



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Tesis de Licenciatura

Couchsurfing: Un estudio exploratorio de las motivaciones en la
experiencia turística

Mayra Eugenia Sierra

Legajo: 83103/3

Mayra.ssierra@gmail.com

Directora: María de los Ángeles Bacigalupe

15 de diciembre de 2018

Agradecimientos

A mi familia, por confiar en mí y darme ánimo.

A mi compañero Emanuel, por el apoyo incondicional.

A los amigos de la facultad y los de siempre, por acompañarme en el proceso.

Al equipo del Departamento de Turismo, por alentarme a avanzar.

A las personas entrevistadas y encuestadas que me brindaron su tiempo de forma desinteresada.

Y un especial agradecimiento a Marián, mi directora, por darme las herramientas necesarias para avanzar, por ser mi guía y enseñarme tanto.

¡Gracias!

Tabla de contenido

Resumen	5
Introducción	6
Metodología	9
Objetivos	11
Capítulo 1: Marco Teórico	12
Conceptos que aborda la tesis	12
Couchsurfing	12
Reciprocidad	12
Turismo	13
Turismo tradicional y turismo alternativo	15
Viajero, visitante y turista	15
Anfitrión	16
Turismo relacional	17
Interacción social	17
La interacción turística	17
Comunicación e interculturalidad	18
Hospitalidad	19
Autenticidad	20
La experiencia turística	22
Motivación	25
La motivación turística	26
Capítulo 2: Estado del arte	31
Capítulo 3: La comunidad Couchsurfing	37
¿Qué es Couchsurfing?	37
¿Cómo participar en Couchsurfing?	39
Programa de Embajadores	40
La ciudad de La Plata y su comunidad Couchsurfing	41
Sistema de referencias	42
Contextualización histórica	43
Capítulo 4: Análisis e interpretación de resultados	46
Instrumentos empleados en el trabajo de campo	46
Análisis de las entrevistas	46
La motivación de los couchsurfers	47
Categoría 1: Crecimiento y desarrollo personal	49

Categoría 2: La interacción social como una motivación	52
Categoría 4: El intercambio cultural	64
Categoría 5: Búsqueda de la autenticidad.....	68
Categoría 7: Razones financieras	71
Ser hospitalario y brindar ayuda a otras personas	73
Otras motivaciones encontradas.....	77
Análisis de los cuestionarios.....	79
Análisis documental.....	85
Capítulo 5: Discusión y conclusiones	92
Couchsurfing como una práctica turística alternativa al turismo tradicional	92
La experiencia Couchsurfing	94
La paradoja de la comunidad global	95
Conclusiones y recomendaciones	95
Referencias Bibliográficas.....	98
Anexos.....	103
Anexo 1: Tablas de frecuencias	103
Anexo 2: Categorización de los resultados del análisis documental.....	109
Anexo 3: Modelo de entrevistas en profundidad.....	110
Anexo 4: Conexiones entre las motivaciones de los couchsurfers	112
Anexo 5: Modelo de cuestionario <i>online</i>	113
Anexo 6: Argumentos del análisis documental.....	118

Resumen

El turismo contemporáneo ha traído consigo muchos cambios en el comportamiento de consumo de los turistas. En los últimos años es notable la aparición de numerosas plataformas de consumo colaborativo, definido por Bostman (2010) como una reinención del comportamiento de consumo vinculado a la tecnología, donde las personas comparten, intercambian, prestan y regalan bienes y servicios a través de internet. Couchsurfing es una plataforma colaborativa de intercambio de hospitalidad que permite a los individuos crear un perfil en línea y conectar con anfitriones locales de distintos puntos turísticos del mundo. Este trabajo de tesis tiene como objeto de estudio la motivación de una muestra de usuarios de la ciudad de La Plata que utilizan la plataforma Couchsurfing para la realización de sus viajes. Se realizó una investigación exploratoria con método mixto que permitió indagar los motivos de viaje de los couchsurfers a través de entrevistas en profundidad, encuestas y análisis documental. Los resultados encontrados mostraron que los principales motivos que impulsaron la decisión de participar en Couchsurfing fueron el intercambio cultural, la interacción social, las razones financieras y la búsqueda de autenticidad. Se discute la diferenciación de esta forma de viaje con el turismo tradicional y las diferentes motivaciones, llegando a la conclusión de la existencia de un segmento de mercado que busca experiencias únicas y diferenciadas, y a su vez, se aleja de la oferta turística convencional.

Palabras Clave: Couchsurfing, hospitalidad, autenticidad, interacción social

Introducción

El presente trabajo de tesis de grado estudia las motivaciones de los usuarios de la plataforma Couchsurfing para realizar actividades de turismo bajo las características que rigen el sistema, analizando principalmente la interacción social entre anfitriones y viajeros como una motivación, y teniendo en cuenta la experiencia de viaje. Se indagó particularmente en la comunidad Couchsurfing de La Plata debido a un interés por la mirada local y a motivos de presupuesto, cercanía y límites temporales.

Couchsurfing es una plataforma de intercambio de alojamiento y hospitalidad entre pares, *Peer to peer (p2p)*, esto quiere decir, una comunidad virtual donde las personas se conectan entre sí para generar intercambios sin intermediarios. Los modelos *p2p* representan una forma de consumo colaborativo, definido por Bostman (2010) como la reinención del comportamiento de consumo vinculado al uso de la tecnología, donde las personas comparten, intercambian, prestan y regalan bienes y servicios mediante internet.

Cabe destacar el crecimiento exponencial que ha tenido Couchsurfing, desde 250.000 usuarios en 2007 a 14 millones de miembros en la actualidad (Couchsurfing.com, 2018). Argentina cuenta con 410899 miembros, de los cuales más del 60% se concentra en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe (Couchsurfing.com, 25/11/2018).

Se seleccionó la comunidad de alojamiento Couchsurfing para la realización de la investigación ya que, a diferencia de otras plataformas de consumo colaborativo, la misma es incentivada a través de relaciones sociales, confianza y altruismo, donde el pago monetario entre huéspedes y anfitriones está prohibido (Hill, Johnson, Klein, Ni, Zhao & Zhu, 2017), a diferencia de otros sistemas como Airbnb.

Dado que no hay incentivo de ganancia monetaria, algunas preguntas que surgen son las siguientes: ¿Qué rol juega el costo nulo en la elección de hospedarse mediante Couchsurfing con un desconocido en cuanto a las motivaciones de usar este sistema?, ¿Cómo se relacionan las interacciones sociales entre anfitriones y huéspedes de Couchsurfing con las motivaciones de turismo de los viajeros y anfitriones?, ¿Cómo se relacionan los intercambios mencionados con la experiencia de turismo obtenida?, ¿Cómo dialogan el ahorro económico y la posibilidad de generar un vínculo cercano con otro viajero con la elección del hospedador u hospedado o de otros viajeros de utilizar Couchsurfing?, ¿Cómo juegan las motivaciones social y cultural con la económica? y ¿Qué rol ocupa en la participación en Couchsurfing la afección por integrarse con la cultura local?. Estos interrogantes condujeron la presente investigación.

Guerrero, Preciado y Miranda (2017) aseveran que las interacciones sociales que se dan a través de la plataforma Couchsurfing son más significativas en la experiencia de las personas que las que se dan en la *oferta turística tradicional* y que la motivación de los participantes de la comunidad está ligada a un profundo interés de conocer personas y sus modos de vida. En esta tesis se continuará indagando sobre esta premisa en el caso particular de viajeros locales.

