Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico Vol. 33 nº. 2, Año 2026 (avance en línea-preprint)

Cómo citar este trabajo: Castaño-Prieto, L., Aguilar-Rivero, M., Ramos-Ruiz, J.E., & López-Guzmán, T. (2026). Entre mascotas y maletas: La relación entre los perros, el vínculo familiar y la elección de alojamiento en los viajes. Journal of Tourism Analysis, 33 (2), 1–22. https://doi.org/10.53596/bzq6d859

Entre mascotas y maletas: La relación entre los perros, el vínculo familiar y la elección de alojamiento en los viajes

Between pets and suitcases: The relationship between dogs, family attachment, and accommodation choice in tourism

Castaño-Prieto, Lucía[1]

Aguilar-Rivero, Minerva[2]

Ramos-Ruiz, José E.[3]

López-Guzmán, Tomás[4]

[1] Universidad de Córdoba, España. lcastano@uco.es 0000-0002-6440-2506

[2] Universidad de León, España. magur@unileon.es 0000-0001-6235-0928

[3]Universidad de Córdoba, España. d22raruj@uco.es 0000-0002-2956-9263

[4]Universidad de Córdoba, España. tomas.lopez@uco.es 0000-0001-8800-8223

Resumen

La motivación turística se ha desplazado hacia entornos seguros, limpios y adaptados a las nuevas necesidades. El objetivo de esta investigación consiste en analizar la relación entre las motivaciones y los obstáculos para viajar con mascotas, el grado de apego familiar a las mismas y la elección del alojamiento turístico. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado con base en la literatura científica, validado mediante un estudio piloto y aplicado a una muestra de 933 personas propietarias de perros que viajan habitualmente con ellos. Los datos se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales (CB-SEM). Los resultados muestran que las motivaciones y la disposición a superar obstáculos influyen de forma significativa en la elección del alojamiento, y que el apego hacia el perro ejerce un papel mediador clave en estas relaciones. Estos hallazgos evidencian la necesidad de adaptar la oferta turística a las familias que viajan con perros, incorporando servicios y condiciones que respondan a sus expectativas. El estudio aporta

Recepción: *27.04.2024* *Revisión: 08.06.2025* ***Aceptación:*** *11.01.2026* ***Publicación:*** *24.11.2026*

Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

nuevas evidencias teóricas sobre el papel del vínculo humano-animal en el comportamiento turístico y propone implicaciones prácticas para el diseño de alojamientos y destinos aptos para mascotas.

Palabras clave: viajes con mascotas; apego; motivaciones de viaje; turismo de mascotas.

Abstract

Tourist motivation has shifted towards safe, clean environments adapted to new needs. The objective of this research is to analyze the relationship between motivations and obstacles to traveling with pets, the degree of family attachment to them, and the choice of tourist accommodation. To this end, a structured questionnaire was designed based on the scientific literature, validated through a pilot study, and applied to a sample of 933 dog owners who regularly travel with their pets. The data were analyzed using structural equation modeling (CB-SEM). The results show that motivations and willingness to overcome obstacles significantly influence the choice of accommodation, and that attachment to dogs plays a key mediating role in these relationships. These findings highlight the need to adapt tourism offerings to families traveling with dogs, incorporating services and conditions that meet their expectations. The study provides new theoretical evidence on the role of the human-animal bond in tourist behavior and proposes practical implications for the design of pet-friendly accommodations and destinations.

Key words: travel with pets; attachment; travel motivations; pet tourism.

1. Introducción

La presencia de mascotas, especialmente perros, en los hogares españoles está en aumento. Así, en este momento se estima que unos 5 millones de familias españolas tienen perro, es decir, casi un 25% de los hogares en España (FEDIAF, 2023). Las mascotas y, en particular, los perros, desempeñan un papel significativo en la vida familiar, mejorando la vida y el bienestar de las personas (Greenebaum, 2004; Kirillova et al., 2015), principalmente en las personas de mayor edad. Las mascotas tienen un beneficio directo sobre las personas ya que aumenta su ejercicio físico, reduce el estrés de los propietarios de las mascotas y crea vínculos sociales con los dueños de otras mascotas (Tkaczynski y Randle-Thiele, 2024). Las mascotas son animales que viven con las familias en su hogar, no son utilizados como alimento y tienen asignado un nombre (Zhang, 2012). Su presencia como parte de la familia y el apego entre las personas y sus perros genera una interdependencia que también tiene incidencia en la estructura del gasto familiar. Así, el coste promedio anual de tener un perro se estima en unos 1.200 euros (Cavanaugh et al., 2008). De hecho, ya hay autores (Quan et al., 2024) que identifican este aspecto como *peteconomy*, incluso siendo una importante línea de negocios para determinadas empresas turísticas, destacando

especialmente los alojamientos (Lelo de Larrea y Smith, 2024). Por otro lado, en España desde el año 2023 está en vigor la Ley de Bienestar Animal que regula, entre otros aspectos, el acceso a medios de transporte, establecimientos y espacios públicos.

La interrelación que surge entre perros y familias está produciendo modificaciones en los hábitos de los humanos (Carr, 2009). Esta interrelación también tiene un efecto directo en la actividad turística ya que sobre todo en los viajes familiares tiene una influencia notable en la elección del destino y, sobre todo, en el alojamiento escogido por las familias que viajan con sus mascotas. La tendencia creciente de los destinos para ser considerados "dog-friendly", es decir, adecuados para viajar con perros, refleja la necesidad de adaptar la oferta turística para atraer a estos nuevos viajeros (Ying et al., 2021).

Estos datos muestran el importante rol que los perros tienen en la vida de las personas (Carr y Cohen, 2009; Dotson et al., 2011; Chen et al., 2014), lo que implica que la inclusión de las mascotas -fundamentalmente perros- en los planes de viaje de las familias está en aumento, siendo necesario considerar las necesidades de los perros durante el viaje (Chen et al., 2011; Kirillova et al., 2015), fundamentalmente en aquellos viajes familiares distintos al desplazamiento a una segunda residencia ubicada en el mismo país. Los perros cada vez más se convierten en compañeros de viaje indispensables (Ying et al., 2021). Esta tendencia ha ampliado el espectro de actividades consideradas adecuadas para los "viajeros caninos" ya que durante sus vacaciones consumen bienes y servicios diferentes, transformando actividades que antes se consideraba exclusivamente para humanos en también aptas para los acompañantes caninos (Hung et al., 2012; Ivanov, 2018).

Por tanto, es fundamental considerar dónde y cómo se hospeda la mascota junto a su familia durante el viaje turístico. Sin embargo, esta adaptación plantea desafíos para la industria hotelera, que debe decidir si permitir o no el acceso de perros a sus establecimientos, considerando los aspectos tanto positivos (supone un atractivo para familias que viajan con sus perros) como los negativos (puede ahuyentar a turistas que no deseen alojarse en lugares donde se admiten los perros) de esta decisión.

Este artículo aborda el análisis de los viajes que realizan las familias con sus mascotas, en concreto con sus perros. Por tanto, se utilizará con independencia la palabra mascotas o perros en el artículo, pero siempre será referido a los perros.

