Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Tesis de Grado

COUCHSURFING

Tesista: SERRANI, Gisela Paola

Nro. de Legajo: 74817/1

E-mail: giselaserrani@gmail.com

Director de Tesis: Profesora Molinari, Gloria Edith

Fecha de Entrega: 06 de Diciembre de 2016

Agradecimientos

A mis padres, hermanos y pareja, gracias por estar siempre.

A Gloria Edith Molinari, una excelente persona y profesora quien supo dirigir el desarrollo de esta investigación.

A mis amigas, gracias por la compañía y por el soporte brindado durante tantos años.

A todos los profesores de la carrera que estuvieron presentes en mi formación.

Índice

Marco Teórico 5
Metodología 8
Objetivos 8
Definiciones desde la disciplina del Turismo 9
Couchsurfing como una modalidad de Turismo cultural 9
Hospitalidad 10
Mala Hospitalidad 10
Intercambio de Hospitalidad 11
Capítulo I: 13
1.1¿Qué es Couchsurfing? 13
1.2 Antes de Couchsurfing 13
1.3 Reseña Histórica 14
1.4 Visión de Couchsurfing 14
1.5 ¿Cómo funciona Couchsurfing? 15
Capítulo II: 16
2.1 Definiciones del Alojamiento Alternativo 16
2.2 Alojamientos Hoteleros 18
Capítulo III: 20
3.1 Motivación turística 20
Capítulo IV: 24
4.1 Seguridad 24
4.2 Consejos de Couchsurfing 26
4.3 Análisis de encuestas y entrevista 26
4.4 Reglamento de la Comunidad 31
Capítulo V: 32
5.1 Perfil de los usuarios 32
Capítulo VI: 36
6.1 Mujeres y Couchsurfing 36
Conclusión 40

Fuentes 44
Anexos 46

Introducción

Dentro de las nuevas modalidades de turismo, Couchsurfing se trata de una red social de intercambio de hospedaje gratuito que permite conocer nuevos destinos a bajo costo. Esta modalidad, que existe desde el año 2004, permite conseguir hospedaje económico y obtener una experiencia completamente diferente a la del turista tradicional.

La tendencia de "surfear un sillón" (Couchsurfing) comenzó en los Estados Unidos y hoy es una de las formas más populares de recorrer el mundo. Más de un millón y medio de usuarios, en su mayoría de Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá y el Reino Unido.

“Couchsurfing es una red social internacional sin ánimo de lucro, que une a turistas, viajeros con los residentes de un país, es decir, el residente ofrece su vivienda para que se pueda hospedar al viajero durante unos días y estos contactan a través de la página web, ambos deben estar previamente registrados y tener un perfil con sus datos personales, fotografías, comentarios, aficiones, así poder conocer un poco a la otra persona” (BETTISON, 2009).

“Couchsurfing es una comunidad de viajeros que se alojan los unos a los otros sin otra motivación que la hospitalidad” (GÓMEZ, 2010). Cualquiera puede formar parte de la red y empezar a viajar prescindiendo del albergue de juventud, el hotel o el guía turístico. Esta red social ha crecido considerablemente, ya que se ha incrementado el número de usuarios. Si bien no aporta mucho a la economía local no se puede negar que es un magnífico modo de adentrarse en la cultura local.

Los usuarios de esta red social son hospitalarios, con una mentalidad abierta, personas agradecidas, extrovertidas, con muchas ganas de viajar y adentrarse en nuevas aventuras con infinitas experiencias.

“Este tipo de turista busca no sólo visitar el destino, sino sentirse parte de su cultura y de su población. De esta manera, este tipo de turismo satisface la necesidad de una participación activa durante el viaje, que luego desembocará en una experiencia positiva más sólida que el tradicional recuerdo en una fotografía” (Richards, 2003).

Hace tres años que soy miembro de esta red social, y me fueron apareciendo interrogantes como ¿Por qué los usuarios están confiados por completo cuando se unen a la red social? ¿Por qué muchos de mis amigos no estaban dispuestos a aceptar ser parte de Couchsurfing? ¿Por qué ser mujer hace Couchsurfing mucho más peligroso? Dos años más tarde, estas preguntas se convirtieron en mi tesis. ¿Por qué hay más de 6 millones Couchsurfers que están tan confiados de los extraños? ¿Cómo se mantienen a salvo? Estas preguntas me guiaron a través de mi investigación.

Se buscaron los significados de turismo, hostelería, mala hospitalidad y la hospitalidad en la red de intercambio de los usuarios registrados en la red social Couchsurfing, mencionando también los antecedentes positivos y negativos. A través de la realización de encuestas se trató de conocer el perfil de los usuarios a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

La temática de este trabajo se relaciona con la materia Marketing turístico, ya que permite a través de las encuestas estudiar una modalidad de turismo relativamente nueva que se muestra en crecimiento.

Marco Teórico

El presente trabajo analiza la existencia de una aplicación web que alberga una red social. Se observó a las personas que ofrecen y buscan alojamiento a nivel internacional, a su vez conocer otras culturas, incrementando el espectro socializador de la red.

Se analizó la página web, su funcionamiento, difusión, perfil de usuarios, quién diseño este proyecto, para que y la finalidad de su creación. Su evolución desde sus inicios, cómo se financia, y su misión.

Por su reciente irrupción en el turismo mundial, el Couchsurfing es una modalidad que está comenzando a estudiarse académicamente. Por este motivo, este trabajo busca contribuir a la temática. Considerando que el Couchsurfing puede presentarse como una opción participativa y eficiente. Esto es porque no sólo responde a las necesidades de los turistas, sino también permite a los residentes formar parte de la actividad, transmitir sus conocimientos y habilidades, y obtener un beneficio social.

Según la página web Couchsurfing (www.couchsurfing.com) viajar es más fácil gracias al intercambio gratuito de alojamientos que practican los couchsurfers. En Couchsurfing un anfitrión ofrece alojamiento a los viajeros que quieren ir mucho más allá de ahorrar; y buscan otra forma de descubrir y conocer personas, lugares y culturas en el lugar de destino. Más de 6 millones de personas en más de 100.000 ciudades se encuentran registradas.

Este intercambio de alojamientos se puede realizar de forma síncrona (el propietario que te acoge en tu casa está en ella mientras tú pernoctas) o asíncrona (es cuando la casa se vacía porque te vas de vacaciones, de viaje de trabajo, etc., cuando acoges en ella a otros viajeros). Como siempre, la confianza y la reputación a través del perfil, con verificaciones y referencias, y una serie de normas de comportamiento permiten generar confianza entre los que van a hacer uso de tu sofá (couch) o con quienes vas a intercambiar casa.

La red social Couchsurfing permite compartir la hospitalidad y la comprensión del intercambio cultural.

Particularmente en este caso, se intentó contribuir con el estudio de las motivaciones de los turistas. A través de las encuestas se profundizó sobre las particularidades de la demanda, buscando analizar si el segmento de turistas es significativo o no.

La motivación es la voluntad de llevar a cabo esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por el esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual. Se trata de un proceso de satisfacer necesidades.

A lo largo de las últimas décadas, estudiosos e investigadores del tema han desarrollado distintas teorías que intentan explicar la conducta humana y sus génesis, y en consecuencia como ésta puede ser orientada, influida, dirigida o gobernada.

Para el Prof. Dr. Jafar Jafari (2000) la respuesta a la pregunta por qué las personas viajan requiere un trato multidisciplinario y menciona que cada enfoque o cada disciplina “es una versión parcial de la verdad”.

También agrega que las dos disciplinas que se destacan en el estudio de la motivación son la psicología y la sociología. La psicología, con el riesgo de simplificar demasiado, se focaliza en la personalidad individual y en la motivación intrínseca, incluyendo motivos cognitivos y afectivos. Las teorías psicoanalíticas intentan explicar las esferas de la actividad humana, en términos de instintos sexuales y agresivos. Otras teorías indican que la actividad humana es simplemente el resultado de la costumbre y el reflejo.

En contraste, la sociología pone el acento en la sociedad en lugar de lo individual y en lo extrínseco más que en la motivación intrínseca del turista.

Según el Prof. Dr. Jafari (2000), a primera vista los enfoques psicológicos y sociológicos parecerían opuestos, pero en realidad en muchos sentidos ellos podrían ser considerados complementarios.

Otro tema mencionado por este investigador, es el gran impacto que generan el consumismo y publicidad de productos en la decisión de viajar.

Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística.

Otra propuesta que apunta de algún modo a la motivación turística, es la Teoría de Plog (1988); el autor clasifica a los turistas en tres grupos:

Psicocéntricos: turistas que son cautos y conservadores, normalmente acuden a mercados conocidos de productos, suelen ser ahorrativos, prefieren la rutina, los viajes en familia, recurren a figuras de autoridad para guiar sus vidas y regularmente utiliza medios de transporte terrestre.

Alocéntricos: Personas que buscan estímulos, se ven atraídos y motivados por destinos poco conocidos, donde el componente aventura ocupa el primer lugar, invierten el dinero sin temor a preocupaciones futuras, no suelen comprar viajes organizados, juzgan por sí mismos y utilizan el avión como medio de transporte.

Medio-Céntricos: Caracteriza a este perfil, los turistas que comparten características de los dos perfiles anteriores.

Respecto a la evolución del destino turístico, la teoría de Plog nos indica que las poblaciones no empiezan siendo turísticas, las primeras visitas las realizan aventureros (alocéntricos) en búsqueda de experiencias, con la finalidad de explorar y conocer nuevas culturas; por razones de comunicación y por la implantación de infraestructuras y servicios, el destino empieza a hacerse popular y de este modo arriban los medio-céntricos, a medida que el destino se consolida y se convierte en la moda; empiezan las visitas programadas de los turistas conservadores (psicocéntricos).

A continuación se detallan los antecedentes positivos y negativos de la red social Couchsurfing:

Se destacan las siguientes ventajas:

- Aspectos Económicos: Dentro de los aspectos económicos se encuentra la posibilidad de ahorrar dinero en alojamiento en el lugar de destino. Couchsurfing se destaca por ofrecer alojamiento gratuito a otras personas.
- Viajar por el mundo: Con Couchsurfing, los usuarios puede permanecer con los locales en cada país del mundo. Viajar como un local, la estancia en la casa de alguien y experimentar el mundo de una manera que el dinero no puede comprar.
- Descubrir tu ciudad: Hay una comunidad de Couchsurfers cerca de los usuarios. Muchas ciudades tienen intercambios semanales de idiomas, clases de baile, excursiones y cenas. Hacer nuevos amigos.
- Convertirse en anfitrión: Dar la espalda y abrir su casa a los viajeros. Aprender sobre una nueva cultura en primera persona o practicar un idioma.
- Conocer: Se identifican factores como conocer nuevas personas, culturas, idiomas. Este tipo de turista busca no sólo visitar el destino, sino sentirse parte de su cultura y de su población.
- Facilidad de Uso: la plataforma web de couchsurfing tiene como ventaja la facilidad en el uso.

Por otro lado se destacan las siguientes desventajas:

- Confianza: la falta de confianza puede ser la principal barrera para los consumidores, ya que a la mayoría de las personas les resultaría difícil ser partícipes de este fenómeno sin conocer previamente a las personas, con las cuales se relacionarían durante el desarrollo de la actividad.
- Inseguridad: se identifica la inseguridad como otro factor clave, ya que entendemos la inseguridad como la incertidumbre respecto a si lo explicado y acordado mediante la web corresponde con lo que se recibirá en la realidad.
- Regulación: la falta de regulación en algunos aspectos, también supone un inconveniente, ya que muchos participantes se sienten desprotegidos a la hora de reclamar por un mal servicio o mala experiencia.

Las conclusiones de esta tesis pretenden brindar información para comprender mejor a este nicho de mercado.

Metodología

La metodología utilizada en el trabajo de investigación es cualitativa y cuantitativa.

Para la investigación cualitativa se llevo a cabo un análisis de la bibliografía relacionada, contrastando diferentes posturas y enfoques que permitirán una observación más objetiva y enriquecedora y cuantitativa a través de las encuestas.

Se realizaron encuestas que se subieron a la web y otras fueron realizadas en forma personal, a los 101 usuarios registrados en la red social Couchsurfing, siendo las mismas estructuradas, asimismo la realización de una entrevista semiestructurada a uno de los integrantes de la red. Se utilizó una muestra probabilística, debido a que se considera que a medida que se realiza la investigación se fueron formulando los criterios y condiciones bajo las que se realizan las entrevistas. Esto significa que el análisis de bibliografía y casos concretos aportaron una visión diferente según el avance de la investigación, por lo que no es considerado apropiado definir el tipo de muestra de antemano. Además, "la ocasión y la eventualidad, la oportunidad del encuentro y el "caerse bien" entre el informante y el investigador, son un requisito importante a partir del cual el investigador podrá, seguramente, aplicar otros criterios de mayor sistematicidad" (Guber, 1991, p. 75). Este tipo de encuestas es considerado el método más adecuado ya que permitió dar una cierta libertad al entrevistado para expresar sus opiniones, pero siempre limitándolo a la información que se busca obtener (Ander-Egg, 2004).

A través de las encuestas se intentó indagar sobre los motivos que llevan a los usuarios a realizar viajes, compartir eventos o recibir turistas.

Objetivos

Objetivo general:

Indagar acerca del perfil de los usuarios de Couchsurfing

Objetivos específicos:

- Describir al *Couchsurfing,* su funcionamiento, difusión, quien diseño este proyecto, para que y la finalidad de su creación.
- Analizar la evolución desde sus inicios y como se financia.
- Investigar sobre el perfil de los usuarios.
- Estudiar las motivaciones que llevan a los usuarios ser parte de esta red social.

- Analizar si las mujeres son más vulnerables a esta modalidad de turismo.

Definiciones desde la disciplina del Turismo

Couchsurfing como una modalidad de Turismo cultural

En la actualidad y según la OMT el turismo cultural *"está basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas, etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias*" (Sancho, 2006).

International Council on Monuments and Sites (en español Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) en su Carta sobre turismo cultural (ICOMOS 1999), la cual es una revisión de la Carta sobre Turismo Cultural de 1976, plantea que la actividad turística ya sea en su nivel nacional o internacional fue y sigue siendo uno de los canales para el intercambio cultural, e incluso uno de los más importantes, otorgando la posibilidad de tener una experiencia personal sobre lo que el pasado dejó en el presente, de la vida actual e incluso de otras sociedades.

Uno de los aspectos más interesantes de Couchsurfing es que sus usuarios pueden desarrollar actividades bajo tres modalidades diferentes: como huésped (en inglés, *"guest"*), alojándose en la casa de una persona o familia de un determinado lugar; como anfitrión (*"host"*), hospedando a uno o más viajeros en su hogar durante unos días, mostrándole el lugar donde vive y facilitándole lo que necesite; o como mero acompañante, comprometiéndose a tomar un café o recorrer junto al visitante los principales sitios de la ciudad en la cual reside. Estas opciones deben especificarse en el perfil de cada miembro una vez completado el registro.

Pero con independencia de la modalidad bajo la cual se practique, el Couchsurfing siempre está orientado hacia el intercambio cultural en pro de un mejor entendimiento mundial, fomentando la tolerancia hacia lo diverso y las actitudes hospitalarias. En efecto, se trata de una excelente forma de conocer los pormenores de la cultura de un lugar desde adentro, tomando contacto directo con los nativos y accediendo de esta manera a multiplicidad de actividades que no suelen estar incluidas en los paquetes turísticos convencionales o permanecen vedadas para el turista promedio.
Couchsurfing es un sistema de intercambio de alojamientos en casas de personas que previamente no se conocen entre sí y que establecen contacto a través de una plataforma o página web (couchsurfing.com). La particularidad de este sistema es que no solo se brinda alojamiento gratuito, y de hecho, la persona que aloja no alojará ningún couchsurfer que tan sólo desee dormir, ya que lo que pretende es un intercambio sociocultural en el que las dos personas se conozcan y compartan las particularidades de su modo de vida. Por tanto, el Couchsurfing es mucho más que un alojamiento gratuito en una casa, es una manera de descubrir un destino turístico de la mano de una persona autóctona del mismo, de vivir experiencias que sería muy difícil de experimentar siendo un

turista convencional, integrándote de manera absoluta y directa en el entorno local. Y desde luego, es una de esas prácticas que sólo puede entenderse al amparo de las nuevas tecnologías de la sociedad de la información.

Hospitalidad

El filósofo Emanuel Kant en su obra *A Paz Perpétua,* de 1795, traducida póstumamente al portugués en 2008, señala la necesidad de recibir al extranjero. Su premisa se basa en el concepto de que todos tienen derecho a la tierra y a vivir en ella pero, sobre todo, aquellos que la reciben tienen la obligación de acoger a los demás. No obstante, ese acogimiento puede ser rechazado si el extranjero representara un peligro para la vida o la seguridad de quien lo recibe, o sea que puede rechazar al extranjero. Pero si el extranjero se comporta amistosamente en su lugar, el otro no debe confrontar con hostilidad (Kant, 2008).

Kant (2008: 20) también considera que "*en la hospitalidad no existe ningún derecho del huésped sobre el cual se pueda basar esta pretensión (para esto sería preciso un contrato especialmente generoso para hacer de él un huésped por cierto tiempo), pero sí un derecho de visita".* Ese derecho asiste a todos los hombres y se refiere al derecho de la propiedad común de la superficie de la tierra sobre la cual, como superficie esférica, los hombres deben finalmente soportarse unos a otros, pues originariamente nadie tiene más derecho que otro a estar en un determinado lugar de la misma.