Se entiende por *oferta turística tradicional* a la oferta turística definida por Boullón (1985), la cual se compone de la cantidad de servicios de la planta turística que entran en el mercado

consumidor a un precio dado y por un período dado. En este caso, si bien la plataforma Couchsurfing brinda un servicio de hospedaje que se puede considerar parte de la planta turística, no es parte del mercado consumidor ya que no existe un precio dado, quedando así fuera del sistema turístico definido de este modo.

Ascanio (2007) define al proyecto Couchsurfing como una comunidad global de “amigos virtuales” que tiene como finalidad el intercambio de servicios de hospitalidad en sus propias residencias. Las personas que participan de la red ofrecen sus hogares para hospedar visitantes e incluso ser guías de sus propias ciudades. Aparece así el concepto de *hospitalidad* como la relación entre visitantes y anfitriones.

El concepto de *hospitalidad* es abordado por Bialski (2007), quien sostiene que Couchsurfing es una “red de hospitalidad” que constituye una nueva forma de turismo, el *Turismo Íntimo*. La autora sugiere que en esta nueva modalidad los turistas no viajan para visitar lugares desconocidos, sino para experimentar un intercambio emocional intenso con los residentes en sus propias casas.

La propia web Couchsurfing.com establece su misión: “Visualizar un mundo mejor a través de los viajes y las conexiones, donde los Couchsurfers comparten sus vidas con personas que encuentran, fomentando el intercambio cultural y el respeto mutuo” (<https://www.couchsurfing.com/>). Ascanio (2007) señala que en una época donde hacer turismo representa un costo no accesible para todos, los jóvenes viajeros eligen participar de una experiencia auténtica alojándose en la casa de un completo desconocido.

Casey Fenton (2018), fundador de Couchsurfing, define a la plataforma como una red mundial de personas acogedoras donde sus miembros comparten su hospitalidad con viajeros o anfitriones locales para aprender de su cultura. A su vez, sugiere que es un vehículo a través del cual las personas pueden ir más allá de sus límites y romper barreras financieras y psicológicas que les impiden explorar el mundo y aprender de los demás.

Como se observa, todas las caracterizaciones mencionadas más arriba permiten sugerir que una importante motivación es establecer vínculos e interacciones con personas desconocidas en un contexto de intercambio cultural, motivo por el cual nos proponemos estudiar estas interacciones sociales en la experiencia de viaje como una motivación relevante y en comparación con la *oferta turística tradicional*, a modo de comprender este fenómeno a nivel local.

El concepto de interacción puede definirse como la influencia recíproca entre dos individuos, cuando una acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una respuesta en otro sujeto B y viceversa (Maisonneuve, 1968 en Picard y Marc, 1992).

Toda interacción, sea presencial o mediada, tiene por objeto satisfacer las necesidades individuales y sociales del sujeto en una situación de comunicación (Ramírez, 2015). Llevando este concepto a las interacciones que se generan en Couchsurfing, necesitamos entender qué rol juegan las necesidades individuales y sociales que los usuarios buscan satisfacer interactuando con otros en la construcción de la motivación de viaje. Nuestra perspectiva tomará el comportamiento humano como sustento de la indagación, entendiendo por comportamiento la relación entre sujeto y entorno, tanto físico como social, donde ambos

elementos conforman un nuevo sistema y se co-construyen (cfr. por ejemplo Lahitte y Hurrell, 1990).

Según Guerrero, Preciado y Miranda (2017) los couchsurfers desean suscitar interacciones sociales más significativas con personas locales del destino y generar experiencias memorables, buscando satisfacer necesidades sociales que la *oferta turística tradicional* parece no satisfacer.

Metodología

La presente investigación utiliza un enfoque de método mixto con diseño secuencial exploratorio. El método mixto es un enfoque que incluye información cualitativa y cuantitativa y su uso suele ser popular en investigaciones sociales, conductuales y de ciencias de la salud (Creswell, 2013). Según Creswell (2013), la utilización de información cualitativa y cuantitativa en conjunto permite obtener una mayor comprensión del problema de investigación.

El método mixto con diseño secuencial exploratorio busca generalizar, dentro del contexto metodológicamente justificable, los hallazgos cualitativos a través de los resultados cuantitativos.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006) señalan que: (...) los diseños mixtos representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (p. 784).

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes: (a) entrevistas en profundidad a usuarios de la plataforma, (b) cuestionarios online y (c) análisis documental de perfiles de usuarios en la plataforma.

Los entrevistados fueron seleccionados mediante la técnica de bola de nieve, un procedimiento de muestreo cualitativo arbitrario que se utiliza para encontrar sujetos o unidades muestrales con características especiales (Katayama Omura, 2014). Se inicia contactando mediante amigos o conocidos a un sujeto con las características buscadas y luego cada usuario indagado da referencia de otro con características similares; para nuestro caso fue requisito de inclusión haber tenido experiencias de intercambio de hospedaje a través de la plataforma, ser miembro de La Plata y tener referencias de otros usuarios en su perfil de Couchsurfing.

Como resultado se realizaron 6 entrevistas en profundidad a usuarios de la ciudad de La Plata (3 hombres y 3 mujeres). Del total, cuatro entrevistas se realizaron de forma presencial en los hogares de los entrevistados y las restantes dos de forma virtual. Todos los entrevistados dieron su consentimiento informado de forma oral. Las entrevistas realizadas cubrieron un amplio rango de cuestiones y alternativas, acercándose al cumplimiento del criterio de saturación. Podría haberse comprobado la saturación si no hubieran existido límites de tiempo y presupuesto.

En las entrevistas se abordaron temas vinculados con experiencias personales vivenciadas como huéspedes o anfitriones, la confianza y el desarrollo de relaciones, las motivaciones para participar en la comunidad Couchsurfing y valores que promueve la red, entre otros.

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas *verbatim* (con las mismas palabras que utilizó el entrevistado) y luego fueron analizadas en el programa de análisis cualitativo ATLAS.TI 8. Este programa toma como base para el análisis a la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) que es un método de análisis que utiliza el pensamiento comparativo (Strauss y Corbin, 1998 citado en Araújo Pereira, 2017).

Asimismo, se realizaron cuestionarios *online* semiestructurados a usuarios de la plataforma Couchsurfing con preguntas mayormente cerradas, basadas en los resultados de las entrevistas. Teniendo en cuenta a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006) que recomiendan establecer claramente las características de la población y delimitar explícitamente los parámetros muestrales, se llevó a cabo una delimitación, considerando como población sólo a los usuarios de la plataforma que residen en la ciudad de La Plata (*hosts in La Plata*).

Para garantizar, en la medida de las posibilidades, la representatividad de la muestra, se calculó una muestra probabilística (n) sobre la base del número total (N) de miembros de Couchsurfing de la ciudad de La Plata. Siendo N= 9514 se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra con población conocida:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Herrera Castellano (2011)

donde:

n: tamaño de muestra desconocido

N: Población conocida= 9514

Z: Nivel de confianza = 1,96 (considerando que el nivel de confianza para una distribución normal es del 95%, con un error de 5%)

P: Probabilidad de éxito= 0,95

q: Probabilidad de fracaso= 1-P = 1-0,95 = 0,05

d: Error de estimación= 5% = 0,05

Entonces:

$$n = \frac{9514 \times (1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}{(0,05)^2 \times (9514-1) + (1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

n= 72,44 ≈ 73 individuos

Según este cálculo, la muestra mínima representativa debería ser de 73 individuos.