El objetivo de esta investigación es analizar los diferentes factores que influyen en la elección del alojamiento para las vacaciones de toda la familia, incluida la mascota. Así, entre otros factores,

se analizan las motivaciones para viajar con la mascota, la superación de obstáculos para viajar con el perro y el nivel de apego entre la familia y la mascota.

2. Revisión de la literatura

El aumento de las familias que viajan con sus perros, especialmente durante las vacaciones familiares, plantea una necesidad de analizar el rol que tienen las mascotas en la experiencia turística (Dilek et al., 2020). Por tanto, es fundamental examinar cómo influyen los perros en la planificación del viaje y en el consumo de bienes y servicios en los destinos turísticos por parte de las familias (Peng et al., 2014). Todo ello requiere entender el papel de los perros como consumidores (Huang et al., 2021), no solo en su lugar de residencia sino también en el destino vacacional (Hoy et al., 2023). De hecho, se busca conseguir una experiencia diferente (Pérez-García et al., 2023) cuando se viaja con la mascota. Así, las experiencias y las motivaciones son diferentes entre las familias que viajan con sus mascotas y las que no lo hacen (Quan et al., 2024).

La literatura científica muestra estudios en diferentes países para analizar la relación que tienen las familias con sus mascotas durante los viajes. Estas investigaciones se han realizado estudios en diferentes países. Entre otros estudios encontramos los realizados en países europeos (Chen et al., 2013; Ramos-Ruiz et al., 2024), en países asiáticos (Chen et al., 2014; Peng et al., 2014; Hung et al., 2016; Dilek et al., 2020; Gong et al., 2020; Ying et al., 2021; Tang et al. 2022; Chan et al., 2023), en Estados Unidos (Dotson et al., 2011; Kirillova et al., 2015; Taillon et al., 2015;) y en Oceanía (Carr y Cohen, 2009; Wu y Cheng, 2020). Todos estos estudios resaltan la importancia que tiene identificar las ventajas y desventajas de esta tipología de viajeros, desde el punto de vista tanto de la demanda como de la oferta. Además, es necesario comprender las necesidades, los deseos y los obstáculos para viajar de los "turistas no humanos" y su interacción en los destinos con otros viajeros, tanto humanos como "no humanos" (Dashper, 2020). Así, JIbin y Hanliang (2023) señalan que las principales limitaciones para viajar con la mascota son los problemas que surgen con los transportes públicos, el alojamiento y las atracciones en el propio destino. Para ello es necesario analizar la relación entre las personas que viajan con perros y aquellas personas que viajan sin mascotas, centrándose especialmente en los establecimientos hoteleros para analizar la división entre huéspedes con perros y sin ellos (Zhang, 2012; Buhalis y Chan, 2023). Ello implica realizar un análisis profundo en los establecimientos de alojamiento sobre la posibilidad de crear espacios "dog-friendly" y estudiar la creación de nuevos nichos de mercado para este tipo de "viajeros no humanos" (Ivanov, 2018). Esta tendencia ha llevado a la aparición de hoteles, zonas de esparcimiento y centros comerciales que ofrecen productos y servicios para perros y permiten su entrada (Kirillova et al., 2015). Sin embargo, existen numerosos obstáculos para viajar con perros, fundamentalmente la escasez de oferta de

alojamientos en los diferentes destinos (Taillon et al., 2015). Por otro lado, también los destinos tienen que ofrecer información sobre las facilidades para viajar a ese lugar con las mascotas ya que es una información básica antes de realizar un viaje (Chan y Tung, 2023), incluso a través de las redes social (Zhang et al., 2024).

Por otro lado, aceptar perros podría posicionarse como una política beneficiosa para los hoteles aumentando sus ingresos por habitación a través de una "pet-fee" para cubrir los costes adicionales de limpieza (Zhang, 2012; Kirillova et al., 2015; Joo et al., 2023). De este modo, el alojamiento de perros se convierte en un elemento clave para desarrollar destinos "dog-friendly" y atraer a turistas que buscan una nueva experiencia emocional al viajar con sus mascotas (Huang et al., 2021). En este sentido, los destinos turísticos y los alojamientos deben adaptar sus infraestructuras a esta tipología de turismo, especialmente cuando se tratan de perros guía (Rickly, 2018).

El principal punto de debate para los destinos de sol y playa es si permitir o no que los perros, ya sean de los turistas o locales, accedan a las playas durante el verano y en las horas de baño. Guinness et al. (2020) identifican cuatro factores que acotan este debate: el cumplimiento de las normas que controlan esta actividad, el comportamiento y control por parte del propietario hacia su mascota, los derechos de los perros de acuerdo con la normativa, y la conservación de las diferentes especies salvajes que habitan en las zonas costeras.

Por otro lado, los "viajeros no humanos" tiene una serie de elementos específicos en su viaje (Ivanov, 2018): primero, los perros no participan en la planificación del viaje ni en la decisión del destino; segundo, las mascotas no participan en la elección de los bienes y servicios a consumir; tercero, los perros no pagan su viaje; y cuarto, la satisfacción de las mascotas en el destino no es lógicamente mostrada por ellos. No obstante, esta satisfacción "canina" si es valorada por los propios propietarios y ella depende en gran medida del bienestar que perciban los propietarios que su mascota ha experimentado durante las vacaciones, lo que influyen en la lealtad hacia un destino específico (Gong et al., 2020).

2.1 Motivaciones para viajar con las mascotas

El análisis de las motivaciones que llevan a las familias a viajar con sus perros constituye un aspecto crucial para comprender los planes de viaje, particularmente en la elección de un destino específico. Carr y Cohen (2009) identifican cinco motivaciones que impulsan a las familias a viajar con sus perros: primera, el perro es considerado un miembro más de la unidad familiar; segunda, las familias tienen una mayor diversión cuando viajan con sus mascotas; tercera, las familias tienden a valorar de manera más positiva sus períodos vacacionales cuando estos incluyen la

compañía de su perro; cuarta, la presencia del perro durante el viaje garantiza un mayor nivel de entretenimiento, suponiendo un motivo para la realización de actividades familiares; y quinta, sin perjuicio del incremento en los costes asociados al viaje, las familias perciben que no incluir al perro en sus planes vacacionales, dejándolo en su residencia habitual, implica asimismo un significativo desembolso económico ya que se debe de buscar una solución para dejar a la mascota atendida. Asimismo, existe una relación directa entre la motivación para viajar con la mascota y el apego que le tenga la familia a la mascota (Choi et al., 2025).

Cuando una familia decide realizar un viaje con su perro, es importante que analicen previamente las condiciones del viaje y del destino, especialmente en lo que respecta al alojamiento, en tanto que deben asegurarse de que satisfagan las necesidades de su mascota. La única excepción sería en aquel caso en que el desplazamiento se produjera en el vehículo privado de la familia y a una segunda residencia de la familia dentro del mismo país. De acuerdo con Greenebaum (2004), otro aspecto crucial para las familias a la hora de elegir entre diferentes destinos es la presencia en el mismo de actividades de ocio que incluyan a todos los miembros de la familia, incluido el perro.