La hospitalidad de Kant es condicional y temporal; su idea de la hospitalidad es posible gracias a un acuerdo entre los estados, y está limitado por el tiempo. El anfitrión puede rechazar el invitado o forzarlo a abandonar después de un cierto período de tiempo. La visión de Kant de la hospitalidad "universal" es en realidad bastante limitado.

Derrida (en: Borradori, 2004: 138) destaca la hospitalidad como lo opuesto a la tolerancia, cuya fundamentación se basa en los conceptos cristianos de la caridad en una línea tenue entre integración y rechazo. Sugiere la hospitalidad como una alternativa a la práctica de la tolerancia, donde la primera es la obligación única que cada uno tiene con el otro. No obstante, hace hincapié en que "*la hospitalidad pura o incondicional no consiste en esa invitación, pero sí está abierta previamente a que alguien que no es esperado ni invitado, tanto un visitante absolutamente extraño, como un recién llegado, no identificado e imprevisto".*

Derrida describe la hospitalidad absoluta, donde se espera los anfitriones para recibir huéspedes en sus casas sin ningún tipo de retribución.

Mala Hospitalidad

Junto con una buena hospitalidad, mala hospitalidad se puede remontar a la etimología de la palabra. Hospitalidad proviene del término latino Hospes, que significa "el que hospeda, anfitrión" y se componía de Hostis ("huésped" o "alojado") y potis (dueño). Más tarde Hospes pasaría a cobrar sentido de "extranjero" y "enemigo", mientras que potis pasó a significar "poderoso". Así Hospes (hostis + potis) quería decir inicialmente "dueño de un huésped, el que recibe en su casa".[1]

Hasta cierto punto, el invitado es un prisionero del anfitrión, el "invitado-maestro." El invitado debe cumplir con las expectativas del huésped; que sólo tiene acceso a los espacios designados en la casa y él sólo puede comer lo que el anfitrión le ofrece. Por otra parte, el anfitrión controla sus acciones.

La hospitalidad requiere del esfuerzo tanto del anfitrión como del invitado, y con este delicado equilibrio de poder, el encuentro puede convertirse rápidamente adverso. Como anfitrión, existe una delgada línea entre abrazar el visitante o ser incomodo con el visitante. Mientras el huésped puede ser inicialmente querido, solo es bienvenido por un determinado período de tiempo. Si este tiempo se supera, la buena hospitalidad puede convertirse en mala hospitalidad.

Émile Benveniste en 1973 explica que un extraño favorable se convierte en un invitado, mientras que un extraño hostil se convierte en un enemigo.

Intercambio de Hospitalidad

Durante la última década, una serie de redes de intercambio de hospitalidad en línea, como lo es, en este caso Couchsurfing, surgió en internet para ayudar que extraños se reúnan en línea y organizar encuentros fuera de línea. Esta red social gira en torno a la hospitalidad, tanto en el intercambio de los recursos materiales de alojamiento como hospedaje.

El fenómeno red de hospitalidad es relativamente nuevo, a pesar de que tiene sus raíces en las antiguas tradiciones de acogida a los extranjeros. En donde la gente le proporcionaría comida, ayuda, transporte o alojamiento a los extranjeros que viajaban. Por ejemplo, Judith Adler (1985)[2], en "Youth on the road: Reflections on the history of tramping", describe cómo las sociedades comerciales establecieron redes de casas y posadas para dar alojamiento a los artesanos que viajaban a principios del siglo XIX en Inglaterra. Después de la Segunda Guerra Mundial, los intercambios de hospitalidad, como el programa de intercambio de América del ámbito de los servicios, o de Servas Internacional, fueron creados para promover el entendimiento intercultural en un mundo de posguerra. Y Paula Bialski (2012)[3] comienza su libro sobre las movilidades íntimas con una historia acerca de los programas autostop[4], formalizadas en Polonia socialista en la

[1] CARRERES ANGELES (2005) *Cruzando límites: la retórica de la traducción en Jacques Derrida*

[2] J. Adler, 1985. "Youth on the road: Reflections on the history of tramping," *Annals of Tourism Research*, volume 12, number 3, pp. 335–354.

[3] P. Bialski, 2012. *Becoming intimately mobile*. New York: Peter Lang.

[4] Hacer autoestop o autostop (expresión tomada del francés *faire de l'autostop*), hacer dedo, tirar dedo, pedir un aventón, pedir un raite (del inglés ride), pedir la cola, pedir pon, coger botella (en Cuba) entre otros términos, es una

década de 1970. Una lógica similar de conexión de huéspedes y anfitriones (uno con el otro) continúa dando forma a los sitios de hospitalidad de la red actual, sólo estas conexiones están ahora iniciada y facilitadas en línea. De hecho, no fue hasta el final del siglo pasado, con la proliferación de Internet y las plataformas de redes sociales en línea que sistematizaron el intercambio de hospitalidad entre extraños, que vimos por primera vez la aparición de lo que llamamos la red hospitalidad.

La red social Couchsurfing facilita el intercambio de recursos materiales de hospitalidad (comida, bebida, camas, o caminatas), así como los recursos sociales como invitado (orientación bienvenida o la convivencia de un nuevo lugar).

El intercambio de hospitalidad surge en torno a compartir. En la actualidad los medios sociales y sitios de redes, el intercambio ha tomado un nuevo significado. La interacción en línea se ha convertido en el modo fundamental, donde nos ponemos en contacto con otros mediante el intercambio de enlaces, fotos, memes y estados de ánimo.

práctica realizada por viajeros que buscan transporte de manera gratuita, con otros viajeros que se trasladan en automóvil, camión o por algún otro medio. La distancia recorrida puede variar de una distancia corta que también podría fácilmente ser caminada, a una larga que puede requerir varios "aventones".)

Capítulo I:

1.1 ¿Qué es Couchsurfing?

Couchsurfing es un sitio web que facilita la creación de encuentros de intercambio de hospitalidad. La idea general detrás del intercambio de hospitalidad es que en lugar de alojarse en un hotel o hostel durante el viaje, los participantes permanezcan en un sitio que se les ofrece sin intercambio monetario.

Fuente: Página web Couchsurfing

1.2 Antes de Couchsurfing

Aunque Couchsurfing es la mayor red de intercambio de hospitalidad a la fecha, el fundador de la Organización no fue quien tuvo la idea de abrir casas a extraños que viajan. La primera red de intercambio de hospitalidad fue Servas (palabra en esperanto que significa "sirve") siendo un sistema cooperativo mundial, sin fines de lucro y no gubernamental, de anfitriones y viajeros, organizado con el propósito de colaborar a construir la paz, buena voluntad, entendimiento y tolerancia mutua en el mundo.[5]

Tiene como objetivo los encuentros entre individuos de diversas culturas y orígenes.

Los viajeros de Servas pueden visitar a anfitriones que están dispuestos a recibir a visitantes, por dos días como máximo o pueden contactarse con anfitriones y pasar el día con quienes no tienen las comodidades, pero si están dispuestos a ayudar con información, visitas guiadas, comidas o tener una charla amistosa.

Servas fue creado poco tiempo después de la II Guerra Mundial, en 1949 y puede abrirle la puerta a más de 14,000 hogares en todo el mundo junto con escuelas populares, casas talleres, ashrams, y otras instituciones comunitarias en más de 130 países en seis continentes. En cada país Servas se organiza en torno a un representante nacional que coordina y desarrolla las labores del comité de trabajo. La labor fundamental de dicho comité consiste en establecer contacto con viajeros y anfitriones potenciales, así como la coordinación entre organizaciones.[6]

[5] http://www.servas.org/
[6] http://argentina.servas.org/

Couchsurfing tiene una filosofía similar a la de Servas.

1.3 Reseña Histórica

Todo inició como un proyecto de pasión por los viajes, así lo afirmó el americano Casey Fenton, quien fue el creador del proyecto en 1999. Después de encontrar un vuelo barato desde Boston hacia Islandia, sin mucho dinero y con la idea de vivir nuevas experiencias, Casey Fenton mandó un e-mail a 1.500 estudiantes de la Universidad de Islandia con el fin de que le proporcionarán alojamiento. La propuesta fue muy bien acogida, es así que la avalancha de respuestas positivas, fueron el origen de esta nueva filosofía para viajar. La página se abrió oficialmente en 2004 como un pequeño proyecto de pasión por los fundadores Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan y Leonardo da Silveira Bassani.

Couchsurfing fue fundada en 2004 por un pequeño grupo de entusiastas de los viajes y el intercambio cultural determinado para cambiar el mundo, proporcionando un mayor acceso a los tipos de experiencias de viajes significativas que dependen de conectar con la gente. Creció rápidamente y se convierte en una corporación con fines de lucro impulsada por la misión en 2011[7].

Esto no significa que las únicas bolsas de hospitalidad sean Servas y Couchsurfing. Hay muchos sitios web similares al de Couchsurfing como Bewelcome, Hospitality club o Global Free Loaders, entre otras.

1.4 Visión de Couchsurfing

Couchsurfing tiene como visión un mundo mejor en los viajes y el recorrido que hace más rica la conexión donde los Couchsurfers comparten sus vidas con las personas que se encuentran, fomentando el intercambio cultural y el respeto mutuo.

Los usuarios de Couchsurfing pueden:

- Viajar por el mundo: Con Couchsurfing, los usuarios puede permanecer con los locales en cada país del mundo. Viajar como un local, la estancia en la casa de alguien y experimentar el mundo de una manera que el dinero no puede comprar.
- Descubrir tu ciudad: Hay una comunidad de Couchsurfers cerca de los usuarios. Muchas ciudades tienen intercambios semanales de idiomas, clases de baile, excursiones y cenas. Hacer nuevos amigos.
- Convertirse en anfitrión: Dar la espalda y abrir su casa a los viajeros. Aprender sobre una nueva cultura en primera persona o practicar un idioma. Hacer del mundo un poco más pequeño; un poco más amable.

[7] https://www.couchsurfing.com/

Travel the world

With Couchsurfing, you can **stay with locals in every country on earth.** Travel like a local, stay in someone's home and experience the world in a way money can't buy.

Rediscover your city

There's a community of Couchsurfers near you. Many cities have weekly language exchanges, dance classes, hikes and dinners. Make new friends.

Become a host

Give back and open your home to travelers. Learn about a new culture first-hand or practice a language. Make the world a little smaller; a little friendlier.

Fuente: http://www.couchsurfing.com/about/about-us/

1.5 ¿Cómo funciona Couchsurfing?

Los usuarios deben registrarse en la página (www.couchsurfing.com) y completar el perfil. Es muy importante que el perfil esté completo porque es la presentación ante la comunidad viajera. Todos los que quieran pedir alojamiento y todos los que tengan que responder un pedido de alojamiento, mirarán el perfil y podrán basar la decisión de aceptar o no en la información que allí lean. La red se basa en la honestidad de las personas, por lo tanto se supone que toda la información que cada viajero coloque en su perfil sea verdadera.

En el perfil tiene varias partes:

- **Información general:** se completa con la edad, género, ocupación y sitio web del usuario.
- **Información sobre el sofá (My Home):** esta parte del perfil es muy importante porque se debe dar información sobre las condiciones del sofá (léase casa, cama, habitación, etcétera). Por lo tanto, debe estar muy completo. Entre los datos, es importante poner qué condiciones se ofrecen (si es un sofá, una cama, si es habitación privada, si van a dormir en el living, si hay privacidad o no, etcétera), en

qué barrio de la ciudad se encuentra y cerca de qué lugares turísticos, cómo es la movilidad y la conexión del lugar dónde vive, qué días prefiere alojar y por cuánto tiempo. Cuanto más completa esté esta sección más información le brindas a los futuros couch.

- **Información sobre intereses y gustos:** busca completar los intereses de los usuarios con el fin de encontrarse con gente que tiene los mismos intereses en común para compartir actividades durante la estadía.
- **Fotos:** es fundamental que hayan fotos personales y de los viajes y actividades que realizan. Es una manera de mostrarse y darse a conocer. Las fotos dicen mucho de cada uno. Los perfiles sin fotos de las personas suelen ser los menos aceptados.
- **Estado:** en el perfil se pueden colocar distintos signos que indican la situación con respecto a la posibilidad de alojar o no.
- **Otra información:** también aparecen datos sobre los idiomas, los lugares donde viajaron y aquellos a los que quisieran ir.

Una vez que se ha completado el perfil, en la página de inicio se puede comenzar a "surfear". Se puede colocar la ciudad a donde los usuarios desean viajar y aparece un listado de perfiles. Allí se podrá buscar anfitriones y filtrar según los intereses para que la búsqueda se ajuste a las pretensiones de cada uno. Una vez que aparezcan todos los posibles anfitriones, se pueden leer sus perfiles y elegir por algunos para enviarles el pedido formal de couch.

El pedido debe estar dirigido a la persona y debe ser lo más completo posible: presentarse, contarle por qué están visitando su ciudad, por qué le gustaría alojarte con ella/él y cuáles son sus planes.

Cuando la persona acepta, existe un botón que dice "Confirmar". Se supone que si se confirma, se debe cumplir con la estadía. En caso que el viaje no se lleve a cabo se debe avisar con tiempo al otro usuario.

También, aparece un resumen de los eventos que se desarrollan en los lugares en donde se encuentra el usuario o a los que va a viajar.

Capítulo II:

2.1 Definiciones del Alojamiento Alternativo

En la actualidad existen nuevas tendencias turísticas como el Turismo Alternativo, el cual apela a una sociedad preocupada por la sustentabilidad del medio ambiente, la cultura y la economía. El turismo alternativo involucra un alto compromiso y participación del turista con la población local, logrando un entendimiento mutuo, solidaridad e igualdad entre los mismos (Eadington, 1995).

Debido a esta necesidad del turista y a los constantes cambios en los intereses de los mismos, se ha incrementado la demanda de actividades y los destinos con parajes

naturales y culturales; los turistas buscan un sentido de realización en cada uno de los viajes (Smith, 2005). Esta búsqueda influye en la decisión del viaje del turista y el tipo de hospedaje que este espera obtener. Es por esto que los turistas se han interesado por otros tipos de hospedajes diferentes a los tradicionales. En otras palabras, los turistas buscan un hospedaje anti-hotel/motel el cual permita un enriquecimiento cultural entre el invitado y la comunidad anfitriona (Ateljevic y Doorne, 2000).

Algunos ejemplos de hospedajes alternativos son las granjas, conventos, haciendas bed & breakfast y casas de familias, el cual se distingue por brindar espacios en los hogares de la familia anfitriona y permite que el anfitrión interactúe directamente con el turista (Seubsamarn, 2009). Un medio para llegar a este tipo de alojamiento es a través de sitios web de comunidades de viajeros como Couchsurfing, hospitalityclub.org, entre otros, que comparten la misma ideología: proveer experiencias únicas y aprendizaje a través del alojamiento con personas locales, de forma gratuita.

El hospedaje alterno representa una oportunidad de crecimiento cultural para el turista alternativo, ya que se incrementa el contacto con la comunidad anfitriona al interactuar directamente en el lugar que se visita (Seubsamarn, 2009).

La red social Couchsurfing facilita la publicación, gestión, reserva y búsqueda de alojamientos. Tiene como fin, una comunidad de intercambio de alojamientos que facilite la estancia cuando se realiza un viaje, sin necesidad de depender de los hoteles y los costes que suponen. Es una alternativa al hospedaje tradicional hotelero, con una serie de ventajas que se explicarán a continuación.

Se trata de una página web y una red social (BECOÑA, 2010) dónde se ponen en contacto personas de todo el mundo buscando y ofreciendo alojamiento.

Uno de los principales problemas con los que se encuentran las personas que quieren realizar un viaje son los costes económicos que puede conllevar el alojamiento hotelero. El turista se enfrenta con un problema que puede ser resuelto acudiendo a un sistema alternativo de alojamiento, que se aleja del tradicional en hostales, hoteles, etc. En algunas fechas, recurrir a un hotel puede resultar muy caro e incluso complicado encontrar alojamiento disponible. El turista pasa a ser un viajero aventurero, que confía en la hospitalidad de otras personas, y éstas abren las puertas de su casa para conocer a otras personas.

Las personas ofrecen una habitación o un sofá en su casa para alojar a otras personas que quieran viajar a otros países, e incluso en los últimos tiempos, se está haciendo más común este tipo de alojamiento – alternativo al tradicional -, ya que se tiene la posibilidad de conocer mejor la cultura, establecer amistad con otras personas, practicar idiomas, etc., anulando prácticamente cualquier coste de estancia.

Esta red social, trata de suplir un vacio y ser una alternativa a los sistemas tradicionales de alojamiento, y que parte del principio de que una persona acoja a otra en su casa sin recibir nada a cambio, durante un periodo de tiempo, en principio, sin conocer

personalmente al receptor (aunque también puede ser previamente conocido a través de personas del entorno), ya que el contacto se realiza a través de la web.
Esto que, en principio, puede parecer utópico, se está realizando a nivel mundial e influye en la decisión la confianza que se deposita en las personas que ofrecen su hogar para realizar el alojamiento (se mira al perfil, sus fotos, aficiones, grupos), así como la apertura a nuevas amistades, y la localización de la información.

2.2 Alojamientos Hoteleros

Ley Nacional de Hotelería 18828/70 declara en el Artículo 1º - Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidos en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el organismo de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente Ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan.

Los establecimientos hoteleros tienen como actividad principal el de ofrecer alojamiento a personas, mediante un precio, de forma habitual y profesional, con o sin servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostal, hostel o similar.

El Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) es una asociación civil sin fines de lucro cuyas finalidades específicas, en su carácter de Organismo Argentino de Normalización, son establecer normas técnicas, sin limitaciones en los ámbitos que abarquen, además de propender al conocimiento y la aplicación de la normalización como base de la calidad, promoviendo las actividades de certificación de productos y de sistemas de la calidad en las empresas para brindar seguridad al consumidor.