Se decidió limitar el tiempo de publicación del cuestionario a 30 días y su difusión se realizó a través de dos grupos de Facebook que corresponden a los couchsurfers de La Plata desde el 15 de septiembre hasta el 15 de octubre de 2018. Se recogieron en total 70 respuestas, número muy cercano al calculado, de manera que se cumplieron los criterios de cálculo matemático y de tiempo límite.

Los cuestionarios fueron elaborados con la herramienta Google Form y la información recabada fue analizada a través del programa Atlas.ti 8.0 y desde los resultados que expone la herramienta Google Form.

Objetivos

Objetivo General:

Indagar las motivaciones de los participantes o usuarios de la plataforma Couchsurfing para utilizar esta plataforma en lugar de otra alternativa del mercado turístico, particularizando en la exploración de las interacciones sociales en la experiencia de intercambio entre viajeros y hospedadores o anfitriones.

Objetivos específicos

- 1) Describir las motivaciones de las personas que participan en la comunidad Couchsurfing.
- 2) Relacionar las interacciones sociales entre anfitriones y huéspedes de Couchsurfing con las motivaciones de turismo de los viajeros y anfitriones.
- 3) Analizar la experiencia turística Couchsurfing
- 4) Comprender qué rol ocupa la afección por integrarse con la cultura local en la decisión de participar en Couchsurfing.

Capítulo 1: Marco Teórico

El presente capítulo aborda los principales conceptos y definiciones que servirán de base para la presente investigación, partiendo de la conceptualización de Couchsurfing.

Conceptos que aborda la tesis

Couchsurfing

De acuerdo con Ascanio (2007), entenderemos a Couchsurfing como una plataforma de intercambio de servicios de hospitalidad, que constituye una comunidad global de amigos virtuales, a través de la cual cada persona, voluntariamente, decide hospedar y/o hospedarse con extraños. Siguiendo a Chen (2012), estas nuevas prácticas de intercambio de hospitalidad, altamente dependientes de internet, constituyen un nuevo nicho turístico. La palabra *Couchsurfing* traducida al español significa “Surfeando sofás”, como consecuencia de esta denominación de la plataforma, los huéspedes son llamados “surfistas” del inglés *Surfers*. Para comenzar a “surfear sofás”, cada usuario crea un perfil público donde exhibe información personal, fotografías, gustos y hobbies. Toda esta información es su carta de presentación, en la que cada usuario se basa a la hora de escoger un *host* (*anfitrión*) o aceptar un *surfer* (*huésped*).

Para la realización del presente trabajo, entenderemos a la plataforma Couchsurfing como un sistema de reciprocidad (Bialski, 2007; Molz, 2011; Chen, 2012).

Reciprocidad

Según la Real Academia Española (RAE), la reciprocidad es la correspondencia mutua de una persona o cosa con otra.

La reciprocidad representa una combinación entre los intereses propios y las preocupaciones por los requerimientos de la vida social, donde uno de los principales motivos para dar un obsequio o una atención es la expectativa psicológica de compensación e igualdad (Komter, 2007).

Komter (2007) plantea la existencia de al menos cinco elementos que determinan la efectividad de la reciprocidad:

- 1) *El valor de supervivencia* de la entrega de obsequios: es la solidaridad humana, el interés colectivo el que lleva a las personas a cooperar e intercambiar servicios y/o obsequios.
- 2) *El reconocimiento del otro* implicado en la reciprocidad. Sin el reconocimiento de la otra persona y su identidad resulta imposible un intercambio recíproco.
- 3) *Las obligaciones de dar, recibir y corresponder*.
- 4) *El carácter moral vinculado a la reciprocidad*, recibir un obsequio/atención genera un sentimiento de gratitud y éste actúa como fuerza moral que impulsa a devolverlo con otro obsequio o atención.

- 5) *La reciprocidad involucra generosidad e interés propio*, uno es generoso al brindar una atención a otro, pero a su vez existe un interés propio por recibir algo a cambio.

Komter (2007) indica que la práctica de la reciprocidad varía según las culturas. De acuerdo con esto, Chen (2012) encuentra que hay dos maneras de considerar al sistema recíproco de Couchsurfing: como una comunidad global con valores cosmopolitas, que atrae a personas con características similares, o como un conjunto de naciones y culturas diferentes que practican Couchsurfing de distintas maneras. Chen (2012) sostiene que Couchsurfing representa un sistema de reciprocidad complejo y transcultural.

Turismo

Existen múltiples autores y organizaciones que han tratado de definir al turismo, algunos difieren de acuerdo con el enfoque que se le da y la época en que se lo definió. En general, las primeras definiciones hacen énfasis en el turismo como actividad económica generadora de beneficios, por lo que se tomaba a consideración sólo los aspectos aptos de ser medibles. Destacaremos algunas definiciones a lo largo de la historia.

En 1937, la Sociedad de las Naciones define al turismo como “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (Sociedad de las Naciones, 1937).

Años después, Hunziker y Krapf (1942) incluyen en su definición un criterio temporal: “El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, *siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente* y no esté relacionada con actividades remuneradas” (citado en Moragues 2006, p.23, la cursiva es agregada por la autora de esta tesis).

Por su parte, De Arrillaga (1955) incorpora la existencia de la infraestructura que una nación ofrece para hacer posible estos desplazamientos y sostiene que el turismo es “todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; *el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos* y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar” (citado en Fundación por la Socialdemocracia de las Américas, FUSDA, 2014, p.16).

De la Torre Padilla (1980) agrega a la definición las interrelaciones sociales, económicas y culturales que el turismo implica, incluyendo algunos motivos: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, *fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud*, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, *generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.*” (citado en FUSDA, 2014, p.16).

En 1994 la Organización Mundial del Turismo (en adelante, OMT) sostiene que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (en Sancho, 1998, p.46). Esta definición ha sido muy estudiada y cuestionada por algunos investigadores del área del turismo.

A juicio de Sancho (1998), la anterior es una definición muy completa ya que contempla las características principales de la actividad turística, introduce posibles elementos motivadores, considera la acotación temporal, incluye las actividades en el viaje y durante la estancia y localiza a la actividad turística fuera del entorno habitual, entendiendo por entorno habitual el contexto de residencia del individuo y los sitios frecuentados en su vida cotidiana.

Francesch (2004) plantea que, si bien todo turista lleva a cabo un desplazamiento, no todo desplazamiento debe ser considerado turismo, y adhiere a su disconformidad que dicha definición utiliza como único criterio la duración de la estancia en el destino para descartar como turista a cualquier persona que se desplace, sin tener en cuenta las motivaciones individuales, sus constricciones sociales, pautas culturales, medios disponibles ni recursos utilizados.

González Damián (2004) también discute que no todo desplazamiento implica turismo y reconoce que hay viajes que por sus características no pueden ser considerados turísticos, como, por ejemplo, las migraciones, viajes de exploración y conquista e intervenciones militares.