Al planificar la familia unas vacaciones en compañía de su perro, Carr y Cohen (2009) señalan que las motivaciones relacionadas con la mascota son muy diversas, incluyendo la posibilidad de que adquiera nuevas habilidades y refuerce su socialización, el cambio temporal del entorno donde habitualmente vive lo cual puede incrementar su felicidad, la creencia de la familia de que el perro también necesita un descanso, y la reducción de la ansiedad del perro al separarse de la familia durante las vacaciones.

2.2 Obstáculos para viajar con un perro

La realización de un viaje acompañado con un perro supone diversos desafíos a las familias, tanto en términos de desplazamiento como en relación con la estancia en el destino, especialmente en la selección de un alojamiento adecuado. Esta situación implica que la planificación de viajes con perros, al igual que sucedería con niños pequeños (Tseng et al., 2023), requiere una mayor previsión y asignación presupuestaria por parte de la familia (Chen et al., 2013), dada la necesidad de atender a los requerimientos de los perros, que difieren de los de los seres humanos (Dashper, 2020).

Por otro lado, el empleo del transporte público para el traslado al destino elegido se ve dificultado en el caso de viajar con un perro, particularmente si se opta por el avión como medio de transporte (Kirillova et al., 2015). Esta circunstancia lleva a la mayoría de las familias a optar por utilizar un vehículo privado para el desplazamiento. Asimismo, cuando se viaja con un perro, las

familias suelen elegir destinos nacionales para evitar contratiempos relacionados con la regulación sanitaria y el transporte en el país extranjero (Kirillova et al. 2015).

Chen et al. (2014) clasifican estos obstáculos o limitaciones en tres categorías principales: obstáculos interpersonales, obstáculos estructurales y obstáculos específicos. El primer grupo, denominado obstáculos interpersonales, incluye las limitaciones intrínsecas de cada perro, como su aversión a los viajes, la propensión a experimentar mareos durante los desplazamientos, o la fatiga de la mascota relacionada con la edad o con la condición física del perro. El segundo grupo, denominado obstáculos estructurales, hacen referencia a la capacidad del perro para relacionarse con otras personas o animales. El tercer grupo, denominado obstáculos específicos, aborda aspectos tales como el coste económico del viaje con el perro o las dificultades logísticas asociadas con la elección de un destino que no sea "dog friendly".

2.3 Grado de apego entre la familia y la mascota

Siguiendo a Carr y Cohen (2009), el incremento en el número de familias que poseen perros ha dado lugar a una disposición cada vez mayor de planificar las vacaciones familiares incluyendo a las mascotas, lo que se traduce en un mayor confort para los perros durante sus vacaciones. El vínculo entre las familias y sus perros tiene diversas implicaciones, tanto en la salud física como en la vida social de las personas. Los dueños que tienen perros tienden a visitar menos al médico, presentando una presión arterial más baja y una menor incidencia de enfermedades cardíacas (Carr y Cohen, 2009). Además, el perro actúa como facilitador social al promover interacciones con otros dueños y con personas interesadas por las mascotas (Carr y Cohen, 2009).

El grado de apego emocional entre las familias y sus perros es un factor determinante en la elección del destino turístico (Ying et al., 2021). Los perros establecen fuertes vínculos emocionales con sus propietarios, pasan a convertirse en parte integral de la familia (Dilek et al., 2020; Wei et al., 2024), lo que influye en la elección del destino vacacional. En este sentido, resulta fundamental analizar el nivel de apego que las familias sienten hacia sus perros, lo que permitiría comprender mejor su comportamiento respecto a los viajes (Peng et al., 2014) e incluso su disposición a planificar unas vacaciones para disfrutar junto con sus mascotas (Taillón et al., 2015; Kirillova et al., 2015).

Hung et al. (2012) identifican seis relaciones o lazos que permiten configurar y distinguir el apego entre un perro y su familia: primera, el impacto positivo que tener un perro tiene en la salud de los propietarios de los mismos; segunda, la percepción de que ninguna familia está completa sin un perro; tercera, la tendencia de las familias a llevar a sus perros cuando van a visitar a familiares o amigos; cuarta, la consideración de que los perros deben tener los mismo derechos y privilegios

que el resto de los miembros de la familia; quinta, la presencia de fotografías de los perros en los hogares u oficinas de sus propietarios; y sexta, la creencia de los dueños de que las mascotas son más leales que muchas personas. Por tanto, y en función del grado de apego, los perros tienen un rol fundamental en la planificación de las vacaciones familiares (Dashper, 2020).

Por otro lado, la relación entre el dueño y su perro abarca diferentes aspectos como la relación simbiótica entre la familia y el perro, la atribución de características humanas al perro, la actividad física asociada al cuidado del perro, el vínculo emocional con la mascota, las restricciones relacionadas con los viajes con el animal, las necesidades básicas de consumo del perro y la disposición a adaptarse a la convivencia con una mascota (Dotson y Hyatt, 2008). Por consiguiente, la posibilidad de viajar con un perro se enmarca, cada vez más, dentro de las necesidades básicas de consumo que tiene el perro.

2.4 Alojamiento de las mascotas en el destino

Las familias que desean viajar con sus mascotas se enfrentan con diferentes aspectos, siendo el alojamiento uno de los más significativos (Peng et al., 2014), aunque el número de hoteles que aceptan mascotas está en aumento, especialmente en destinos definidos como "dog-friendly" (Dotson et al., 2011; Ivanov, 2018), su número sigue siendo limitado (Taillon et al., 2015).

Asimismo, es habitual que los establecimientos hoteleros que admiten perros cobren tarifas más altas por habitación, justificando este aumento en los costes de limpieza (Zhang, 2012; Ying et al., 2021). Este sobrecoste se denomina, según Zhang (2012), "pet-fee". Sin embargo, diferentes investigaciones (Taillon et al., 2015; Kirillova et al., 2015) sugieren que aquellas personas con un fuerte vínculo con sus perros están dispuestas a asumir este coste adicional, incluso solicitando servicios especiales para sus mascotas en el propio hotel (Kim et al., 2025). Por otro lado, Kirillova et al. (2015) señalan que el período de alojamiento de las familias que viajan con sus perros tiende a ser más largo que el promedio de los viajeros y muestran una mayor fidelidad tanto hacia el destino como hacia el alojamiento. En la misma línea se encuentran estudios como el de Dotson et al. (2011), que resalta una alta lealtad hacia destinos y alojamientos "dog-friendly" y un mayor nivel de satisfacción con el destino entre las familias que viajan con sus perros (Kirillova et al., 2015). De hecho, son varios los factores que afectan a la decisión de un hotel de aceptar o no mascotas, incluso estableciendo áreas diferentes (Koufodontis y Melissourgou, 2024).

Así, el número de alojamientos que aceptan mascotas siguen siendo limitados (Dotson et al., 2011), a excepción de los campings (Carr y Cohen, 2009). Los hoteles "dog-friendly" aún no es un segmento de mercado ampliamente explotado por las cadenas hoteleras (Zhang, 2012), debido, por un lado, al bajo porcentaje de huéspedes que demandan alojarse con sus mascotas

(entre un 2% y un 5%) y, por otro lado, al temor de posibles reacciones negativas de otros huéspedes ante la presencia de perros en el establecimiento. Sin embargo, con una gestión adecuada, este tipo de alojamiento presenta un gran potencial para las cadenas hoteleras (Zhang, 2012), e incluso una motivación para los propios empleados al comprobar la empatía que tienen las cadenas hoteleras con los animales (Meng et al., 2024).