Esta norma fue elaborada en conjunto con la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) en virtud del convenio existente entre ambas entidades.

Esta norma tiene por objetivo establecer lineamientos básicos para una adecuada gestión integrada de calidad, ambiental y seguridad aplicada a todo establecimiento hotelero. La misma es una herramienta que permite optimizar los recursos y asegurar los resultados, en el marco de la mejora de la atención al huésped y la profesionalización del sector.

La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina declaró como representante de la oferta de alojamiento turístico reglado en la Argentina (hoteles, aparts, cabañas, bed & breakfast, moteles, bungalós, residenciales y asimilados), su profunda preocupación por el desarrollo explosivo de modalidades de oferta de alojamiento que han basado su evolución en el uso de figuras jurídicas creadas para otros fines, en la existencia de un vacío legal en la materia que, potenciado por el impacto de internet y redes sociales y la proliferación de plataformas, han desencadenado una situación de inequidad para con la oferta legalmente establecida y, además, con consecuencias altamente perjudiciales para el conjunto de la sociedad. La falta de

definiciones conceptuales, las filtraciones que facilita la Ley de Locaciones Urbanas y el disfrute por parte de las plataformas de la inversión de fondos de capital de riesgo que les brindan a ese "sistema informal" las lagunas legales, por un lado, y la ausencia total de normas, por otro, ameritan que el Poder Legislativo Nacional considere la sanción de Normas que ordenen y regulen el funcionamiento del mismo.

En el discurso de apertura de la ITB de 2015, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, insistió en cómo las nuevas tecnologías están cambiando la sociedad y reconfigurando el sector turístico, haciendo que el poder pase de los gobiernos y las empresas a los ciudadanos y los consumidores. Rifai recordó, que dicho poder significa responsabilidad e hizo hincapié en la capacidad del turismo para superar los prejuicios en un mundo a menudo dividido (ITB, Berlín [Alemania], 3 de marzo de 2015).

Las nuevas plataformas digitales que conectan directamente a los consumidores con las empresas y los destinos están cambiando las reglas del juego. Si bien cada vez es más fácil llegar a los consumidores, también estos tienen acceso a más información y oportunidades de expresar sus opiniones: "Los consumidores de hoy pueden denunciar prácticas poco éticas o convertirse en los mejores promotores de las grandes experiencias", señaló el Sr. Rifai. "Más allá de las palabras o los eslóganes, los destinos y las empresas deben encontrar formas de adaptar y construir sus "marcas" a partir de actuaciones concretas y pertinentes".

"Con el poder que aportan las tecnologías se adquiere a la vez una mayor responsabilidad, una responsabilidad compartida hacia el planeta y las personas", alertó Rifai.

En la I Reunión Iberoamericana de la OMT sobre economía colaborativa en el alojamiento turístico el 4 y 5 de abril de 2016 en Montevideo, Uruguay se discutieron los temas referidos a los avances de la tecnología que dieron lugar a modelos de negocios generando un crecimiento exponencial de diferentes subsectores tales como el alojamientos, el transporte, la restauración que integran la cadena de valor turística que están intervenidos por las plataformas de contacto entre prestadores de servicios y consumidores.

La OMT sostiene que el consumo colaborativo está dando lugar a nuevos modelos de negocios; sin embargo se debe resaltar la necesidad de que el sector encuentre soluciones progresivas para salvaguardar los derechos de los consumidores y las normas de calidad, y garantizar un terreno de juego neutral en el que las empresas puedan competir y prosperar.

Los hoteles reciben el turismo masivo, muchas veces trabajando con paquetes incluyendo visitas guiadas e incluso el complemento de pólizas de seguros. En este caso couchsurfing ofrece alojamiento compartido en la casa de un "amigo desconocido" en donde pareciera que se apunta al mercado de los "viajeros intrépidos", es decir: jóvenes osados y audaces que sin medir completamente los riesgos que se aventuran y deciden por esa nueva experiencia lúdica.

Dependiendo de la clase de turismo y del poder adquisitivo del turismo, la mayoría adultos que solo viajan por estar unos días o semanas cerca de la playa o en una ciudad turística, para relajarse y conocer los lugares más característicos de la ciudad se van a hospedar en un hotel (KANTZ, 2007).
En cambio, esta red social ayuda a incentivar el turismo ya que muchas personas que no querían viajar solas o que sus vacaciones no coinciden con sus amigos. Con esta web pueden hacer amigos y viajar divirtiéndose y no sentirse solos, además de conocer bien la cultura a través de los residentes de ese país (GARCÍA, 2010).

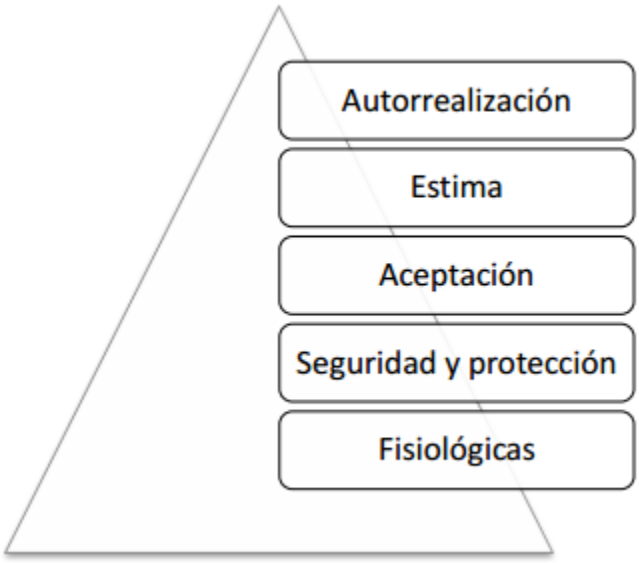
Capítulo III:

3.1 Motivación turística

La motivación ha sido una variable muy importante en el campo del turismo, siendo objeto de muchas investigaciones (Crompton, 1979; Dann, 1981; Mak et al.. 2009; Nowacki, 2009; Park & Yoon; 2009; Pearce, 2005). Debido al gran rango de motivaciones que pueden diferenciarse, la motivación se ha utilizado como herramienta para segmentar el mercado. Las motivaciones están relacionadas con las necesidades básicas del individuo para participar en actividades (Backman et al. 1995). Pero además de esto, la motivación es una variable muy importante para saber por qué las personas viajan y conocer cuáles son las razones que le mueven a ello.

Una parte importante de las teorías sobre la motivación tienen su origen en la teoría de Maslow (1970) sobre la naturaleza jerárquica de las necesidades que parte desde las necesidades más básicas para la supervivencia hasta llegar a un proceso de auto-conocimiento. La experiencia turística es capaz de reconocer, una vez satisfechas las necesidades originales, otras más elaboradas y complejas; es decir, pueden emerger nuevas motivaciones de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias. La jerarquía de necesidades de Maslow determina cinco niveles según un orden de prioridades, de tal forma que sólo cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes tendrán poder motivador. Los niveles de las necesidades se escalonan de abajo a arriba, siendo de nivel inferior las de abajo.

Modelo de motivación según Maslow:



Fuente: Elaboración propia

Actualmente, existe una elevada heterogeneidad en el mercado turístico que junto acontecimientos tales la globalización y la aparición de las TICs, se han producido grandes cambios en el comportamiento de los consumidores produciéndose una demanda más diversa y exigente, lo cual destaca la fragmentación de la demanda producida por la aplicación de políticas de segmentación para así satisfacer a toda la demanda con una gran diversidad de oferta turística (Devesa, Laguna & Palacios, 2005).

Por esta razón, es importante la segmentación del mercado turístico la cual consiste en la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos en base a algún criterio o característica de manera que cada uno de esos grupos puedan ser atendidos con diferentes estrategias así poder satisfacer de forma adecuada sus deseos y necesidades (Bigné, Font & Andreu, 2000).

En el contexto del marketing, la motivación es el impulso interno que influye en los consumidores para buscar, evaluar y comprar productos. Tales “porqué” hacen que las personas compren salud, popularidad, seguridad, libertad y confort (Lantos, 2011).

Lantos propone que las fuerzas internas muevan a las personas de un estado actual hacia un estado deseado o ideal.

Respecto a las motivaciones en el contexto del turismo, los profesores Woodside, A. G., y Drew M.(2008) mencionan que los estudios sobre las motivaciones de los viajes intentan responder la pregunta ¿por qué las personas viajan? o ¿por qué las personas visitan un destino particular? Luego agregan que la motivación es una de las fuerzas impulsoras del comportamiento y su estudio ayuda a entender, explicar y predecir el comportamiento de los turistas.

Como fue visto en la Cátedra de Psicosociología, según el Dr. Iso Ahola (1982), la satisfacción de las personas en relación a la actividad recreativa o turística está ligada a

dos fuerzas motivacionales: el acercamiento (búsqueda) y la evitación (huida). La búsqueda está vinculada a compensaciones psicológicas intrínsecas, como los sentimientos de dominio y capacidad. La evitación, en cambio, se relaciona con dejar atrás el medio rutinario familiar (Schluter y Winter 1997 mencionando a Iso Ahola 1982)

Para el Prof. Dr. Jafar Jafari (2000) la respuesta a la pregunta por qué las personas viajan requiere un trato multidisciplinario y menciona que cada enfoque o cada disciplina "es una versión parcial de la verdad".

También agrega que las dos disciplinas que se destacan en el estudio de la motivación son la psicología y la sociología. La psicología, con el riesgo de simplificar demasiado, se focaliza en la personalidad individual y en la motivación intrínseca, incluyendo motivos cognitivos y afectivos. Las teorías psicoanalíticas intentan explicar las esferas de la actividad humana, en términos de instintos sexuales y agresivos. Otras teorías indican que la actividad humana es simplemente el resultado de la costumbre y el reflejo.

En contraste, la sociología pone el acento en la sociedad en lugar de lo individual y en lo extrínseco más que en la motivación intrínseca del turista.

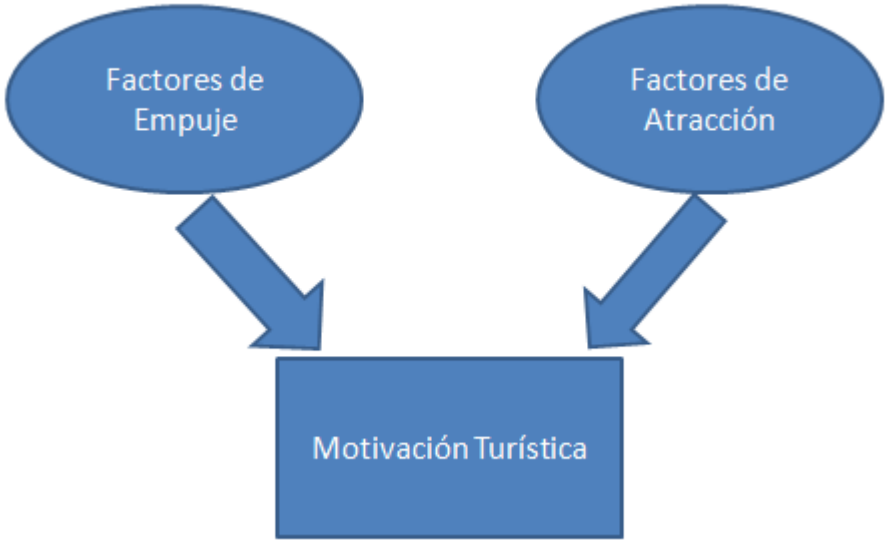
Según el Prof. Dr. Jafari (2000), a primera vista los enfoques psicológicos y sociológicos parecerían opuestos, pero en realidad en muchos sentidos ellos podrían ser considerados complementarios.

Otro tema mencionado por este investigador, es el gran impacto que generan el consumismo y publicidad de productos en la decisión de viajar.

En algunas ocasiones, es curioso observar como consumidores de servicios turísticos con idénticas características sociodemográficas se decantan por destinos completamente distintos, de ahí que se deba prestar atención al comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones (OMT, 1998).

Uno de los modelos más elaborados sobre motivación turística es la teoría de Crompton (1979). Su teoría es una de las más útiles para entender los comportamientos y las motivaciones de los turistas. La principal virtud de su aportación es que sintetiza elementos claves en la motivación turística: factores de empuje y atracción, dinámica homeostática y asunción de la multicausalidad. De esta forma, nos permite conocer la relación entre la motivación y el destino turístico, entre las razones que alguien tiene para viajar y la elegir el lugar visitado. Según Crompton (1979), los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos o emocionales. Por ejemplo, los deseos intrínsecos del individuo ligados a factores internos y emocionales. Tales motivaciones incluyen el deseo de descansar, aventura, relajación, salud, interacción social, etc. En cambio, los factores de atracción (pull factors) están conectados con los aspectos externos, cognitivos y de situación, esto es, las características tangibles del viaje tales como la imagen o el grado de atractivo que posee el destino elegido.

Modelo de motivación según Crompton:



Fuente: Elaboración propia

Crompton (1979) distingue entre dos tipos de motivos: sociopsicológicos y culturales. Los sociopsicológicos no guardan relación con el destino y se relacionan con factores que hacen referencia a la necesidad de escape del ambiente cotidiano, del estrés, la alineación, la vida laboral, etc., por tanto, centrados en el sujeto psicológico. Los culturales guardan relación con el destino y se relacionan con factores que hacen referencia a la necesidad de búsqueda (por ej. de lugares históricos y museísticos, de ambientes climáticos determinados, etc.), por tanto orientados hacia el destino.

Plog (1987) clasificó a las personas en un continuo psicográfico, comprendido entre dos rangos denominados psicocéntricos (aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad) y allocéntricos (aquellos motivados por áreas no turísticas, por la búsqueda de nuevas experiencias y alto nivel de actividad en el destino elegido).

CouchSurfing es una comunidad de viajeros que se alojan los unos a los otros sin otra motivación que la hospitalidad (GÓMEZ, 2010). Cualquiera puede formar parte de la red y empezar a viajar prescindiendo del albergue de juventud, el hotel o el guía turístico.

Los usuarios de esta red social son hospitalarios, con una mentalidad abierta, personas agradecidas, extrovertidas, con muchas ganas de viajar y adentrarse en nuevas aventuras con infinitas experiencias.

Los factores motivacionales de Couchsurfing son:

- Económicos: debido a la crisis económica global, la escasez de recursos económicos disponibles y la mentalidad de los consumidores respecto a su economía doméstica.

• Socio-culturales: el principal factor es el cambio de mentalidad, pasando de ser una sociedad individualista, a tener una mayor sensación de comunidad y cooperación entre personas. Este cambio socio-cultural se ha dado de forma muy intensa en todo el mundo, ya que la sociedad ha comenzado a darse cuenta de que cooperando y colaborando podemos obtener unos beneficios mucho mayores que si trabajamos de forma individualizada, tanto en ámbitos sociales, políticos y económicos, tal y como defienden muchos autores como Bollier (2012) y Helfrich (2012).

• Medioambientales: debido a la concienciación respecto a la conservación del medioambiente, y a los principios de Reciclar, Reducir y Reutilizar.

• Tecnológicos – el gran desarrollo de las nuevas tecnologías, que facilitan el progreso de Couchsurfing.

Capítulo IV:

4.1 Seguridad

La red social Couchsurfing escapa de los sistemas hoteleros tradicionales, permaneciendo en los hogares sin intercambio monetario y llevando a los viajeros fuera de los pasillos típicos del tráfico turístico exponiéndose a potenciales peligros. Al igual que Facebook u otras plataformas sociales, cualquiera puede convertirse en couchsurfer con sólo una dirección de correo electrónico válida. Del mismo modo, no todos los usuarios en el sitio web tienen buenas intenciones.

La confianza puede ser definida como un conjunto de expectativas positivas sobre los demás o, más específicamente, sobre las acciones de los demás. Tales expectativas se vuelven importantes cuando el individuo tiene que elegir un curso de acción, teniendo en cuenta de que su éxito depende, en alguna medida, de las acciones de otros, y sin embargo, tiene que hacer esa elección antes de que pueda evaluar las acciones de los otros (Dasgupta, 1988). La confianza, por lo tanto, tiene tres características básicas: la interdependencia, la incertidumbre y una expectativa positiva. Hay una relación de confianza cuando el éxito de las acciones de una persona depende de la cooperación de otra, generando un desconocimiento parcial de la conducta de los otros, y supone que la contraparte no abusará de la persona que desea cooperar (Lane, 1998: 3; Sable, 1993). La confianza se ha distinguido de otros conceptos próximos, como la familiaridad, la cooperación, la confidencia y la propia desconfianza. Se han distinguido también niveles de confianza, como la confianza interpersonal, interorganizacional, institucional y sistémica, así como distintos tipos de confianza, ya sea que se adopte un enfoque racional o uno normativo.

En primer lugar, la confianza es diferente de la familiaridad, la cual significa el conocimiento previo de las partes, el trato cotidiano y la cercanía. Es decir, la familiaridad

se refiere a relaciones pasadas, mientras que la confianza se orienta al futuro: entraña una decisión sobre las consecuencias futuras de la acción. Luhmann (1996: 32) sostiene que no se puede otorgar confianza si no hay familiaridad, la cual es precondición tanto para la confianza como para la desconfianza. Sin embargo, la familiaridad no agota todas las dimensiones de la confianza. Es decir, la confianza estratégica y la confianza basada en las capacidades no necesariamente tienen como condición la familiaridad, fuente principal de la confianza personal. También se ha argumentado que confianza es distinta de confidencia. Esta última priva cuando uno simplemente asume que ciertas expectativas no serán defraudadas y actúa en consecuencia. La diferencia fundamental radica en las opciones: en una situación de confidencia el individuo toma un curso de acción sin considerar si hay otros cursos posibles. En una relación de confianza, en cambio, la persona elige un curso de acción de entre varias opciones posibles (Luhmann, 1988: 97). La confianza también es distinta de la cooperación, aunque ambas se hallan estrechamente vinculadas. La confianza priva en un contexto de cooperación. Sin embargo, puede haber cooperación sin que haya confianza, por ejemplo, cuando la cooperación es casual. Del mismo modo, la falta de cooperación no necesariamente constituye un signo de falta de confianza.