Desde el punto de vista de Francesch (2004), el turismo debe definirse desde el criterio etimológico de la palabra, partiendo de "turismo" que deviene del vocablo inglés *tourism*, que a su vez deriva del francés *tour* que significa desplazamiento circular o de ida y vuelta. A su vez sostiene que el turismo es un fenómeno complejo, multisectorial, diseminado en el tiempo y el espacio bajo diversas modalidades.

El hecho de que la actividad turística sea considerada primordialmente económica, por generar ingresos para inversionistas, empleos y distribución de la riqueza, ha hecho que sea analizada e investigada mayormente en el ámbito económico y, si observamos la teoría del turismo del s. XX, la mayoría de las definiciones hacen hincapié en aspectos medibles del turismo, con fines estadísticos (González Damián, 2004). De acuerdo con González Damián (2004), consideramos que hay una carencia de definiciones que aborden el concepto de turismo desde un aspecto social y cultural, entendiéndolo como un conjunto de actividades humanas a las que el sujeto atribuye un significado particular y como actividad humana. Considerando lo expuesto, el turismo adquiere un significado construido social e intersubjetivamente y se propone una definición de turismo desde el punto de vista social: "...el turismo es el conjunto de tipificaciones, de la relación entre anfitrión y turista, de sus acciones y de los significados que se han elaborado social e históricamente y que se reproducen en la interacción específica entre individuos." (González Damián, 2004, p.160).

En 2008, la OMT define al turismo como "...un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/ profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico" (OMT, 2008, p.1). En esta última definición se quita el horizonte temporal y se incluye la posibilidad de realizar actividades que no impliquen un gasto turístico.

Fernández Mouján (2008) entiende al turismo como un proceso de intercambio de bienes materiales y simbólicos y explica que en el encuentro social que permite el turismo, turistas y pobladores locales interaccionan cara a cara, se comunican, viven la experiencia del otro y se entrecruzan, superponen y atraviesan las distintas realidades.

Como lo plantea Pereiro (2009), el turismo es un movimiento de personas que intensifica el contacto intercultural y puede contribuir a la apreciación de la diversidad cultural, estimulando el respeto entre culturas diferentes. Al igual que González Damián (2004), Pereiro (2009) describe dos categorías sociales identitarias que se relacionan con el contacto intercultural: turista y anfitrión.

Se puede notar que las definiciones de las últimas dos décadas han ido incorporando la noción de turismo como intercambio de prácticas culturales materiales y simbólicas, y aspectos psicosociológicos del turismo que anteriormente no eran considerados.

Para la realización de la presente investigación entenderemos al turismo como un fenómeno social (De la Torre Padilla, 1980 en FUSDA, 2014; González Damián, 2004; Pereiro, 2009) complejo y multisectorial (Francesch, 2004) que implica movimiento de personas, contacto intercultural y contribuye a apreciar la diversidad (Pereiro, 2009), así como también como un fenómeno que incluye las tipificaciones de la relación entre turista y anfitrión, de sus acciones y significados que se reproducen en la interacción entre individuos (González Damián, 2004). Asimismo, el turismo involucra tiempo de ocio. El ocio es parte del tiempo libre e implica la libre elección y realización de actividades que satisfagan necesidades individuales de acuerdo con las preferencias, las cuales pueden ser el descanso, la huida de la civilización y el disfrute de la naturaleza, la huida de la rutina y la responsabilidad, el ejercicio físico, la interacción, el altruismo, la diversión, el desarrollo del sujeto o la recreación (Sandoval, 2017).

Turismo tradicional y turismo alternativo

El turismo tradicional se encuentra representado por el turismo masivo y el desarrollo de grandes infraestructuras de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo se caracterizan por tener regularmente hábitos consumistas y demandar servicios sofisticados (Ibáñez y Rodríguez, 2012). Se puede decir que el turismo tradicional incluye toda actividad de consumo de los servicios pertenecientes a la *oferta turística tradicional* definida por Boullón (1985).

La *oferta turística* contempla el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas. Considerando el análisis económico, un producto o servicio entra en el mercado consumidor por un precio dado y por un período de tiempo. A su vez, resulta imprescindible que el consumidor conozca la existencia del producto o servicio para poder ser comercializado (Boullón, 1985).

Según Ibáñez y Rodríguez (2012), el turismo alternativo tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, nativas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Además, presupone una conciencia local sobre los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local.

Viajero, visitante y turista

La OMT (2008) define como viajero a toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. Asimismo, un visitante es un tipo de

viajero, quien viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Dadas estas dos definiciones, la OMT (2008) clasifica al visitante como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en el caso contrario.

Desde la posición de González Damián (2004), si sacamos a la actividad turística del contexto económico, el turista es aquel que se desplaza fuera de su residencia habitual, en un viaje de ida y vuelta, a realizar actividades “no cotidianas” que la sociedad considera que realizan los “turistas”, esto quiere decir que, en la perspectiva de dicho autor, el “turista” es una construcción social intersubjetiva, que se elabora a partir de las interpretaciones que los turistas y los “no-turistas” hacen respecto de sus actividades.

Bauman (2004) en su libro *Ética Posmoderna* utiliza la metáfora del turista y el vagabundo para explicar la vida posmoderna. Sostiene que ambos saben que no permanecerán mucho tiempo en el sitio al que llegaron y tienen su propio tiempo biográfico para unir los lugares que visitan, es decir, que pueden elegir su propio camino para unir los destinos que visitan. Pero el turista, a diferencia del vagabundo, paga por su libertad, por el derecho a pasar por alto los intereses y sentimientos de los nativos y construye su propia red de significados.

Ya en la década de los '70s Cohen (1973, 1979) señalaba que una de las características distintivas del turista era, precisamente, el interés generalizado en el ambiente y el deseo de experiencias que sobrepasaban los límites del propio ámbito cultural del viajero. De hecho, según el autor, a menudo es la extrañeza y la novedad de otros paisajes, vidas y culturas que principalmente atraen al turista.

Anfitrión

Según la Real Academia Española (en adelante RAE, 2017), anfitrión es aquella persona o entidad que recibe en su país o en su sede habitual a invitados o visitantes. González Damián (2004) sostiene que el rol de anfitrión sólo puede desempeñarse por la persona a partir de su relación de interacción con el turista, así como el rol de turista sólo adquiere sentido en su relación con el rol de anfitrión.

El autor sostiene que, desde la perspectiva de la construcción intersubjetiva del turista, se aborda el concepto de anfitrión como un “espejo” del turista, es decir el “otro” frente al que el turista se construye, aquel que es “propietario” del lugar que se visita en los viajes turísticos. El anfitrión es la persona que realiza actividades “cotidianas” o “normales” en esos espacios y tiempos que el turista comparte sólo en un nivel de referencia (González Damián, 2004).

Se destaca la temporalidad: el turista puede decidir en qué momento visita al anfitrión, en tanto que este último sólo decide si recibe o no al turista, no decide el momento en que puede ser visitado por un turista particular.

González Damián (2004) identifica dos tipos de anfitriones:

- Anfitriones activos: aquellos que son más conscientes de su rol como anfitrión, socialmente establecido, específicamente aquellos que se identifican como

“prestadores de servicios turísticos”, cuya actividad cotidiana adquiere sentido por su relación interpersonal con el turista.

- Anfitriones pasivos: son aquellos habitantes del lugar visitado por los turistas y que son identificados como tales por los turistas.