3 Metodología

3.1 Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario se ha basado en la literatura científica previa. En la tabla 1 (anexo) se presentan los ítems utilizados en esta investigación y las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración de dichos ítems. El cuestionario inicial fue objeto de una revisión por parte de diferentes gestores turísticos y de responsables de alojamientos tanto hotelero como extrahotelero. Esta revisión permitió un diseño de cuestionario más elaborado que fue objeto de un estudio piloto a 30 familias que viajan habitualmente con su perro a destinos donde no se encuentra su segunda vivienda. Este estudio piloto se realizó para analizar la validez de los constructos. Una vez realizado el estudio piloto se diseñó la versión final del cuestionario. La versión final del cuestionario persigue una mayor claridad de las preguntas, un mejor ajuste de las respuestas para lograr los objetivos planteados en la investigación y una mayor precisión con el objetivo de no prolongar en exceso la entrevista con la persona encuestada.

El cuestionario era completamente anónimo y se divide en dos bloques. El primer bloque analiza aspectos relacionados con el grado de apego familiar a su perro, las motivaciones y los obstáculos que tienen las familias para viajar con perros, así como la elección del alojamiento utilizado en los destinos. El segundo bloque estudia las características sociodemográficas de las personas encuestadas, incluyendo aspectos tales como el género, la edad, el nivel de estudios y la renta familiar.

Las preguntas incluidas en la primera parte del cuestionario fueron formuladas a través de escalas de Likert de siete puntos, donde 1 hacía referencia a “muy en desacuerdo”, 4 a “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y 7 a “muy de acuerdo”. Todas las preguntas de esta parte presentaban esta medida salvo la pregunta que abordaba las motivaciones, en la cual 1 representaba “poco”, 4 “indiferencia” y 7 “mucho”. Las preguntas que se recogen en el segundo bloque del cuestionario eran cerradas.

3.2 Trabajo de campo

La metodología utilizada en esta investigación se basa en un trabajo de campo realizado a una muestra representativa de personas que son propietarias de un perro y que viajan habitualmente con el perro.

El proceso de recolección de los datos se realizó utilizando una plataforma de encuestación virtual. El trabajo de campo se llevó a cabo entre enero y marzo de 2023. Esta forma de realización del trabajo de campo, utilizando una plataforma de encuestación, tiene varias ventajas. Entre estas ventajas se destaca la relación coste/efectividad de dicho trabajo de campo, la facilidad para cubrir una población más amplia en la encuestación, la facilidad para seleccionar la muestra encuestada, la rápida recolección de los cuestionarios y la minimización de errores durante el proceso de tabulación (Evans y Mathur, 2005). En las investigaciones en turismo este tipo de recopilación de datos es ampliamente aceptado por parte de la literatura científica (Otoo et al., 2020).

En este estudio se recopilaron un total de 1.024 respuestas, de las que fueron válidas 933. En esta investigación se procedió a realizar el test de Alfa de Cronbach para testar la fiabilidad de la escala. Dicho valor fue de 0,898. Este valor se encuentra por encima de los límites mínimos establecidos por Nunnally y Bernstein (1994). Aunque cuando se utilizan un muestreo de conveniencia no existe un error muestral, no obstante, y tomando como referencia el número estimado de familias que viven con un perro en España (unos cinco millones de familias), y a modo orientativo si se hubiese realizado un muestreo aleatorio simple, sería del ± 3,20%, con un nivel de confianza del 95,5%.

3.3 Análisis de datos

Tras la realización del trabajo de campo, se procedió a la depuración de los cuestionarios prescindiéndose de aquellos que mostraban errores o que tenían valores ausentes en algún ítem. A continuación, se realizó el tratamiento estadístico de los datos. En dicho tratamiento estadístico se utilizó el software SPSS y AMOS v23. En esta investigación se han desarrollado diversos modelos de Ecuaciones Estructurales basados en la covarianza (CB-SEM) que han permitido determinar la idoneidad del modelo de medida, los diferentes factores de segundo orden y las diversas relaciones entre los diferentes constructos.

3.4 Hipótesis a contrastar y modelo propuesto

De acuerdo con la revisión de la literatura, las hipótesis a contrastar serían las siguientes:

H1: Las motivaciones del propietario, tanto personales como relacionadas con el bienestar percibido de su perro, influyen positivamente en la decisión de viajar acompañado de su mascota.

H2: Los obstáculos percibidos por el turista para viajar con su mascota están estructurados en dimensiones específicas (obstáculos interpersonales, estructurales y específicos), que pueden analizarse como un constructo de segundo orden.

H3: El grado de apego que le tengan las familias a sus mascotas influye de manera positiva directa en las motivaciones que tienen las familias para viajar junto con su mascota.

H4: El grado de apego que le tengan las familias a sus mascotas está condicionado de manera positiva directa con la voluntad de las familias para solucionar los obstáculos que surjan para viajar con sus mascotas.

H5: Las motivaciones del turista para viajar con su mascota influyen de forma directa y positiva en la preferencia por alojamientos que ofrecen servicios y condiciones adaptadas a las necesidades de las mascotas.

H6: El grado de apego que le tenga el turista a su mascota influye de manera positiva directa en la elección del alojamiento.

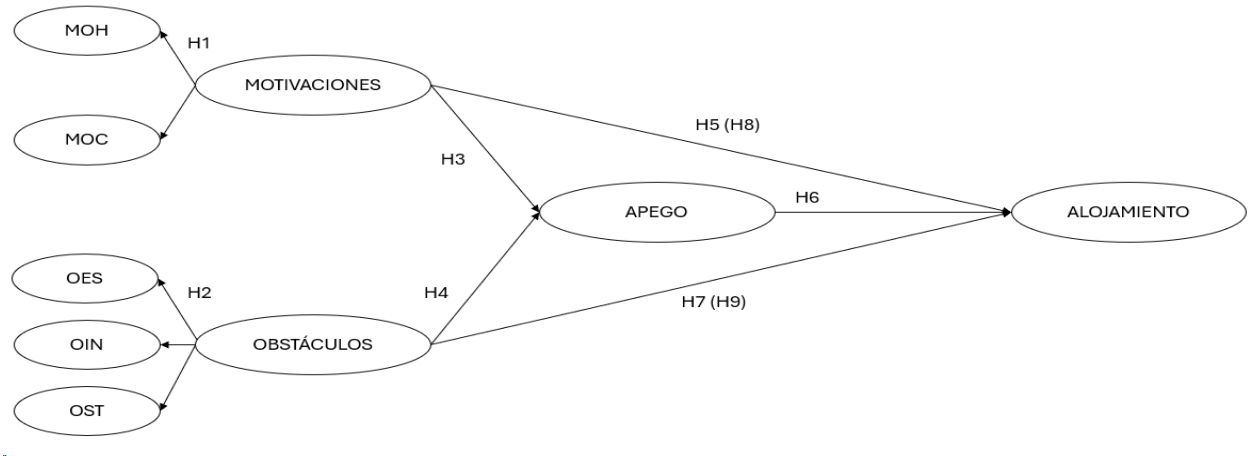
H7: La solución a los obstáculos que tienen los turistas que viajan con sus mascotas influyen de manera positiva directa en la elección del alojamiento.