Por último, se precisa considerar la diferencia entre confianza y desconfianza. La desconfianza no es simplemente la ausencia de confianza (Luhmann, 1996). La diferencia principal radica en la índole de las expectativas: una persona desconfía cuando supone que las acciones de otro individuo le traerán consecuencias negativas. Generalmente, la desconfianza supone que un individuo sí buscará sacar provecho ilícito o ilegítimo de las acciones cooperativas de otro o que no será capaz de realizar las acciones que se esperan de él.

La confianza se destaca como un factor clave a la hora del desarrollo y evolución de couchsurfing, explicándola algunos autores como un elemento fundamental para el futuro, como es el caso de Botsman (2012), quien en una conferencia declaró que “la confianza es el pegamento de la sociedad, que permite que los intercambios sean cada vez más sencillos”, llegando a afirmar en dicha conferencia que “la confianza es la moneda de la nueva economía colaborativa”.

Uno de los inconvenientes que se desprenden a la hora de participar en Couchsurfing es la inseguridad, es decir, en ocasiones, fruto de la desconfianza. En parte, esta inseguridad está compartida tanto por la desconfianza que se genera por el trato con otros usuarios a quienes no conocen, como por la incertidumbre que se plasma a la hora de utilizar las nuevas tecnologías para realizar reservas, transacciones o pagos a través de internet.

Al existir falta de regulación hace que cuando se producen abusos los consumidores estén indefensos ante esta plataforma. Por ejemplo, puede pasar que el inquilino te destroce la casa, te robe tus pertenencias o quiera atentar contra tu seguridad, entre otras. También hay que tener en cuenta que estas plataformas intentan protegerse lo más que pueden de estas situaciones facilitando a sus consumidores un sistema para puntuar a los usuarios con los que interactúan y también lo hacen a través de consejos que se

detallarán a continuación. Pero lo más eficaz sería añadir una responsabilidad legal para controlarlas.

4.2 Consejos de Couchsurfing

En la página web Couchsurfing, titulado "Seguridad," hay una lista de consejos:

- **Confíe en sus instintos**: Si una persona, situación o perfil parece inseguro por cualquier razón, lo ideal es seguir adelante. No se preocupe por parecer grosero. Comunique de forma clara con los demás y cuide de usted mismo.
- **Estar informado acerca de la cultura en la que está viajando**: Haga su tarea, y asegúrese de que está consciente de las sensibilidades culturales, costumbres y recomendaciones generales de seguridad para cada lugar que usted viaje.
- **Comunicación a través de Couchsurfing**: No le dé su número de teléfono y correo electrónico hasta que se sientan cómodos con una nueva persona. Utilice la Couchrequest y los sistemas de mensajería dentro de la página web para comunicarse.
- **Revisar perfiles cuidadosamente**: Tome el tiempo para revisar cuidadosamente perfiles de los miembros. Leer lo que los miembros dicen de sí mismos y de lo que otros miembros han dicho sobre ellos. Dar a ti mismo el tiempo para leer a fondo a través de toda la información disponible.
- **Conozca sus límites y disfrute de manera responsable**: De fiesta como un rockstar podría ser divertido, pero pone su seguridad y bienestar en manos de otros.
- **Tenga un plan de copia de seguridad**: Conozca sus opciones. Si algo no funciona con su anfitrión, asegúrese de que tiene un lugar alternativo para quedarse.
- **Votar**: Deja que otros Couchsurfers sepan acerca de sus experiencias con la gente usted cumple. Sea honesto y claro.
- **Reportar abuso o experiencias negativas a Couchsurfing**: Nuestro equipo de Confianza y Seguridad está aquí para ayudar a construir una comunidad más segura y de mayor confianza posible.

4.3 Análisis de encuestas y entrevista

A lo largo del trabajo de investigación, se ha trabajado con Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). A continuación se desarrollará un análisis cualitativo y cuantitativo de la información primaria obtenida de las encuestas realizadas a los miembros de Couchsurfing y de la entrevista realizada a Sebastián Ortíz Bordenave, joven de la Ciudad de La Plata. Con ello se buscó determinar el perfil de los Couchsurfers, con el fin de comprender más este nicho del mercado Turístico.

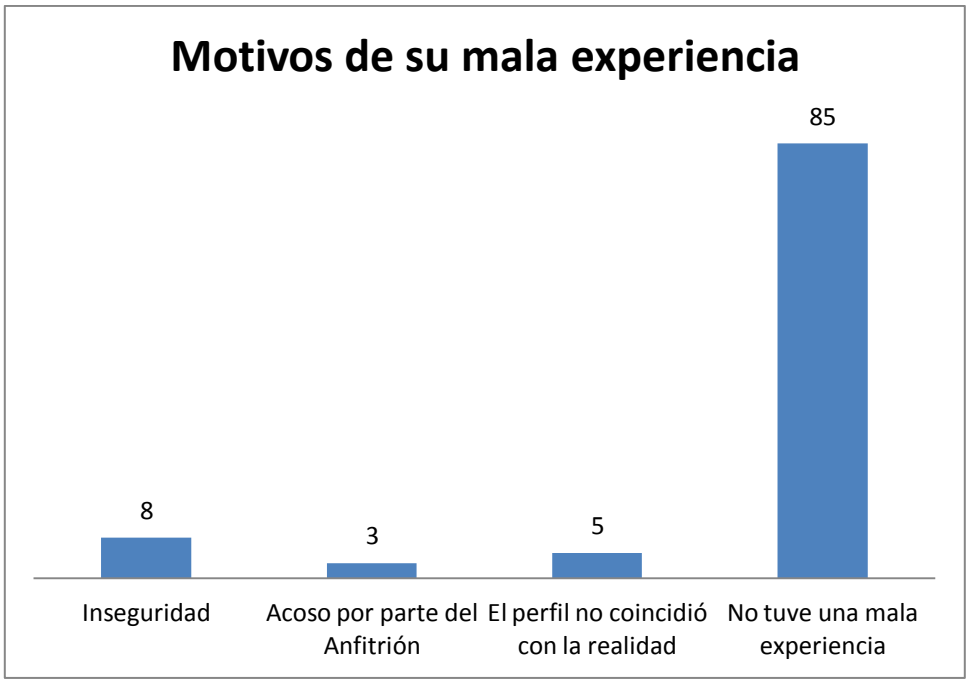
Para logar el objetivo planteado se han realizado encuestas a 101 usuarios de Couchsurfing, cuando se les pregunto si han tenido una mala experiencia, las respuestas fueron las siguientes:

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto 11 personas de 101, han tenido una mala experiencia como visitante.

Fuente: Elaboración propia

Luego se les pregunto si han tenido una mala experiencia cuando los visitaron, 9 personas de 101 respondieron que sí.



Fuente: Elaboración propia.

Los motivos de la mala experiencia fueron por inseguridad, acoso por parte del anfitrión o porque el perfil no coincidió con la realidad.

"No tengo ninguna preocupación en dejar que otras personas se alojen en mi casa." Sebastián Ortiz Bordenave, Noviembre 2016.

En mi entrevista, le pregunté, "¿Qué preocupaciones o temores tiene usted con Couchsurfing? Sebastián es de la ciudad de La Plata y es miembro de la red social Couchsurfing hace más de 6 años.

"Soy una persona muy confiada, probablemente, demasiado confiado, no hay preocupación de dejar a la gente en mi casa, no tengo ningún problema, no estoy demasiado conectado con las posesiones materiales o el dinero"

Esta fue la respuesta cuando se le pregunto sobre miedos a robos que puedan llegar a suceder como anfitrión. Esta respuesta muestra que los couchsurfers se dan cuenta que las posesiones personales pueden llegar a ser robadas, pero no es su preocupación.

"Algunos lo definen como tener un amigo en cada parte del mundo, no puedo decir que sea amigo de todos, pero sí podrían ser conocidos".

La falta de temor entre couchsurfers tiene sus raíces en un sentimiento compartido de que las otras personas no son extraños, sino conocidos.

"He rechazado solicitudes por distintos motivos. Mis horarios y días no coincidían con los de la otra persona, porque su perfil era muy incompleto o porque en su solicitud se notaba que solo buscaba alojamiento y a varios le mandaba la misma solicitud"

Fue lo que respondió Sebastián cuando se le pregunto si alguna vez había rechazado una solicitud.

El perfil ayuda a establecer la confianza, este contenido crea una conexión entre el huésped y anfitrión. La información personal compartida en un perfil crea la sensación de que la otra persona no es un extraño.

"He alojado a gente con pocos datos o pocas referencias. Sin referencias creo que no".

Fue la respuesta de Sebastián cuando se le preguntó si alojaría a una persona que no tiene muchos datos en su perfil y no tiene referencias. La información del perfil permite conocer a la otra persona más en detalle sobre sus gustos y preferencias.

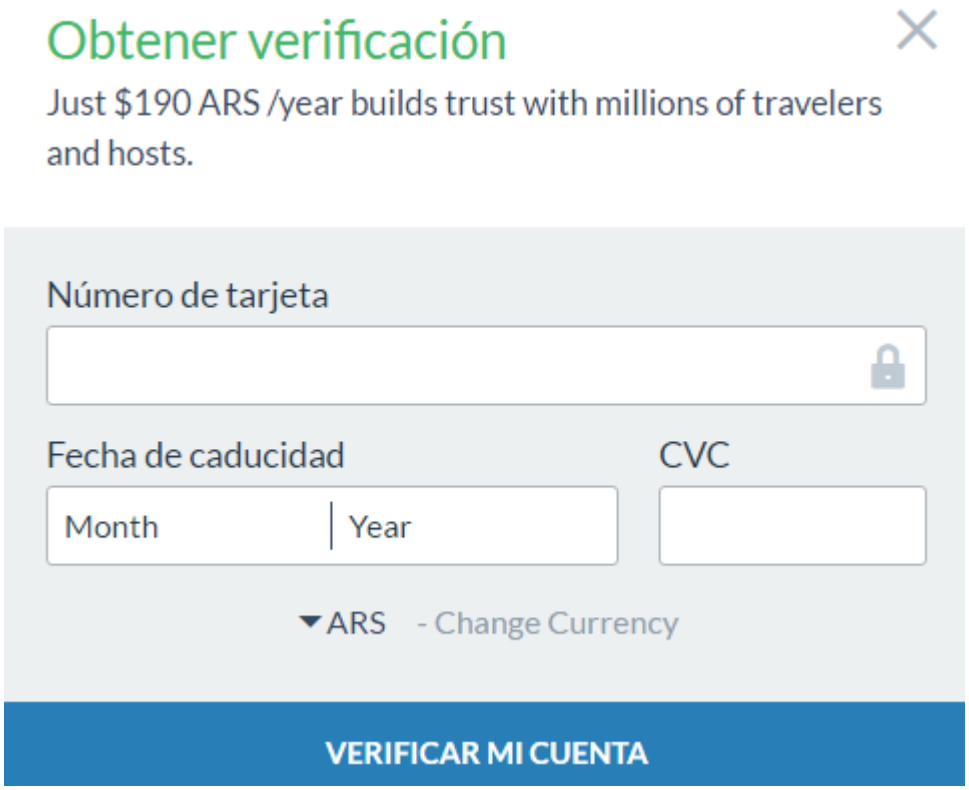
Según Laurence Cornu, doctora en filosofía: *"la confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo".*

De esta manera un couchsurfer se vuelve menos desconocido, sabiendo lo que le interesa al anfitrión, creando una sensación de familiaridad. La familiaridad genera una sensación de seguridad y confianza.

Couchsurfing recomienda en su página la verificación de tus datos, generando así:

- Más confianza: Couchsurfing funciona porque crea conexiones reales entre personas reales. La verificación ayuda a confirmar tu identidad.
- Perfil destacado: Como miembro verificado tu perfil se destaca en partes principales del sitio.
- Los anfitriones lo prefieren: Una de las primeras cosas que los anfitriones buscarán al recibir tu solicitud es si estas verificado o no.
- Solo tardará un minuto: Puedes obtener tu verificación en menos tiempo del que tardas en leer esta página.

La Plataforma les ofrece a las personas cuidar su seguridad a través del sistema de verificación. Los usuarios verificados tienen más posibilidades de encontrar alojamiento. Verificar el perfil significa pagar $190 pesos argentinos para que Couchsurfing verifique el número de teléfono y la dirección, asegurando de esta forma la realidad del perfil. Verificarse y pagar la cuota de verificación no es obligatorio. A continuación se observa la imagen de lo antedicho.



Fuente: https://www.couchsurfing.com/get_verified?ctid=1

Fuente:https://www.couchsurfing.com/get_verified?ctid=1&token=EC4GE31250C3530913P

Fuente: https://www.couchsurfing.com/get_verified?ctid=1&token=EC-4GE31250C3530913P

4.4 Reglamento de la Comunidad

Como cualquier organización ya sea física o virtual, Couchsurfing cuenta con un reglamento dirigido hacia la comunidad, el cual debe ser leído completamente antes de registrarte como miembro. Los usuarios deben estar de acuerdo y seguir una lista de sencillas instrucciones para ayudar a hacer de esta comunidad un lugar mejor para el uso de todos.

- Respetar a los demás: Couchsurfing es un lugar de encuentro para personas de diferentes culturas, estilos de vida e ideales. Al unirse a esta comunidad, los usuarios se comprometen a dirigirse con respeto y consideración a los demás, incluso si se encuentran con alguien con quien se está en desacuerdo.
- No tomar decisiones mal informadas: La red de confianza que promueve la página es su propia definición auto-moderación. Por eso es ideal siempre ser un poco más objetivo a la hora de analizar un perfil, todo esto para la seguridad propia. Mediante una lectura detallada, ayudas a otros a tomar buenas decisiones, dejando referencias después de albergar o surfear un lugar.
- No hagas spam: Lo principal es valorar la interacción e integración humana. El sistema manifiesta que no se deben crear mensajes de copia y pega a la hora de pedir una solicitud de sofá o Couch requests, o a la hora de postear en los diferentes foros de las ciudades o listas de eventos. Además está totalmente prohibido utilizar Couchsurfing para promover un negocio o producto.
- No ir en busca de Citas: La mayoría de personas que se unen a Couchsurfing, lo hacen con la finalidad de crear amistades y experiencias. Por lo tanto no es agradable comunicarse con otros miembros para concretar una cita u otro tipo de encuentro, esto será considerado como un acoso.

- No cobrar por su sofá: La comunidad ofrece el libre intercambio de la hospitalidad. Por lo que está totalmente prohibido pedir dinero o trabajo a cambio de un sofá o lugar para quedarse. Generalmente las donaciones que se piden en la página, son voluntarias y sirven sólo para verificar la veracidad de tu perfil.
- No dejes que nadie menor de 18 años utilice el Sitio Web: Muchos de los miembros que acogen o solicitan hospedaje viven con sus familias, incluidos los niños. Sin embargo, sólo los adultos pueden crear perfiles y elegir con quién reunirse.
- No crear más de un perfil como ocurre en muchas redes sociales, la creación de perfiles falsos puede acarrear un riesgo de desconfianza y malicia para los demás: Es por esto que el perfil que se va a crear es el único que se puede tener. Está prohibido crear perfiles para bromas, perfiles de mascotas, artistas, etc.
- El surf es un privilegio, no un derecho: Al momento de solicitar sofá en algún lugar, debes reconocer y tener muy en claro que a nadie se le obliga a aceptar tu solicitud. La disponibilidad de quedarte con alguien nunca está garantizada, por lo que es recomendable siempre enviar a más de una persona, y así tener más alternativas y respuestas positivas. Como anfitrión, no debes sentirte presionado para aceptar una solicitud, pero sí hacer un esfuerzo para responder a los que te han solicitado un lugar, incluso si no puedes acogerlos en el momento.

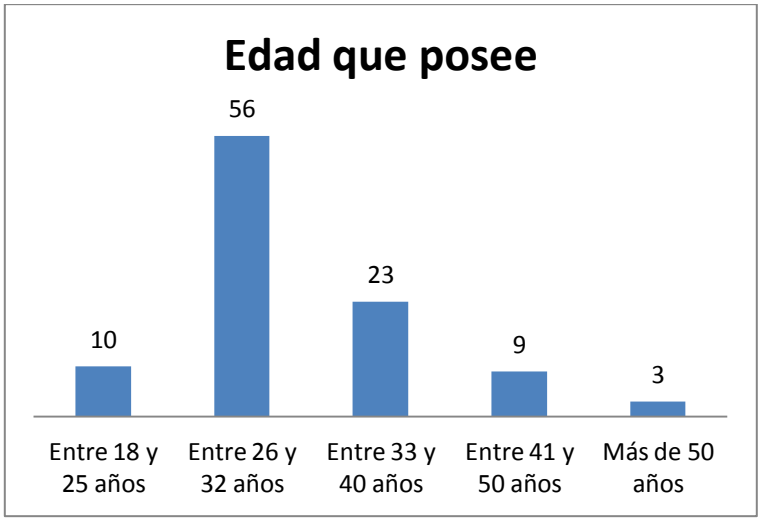
Uno de los principios básicos del Couchsurfing es: "Ser considerado y respetuoso", lo cual incita a las personas a tratar a los demás con cortesía, respeto y consideración, tanto en línea como fuera de línea. Es por esta razón que existe un reglamento en el cual se establecen las bases para una buena convivencia a la hora de hospedar o quedarte en la casa de alguien. Sin embargo, no todas son cumplidas en su totalidad, provocando así un desconcierto para aquellos que conocieron la real fundamentación de Couchsurfing en sus inicios como comunidad.