Turismo relacional

El Turismo Relacional, como su nombre lo dice, implica la relación, se trata de un turismo de encuentros (Grolleau, 1987 y 1988 citado en Calderón y Ruggieri, 2011). Es una modalidad turística caracterizada por la sociabilidad y la relación e implica compartir y conocer los lugares y sus habitantes.

La experiencia turística en el Turismo Relacional debe promover un contacto personalizado con la comunidad local receptora, provocando la participación del turista en las tareas, costumbres y modos de vida de la comunidad. Esto quiere decir que esta modalidad de turismo promueve la inserción del turista en la cultura del territorio y sus manifestaciones, a través del conocimiento y contacto con expresiones culturales, patrimoniales, artísticas, gastronómicas, históricas y medioambientales. Mediante este contacto, el turista percibe vivencias y emociones que le permitirán configurar su tiempo de ocio como una experiencia turística integral (Calderón y Ruggieri, 2011).

Interacción social

Dado que la mirada central de este análisis estará puesta en las interacciones sociales, será necesario plantear algunos ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa. Para empezar, entenderemos el concepto de interacción del mismo modo en que es definido por Maisonneuve (1968, citado en Picard y Marc, 1992), como la influencia recíproca entre dos individuos, cuando una acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una respuesta en otro sujeto B y viceversa. Según Montmolline (1977, citado en Picard y Marc, 1992) percibir a una persona no es un hecho de interacción, pero en la medida que el sujeto modifica esa percepción por la espera de una conducta de retorno, hay interacción social.

Rizo (2013) sostiene que la interacción puede ser definida como el intercambio de información entre sujetos sociales e implica la acción y afectación recíproca entre dos o más agentes. El proceso de interacción puede ser iniciado por cualquiera de los dos agentes involucrados y el resultado es siempre la modificación de los estados de los participantes.

La interacción turística

Teniendo en cuenta el concepto de interacción social, la interacción turística es aquel proceso de interacción social entre turistas y residentes. Las interacciones entre turistas y locales implican mucho más que transacciones de bienes y dinero, también incluyen el intercambio de expectativas, estereotipos y expresiones de etnicidad y cultura (Lagunas Arias, 2010). Son las miradas y expectativas de los turistas, así como las reacciones locales hacia ellas y viceversa.

Mantero, Barbini y Bertoni (2000) sostienen que, a través de la interacción turista-residente surge una cultura del encuentro resultante de las formas adaptadas de visitantes y residentes

que manifiestan diferencias respecto de sus culturas y donde cada una de ellas aporta parte de sus conceptos y valores, constituyendo una combinación cultural única.

Los autores señalan que el encuentro está condicionado por restricciones temporales y espaciales y, por ello, la interacción se da en el marco de un proceso con situaciones diferentes, el turista está distendido y el residente ocupado. Esto quiere decir que la interacción implica la coexistencia de dos realidades separadas: el universo del turista y el universo del residente. Destacan tres contextos de encuentros e interacción:

- 1) Cuando el turista adquiere un bien o servicio de un prestador
- 2) Cuando el turista y el residente se encuentran en lugares de ocio
- 3) Cuando turista y residente se encuentran cara a cara con el objeto de intercambiar información que facilite su entendimiento.

Comunicación e interculturalidad

Zubieta (2008) define a la comunicación como un proceso de intercambio de mensajes y de creación de sentido. Lo que se transmite es el mensaje y el receptor lo interpreta agregando su propio significado. La creación de sentido depende de diversas cuestiones: del mensaje, del canal utilizado, el ambiente, el receptor, la relación entre ambas personas (emisor y receptor) y la forma en que el mensaje es transmitido. Al comunicarnos realizamos predicciones con respecto a los efectos y la respuesta que dará la otra persona con respecto a nuestras conductas de comunicación.

Al hacer predicciones sobre los demás utilizamos tres tipos diferentes de información: cultural, social y personal (Miller y Steinberg, 1975, citado en Zubieta, 2008):

- Las predicciones culturales se basan en nuestros conocimientos previos de la cultura en cuestión, por lo que para que la comunicación sea efectiva debemos tener un conocimiento previo de los valores, reglas y normas culturales (Zubieta, 2008).
- En cuanto a las predicciones sociales, se basan en nuestra pertenencia a grupos o en las aspiraciones a pertenecer a grupos sociales particulares o desempeñar determinados roles sociales. En el caso de Couchsurfing, Chen (2012) plantea que los couchsurfers pertenecen a un grupo social que comparte ciertos valores cosmopolitas, y en el cual existen ciertas normas de comunicación implícitas.
- Las predicciones personales, se basan en las categorías en la que ubicamos a la otra persona. Al categorizar a los otros y a nosotros mismos nos definimos como miembros de grupos sociales.

La comunicación intercultural es definida por Rizo (2013) como cualquier situación comunicativa donde interactúan al menos dos personas procedentes de matrices culturales-geográficas distintas. La autora sostiene que la clave de la comunicación intercultural está en la interacción con lo diferente, con todo aquello que objetiva o subjetivamente se percibe distinto, cualquiera sea el motivo de distinción.

Zgoli y Zaiem (2018) mencionan el intercambio cultural como una motivación de los couchsurfers, quienes desean ampliar sus conocimientos sobre las culturas ajenas y su práctica implica una apertura al mundo. Se destaca la voluntad por el descubrimiento y la aculturación, que a menudo están relacionadas con el deseo por encontrar autenticidad.

Hospitalidad

Según Steylaerts y Dubhghaill (2011), el concepto de hospitalidad que se aborda desde la perspectiva del turismo es muy limitado, ya que no trata la esencia de la hospitalidad y limita sus posibilidades intelectuales. Dicho concepto se basa sólo en las prácticas organizacionales y la provisión de alimentos, bebidas y alojamiento, dejando a un lado la hospitalidad que ocurre en el alojamiento informal.

Benveniste (1973 en Gibson y Molz, 2007) analiza las raíces del término hospitalidad: *hospes*, *hostis* y *potis* y argumenta que denotan esencialmente un intercambio recíproco. La raíz *hostis* aparece en varias frases latinas expresando un sentido de reciprocidad y, según Benveniste, significa “quien está en una relación compensatoria, fundada en la idea de que un hombre está rodeado de otro por la obligación de compensar un regalo o servicio del que ha sido beneficiario” (Benveniste, 1973 en Gibson y Molz, 2007, p.67). Sin embargo, siempre existe la posibilidad de un exceso, una falta o un deslizamiento entre dar y recibir; la amenaza del desequilibrio (la posibilidad de que el huésped se aproveche de la generosidad del anfitrión) debe ser manejada constantemente.

Por su parte, Tomillo Noguero (2013) aborda el concepto moderno filosófico de hospitalidad desde la perspectiva ética de tres filósofos:

Immanuel Kant (1724-1804)

El filósofo Immanuel Kant es un precursor de la creación del conocimiento turístico y, según el autor, es el único de los tres filósofos que desarrolla un concepto de hospitalidad turística. En la perspectiva de Kant, según Tomillo Noguero (2013), la hospitalidad es un deber impuesto por la moral humana (no divino) y un deber sancionado por el derecho (el ordenamiento jurídico). Para ambos casos, el deber de una persona se corresponde con el derecho de otra.