H8: Las motivaciones del turista que viaja con mascotas influyen de manera positiva indirecta en la elección del alojamiento.

H9: La solución a los obstáculos que tenga el turista que viaja con mascotas influyen de manera positiva indirecta en la elección del alojamiento.

En la figura 1 se presenta el modelo que se presenta en esta investigación.

Figura 1. Modelo de investigación.



Nota: Entre paréntesis, las hipótesis para los efectos indirectos. MOH: Motivaciones Humanas; MOC: Motivaciones Caninas; OES: Obstáculos Específicos; OIN: Obstáculos Interpersonales; OST: Obstáculos Estructurales. Fuente: elaboración propia

4 Resultados de la investigación

4.1 Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas

El perfil sociodemográfico de los propietarios de los perros entrevistados se presenta en la tabla 2. De acuerdo con la misma, las mujeres son más propietarias de perros que los hombres. Asimismo, la edad media de los propietarios es de 36 años. Destaca las personas que tienen un título universitario y el nivel de renta familiar se encontraría en unos 2.000 euros netos al mes.

Tabla 2. Datos descriptivos de los propietarios de los perros

Edad Media 36, SD 16,4		
GÉNERO	**n**	**%**
Femenino	582	62,4
Masculino	336	36,0
No binario	15	1,6
ESTUDIOS		
Enseñanza primaria	32	3,4
Enseñanza secundaria / F.P.	401	43,1
Grado / Licenciatura	379	40,8
Postgrado / Máster / Doctorado	118	12,7
NIVEL RENTA FAMILIAR (€/MES)		
Menos de 700	32	3,5
Entre 701 y 1.000	75	8,3
Entre 1.001 y 1.500	231	25,6
Entre 1.501 y 2.500	314	34,8
Entre 2.501 y 3.500	147	16,3
Más de 3.500	103	11,4

Fuente: elaboración propia

4.2 Modelo de la investigación

Para probar la adecuación de la escala de medición se realizó un análisis factorial confirmatorio con ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud, donde se confirmó la composición de los factores por los ítems que los conforman. Los parámetros estimados fueron estadísticamente significativos ($p < 0,05$) y las cargas factoriales presentaron valores superiores a 0,5 (Tabla 3). Por tanto, puede señalarse que todos los indicadores saturan de manera satisfactoria con cada una de sus variables latentes. Asimismo, los valores de la AVE fueron superiores a 0,5, lo que evidencia la validez convergente. La consistencia interna, los valores del alfa de Cronbach y los valores de la fiabilidad compuesta se situaron por encima de 0.8. Por su parte, la validez discriminante también se ajustó de forma aceptable ya que, en todos los casos, la raíz cuadrada de la AVE de cada uno de los constructos fue mayor que la correlación de uno

con cualquier otro (Tabla 4). Por otro lado, los índices de ajuste resultaron adecuados: $\chi 2/gl$ = 2,71, GFI = 0,975, AGFI = 0,961, CFI = 0,981, NFI = 0,962, TLI = 0,964, RMSEA = 0,039.

Tabla 3. Análisis Factorial Confirmatorio

MOTIVACIONES	**CARGAS FACTORIALES**	**OBSTÁCULOS**	**CARGAS FACTORIALES**
Motivaciones caninas (MOC)		Obstáculos específicos (OES)	
MOC1	0,713	OES1	0,746
MOC2	0,860	OES2	0,747
MOC3	0,715	OES3	0,851
MOC4	0,762	Obstáculos interpersonales (OIN)	
MOC5	0,728	OIN1	0,595
Motivaciones humanas (MOH)		OIN2	0,652
MOH1	0,645	OIN3	0,624
MOH2	0,859	OIN4	0,686
MOH3	0,810	OIN5	0,580
MOH4	0,580	OIN6	0,617
MOH5	0,508	Obstáculos estructurales (OST)	
MOH6	0,637	OST1	0,633
MOH7	0,687	OST2	0,727
MOH8	0,770	OST3	0,742
MOH9	0,692	OST4	0,659
GRADO DE APEGO (GAP)	**CARGAS FACTORIALES**	**ATRIBUTOS ALOJAMIENTO (ALO)**	**CARGAS FACTORIALES**
GAP1	0,611	ALO1	0,581
GAP2	0,694	ALO2	0,748
GAP3	0,568	ALO3	0,757
GAP4	0,716	ALO4	0,759
GAP5	0,614	ALO5	0,719
GAP6	0,635	ALO6	0,780
		ALO7	0,515

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Consistencia interna, validez convergente y validez discriminante

CONSTRUCTOS	**α**	**ρc**	**AVE**	**MOC**	**MOH**	**OES**	**OIN**	**OST**	**GAP**	**ALO**
Motivaciones caninas (MOC)	0,87	0,90	0,68	**0,82** †						
Motivaciones humanas (MOH)	0,86	0,92	0,69	0,57 ‡	**0,83**					
Obstáculos específicos (OES)	0,83	0,87	0,75	-0,21	-0,7	**0,87**				
Obstáculos interpersonales (OIN)	0,86	0,91	0,70	-0,17	0,32	0,64	**0,48**			
Obstáculos estructurales (OST)	0,80	0,88	0,68	-0,17	-0,32	0,64	0,48	**0,82**		
Apego (GAP)	0,83	0,87	0,69	0,62	,069	-,17	-,09	-,26	**0,83**	
Alojamiento (ALO)	0,87	0,84	0,72	0,55	0,61	-,20	0,11	-18	0,60	**0,85**

Nota: α: Alfa Cronbach ρc: Fiabilidad compuesta; AVE: average variance extracted; †Raíz cuadrada de la AVE en la diagonal; ‡ Correlaciones entre los constructos debajo de la diagonal´. Fuente: elaboración propia

En esta investigación se especifican dos constructos, que se ha denominado MOTIVACIONES Y OBSTÁCULOS, como variables agregadas de segundo orden. El constructo denominado MOTIVACIONES es la suma de las motivaciones humanas y de las motivaciones caninas. El constructo denominado OBSTÁCULOS es la suma de obstáculos interpersonales, obstáculos estructurales y obstáculos específicos En los todos los casos las relaciones entre los factores de primer orden y los de segundo orden han sido estadísticamente significativas y las cargas factoriales superiores a 0,75 (Tabla 5). Los índices de ajuste también resultaron adecuados: χ^2/gl = 2,55, GFI = 0,977, AGFI = 0,968, CFI = 0,984, NFI = 0,961, TLI = 0,967, RMSEA = 0,039. En consecuencia, se corroboran las Hipótesis 1 y 2.