Capítulo V:

5.1 Perfil de los usuarios

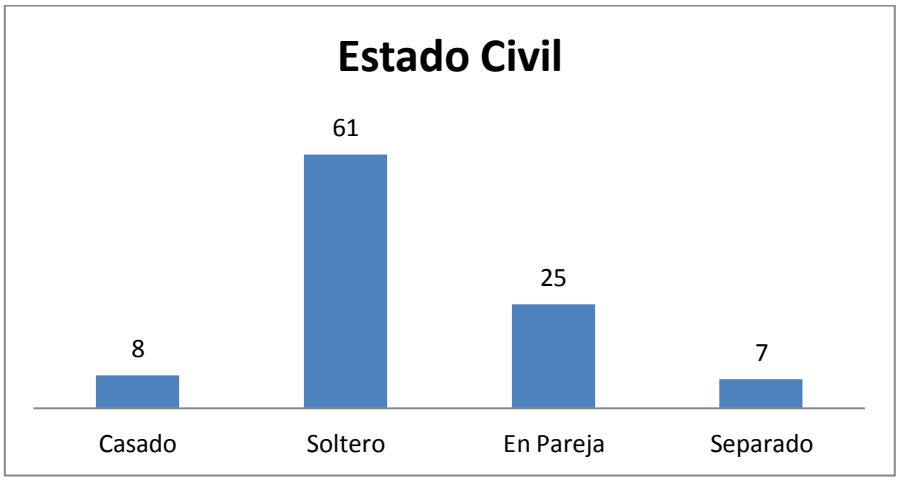
Se ha trabajado con Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), siendo un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información, capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc. Su aplicación fundamental está orientada al análisis multivariante de datos experimentales. A continuación se desarrollará un análisis cualitativo y cuantitativo de la información primaria obtenida de las encuestas realizadas a los usuarios de Couchsurfing.

Podemos observar que en su mayoría, la edad que poseen los encuestados es entre 26 y 32 años (56 personas)



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría, su estado civil es solteros, 61 personas.

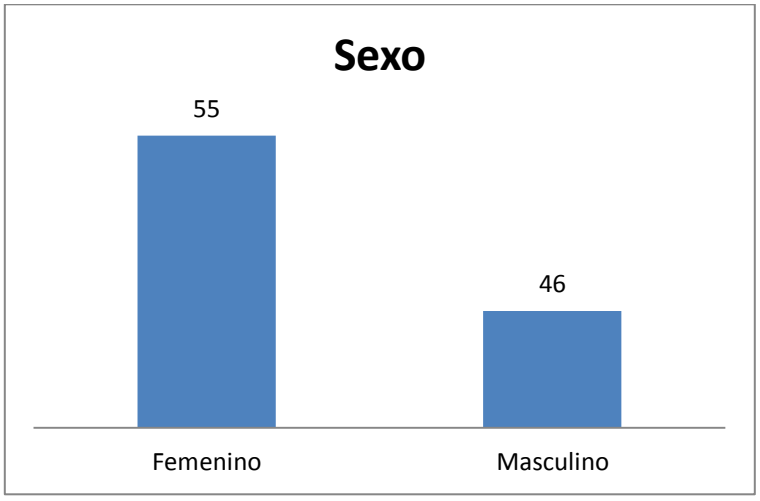


Fuente: Elaboración propia

La actividad que realizan los encuestados son Empresario (15 personas), Comerciante (12 personas), Empleado privado (30 personas), Empleado público (17 personas), estudiantes (25 personas) y Ama de casa (2 personas).

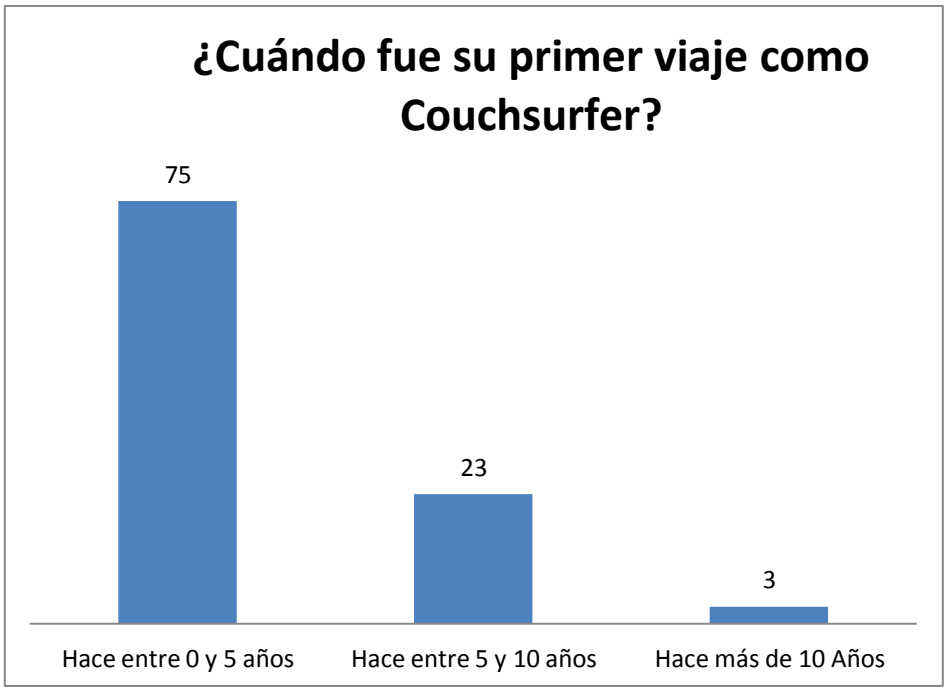
Fuente: Elaboración propia

55 personas son de sexo Femenino y 46 Masculino.



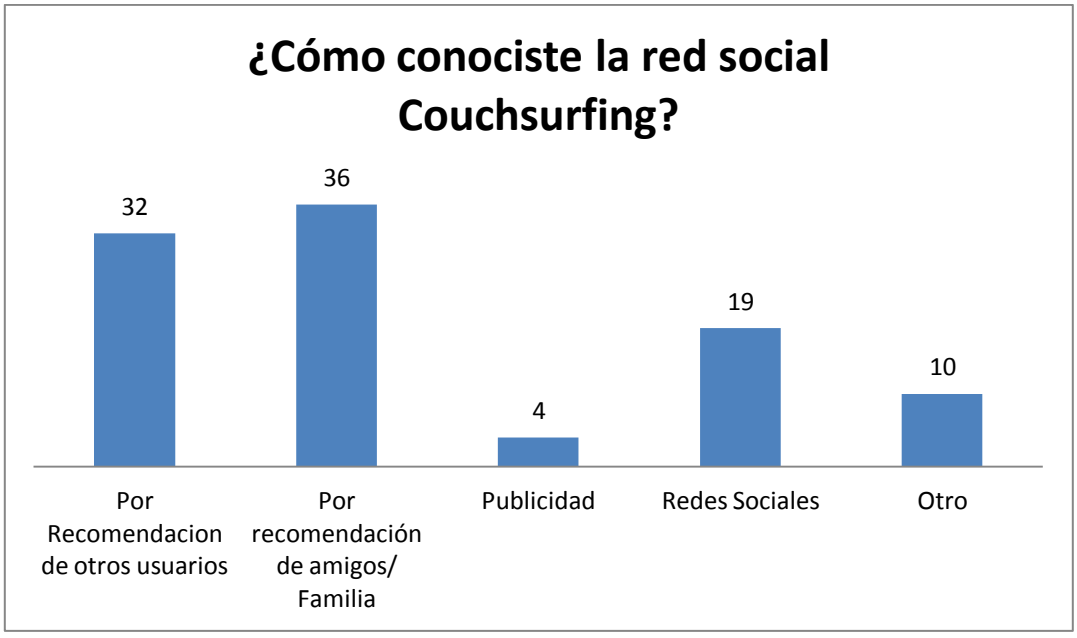
Fuente: Elaboración propia

Su primer viaje fue en su mayoría hace entre 0 y 5 años



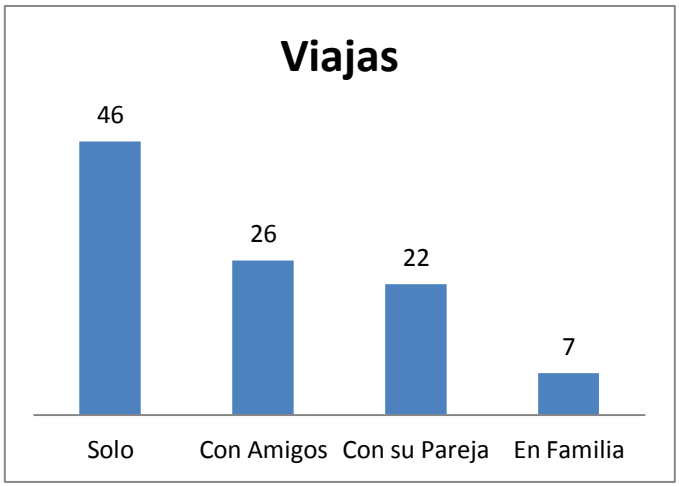
Fuente: Elaboración propia

Conocieron la red social Couchsurfing por recomendación de otros usuarios (32 personas), por recomendación de amigos/ familia (36 personas), publicidad (4 personas), redes sociales (19 personas) y otros (10 personas)



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados viajan solos (46 personas), con amigos (26 personas), con su pareja (22 personas) con su familia (7 personas).



Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI:

6.1 Mujeres y Couchsurfing

April Merenda, una de las fundadoras de la agencia de viajes Gutsy Women Travel dice que cada vez hay más mujeres entre los treinta y cuarenta años con carreras profesionales absorbentes que deciden tomarse unas vacaciones con algunas amigas o solas.

Hace 30 años eran contadas las mujeres que se tomaban unas vacaciones sin sus familias, y si lo hacían enseguida comenzaban los rumores o las preguntas incómodas sobre si algo andaba mal en su matrimonio. Tradicionalmente era ella la que planeaba las vacaciones familiares asegurándose de que todos las pasaran bien; los hombres, por su parte, se iban de campamento, a pescar o a jugar golf con amigos.

Al examinar la página web, Couchsurfing se ocupa de los problemas de seguridad en el último capítulo. Sin embargo deja textulmente como consejo:

"Si una persona, situación o perfil parece inseguro por cualquier razón, seguir adelante. No se preocupe de parecer grosero. Sea claro acerca de sus límites y que no sea tímido acerca de explicar ellos. Comunicarse claramente con los demás y cuidar de sí mismo. Si se siente incómodo permanecer a solas con un miembro del sexo opuesto, considerar su estancia con las familias o con alguien de tu mismo sexo".

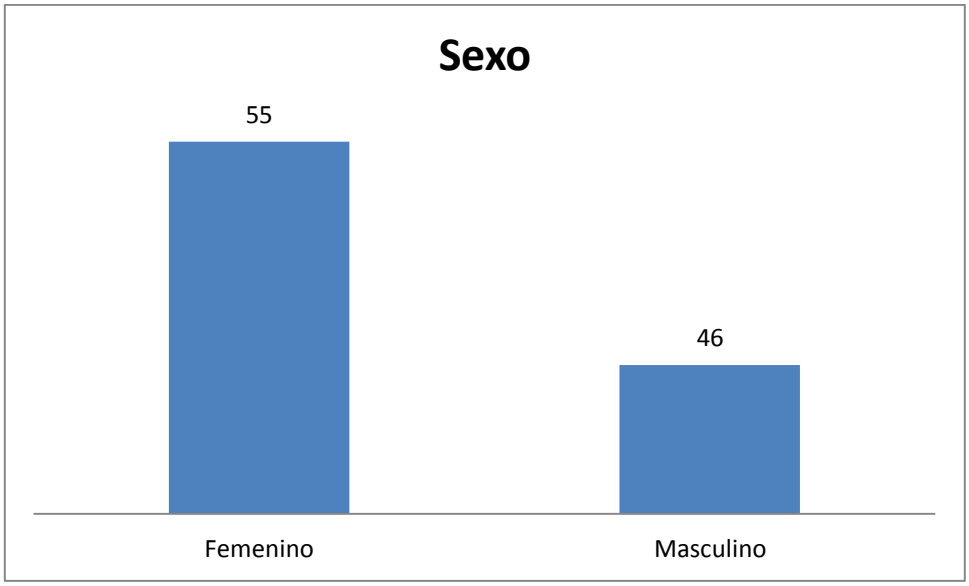
Elegir a una persona del mismo sexo normalmente es la forma más sencilla de evitar mucho de los miedos que puedan llegar a surgir cuando una persona viaja sola. Como ejemplo

"Creo que no, pero depende de las medidas de seguridad que uno toma. Una chica que conocí de Buenos Aires alojaba solamente chicas porque en su familia eran solo mujeres y eso les generaba mayor seguridad. Hay personas que alojan con el consentimiento de

los padres o compañeros de casa. Igual una mujer tiene más chances de ser alojada que un hombre. Es lo que he visto con la experiencia. Tal vez inspiran más confianza"

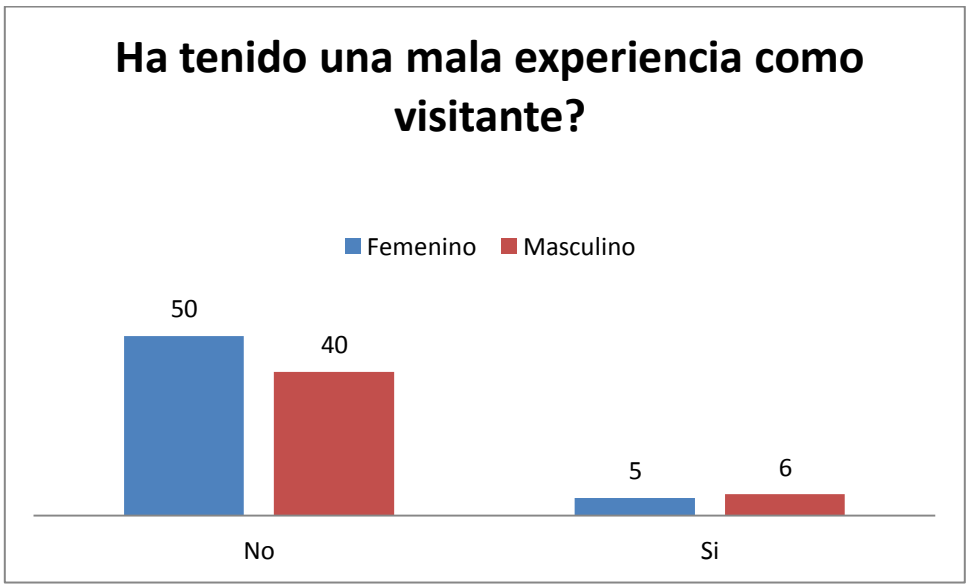
Fue la respuesta de Sebastián, cuando se le pregunto qué opinaba acerca de si ser mujer puede que Couchsurfing sea más inseguro.

A través de las encuestas realizadas, 55 fueron mujeres y 46 hombres.



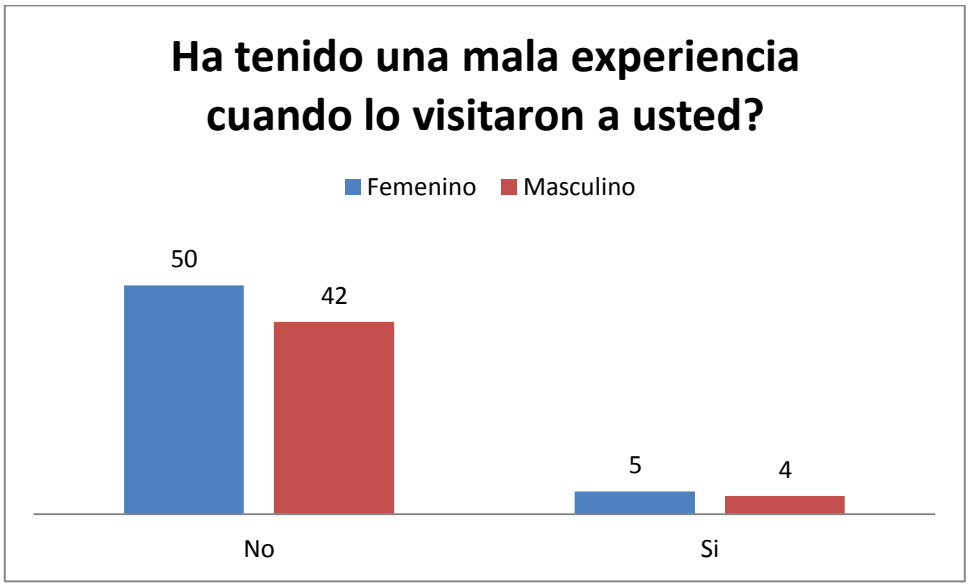
Fuente: Elaboración propia

5 mujeres de las 55, han respondido que han tenido una mala experiencia como visitantes. Pero también se destacan los hombres, obteniendo como resultado que 6 hombres de 46 han tenido una mala experiencia como visitante.