- La hospitalidad como deber moral: lo verdaderamente moral es actuar por buena voluntad, con benevolencia y no por una obligación con los demás. En el caso de la hospitalidad, el deber moral implica tratar bien al otro, al huésped, respetando la dignidad propia, la del otro y la de todos, siendo atento, cuidadoso y amable.
- La hospitalidad como deber jurídico: se fundamenta en la necesidad que tienen los seres humanos de conectarse, habitando regularmente a una cierta distancia y respetando las respectivas ubicaciones. La posesión de tierras, terrenos o territorios es un derecho compartido por todos. Todas las personas tienen derecho a presentarse socialmente ante una comunidad distinta a la suya y quienes los reciben tienen la obligación de acogerlos, salvo que el extranjero represente un peligro para la sociedad.

Otro aporte kantiano es el término *hospitalidad universal*, definida como aquella que se basa en el derecho de visita que tiene el viajero extranjero, que hay que satisfacer y que envuelve la valoración de la libertad de circulación de personas y bienes.

Según el analista, Kant sostiene que el progreso se adquiere a través de la paz, la paz en el cosmopolitismo y el cosmopolitismo en la hospitalidad.

Emmanuel Lévinas (1906-1995)

Según Tomillo Noguero (2013), Lévinas define a la hospitalidad desde la perspectiva de la ética y la teología. Para dicho filósofo, la hospitalidad refleja el vínculo social más fuerte y considera que no hay cultura ni vínculo social sin un principio de hospitalidad. Lévinas, define la hospitalidad como “la acogida de aquel que es diferente a mí” (citado en Tomillo Noguero, 2013, p.170).

Para llegar a la definición de hospitalidad, Lévinas parte de la existencia de un “otro” definido como “*aquel que es diferente a mí, un ajeno*”. Teniendo en cuenta dicha otredad, cuando uno se abre a lo que el otro necesita aparece el concepto de hospitalidad.

La *acogida* en este autor es un proceso por el cual el ser humano es tratado como un fin en sí mismo y no como una cosa. La hospitalidad puede tener uno o varios escenarios; el escenario que siempre se repite es la *morada*. La casa es un instrumento decisivo para la vida de las personas que simboliza egoísmo, protección, calidez y gozo; cuando ésta permite el recogimiento, la intimidad y la acogida, deja de ser un instrumento y adquiere la significación de *morada*.

Jacques Derrida (1930-2004)

De acuerdo con el análisis de Tomillo Noguero (2013), Derrida sostiene que las leyes de la Ética son siempre las leyes de la hospitalidad, por ende, la hospitalidad es la cuestión ética. Derrida introduce el término *hospitalidad condicionada* definiéndolo a través de la tolerancia: quien es tolerante acepta que el otro se subordine a sus propias condiciones y, en consecuencia, a su autoridad, su ley y su soberanía. Derrida critica la hospitalidad universal de Kant y propone que la hospitalidad pura es una utopía sin restricciones.

La hospitalidad condicional de Derrida tiene como principio la acogida de una persona bajo las normas y condiciones del anfitrión: “yo te acojo en mi casa con la condición de que tú te adaptes a las leyes y normas de mi territorio, según mi lengua, mi tradición, mi memoria, etc.” (citado en Tomillo Noguero, 2013, p.168).

Desde la perspectiva de Gibson y Molz (2007), Derrida (2000) destaca varios significados contradictorios sobre la etimología del término hospitalidad, como “anfitrión” e “invitado” e “invitado” y “enemigo”, y señala que una de las incertidumbres de la hospitalidad es la problemática de las relaciones entre el parasitismo y la hospitalidad, es decir el riesgo de que el huésped se convierta en un parásito o enemigo.

Autenticidad

Desde el punto de vista de Steylaerts y Dubhghaill (2011), la hospitalidad se encuentra estrechamente vinculada con la autenticidad: la relación entre el huésped y el anfitrión puede representarse como actores que desempeñan sus respectivos roles, en un escenario que se construye para transmitir simbolismo y significado.

Desde los años '70 algunos investigadores han abordado el concepto de autenticidad y turismo desde el campo de la sociología, estudiando la relación entre los tipos de turismo, la autenticidad y la búsqueda de cosas reales y originales (Kim, Chang y Huh, 2011). Los

primeros sociólogos en abocarse al estudio de la autenticidad fueron MacCannell (1973), Cohen (1972, 1979 y 2002) y Turner y Turner (1978), y académicos posteriores como Wang (2000) y Urry (2002, 2003), entre otros.

MacCannell (1973) estudia la autenticidad escenificada y su relación con la estructura social de los establecimientos turísticos. El autor explica el concepto de autenticidad en el marco de las comunidades locales partiendo de la distinción entre *back* y *front* de Erving Goffman. El *front* hace referencia a lo que se muestra a los turistas, es el lugar de reunión de anfitriones, huéspedes y del personal; en el caso de las comunidades locales es el espacio donde toma contacto el visitante, por lo general el área de servicios como hoteles, restaurantes, sitios de venta de productos/*souvenirs*. En contraposición, el *back* implica aquellas zonas privadas de la vida de los nativos que no están a la vista de los turistas, aquellos lugares donde los miembros del equipo local se retiran para relajarse y prepararse.

La división estructural de los establecimientos sociales propuesta por Goffman no es solo una división arquitectónica, sino más bien social, basada en los roles sociales. MacCannell (1973) propone que los turistas desean acceder al *back* de los lugares que visitan, ya que la mera existencia del *back* genera la creencia de que existe algo más que no se ve. Sin embargo, podría no ser tan fácil acceder al verdadero funcionamiento interno de otras sociedades, ya que lo que se considera real podría ser un espectáculo basado en lo que se espera encontrar (MacCannell, 1973).

De acuerdo con MacCannell, Gobbi (2003) señala que el turista desea acceder a la vida “auténtica” del nativo, pero jamás lo consigue, ya que ese entorno sucede en el *back*, lejos de los turistas, y solo consigue acceder a una experiencia desprovista de autenticidad (inauténtica) y que está construida con fines turísticos y comerciales. MacCannell (1973) utiliza el concepto de mistificación para hablar de esa realidad “falsa” que se crea para dar la impresión de que se ha ingresado al *back* aunque no sea el caso.

Las creencias apoyadas por esta distinción entre *front* y *back* se centran en ideas populares de la relación entre la verdad y la intimidad. MacCannell (1973) manifiesta que en nuestra sociedad se le da mucha importancia a la intimidad y la cercanía, y que se cree que al acceder al *back* se logrará una mayor cercanía e intimidad con las comunidades locales.

Cohen (1988) reconoce que la autenticidad está dotada de subjetividad, fundamentando que es creada individualmente como constructo social, y que se debe tener en cuenta que cada consumidor busca un grado de autenticidad diferente.

Otro autor para destacar es Wang (1999), quien categoriza la autenticidad de la experiencia turística en tres tipos: autenticidad objetiva, constructiva o simbólica y existencial. Tanto la autenticidad objetiva como la constructiva están relacionadas con los objetos, pero la autenticidad existencial está relacionada con la actividad. Según Wang (1999) la autenticidad objetiva se refiere a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que son el soporte de los productos turísticos, la autenticidad constructiva es aquella que surge de una construcción social sobre lo que se considera que posee valor y atractivo turístico y la autenticidad existencial hace referencia a la búsqueda simbólica de sentido a través del viaje turístico.