Tabla 5. Cargas factoriales normalizadas

	Cargas normalizadas
MOTIVACIONES → Caninas	0,87
MOTIVACIONES → Humanas	0,84
OBSTÁCULOS → Interpersonales	0,82
OBSTÁCULOS → Estructurales	0,81
OBSTÁCULOS → Específicos	0,80

Fuente: elaboración propia

4.3 Modelo estructural de la investigación

Tras el modelo de medida, se planteó un modelo de ecuaciones estructurales (Figura 2) para estudiar las relaciones entre las motivaciones, los obstáculos para viajar con las mascotas, el grado apego de la familia a su mascota y la elección del alojamiento. Por otro lado, se estudió el papel del apego de la familia a la mascota como mediador de la relación entre la motivación para viajar con la mascota y la solución de los obstáculos que se hayan tenido en el viaje relacionado con la elección del alojamiento. Los resultados se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Inferencia estadística de coeficientes de trayectoria: Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS A CONTRASTAR	**Coeff. Path (□)**	**t**
H3: MOTIVACIONES→ APEGO	0,74	0,001
H4: OBSTÁCULOS → APEGO	0,33	0,001
H5: MOTIVACIONES→ ALOJAMIENTO	0,39	0,001
H6: APEGO→ ALOJAMIENTO	0,65	0,001
H7: OBSTÁCULOS→ ALOJAMIENTO	0,32	0,001
H8: MOTIVACIONES→ APEGO→ALOJAMIENTO	0,48	0,001
H9: OBSTÁCULOS→ APEGO→ALOJAMIENTO	0,29	0,001

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la tabla 6, la relación directa que existe entre la motivación y la superación de obstáculos cuando se viaja con mascotas, y esta relación comparada con el grado de apego que les tienen las familias a las mascotas, es positiva y estadísticamente significa. Por tanto, ello implica que cuanto mayor es el apego que una familia le tenga a su mascota su motivación para viajar con la misma y para superar los obstáculos que se deriva del viaje será mayor. En conclusión, se corroboran las Hipótesis 3 y 4.

Por otro lado, y según la tabla 6, también existe una relación directa entre la motivación para viajar con las mascotas y la solución a los obstáculos para viajar con las mascotas con respecto a la elección del alojamiento. Esta relación es positiva y estadísticamente significativa. Es decir, cuanto mayor es la motivación para viajar con la mascota como la voluntad para solucionar los obstáculos que se tienen al viajar con la mascota la familia tiene una mayor consideración con respecto a los aspectos relacionados con la aceptación y el bienestar de las mascotas en la elección del alojamiento por parte de la familia. Por tanto, se corrobora las Hipótesis 5 y 7.

Asimismo, y según la tabla 6, existe una relación directa entre el apego que se le tenga a la mascota y la elección del alojamiento. Esta relación es positiva y estadísticamente significativa. En consecuencia, se corrobora la Hipótesis 6.

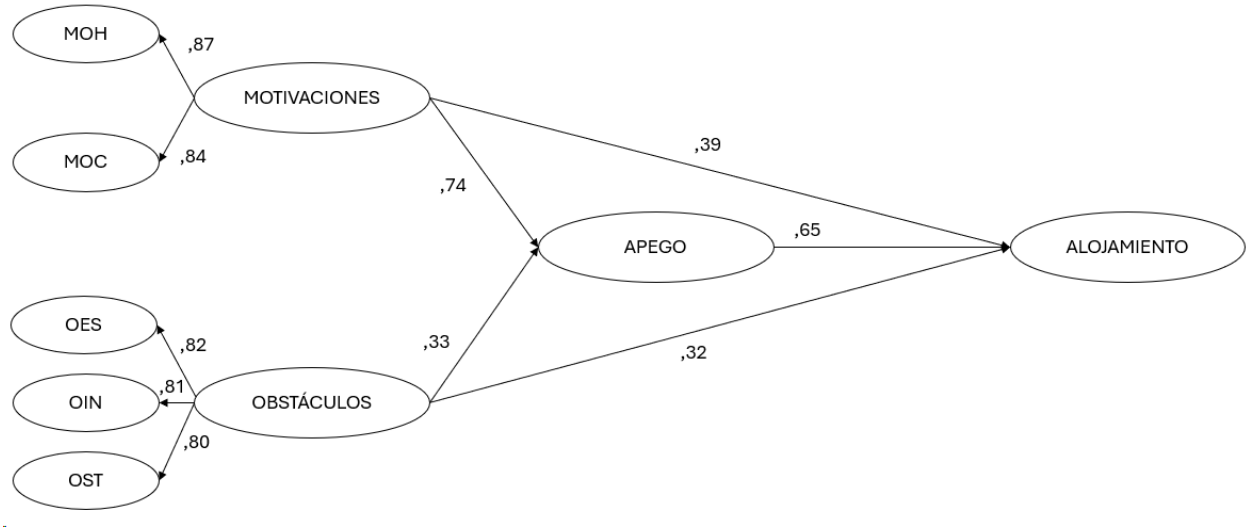
En cuanto a los efectos indirectos, y según la tabla 6, también la motivación que tiene la familia para viajar con su mascota y la solución a los obstáculos para realizar dicho viaje con respecto a la elección del alojamiento, utilizando como moderadora la variable del grado de apego de la familia a la mascota, tiene efectos positivos y estadísticamente significativos en ambos casos. Por tanto, se corrobora la Hipótesis 8.

En este sentido, y de acuerdo con la tabla 6, el efecto total entre las motivaciones para viajar con la mascota y la elección del alojamiento, utilizando como variable moderadora el grado de apego de la familia a la mascota, es superior a la relación directa entre la motivación para viajar con la mascota y la elección del alojamiento. Asimismo, el efecto total entre la solución de los obstáculos debido al viaje con la mascota y la elección del alojamiento, utilizando como variable moderadora el grado de apego de la familia a la mascota, es superior a la relación directa entre la solución de los obstáculos para viajar con la mascota y la elección del alojamiento. Por tanto, se corrobora la Hipótesis 9.

El modelo explicó el 58,8% (R^2 = 0.588) de la varianza total de la elección del alojamiento. Asimismo, los diversos índices de ajuste de este modelo resultaron adecuados: χ^2/gl = 2,79, GFI = 0,969, AGFI = 0,957, CFI = 0,977, NFI = 0,971, TLI = 0,968, RMSEA = 0,037.

En la Figura 2 se presenta el modelo estructural que se deriva de la investigación realizada.

Figura 2. Modelo estructural de la investigación



Fuente: elaboración propia

6 Conclusiones

En los últimos años han aumentado el número de viajes con perros. Esto sugiere la existencia de un nuevo segmento de mercado y supone la necesidad de cambios en la gestión de los destinos que quieren acoger a este tipo de viajeros, pues deben dotar a los diferentes destinos de una serie de infraestructuras adecuadas para las mascotas, incluidos establecimientos donde poder alojar a los perros. A su vez, esto también significa que los dueños de estos perros están dispuestos a aceptar un coste más elevado por sus vacaciones.

En esta investigación se concluye que el alojamiento que elige una familia en su destino turístico está muy relacionado con las motivaciones que tiene la familia para viajar con su perro, con la solución a los obstáculos que encuentra sobre todo para alojarse en el destino, y de manera especial con la relación de apego que existe entre la familia y el perro. Uno de los principales hallazgos es el papel mediador del grado de apego en la relación entre las motivaciones/obstáculos y la elección del alojamiento. El apego se comporta como un potenciador de las motivaciones, destacándose así la importancia del vínculo emocional con la mascota como aspecto que dirige el comportamiento turístico.