Fuente: Elaboración propia

5 mujeres han tenido una mala experiencia cuando las visitaron.



Fuente: Elaboración propia

El motivo de su mala experiencia cuando las visitaron, en el caso de las mujeres han sido:

Dos personas respondieron que fue por inseguridad, dos personas manifestaron que el perfil no coincidió con la realidad y una persona respondió que fue por acoso por parte del Anfitrión.

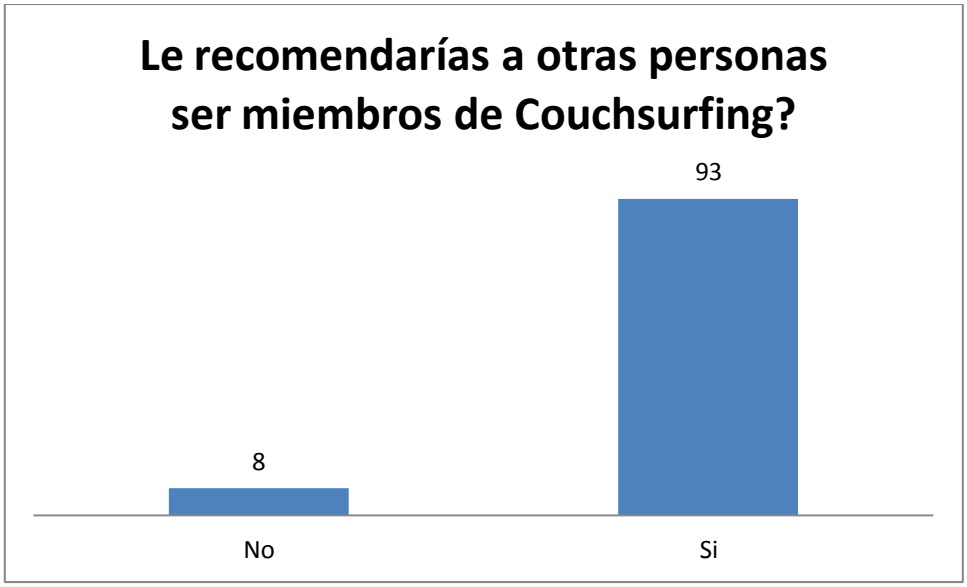
Fuente: Elaboración propia

El motivo de su mala experiencia como visitantes, en el caso de las mujeres, se detalla a continuación:

Una persona respondió que el motivo de su mala experiencia como visitante fue por inseguridad, dos personas manifestaron que fue por acoso por parte del Anfitrión y dos personas dijeron que el perfil no coincidió con la realidad.

Fuente: Elaboración propia

A través del análisis SPSS se puede observar que 93 personas de 101 encuestados han respondido que recomendarían la red social Couchsurfing. Sin embargo 8 personas no lo harían por los motivos anteriormente mencionados.



Fuente: Elaboración propia

Conclusión

En este último apartado se expondrán las conclusiones que se han obtenido tras la realización de este estudio, reflexionando sobre la metodología desarrollada y los objetivos logrados a lo largo del mismo.
En primer lugar, debo exponer que con el trabajo de investigación, se pretendía lograr el objetivo de identificar el perfil de los usuarios de Couchsurfing, utilizando, para ello, tanto fuentes de información secundarias, como información procedente de fuentes primarias. Para ello elegí como metodología la realización de encuestas individuales a 101 personas. A través del análisis de las encuestas se pudo observar que en su mayoría son de sexo femenino con 55 personas, la edad promedio de los usuarios fueron entre 26 y 32 años (56 personas). 61 personas son solteros y a la vez se destacan que la gran cantidad de los usuarios viajan solos (46 personas). La actividad que realizan los encuestados son Empleado privado (30 personas) y estudiantes (25 personas). Otro aspecto a destacar en la conclusión es que en su mayoría conocieron la red social Couchsurfing por recomendación de amigos/ familia (36 personas), por recomendación de otros usuarios (32 personas) o a través de redes sociales (19 personas).

Se analizó con detalle en qué consiste Couchsurfing, cómo se utiliza su página, su finalidad por interactuar diferentes culturas de todo el mundo y que haga un intercambio entre ellas, un mejor entendimiento y que las experiencias que se viven sean únicas e irrepetibles.

Muchas de las personas que no se atrevían a viajar solas por miedo a la soledad ahora han encontrado Couchsurfing y no se van a sentir solos, podrán viajar a un lugar y allí les esperan nuevas experiencias, aprendiendo y compartiendo otras culturas y costumbres en el lugar de destino. Además de conocer mejor la cultura y no observarla sino también relacionarse e intentar formar parte de ella. Esto es realmente lo que muchas personas buscan ya que no quieren ser el turista que ellos reciben en su ciudad, quieren vivir por unos días allí, involucrarse de pleno y sentirse por un momento parte de otra cultura (Fernández, 2009). Con nuevas tecnologías, poco a poco se están levantando fronteras y adquiriendo valores morales como la hospitalidad, incrementando la confianza en las personas. Couchsurfing permite la facilidad de la comunicación y el entendimiento con otras personas que hablan otros idiomas diferentes y se potencia así el intercambio de intereses comunes.
Couchsurfing es una nueva modalidad de turismo que avanza día a día, que al igual que sus miembros no les interesa el dinero, además su página web es fácil de manejar.

Couchsurfing es una comunidad de personas, que se ayudan entre sí, obteniendo beneficios, tanto sociales y culturales como económicos, derivados de esa comunidad y del desarrollo de actividades para el bien común.

La falta de regulación supone un inconveniente para Couchsurfing, a la hora de utilizar y proteger a los usuarios, generando graves problemas entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Problemas de convivencia entre los usuarios.
- Problemas de Seguridad por la potenciación de factores de riesgos de distintos tipos.
- Evasión impositiva.
- Violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad.

Este tipo de oferta y comercialización están desafiando a las regulaciones existentes que en muchos destinos significan evasión fiscal con las consiguientes competencias desleales para con las empresas instaladas formalmente de acuerdo con las legislaciones establecidas.

Un cierto grado de autorregulación ya funciona entre los usuarios de Couchsurfing. Una de las características de la plataforma son los comentarios de experiencias entre los usuarios dentro del servicio, de la misma manera que los usuarios identifican a otros usuarios que podrían no estar respetando las normas de la plataforma.

Como vemos, la relación de servicio que se establece es persona a persona, por lo que el portal no asume responsabilidad alguna sobre posibles incidencias, algo que el usuario tiene que tener muy en cuenta al decantarse por esta opción, tan aparentemente interesante y barata como llena de interrogantes para quién pretenda hacer turismo con unas mínimas garantías.

Lo que no hay que confundir son los verbos regular y prohibir. La regulación debe establecerse para favorecer el desarrollo de la actividad en un marco jurídico acordado y que aporte seguridad a los usuarios y las plataformas.

Para ello, sería conveniente que se formalice un protocolo de seguridad en donde los usuarios cuando deciden alojarse en un lugar de destino, de la misma manera, cuando reciben a otra persona, puedan identificar los antecedentes penales y la localización real de su residencia habitual. El Estado Nacional podría brindar un registro de los usuarios a través del Ministerio de turismo, permitiendo así un respaldo seguro para todos los usuarios y para la comunidad local.

Bibliografía:

-Ander-Egg, E. (2004). *Métodos y Técnicas de Investigación Social. Técnicas para la recogida de datos e información.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen.

-Ateljevic, J y Doorne, S. (2000). *Staying within the fence: Lifestyle in entrepreneurship in tourism*. Journal of SustainableTourism 8(2), 378392

-Becoña Iglesias, Elisardo, *Redes Sociales*, Nova Galicia Edicións, Pontevedra, 2010.

-Bettison, Tina, *Redes Sociales*, LID Editorial Empresarial, S. L., Madrid, 2009

- Bollier, D. & Helfrich, S. (2012). The wealth of Commons: A World Beyond Market and State

-Borradori, G. (2004) *Filosofia em tempos de terror: diálogos com Jurgen Habermas e Jacques Derrida*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro

-Botsman, R. (2012). *The currency of the new economy is trust*. | TED TALKS. Recuperado de http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust #t 27659

-Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research. 6, 408-424

- Crompton, J. (1979) *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, 17, 18-23.

-Dasgupta, Pasta. *Trust as a Commodity.* En Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, compilado por Diego Gambetta. Oxford: Basil Blackwell, 1988.

-Devesa Fernández, M., & Palacios Picos, A. (2005*). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita*. Información Comercial Española , 821, 241-255.

-Eadington, V.S (1995). *Turismo Alternativo: conceptos, clasificaciones y preguntas. Turismo Alternativo* (pp. 46). Philadelphia: Academia Internacional para el estudio del Turismo.

-Fernández Pérez, Virginia, *Las redes sociales en el mundo empresarial*, Ediciones K&L, Granada, 2009.

-García Llorente, Luis, *Marketing y redes sociales*, Concepto Comunicación Creativa, S. L. – Grupo Tadel -, Granada, 2010.

-Gómez Morales, Francesc, *El pequeño libro de las redes sociales*, MediaLive Content, S. L., Barcelona, 2010.

-Guber, R. (1991). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

-ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. 12ª Asamblea General. México

- IRAM-SECTUR 42200:2008

-Iso-Ahola, S.E. (1982) *Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder*. Annals of Tourism Research, 9(2), 256-262.

-Jafari, J. (2000) *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, London.

- J. Adler, 1985. "*Youth on the road: Reflections on the history of tramping,"* Annals of Tourism Research, volume 12, number 3, pp. 335–354.

-Kant, I. (2008) *A paz perpétua- um projeto filosófico*. Universidade da Beira Interior, Covilhã

- Kantz, James y RICE, Ronald, *Consecuencias sociales del uso de internet*, Editorial UOC, S. L., Barcelona, 2007.

-Lane, Christine. Introduction*: Theories and Issues in the Study of Trus". En Trust within and between Organizations: Conceptual Issues and Empirical Applications, compilado por Christine Lane y Reinhard Bachman*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

-Lantos, G.P. (2011) *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

-Ley Nacional de Hotelería 18828/70 y su Decreto Reglamentario 1818/76

-Luhmann, Niklas. Familiarity*, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. En Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, compilado por Diego Gambetta. Oxford: Basil Blackwell, 1988. Confianza. México: Universidad Iberoamericana/Anthropos, 1996.

-Maslow, A.H. (1970) *Personality and motivation*, New York, USA, Harper and Row.

-P. Bialski, 2012. *Becoming intimately mobile*. New York: Peter Lang.

-Richards, G. (2003). *Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica*? En E. Ortega (Ed), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid, España: Thomson.

-Sable, C. *Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy*. Human Relations 46, núm. 9 (1993): 1133-1170. Londres.

-Sancho, A. (1998) *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.

-Seubsamarn, K. (2009) *Tourist motivation to use homestays in Thailand and the satisfaction based on the destination cultural and heritage- based attitude*. (Tesis maestría) Estados Unidos: University of Missouri.

-Smith, W. L. (2005) *Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards*. International Journal of Services and Standards 2 (1) 1- 14.
Kansas: Emporia State University.

-Woodside, A. G., y Drew M.(2008) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Wallingford, UK: CAB International.

Fuentes

-http://argentina.servas.org/

-https://www.couchsurfing.com/

-http://www.fehgra.org.ar/articles/1110

-http://www.servas.org/

-www.onlineencuesta.com

-http://media.unwto.org/es/press-release/2015-03-04/las-revoluciones-de-los-viajes-y-las-tecnologias-el-secretario-general-de-l

Meses / Actividades	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes
Recolectar bibliografía	X	X				
Elaborar marco teórico		X	X			
Redactar entrevistas		X	X			
Primera entrega			X			
Realizar entrevistas			X	X		
Analizar resultados de entrevistas				X		
Segunda entrega				X		
Relacionar con la bibliografía utilizada					X	
Elaborar conclusiones					X	X
Revisión final exhaustiva						X
Entrega final						X

Anexos

A través de la página web www.onlineencuesta.com se creó el cuestionario, luego lleve a cabo las encuestas y se analizaron las respuestas recogidas.

El link de la encuesta fue: https://www.onlineencuesta.com/s/777c0ff.

¿De qué País es Usted? *

Edad que Posee *

Estado Civil *

- Casado
- Soltero
- En Pareja
- Separado

¿Qué Actividad realiza? *

- Empresario
- Comerciante
- Empleado Privado
- Empleado Público
- Estudiante
- Ama de Casa
- Jubilado

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Viajas *

- Solo
- Con amigos
- En pareja
- Con su familia

¿Cómo conociste la red social Couchsurfing? *

- Por recomendación de otros usuarios
- Por recomendación de amigos/familia
- Publicidad
- Redes sociales
- Otros

¿Cuándo fue su primer viaje como Couchsurfer? *

- Hace entre 0 y 5 Años
- Hace entre 5 y 10 Años
- Hace mas de 10 Años

¿Ofrece su hogar como hospedaje para otros viajeros? *

- No
- Si

Ha tenido una mala experiencia como visitante? *

- No

- Si

Ha tenido una mala experiencia cuando lo visitaron a usted? *

- No
- Si

Motivos de su mala experiencia *

- Inseguridad
- Acoso por parte del Anfitrión
- El perfil del usuario no coincidió con la realidad
- No tuve una mala experiencia

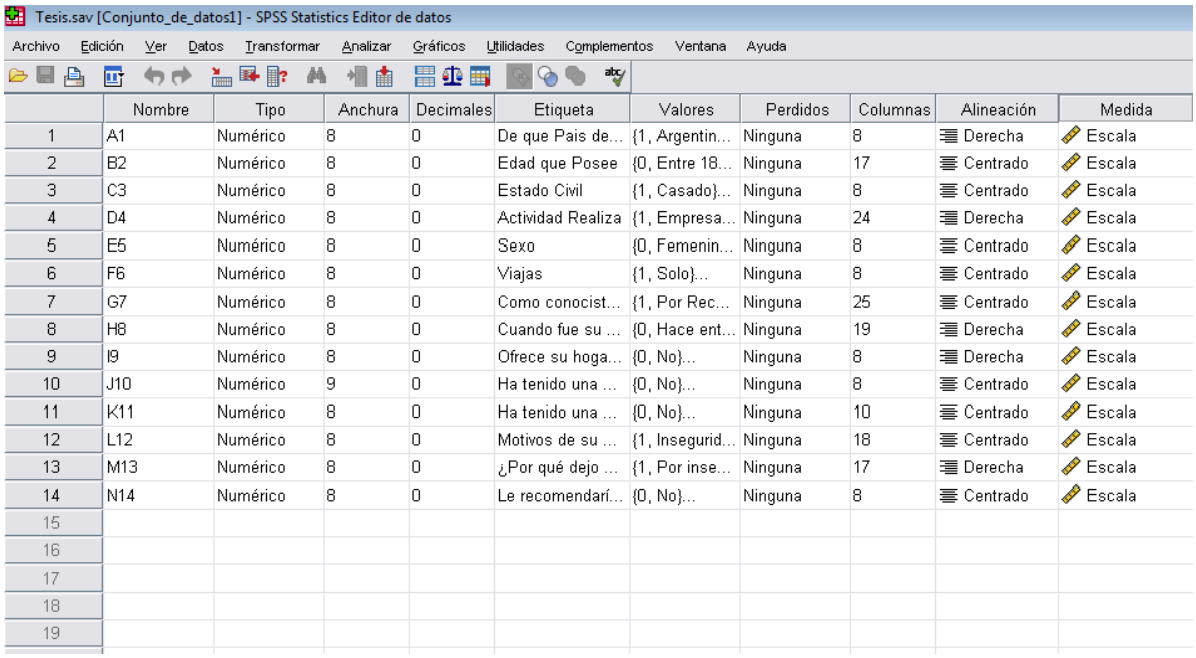
¿Por qué dejo de ser Couchsurfer? (Si no dejó de ser miembro no responda la pregunta)

- Por inseguridad
- Tuve una mala experiencia
- Ya no me interesa
- Cambiaron mis gustos y preferencias

¿Le recomendarías a otras personas ser miembro de Couchsurfing? *

- (•) No
- Si

Como resultado se han recopilado 101 encuestas y se analizaron en el SPSS. El SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.