Wang (1999) considera que tanto la autenticidad objetiva como la constructiva pueden explicar un rango limitado de experiencias turísticas y propone que la autenticidad existencial puede explicar una mayor variedad de experiencias turísticas. Además, clasifica esta última en dos dimensiones diferentes: autenticidad intrapersonal e interpersonal.

Teniendo en cuenta el concepto de mistificación de MacCannell, que implica una reconstrucción de las tradiciones para ser consumidas por los turistas, Arias (2008) argumenta que el turismo aviva la cultura, pero a la vez produce su trivialización e incluso su destrucción. En efecto, empobrece y marginaliza ciertas prácticas culturales, pero a la vez es un catalizador cultural, ya que los locales pueden descubrir que tienen una cultura a través, por ejemplo, de la memoria. Arias (2008) señala que la industria turística construye escenarios turísticos auténticos de las identidades locales y étnicas para conformar el imaginario de los turistas.

Rivera Mateos (2013) sostiene que la autenticidad percibida por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es fundamental para que la experiencia turística sea memorable.

La experiencia turística

La experiencia turística es otro concepto que ha sido abordado por diversos investigadores, si bien los pioneros son: Csikszentmihalyi (1975), Cohen (1979), Mannell e Iso-Ahola (1987), Berry (1981), Holbrook y Hirschman (1982), y Turner y Bruner (1986); asimismo, otros autores recientes han desarrollado definiciones al respecto (Kim, Brent Ritchie y McCormick, 2010).

Según Kim, Brent Ritchie y McCormick (2010), la experiencia turística es el estado mental subjetivo sentido por los individuos durante su contacto con un servicio turístico, en la cual los diferentes intereses y antecedentes de los turistas conducen a diversas interpretaciones de un mismo producto turístico. Esto quiere decir que los turistas tienen experiencias diferentes incluso haciendo lo mismo en el mismo lugar, ya que cada uno se encuentra afectado por su estado de ánimo y sentimientos personales que afectan sus interpretaciones de las experiencias.

La investigación sobre la experiencia turística ha pasado de estudiar los objetos proporcionados por las organizaciones turísticas a estudiar las interpretaciones subjetivas de los turistas de los significados de esos objetos (Uriely, 2005 en Kim, Brent Ritchie y McCormick, 2010). Kim, Brent Ritchie y McCormick (2010) sugieren que la satisfacción y la calidad de un servicio por sí solas ya no son descripciones adecuadas de la experiencia que buscan los turistas de hoy. Los autores desarrollan una escala para medir cuán memorable es una experiencia turística y destacan dieciséis constructos experienciales que influyen en la percepción de la experiencia: el hedonismo, la relajación, la estimulación, el descanso, los sentimientos adversos (frustración, enojo), la interacción social, la felicidad, el significado, el conocimiento, los desafíos, la evaluación de los valores y de los servicios, los sucesos inesperados, la relevancia personal, la novedad y la participación.

Carballo, Moreno-Gil, González y Brent (2015) definen a la experiencia turística como un proceso acumulativo, que incluye la fase previa, durante y posterior al viaje. A su vez, sostienen que los factores sociológicos, psicológicos y contextuales determinan una experiencia y que existen condicionantes que dependen de cada individuo, como el tiempo, dinero, conocimientos, habilidades y actitudes.

Mannell e Iso Ahola (1987) sugieren que los beneficios psicológicos de las experiencias turísticas y de ocio emanan de la interacción de dos fuerzas motivacionales: escapar de los entornos rutinarios y estresantes y buscar oportunidades recreativas. En relación al turismo, consideran que la dimensión de escape es más importante que la de búsqueda, motivo por el cual las vacaciones tienden a ser más frecuentes pero más cortas. Según Mannell e Iso Ahola (1987), las personas tienden a escapar de situaciones de vida muy estimulantes y poco estimulantes a través de las vacaciones, esperando alcanzar un nivel óptimo de excitación. Sin embargo, cuando escapan por sobre estimulación, la participación en actividades de ocio durante la experiencia turística disminuye.

Desde el punto de vista de Mannell e Iso Ahola (1987), la noción de autenticidad ha sido la mayor dimensión utilizada para distinguir entre los tipos de experiencia turística. Las experiencias turísticas "auténticas" son vistas como el objetivo final del turista, como lo es la experiencia de ocio "verdadera" o "incondicional" para el recreacionista.

Cohen (1979) define a la experiencia turística en función del lugar y la importancia del turismo en la vida de las personas. Asimismo, sostiene que dicha experiencia es subjetiva y tiene que ver con la relación entre una persona y su visión del mundo dependiendo de su ubicación, tomando como referencia a la sociedad a la que pertenece. Según Cohen (1979), cada sociedad posee un *centro*, que es el nexa carismático de sus valores morales supremos.

Cohen (1979) aplica la teoría estructural funcionalista del sociólogo Talcott Parsons al turismo. Dicha teoría asume que el *centro espiritual* de un individuo se ubica normalmente dentro de los límites de la sociedad: el individuo se conformará con los valores últimos de esta sociedad. Según este esquema, Cohen (1979) define al turismo como una actividad recreativa por excelencia, como una forma de escape temporal del propio *centro espiritual*, en relación con la biografía del individuo, su plan de vida y aspiraciones.

El autor examina el lugar y la importancia del turismo en la vida de una persona y explica que la importancia se deriva de su visión del mundo total y depende si se adhiere o no a un *centro espiritual* y de la ubicación de ese *centro* en relación con la sociedad en la que vive. De acuerdo con esto, distingue cinco modos de experiencias turísticas jerarquizadas que abarcan desde la búsqueda de sólo placer hasta la búsqueda de sentido en el *centro espiritual* de alguien más. Estos tipos de experiencia están relacionados con las distintas relaciones que se obtienen entre una persona y una variedad de *centros*, entendiendo como *centro espiritual* de los individuos aquel que simboliza los significados últimos (religiosos o culturales). Estos modos de experiencia turística son, para el autor, recreacional, de diversión, experiencial, experimental y existencial.

1. Recreacional:

Es el modo de experiencia turística que un análisis estructural funcionalista de la sociedad indicaría como típico del hombre moderno. El viaje es visto como una forma de entretenimiento similar a otras como ir al cine, ir al teatro, ver televisión y otros; a través de esta experiencia el turista renueva sus poderes físicos y mentales y obtiene una sensación general de bienestar.

Para el turista recreativo, las personas y los paisajes que ve y experimenta no son parte de su mundo "real", son "áreas de significado" separadas de la realidad. Sin embargo, tanto

turistas como el personal de un establecimiento turístico pueden ser conscientes del hecho de que cada uno está desempeñando un papel para mantener una construcción de la realidad turística no auténtica, artificial, pero disfrutable.

2. De diversión:

La experiencia de diversión es similar a la recreacional, excepto porque no reestablece la adhesión a un centro significativo, sino que sólo hace que la alienación a su sociedad sea soportable. Para las personas que tienen la experiencia de diversión viajar pierde el significado recreativo y se convierte en pura diversión: un simple escape del aburrimiento y sinsentido de la rutina, la experiencia cotidiana, en el olvido de unas vacaciones que pueden sanar el cuerpo, pero no “recrea”. *Es el placer sin sentido de una persona sin centro.*

3. Experiencial:

Los turistas que experimentan este tipo de experiencia turística son aquellos individuos enajenados que son cada vez más conscientes de su alienación y de la falta de sentido de su vida cotidiana. Debido a esto, a través del turismo buscan significado en la vida de los demás.