Desde el punto de vista teórico, este estudio supone una aportación de evidencias empíricas sobre el papel mediador que tiene el apego de la familia con la mascota en la relación entre las motivaciones y la elección del alojamiento. Este hallazgo supone un aporte a la literatura

científica de turismo con mascotas, realizado una incorporación de la perspectiva emocional en el estudio del comportamiento turístico, y la cual había sido poco explorada hasta ahora. Por otro lado, se valida el uso de constructos como ‘’motivaciones caninas y humanas” y “obstáculos múltiples” como predictores relevantes del comportamiento del turista que viaja en compañía de su mascota. Asimismo, se afirma la idea de que las mascotas no son solo acompañantes pasivos del viaje, sino que tienen una influencia importante en la toma de decisiones de los humanos.

En cuanto a las implicaciones prácticas, el análisis realizado además de permitir afirmar que viajar con las mascotas influye en la elección del alojamiento, también revela la necesidad de incorporar servicios complementarios que garanticen el bienestar del animal y de la familia. Aspectos como la posibilidad de dormir en la misma habitación con el perro, la disponibilidad de servicios veterinarios, la existencia de espacios de esparcimiento para pasear al perro o la posibilidad de adquirir alimento fácilmente, deben ser aspectos que, aquellos establecimientos cuyo objetivo sea captar este nuevo segmento de mercado, deben tener en cuenta e incorporar en su oferta. En consecuencia, los resultados obtenidos pueden ayudar a los destinos y a los establecimientos de alojamiento en el diseño de políticas que atiendan las necesidades que presentan las familias que viajan con sus perros.

La principal limitación de este trabajo deriva del período de tiempo en que se realizó, ya que sería conveniente extender el estudio abarcando el año completo. Otra limitación del estudio proviene del hecho de basarse únicamente en la demanda. Como futura línea de investigación futura se propone fortalecer el alcance del estudio incluyendo la oferta hotelera, analizando las políticas seguidas respecto del alojamiento de perros, incluyendo los pros y contras que para las cadenas hoteleras representa esta nueva tipología de “turistas no humanos”.

Agradecimientos

Los autores de esta investigación quisieran dar las gracias a todas las protectoras de animales por el esfuerzo altruista que realizan y que permite que todos los años miles de perros, como Bolita Canela, sean adoptados. Gracias.

Referencias bibliográficas

Buhalis, D. y Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (12), 4217-4237. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1192

Carr, N. (2009). Animals in the tourism and leisure experience. *Current Issues in Tourism*, *12*(5/6), 409-411. https://doi.org/10.1080/13683500903132575

Carr, N. y Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed. *Tourism and Hospitality Research*, *9*(4), 290-304. https://doi.org/10.1057/thr.2009.10

Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A. y Scammond, D. L. (2008). A tail of two personalities: how canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, *61*, 469-479. https://doi.org/10.1016/j.busres.2007.07.024

Chan, V. H. T. y Tung, V. W. S. (2023). Traveling with pets: Investigating the urban, staycation tourism experience. *Journal of China Tourism Research*, 19(4), 725-741. https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2125469

Chen, A.-H., Hung, K. P. y Peng, H. (2011). Planned leisure behavior and pet attachment*. Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1657-1662. https://doi.org/1016/j.annals.2011.04.001

Chen, A. H., Peng, N. y Hung, K.-P. (2013). Taking dogs to tourism activities: Testing a pet-related constraint-negotiation model. *Tourism Analysis*, *18*, 207-214. https://doi.org/10.3727/108354213X13645733247855

Chen, A. H., Peng, N. y Hung, K.-P. (2014). Developing a pet owers´ tourism constraints scale-The constraints to take dogs to tourist activities. *International Journal of Tourism Research*, *16*, 315-324. https://doi.org/10.1002/jtr.1959

Choi, H., Jo, Y., Joo, Y., Jo, H. y Yoon, Y. (2025). The impact of pet attachment, perceived value, and travel motivation on loyalty and intention to support in pet tourism: a multi-method approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–14. https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2454232

Dashper, K. (2020). Holidays with my horse: Human-horse relationships and multispecies tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100678

Dilek, S. E., Dilek, N. K. y Fennell, D. A. (2020). Travelling companions: A constraint analysis of pet owners in Turkey. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, *21*(1), 4-13

Dotson, M. J. y Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, *61*, 457-466. https://doi.org/10.1016/jbusres.2007.07.019

Dotson, M. J., Hyatt, E. M. y Clark, J. D. (2011). Traveling with the family dog: Targeting an emerging segment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *20*, 1-23. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.530175

Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, *15*(2), 195-219. https://doi.org/10.1108/10662240510590360

FEDIAF. European Pet Food Industry Federation. (2023). European pet ownership fueling €29.1 billion pet food industry. Pet Food Processing. https://www.petfoodprocessing.net/articles/17432-fediaf-european-pet-ownership-fueling-291-billion-pet-food-industry

Gong, X., Qi, H., Xie, J. y Qi, N. (2020). From livestock to families: taking pets to Tourism activities in China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *18*(6), 728-742. https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797061

Greenebaum, J. (2004). It´s a dog life: Elevating status from pet to "Far Baby" at happy hour. *Society and Animals*, *12*(2), 177-135

Guinness, S. J., Maguire, G. S., Miller, K. K. y Weston, M. A. (2020). My dog, my beach! Attitudes towards dog management on Victorian beaches. *Australasian Journal of Environmental Management*, *27*(3), 329-342. https://doi.org/10.1080/14486563.2020.1760950

Hoy, L. S., Stangle, B. y Morgan, N. (2023). The social behavior of traveling with dog: Drivers, behavioral tendencies and experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 366-385. https://doi.org/10.1177/13567667231202798

Huang, R., Krier, L., Josiam, B. y Kim, K. (2021). Understanding consumer – pet relationship during travel: A model of empathetic self-regulation in canine companionship. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 1088-1105. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1955236

Hung, K.-P., Chen, A. y Peng, N. (2012). The constraints for taking pets to leisure activities. *Annals of Tourism Research*, *39*, 480-502. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.004

Hung, K. – P., Chen, A. y Peng, N. (2016). Taking dogs to tourism activities: attachment into a pet-related constraint-negotiation model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *40*(3), 364-395. https://doi.org/10.1177/1096348013503992

Ivanov, S. (2018). *Tourism beyond humans –robots, pets and teddy bears*. Paper presented at the International Scientific Conference "Tourism and Innovations", 14-15th September 2018, College of Tourism – Varna, Varna, Bulgaria.

Jibin, Y. y Hanliang, L. (2023). Negotiating the constraints in traveling with companion animals in China. *Tourism Analysis*, 28, 143-146. https://doi.org/10.3727/108354222X1671080233501

Joo, Y., Jo, Y., Jo, H., Choi, H. y Yoon, Y. (2023). How much are you willing to pay when you travel with a pet? Evidence from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, *27*(13), 2118–2133. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2223912

Kim, J. J., Baah, N. G., Kim, S., Han, H., Meng, B. y Chi, X. (2025). Pet-friendly hotels: distinctive attributes and their influence on customer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(6), 2359-2380. https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2024-0791

Koufodontis, N. I. y Melissourgou, P. (2024). Improving travel experience for hotel guests: Policy recommendations for pet-friendly hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103828. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103838

Kirillova, K., Lee, S. y Lehto, X. (2015). Willingness to travel with pets: A U.S. consumer perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *16*, 24-44. https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966296

Lelo de Larrea, G. y Smith, S. J. (2024). Bear E. Drooley: Achieving business growth with the help of pets-in-residence and resort mascots. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 13(1), 3-11. https://doi.org/10.1177/21649987231221484

Meng, B., Chi, X., Kim, J. J., Kim. G., Quan, W. y Han, H. (2024). Traveling with pets and staying at a pet-friendly hotel: A combination effect of the BRT, TPB and NAM on consumer behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103771. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103771

Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, *3*, 248-292.