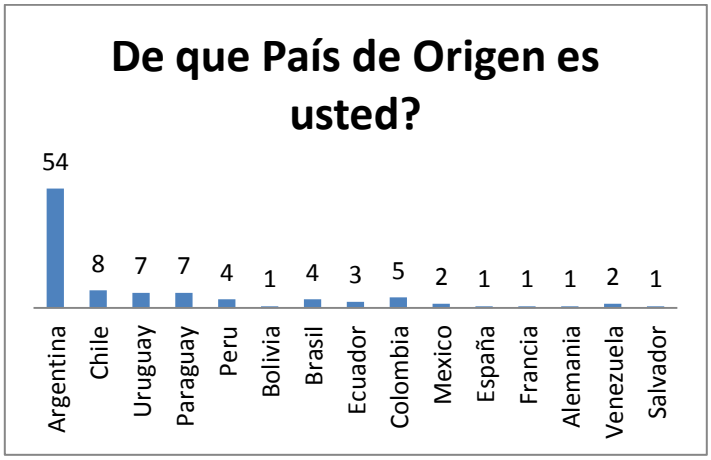
Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Complementos Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	A1	Numérico	8	0	De que Pais de...	{1, Argentin...	Ninguna	8	Derecha	Escala
2	B2	Numérico	8	0	Edad que Posee	{0, Entre 18...	Ninguna	17	Centrado	Escala
3	C3	Numérico	8	0	Estado Civil	{1, Casado}...	Ninguna	8	Centrado	Escala
4	D4	Numérico	8	0	Actividad Realiza	{1, Empresa...	Ninguna	24	Derecha	Escala
5	E5	Numérico	8	0	Sexo	{0, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Escala
6	F6	Numérico	8	0	Viajas	{1, Solo}...	Ninguna	8	Centrado	Escala
7	G7	Numérico	8	0	Como conocist...	{1, Por Rec...	Ninguna	25	Centrado	Escala
8	H8	Numérico	8	0	Cuando fue su ...	{0, Hace ent...	Ninguna	19	Derecha	Escala
9	I9	Numérico	8	0	Ofrece su hoga...	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Escala
10	J10	Numérico	9	0	Ha tenido una ...	{0, No}...	Ninguna	8	Centrado	Escala
11	K11	Numérico	8	0	Ha tenido una ...	{0, No}...	Ninguna	10	Centrado	Escala
12	L12	Numérico	8	0	Motivos de su ...	{1, Insegurid...	Ninguna	18	Centrado	Escala
13	M13	Numérico	8	0	¿Por qué dejo ...	{1, Por inse...	Ninguna	17	Derecha	Escala
14	N14	Numérico	8	0	Le recomendarí...	{0, No}...	Ninguna	8	Centrado	Escala
15										
16										
17										
18										
19										

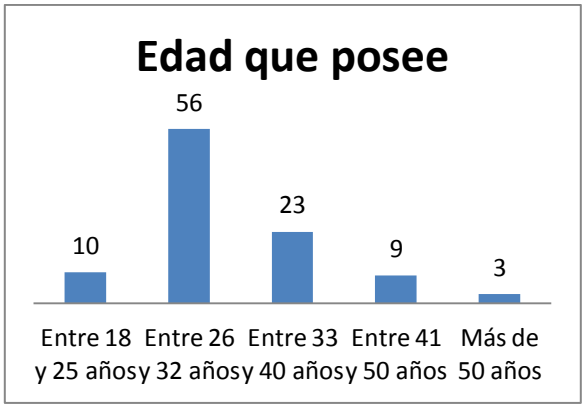
A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas a través del análisis SPSS:

De qué País de Origen es usted?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Argentina	54	53,5
Chile	8	7,9
Uruguay	7	6,9
Paraguay	7	6,9
Peru	4	4,0
Bolivia	1	1,0
Brasil	4	4,0
Ecuador	3	3,0
Colombia	5	5,0
Mexico	2	2,0
España	1	1,0
Francia	1	1,0
Alemania	1	1,0
Venezuela	2	2,0
Salvador	1	1,0
Total	**101**	**100,0**



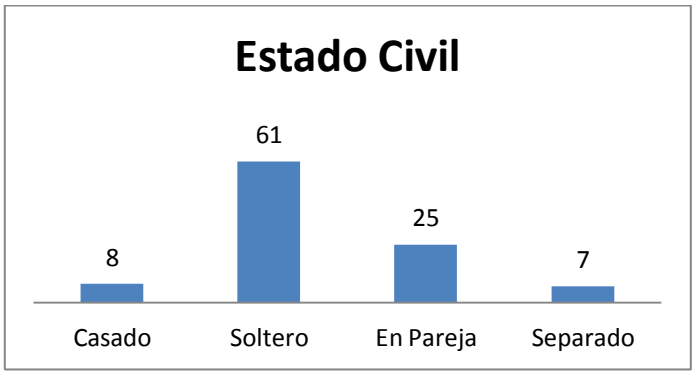
Fuente: Elaboración propia

Edad que Posee		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	10	9,9
Entre 26 y 32 años	56	55,4
Entre 33 y 40 años	23	22,8
Entre 41 y 50 años	9	8,9
Más de 50 años	3	3,0
Total	**101**	**100,0**



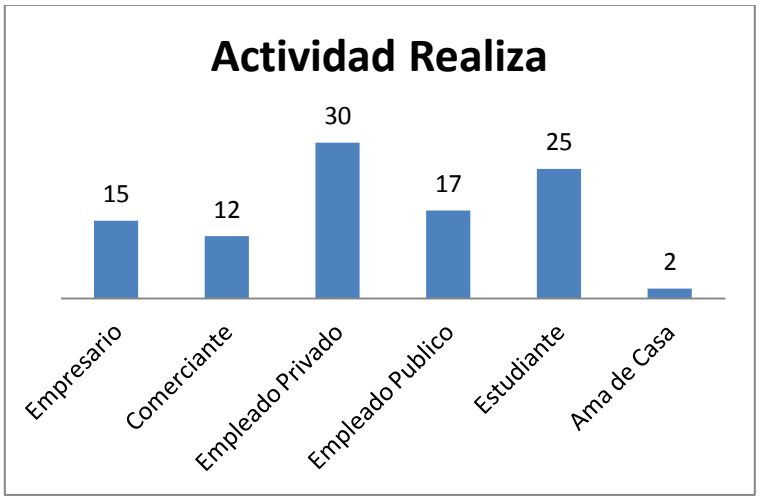
Fuente: Elaboración propia

Estado Civil		
	Frecuencia	Porcentaje
Casado	8	7,9
Soltero	61	60,4
En Pareja	25	24,8
Separado	7	6,9
Total	**101**	**100,0**



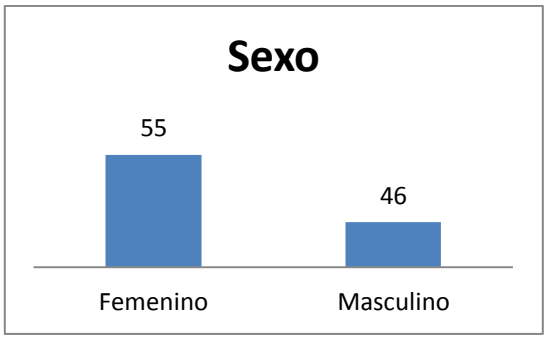
Fuente: Elaboración propia

Actividad Realiza		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Empresario	15	14,9
Comerciante	12	11,9
Empleado Privado	30	29,7
Empleado Publico	17	16,8
Estudiante	25	24,8
Ama de Casa	2	2,0
Total	**101**	**100,0**



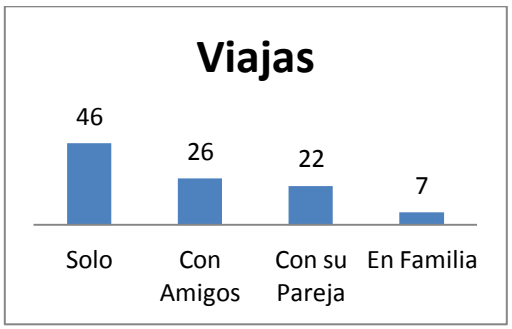
Fuente: Elaboración propia

Sexo		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Femenino	55	54,5
Masculino	46	45,5
Total	**101**	**100,0**



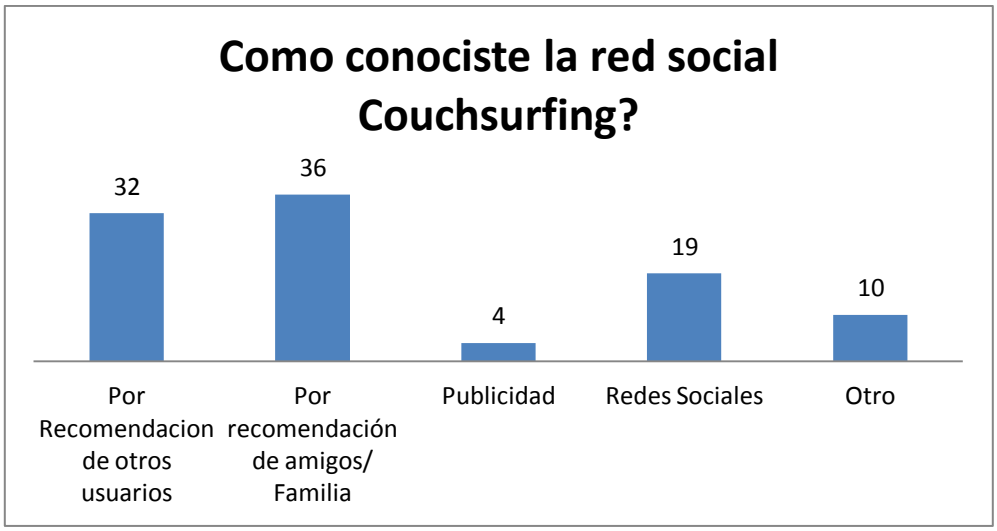
Fuente: Elaboración propia

Viajas		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Solo	46	45,5
Con Amigos	26	25,7
Con su Pareja	22	21,8
En Familia	7	6,9
Total	**101**	**100,0**



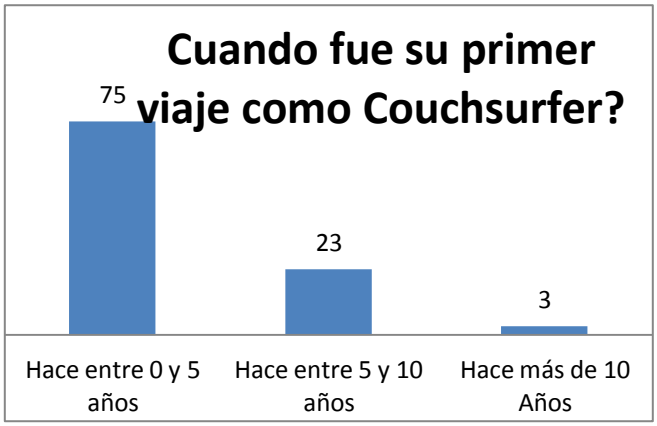
Fuente: Elaboración propia

Como conociste la red social Couchsurfing?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Por Recomendación de otros usuarios	32	31,7
Por recomendación de amigos/ Familia	36	35,6
Publicidad	4	4,0
Redes Sociales	19	18,8
Otro	10	9,9
Total	**101**	**100,0**



Fuente: Elaboración propia

Cuando fue su primer viaje como Couchsurfer?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Hace entre 0 y 5 años	75	74,26
Hace entre 5 y 10 años	23	22,77
Hace más de 10 Años	3	2,97
Total	**101**	**100,00**



Fuente: Elaboración propia

Ofrece su hogar como hospedaje para otros viajeros?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
No	32	31,7
Si	69	68,3
Total	101	100,0

Fuente: Elaboración propia

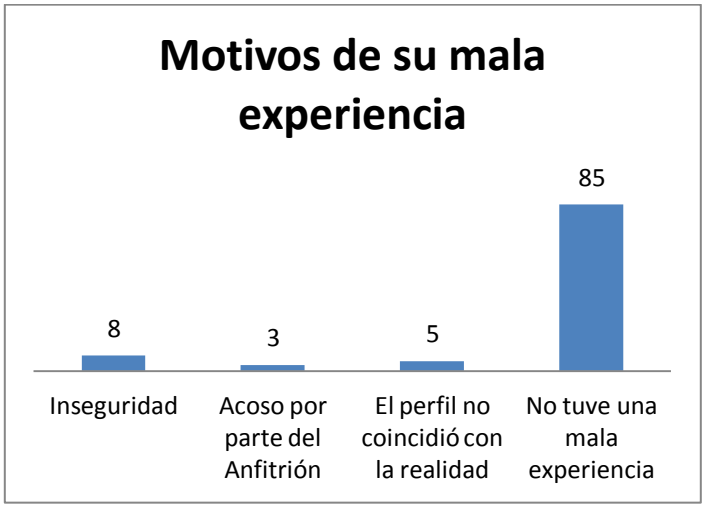
Ha tenido una mala experiencia como visitante?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
No	90	89,1
Si	11	10,9
Total	**101**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia

Ha tenido una mala experiencia cuando lo visitaron a usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	92	91,1
Si	9	8,9
Total	101	100,0

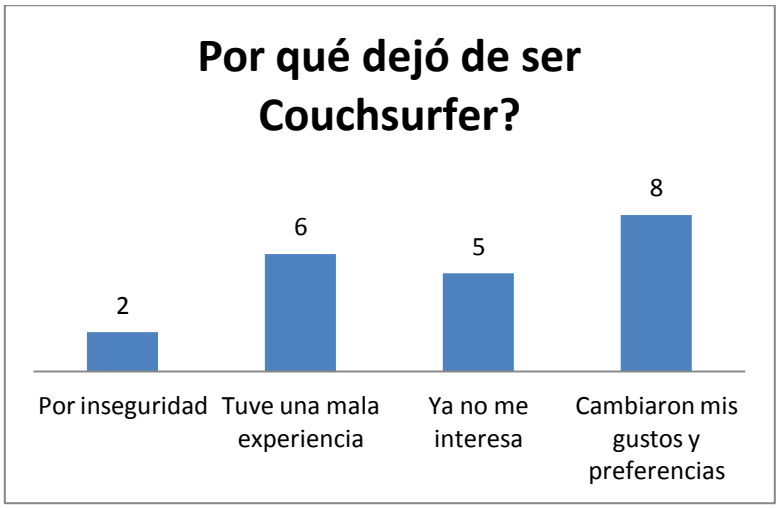
Fuente: Elaboración propia

Motivos de su mala experiencia		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Inseguridad	8	7,9
Acoso por parte del Anfitrión	3	3,0
El perfil no coincidió con la realidad	5	5,0
No tuve una mala experiencia	85	84,2
Total	**101**	**100,0**

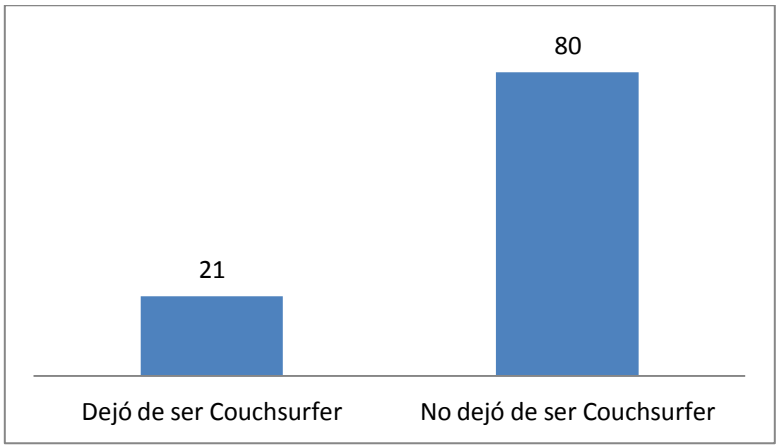


Fuente: Elaboración propia

¿Por qué dejo de ser Couchsurfer? (Si no dejó de ser miembro no responda la pregunta)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Por inseguridad	2	2,0
	Tuve una mala experiencia	6	5,9
	Ya no me interesa	5	5,0
	Cambiaron mis gustos y preferencias	8	7,9
	Total	21	20,8
	No dejo de ser Couchsurfer	80	79,2
Total		101	100,0

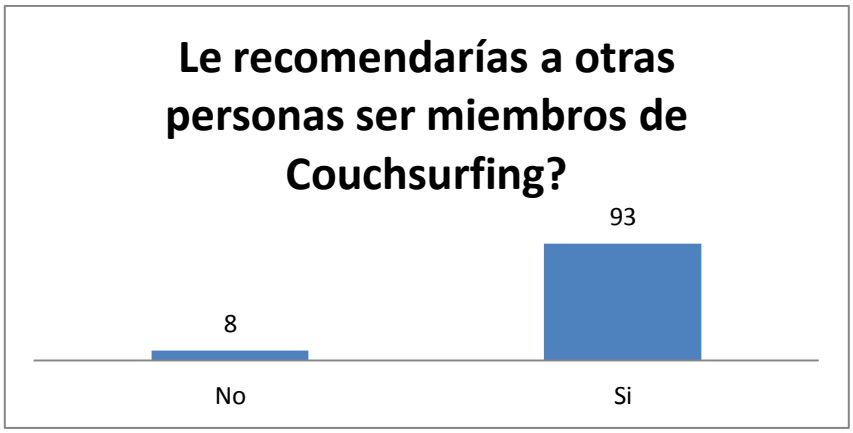


Fuente: Elaboración propia



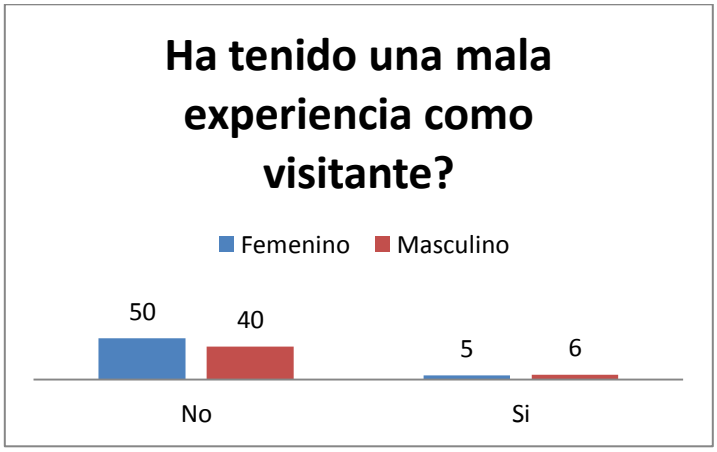
Fuente: Elaboración propia

Les recomendarías a otras personas ser miembros de Couchsurfing?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	8	7,9
Si	93	92,1
Total	101	100,0