Otoo, F. E., Kim, S. y Choi. Y. (2020). Understanding senior tourists´ preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(2), 246-257. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136

Pérez-García, A., Caamaño Franco, I. y Lezcano González, M. E. (2023). Conceptual approach to experimental tourism: presence, use and scope of a new tourism model. *Journal of Tourism Analysis*, 30(2), 86-119. https://doi.org/10.53596/f1c23s34

Peng, N., Chen, A. y Hung, K.-P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. *Tourism Analysis*, *19*, 69-84. https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340235

Quan, W., Kim, S., Banah, N. G., Kim, H y Han, H. (2024). Perceptions of pet-accompanying tourism: Pet owners vs. Nonpet owners. *Journal of Vacation Marketing*, 1-22. https://doi.org/10.1177/13567667241286225

Ramos-Ruiz, J. E., Aguilar-Rivero, M., Aja-Valle, J. y Castaño-Prieto, L. (2024). An analysis of the demand of tourist accommodation to travel with dogs in Spain. *Societies*, 14(2), 18. https://doi.org/103390/soc14020018

Rickly, J. M. (2018). Considering service animals in tourism. *Annals of Tourism Research*, *71*, 57-58. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.012

Taillon, J., MacLaurin, T. y Yun, D. (2015). Hotel pet policies: an assessment of willingness to pay for travelling with a pet. Anatolia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *26*(1), 89-91. https://doi.org/10.1080/13032917.2014.942327

Tang, J., Ying, T. y Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(3), 31-43. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006

Tkaczynski, A. y Rundle-Thiele, S. (2024). Dogfest: An event targeting the "ultimutt" dog lover. *Event Management*, 28 (7), 1005-1025. https://doi.org/10.3727/152599524X17114977927364

Tseng, T. A., Chien, H.-W. y Shen, C.-C. (2023). Exploring family travel motivation, preference, and decision -making with children of different ages. *Tourism & Management Studies*, 19(4), 35-45. https://doi.org/10.18089/tms.2023.190403

Wei, Z. W., Leung, X. Y. y Xu, H. (2024). Examine pet travel experiences from human-pet interaction. The moderating role of pet attachment. *Tourism Review*, 79 (4), 812-824. https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-002

Wu, H-C y Cheng, C-C (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 108-129. https://doi.org/10.1177/1356766719867371

Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y. y Li, F. (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management*, *82*, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183

Zhang, L., McGinley, S., Mao, Z. y Liu, X. (2024). Attributes of pet-friendly hotels: What matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103944. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103944

Zhang, Y. (2012). *People's attitudes towards dogs in hotel setting*. Thesis. Purdue University: West Lafayette, Indiana.

Tabla 1. Instrumento de medición utilizado

CÓD.	VARIABLE	REFERENCIAS
MOTIVACIONES PARA VIAJAR		
Motivaciones caninas (MOC)		
MOC1	Mi perro puede aprender habilidades viajando a otros lugares	Greenebaum (2004) Carr y Cohen (2009)
MOC2	Viajando a otro lugar, hacemos más feliz al perro	
MOC3	Evitamos que el perro se deprima o tenga ansiedad	
MOC4	Conseguimos una mayor socialización del perro	
MOC5	Los perros también necesitan vacaciones	
Motivaciones humanas (MOH)		
MOH1	Mi perro es parte de mi familia	Carr y Cohen (2009) Chen et al. (2014)
MOH2	Obtengo diversión y placer viajando con mi perro	
MOH3	Ayuda a relajarnos y hacer unas vacaciones mejores	
MOH4	Evitamos dejarlo solo	
MOH5	Nos ayuda a hacer ejercicio	
MOH6	Nos sentimos más seguros con el perro	
MOH7	Es más barato viajar con él que dejarlo en casa	
MOH8	Viajar con mi perro me permite disfrutar con él	
MOH9	Viajo con mi perro ya que no tengo donde dejarlo	
GRADO DE APEGO (GAP)		
GAP1	Tener un perro ayuda a mejorar mi salud	Dotson y Hyatt (2008) Carr y Cohen (2009) Hung et al. (2012) Peng et al. (2014) Tayllon et al. (2015) Kirillova et al. (2015) Dilek et al. (2020) Dashper (2020) Ying et al. (2021)
GAP2	Ninguna familia está completa hasta que hay un perro en ella	
GAP3	Llevo a mi perro cuando visito a amigos y/o familiares	
GAP4	Los perros deben de tener los mismos derechos y/o privilegios que los miembros de la familia	
GAP5	Tengo una foto de mi perro en mi cartera y/o en mi casa u oficina	
GAP6	Me gusta mi mascota porque es más leal que mucha gente	
OBSTÁCULOS PARA VIAJAR		
Obstáculos específicos (OES)		
OES1	Mi perro no se siente cómodo cuando hay muchas personas	Chen et al. (2013) Chen et al. (2014) Kirillova et al. (2015) Dashper (2020)
OES2	Mi perro puede no ser sociable con otros perros y /o humanos	
OES3	A mi perro no le gusta los extraños	
Obstáculos interpersonales (OIN)		
OIN1	Llevar a un perro de vacaciones implica un coste importante	Chen et al. (2013) Chen et al. (2014) Kirillova et al. (2015) Dashper (2020)
ON2	Me cuesta mucho trabajo encontrar información para poder viajar con mi perro	
OIN3	Determinados destinos no son adecuados para mi perro	
OIN4	Habituar al perro a viajar lleva mucho tiempo	
OIN5	Viajar con mi perro implica tener una doble responsabilidad	
OIN6	No hay alojamientos adecuados que permitan que el perro duerma en la misma habitación	
Obstáculos estructurales (OST)		
OST1	Mi perro carece de autocontrol	Chen et al. (2013) Chen et al. (2014) Kirillova et al. (2015) Dashper (2020)
OST2	Mi perro no es adecuado para hacer turismo conmigo	
OST3	A mi perro no le gusta viajar	
OST4	Mi perro se cansa y se aburre enseguida	
ATRIBUTOS DEL ALOJAMIENTO (ALO)		
ALO1	Poder dormir con los perros en la misma habitación	Carr y Cohen (2009) Dotson et al. (2011) Zhang (2012) Hung et al. (2013) Peng et al. (2014) Kirillova et al. (2015) Taillon et al. (2015) Ivanov (2018)
ALO2	Amabilidad del personal del alojamiento	
ALO3	Que faciliten información sobre lugares o rutas que pueda visitar con el perro	
ALO4	Que tenga la posibilidad de acudir al veterinario	
ALO5	Que tenga facilidad para comprar comida para el perro	
ALO6	Que haya lugares de esparcimiento para pasear al perro	
ALO7	Que no haya ruidos que moleste al perro	