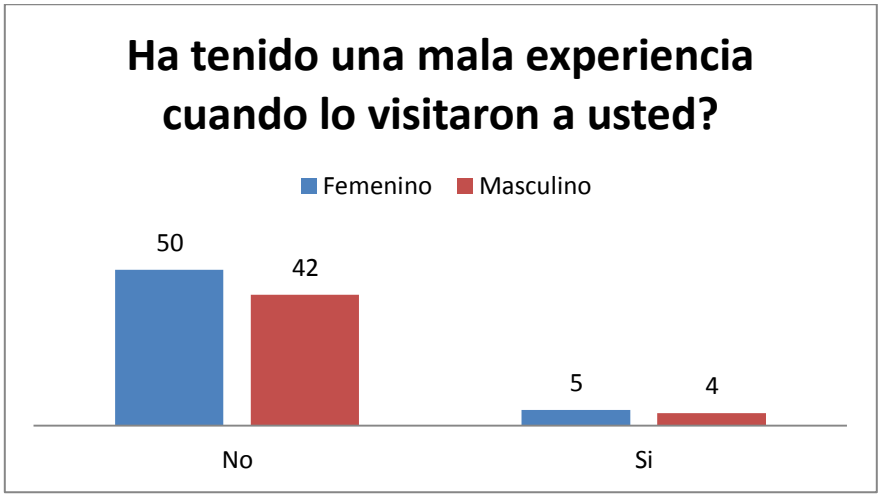
Fuente: Elaboración propia

Tabla de contingencia Sexo * Ha tenido una mala experiencia como visitante?				
Recuento				
		Ha tenido una mala experiencia como visitante?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	50	5	55
	Masculino	40	6	46
Total		90	11	101



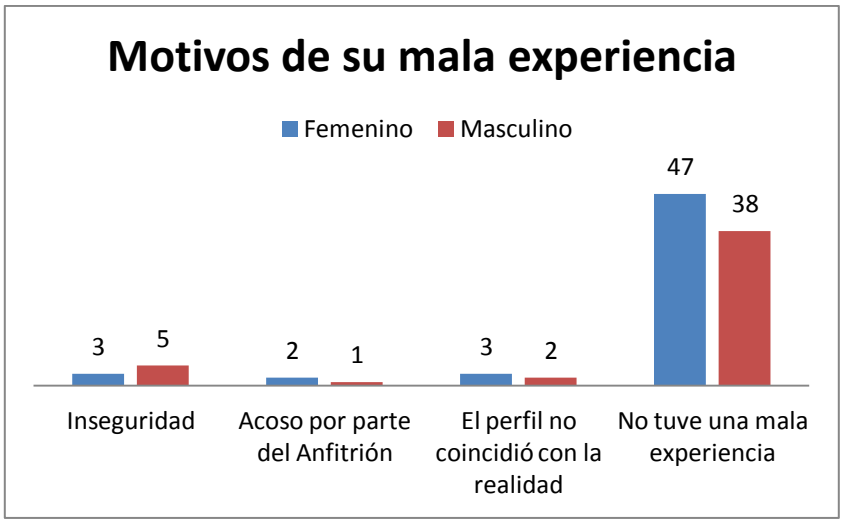
Fuente: Elaboración propia

Tabla de contingencia Sexo * Ha tenido una mala experiencia cuando lo visitaron a usted?				
Recuento				
		Ha tenido una mala experiencia cuando lo visitaron a usted?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	50	5	55
	Masculino	42	4	46
Total		92	9	101



Fuente: Elaboración propia

Tabla de contingencia Sexo * Motivos de su mala experiencia						
Recuento						
		Motivos de su mala experiencia				
		Inseguridad	Acoso por parte del Anfitrión	El perfil no coincidió con la realidad	No tuve una mala experiencia	Total
Sexo	Femenino	3	2	3	47	55
	Masculino	5	1	2	38	46
Total		8	3	5	85	101

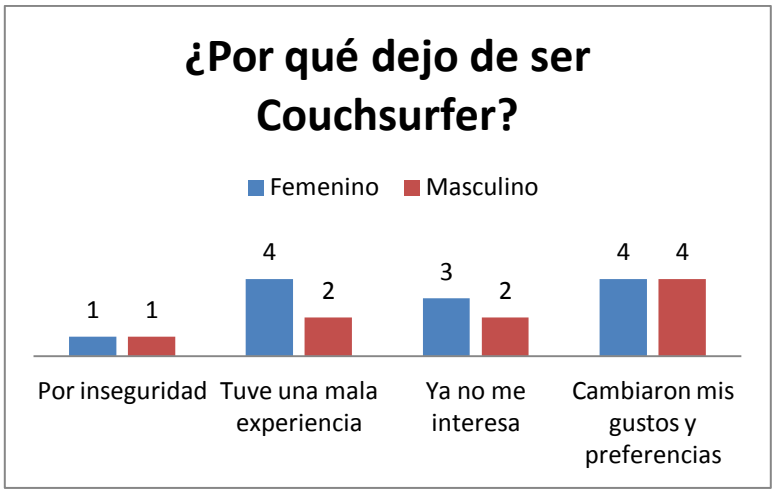


Fuente: Elaboración propia

Tabla de contingencia Sexo * ¿Por qué dejo de ser Couchsurfer? (Si no dejó de ser miembro no responda la pregunta)

Recuento

		¿Por qué dejo de ser Couchsurfer? (Si no dejó de ser miembro no responda la pregunta)				
		Por inseguridad	Tuve una mala experiencia	Ya no me interesa	Cambiaron mis gustos y preferencias	Total
Sexo	Femenino	1	4	3	4	12
	Masculino	1	2	2	4	9
Total		2	6	5	8	21

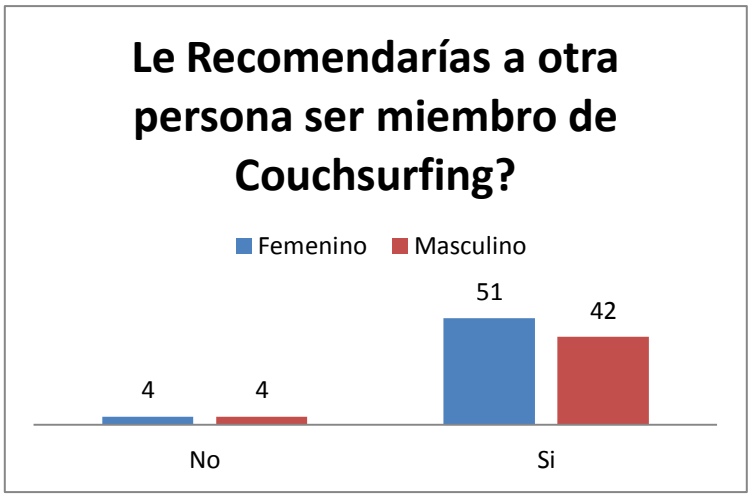


Fuente: Elaboración propia

Tabla de contingencia Sexo * Le recomendarías a otras personas ser miembros de Couchsurfing?

Recuento

		Le recomendarías a otras personas ser miembros de Couchsurfing?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	4	51	55
	Masculino	4	42	46
Total		8	93	101



Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada el día 07 de Noviembre de 2016.

Apellido y Nombre

Sebastián Ortiz Bordenave

Edad

36 Años

Ciudad en la que reside

Tolosa, La Plata

¿Hace cuánto que perteneces a la red social Couchsurfing?

Desde 2010, hace 6 años

¿Has tenido una mala experiencia cuando visitaste o cuando lo visitaron?

No, nunca.

¿Te genera algún temor con respecto a la seguridad?

Suelo mirar el perfil, ver lo que me genera la otra persona. No he sentido inseguridad por quienes pensé en alojar en algún momento, no tengo ninguna preocupación básicamente de dejar gente en mi casa**.**

Cuando sos anfitrión, ¿Te genera algún miedo dejar a la otra persona sola en tu casa? (ya sea miedo a robo por ejemplo)

Como una persona muy confiada, probablemente, demasiado confiado, tengo básicamente, no hay preocupación de dejar a la gente en mi casa, no tengo ningún problema, no estoy demasiado conectado con las posesiones materiales o el dinero.

¿Alguna vez rechazaste una solicitud de algún couchsurfer?

He rechazado por distintos motivos. Mis horarios y días no coincidían con los de la otra persona, porque su perfil era muy incompleto o porque en su solicitud se notaba que solo buscaba alojamiento y a varios le mandaba la misma solicitud

¿Cómo definirías a otro couchsurfer? Extraño, amigo, compañero

Algunos lo definen como tener un amigo en cada parte del mundo, no puedo decir que sea amigo de todos, pero sí podrían ser conocidos.

El perfil de otra persona con sus referencias ¿te ayuda a tomar la decisión de viajar a algún sitio o de que esa persona viaje a tu casa?

Si

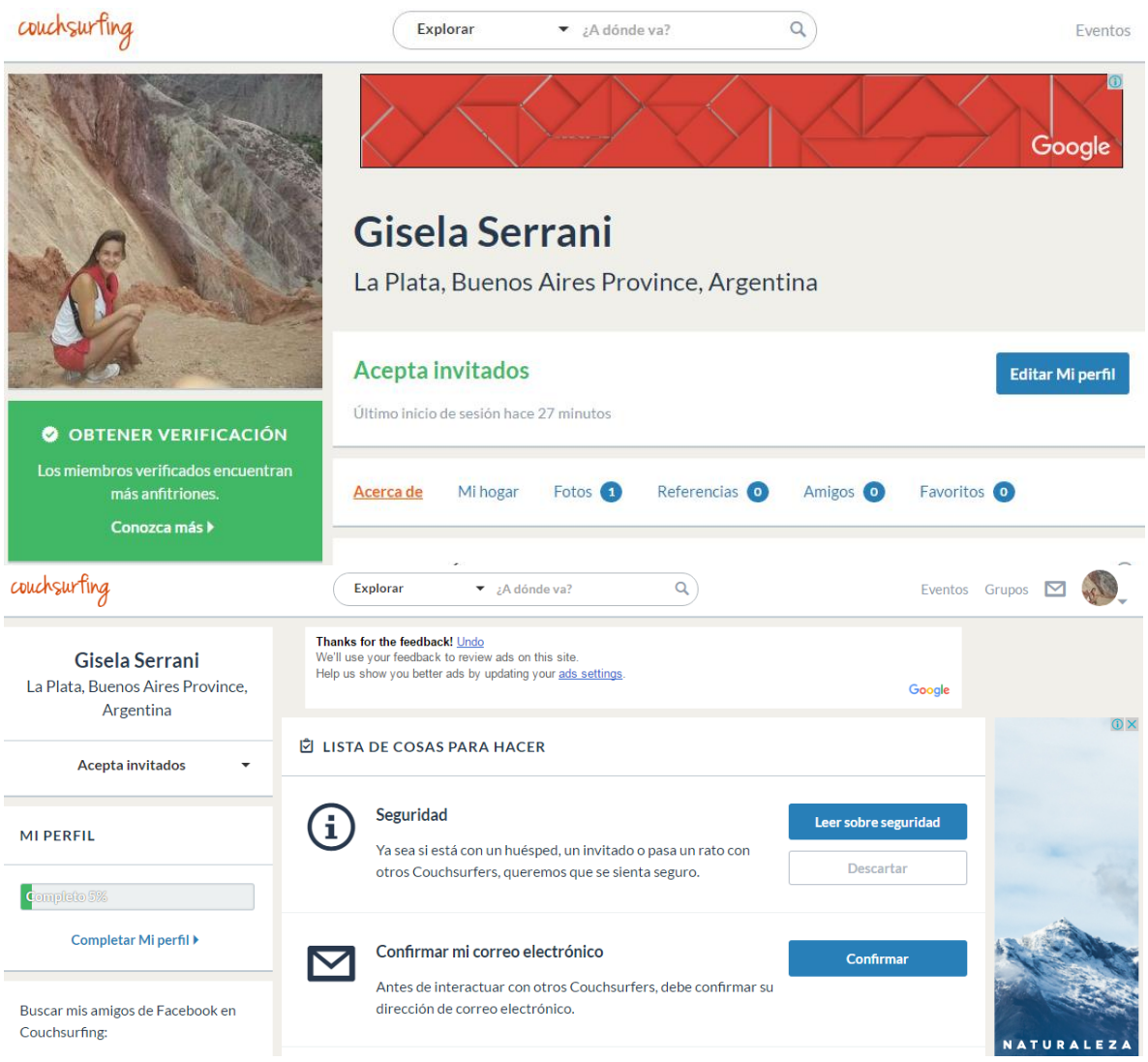
¿Alojarías a una persona que no tiene muchos datos en tu perfil y no tiene referencias?

He alojado a gente con pocos datos o pocas referencias. Sin referencias creo que no. Aunque voy a hacer una aclaración: hace un par de años que no estoy alojando porque vivo con otra persona y no tengo lugar. Cuando vivía solo, he alojado más personas. De todas maneras sigo participando de eventos y encuentros que se realizan en la ciudad de La Plata.

Ser mujer hace que couchsurfing sea más inseguro?

Creo que no, pero depende de las medidas de seguridad que uno toma. Una chica que conocí de Buenos Aires alojaba solamente chicas porque en su familia eran solo mujeres y eso les generaba mayor seguridad. Hay personas que alojan con el consentimiento de los padres o compañeros de casa. Igual una mujer tiene más chances de ser alojada que un hombre. Es lo que he visto con la experiencia. Tal vez inspiran más confianza

Página Web Couchsurfing:


couchsurfing
Explorar
¿A dónde va?
Eventos
Google
Gisela Serrani
La Plata, Buenos Aires Province, Argentina
Acepta invitados
Editar Mi perfil
Último inicio de sesión hace 27 minutos
OBTENER VERIFICACIÓN
Los miembros verificados encuentran más anfitriones.
Conozca más
Acerca de
Mi hogar
Fotos 1
Referencias 0
Amigos 0
Favoritos 0
couchsurfing
Explorar
¿A dónde va?
Eventos
Grupos
Gisela Serrani
La Plata, Buenos Aires Province, Argentina
Acepta invitados
MI PERFIL
Completo 5%
Completar Mi perfil
Buscar mis amigos de Facebook en Couchsurfing:
Thanks for the feedback! Undo
We'll use your feedback to review ads on this site.
Help us show you better ads by updating your ads settings.
Google
LISTA DE COSAS PARA HACER
Seguridad
Ya sea si está con un huésped, un invitado o pasa un rato con otros Couchsurfers, queremos que se sienta seguro.
Leer sobre seguridad
Descartar
Confirmar mi correo electrónico
Antes de interactuar con otros Couchsurfers, debe confirmar su dirección de correo electrónico.
Confirmar
NATURALEZA

About

- About Us
- Team
- Jobs
- Press
- Blog

We envision a world made better by travel and travel made richer by connection. Couchsurfers share their lives with the people they encounter, fostering cultural exchange and mutual respect.

VIAJEROS QUE BUSCAN ANFITRIONES

Leandro Bentancur

Visitando: **La Plata**
Desde: **Uruguay**

Ofrecer alojamiento

- Nov 29 - Dec 3
- 1 viajero

Habla: Spanish, English y Portuguese
3 Referencia

Hola gente, como andan? Voy a estar 4 noches en La Plata y queria sacarme algunas dudas. Si alguien puede escribirme para responderme esto genial, ya de paso si quieren contarme alguna cosa interesante de ahí mejor :) Abrazo,Leandro

EVENTOS

Viaje De Finde A Chascomus!
La Plata, Buenos Aires Province, Argentina

- Sat, Dec 3 at 8:00 AM UYST
- Asisten 7

Unirse

Tango & CS #9 (& milonga)
La Plata, Buenos Aires Province, Argentina

- Sun, Dec 4 at 5:20 PM UYST
- Asisten 9

Unirse

About
Getting Started
Safety
Basics
Tips
FAQ
Community
Support

Contact Our Safety Team

Safety Basics

Your safety is important. Take it seriously. We do.

Review Profiles and References Carefully

Whether traveling, attending an event, or joining a Hangout, take the time to carefully review member profiles. Read what members say about themselves and what other members have said about them. Give yourself the time to thoroughly read through all the information available and don't compromise. If you're uncomfortable, keep looking.

Leave References

Use the Reference System to let other Couchsurfers know about your experiences with the people you meet. Be honest and clear. The other member won't see your reference until they leave theirs, or until 14 days have passed. After 14 days, members are not able to leave a Host or Surf reference. Please review our Reference Policy on the Couchsurfing Policies page.

Report Negative Experiences

Our Trust and Safety team is here to help build the safest and most trusted community possible. Reporting safety concerns to Couchsurfing helps keep future Couchsurfers safe. Confidentially report negative experiences or safety concerns here.

> *"Por lo general, no alojo ni visito personas que no tengan verificación, especialmente si son nuevos y no tienen referencias… todo miembro responsable debería de tener verificación."*
> Carolina, Anfitriona

Más Confianza

Couchsurfing funciona porque crea conexiones reales entre personas reales. La verificación ayuda a confirmar tu identidad.

Perfil destacado

Como miembro verificado tu perfil se destaca en partes principales del sitio.

Los anfitriones lo prefieren

Una de las primeras cosas los anfitriones buscarán al recibir tu solicitud es si estas verificado o no.

Solo tardará un minuto

Puedes obtener tu verificación en menos tiempo del que tardas en leer esta página.

Verifica con PayPal

Opiniones de otros miembros

Mike, Viajero

"Obtener la verificación fue rápido, sencillo y fácil, y es una excelente manera de mostrar a la comunidad que uno es quien dice ser."

Christopher, Anfitrion

"Antes de aceptar solicitudes, siempre reviso y me aseguro que un posible Couchsurfer este verificado, tanto por mi seguridad como por la de ellos."

Alicia, Viajera

"¡Quiero brindar apoyo a esta comunidad increíble que le ha dado tantas cosas buenas a mi vida!"