La búsqueda de significado fuera de los confines de la propia sociedad se inicia mediante la búsqueda de experiencias; el esfuerzo de las personas que han perdido su propio *centro* y no pueden llevar una vida auténtica, en la búsqueda por recuperar el significado mediante una experiencia estética de la autenticidad de la vida de los demás.

El modo experiencial, si bien es más profundo que el recreativo o de diversión, puede generar la escenificación de la vida de los demás, creando una falsa autenticidad.

4. Experimental

Este tipo de experiencia turística es característica de las personas que no se adhieren más al *centro espiritual* de su propia sociedad, sino que participan en la búsqueda de una alternativa en diferentes direcciones. Es compatible con los viajeros posmodernos más pensativos, particularmente los “vagabundos” (Cohen, 1973, en Cohen, 1979), carentes de prioridades definidas y compromisos finales, están predispuestos a probar formas de vida alternativas en su búsqueda de significado.

Para aquellos que viajan en busca de algún centro espiritual alternativo, el viaje toma una nueva y mayor importancia. Mientras que el viajero “experiencial” obtiene disfrute y seguridad del hecho de que otros viven auténticamente y se contenta sólo con observar la vida auténtica de otros, el viajero en el modo “experimental” se involucra en esa vida auténtica, pero se rehúsa a comprometerse completamente con ella, más bien, prueba y compara las diferentes alternativas, con la esperanza de descubrir una que se adapte a sus necesidades y deseos particulares.

En casos extremos, la búsqueda puede convertirse en una forma de vida y el viajero en un buscador eterno.

5. Existencial

Si el tipo “experimental” caracteriza al “buscador”, la experiencia “existencial” en su forma extrema es característica del viajero que está completamente comprometido con un *centro espiritual* “electivo”, es decir, externo al de su sociedad nativa y su cultura.

Motivación

Esta sección analiza el concepto de motivación general y la motivación en el ámbito de los estudios turísticos.

Desde el área de la psicología, Abraham Maslow (1943) define a la motivación como el impulso que lleva a las personas a satisfacer sus necesidades. Distingue entre motivos que provienen de necesidades básicas o primarias, que son las más urgentes y permiten la supervivencia de las personas, y motivos que provienen de necesidades psicosociales secundarias, menos urgentes, pero no de menor importancia. Las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad y las secundarias son las sociales, de estima y autorrealización:

1. Necesidades fisiológicas: Son las más prioritarias y están asociadas con la supervivencia, por ejemplo, alimentarse, dormir, hidratarse y abrigarse.
2. Necesidades de seguridad: Incluye necesidades relacionadas con mantener cierto orden y seguridad, por ejemplo, protección, estabilidad, seguridad, orden.
3. Necesidades sociales: Son aquellas necesidades orientadas a la vida social, por ejemplo, afecto, amistad, sentido de pertenencia a grupos, amor.
4. Necesidades de estima: Se encuentran relacionadas con la constitución psicológica de las personas; Maslow (1943) diferencia dos categorías: aquellas relacionadas con el amor propio como la autoestima y el amor propio y las que tienen relación con los otros como el éxito social, prestigio y estatus.
5. Necesidades de autorrealización: Estas necesidades son únicas y cambiantes y dependen de cada individuo. Para poder satisfacer estas necesidades el individuo debe tener la libertad de hacer lo que desea y de la manera que desea: autosatisfacción.

Estas necesidades están ordenadas jerárquicamente en la denominada “Pirámide de Maslow”, donde las necesidades más prioritarias se ubican en la base de la pirámide y sólo cuando éstas son satisfechas se puede ascender (Figura 1).



Figura 1: Pirámide de Maslow

Por otro lado, Ryan y Deci (2000) definen a la motivación a partir de la Teoría de la autodeterminación (*Self-Determination Theory SDT*) que sostiene que el comportamiento de un individuo es automotivado y autodeterminado. Según dicha teoría, las personas realizan una actividad porque la encuentran gratificante. Ryan y Deci (2000) distinguen entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas. La motivación intrínseca es aquella relacionada con la actividad, viene desde el interior del individuo y genera sensación de satisfacción o realización, la motivación extrínseca, por el contrario, surge de fuerzas externas como por ejemplo las recompensas.

Según Castaño Blanco, Moreno Sáez, García Dauder y Crego Díaz (2003), las motivaciones explican el comportamiento de los individuos en determinados momentos y constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que los mueven a una acción dirigida a una meta deseada.

La motivación turística

El estudio de la motivación turística resulta fundamental para predecir el comportamiento de los turistas. Dicho concepto ha sido estudiado por numerosos investigadores, algunos de los trabajos que se destacan son: Plog (1974), Dann (1977), Crompton (1979), Iso Ahola (1982) y Pearce (1988), entre otros.

Según Crompton (1979) la motivación turística es el estado de tensión o causa de desequilibrio que impulsa a los turistas a decidir realizar un viaje y a elegir determinado destino.

Snepenger, King, Marshall y Uysal (2006) sostienen que las motivaciones son las razones fundamentales del comportamiento y que resultan imprescindibles para entender el proceso de toma de decisiones en las vacaciones, así como también para evaluar la satisfacción de la experiencia. Šimková y Holzner (2014) definen a la motivación como el impulso interno que guía el comportamiento y la toma de decisiones de una persona y consideran que estudiar la motivación es útil para la segmentación de los turistas.

Según Murray (1964, en Snepenger *et al*, 2006, p.140) “un motivo es un factor interno que despierta, dirige e integra el comportamiento de una persona” y, a su vez, dicho motivo se deduce del comportamiento y existe para explicarlo. Otra definición es la de Dann (1981, en Snepenger *et al*, 2006) que considera a la motivación como un estado mental significativo que predispone a un individuo o grupo de individuos a viajar y que posteriormente es interpretable por otros como la explicación de dicha decisión de viajar.

STANLEY PLOG (1974): Tipologías de la demanda

Stanley Plog desarrolló un modelo de análisis con el objetivo de comprender las motivaciones de los turistas a través de su comportamiento y características personales. Para su creación dividió a la población de acuerdo con 28 características personales y los clasificó en tres tipologías de demanda (Plog, 1974 citado en Korstanje, 2008; Gisolf, 2017; Maseda Moreno, Soret Los Santos y Vicente Pascual, 2017):

- Psicocéntricos
- Medio-céntrico con tendencia psicocéntrica
- Medio-céntrico

- Medio-céntrico con tendencia alocéntrica
- Alocéntricos

Según esta propuesta, los turistas Psicocéntricos siguen de forma estricta las normas y valores que le impone el centro de su sociedad; son cautos, inseguros, conservadores y conformistas. Estos turistas son personas ahorrativas que entienden al turismo como sinónimo de descanso y recreación. Suelen visitar zonas turísticas desarrolladas y conocidas, prefieren los viajes familiares, la rutina y regularmente utilizan medios de transporte terrestre. Son turistas que buscan el placer individual, la comodidad y el lujo. Planifican su viaje antes de emprenderlo y no admiten cambios durante su desarrollo. Poseen nulo interés por interactuar con los habitantes locales del lugar que visitan.

A diferencia de los turistas Psicocéntricos, los alocéntricos saltan las normas y valores de su centro. Son personas impulsivas que buscan estímulos, se ven atraídos y motivados por destinos poco conocidos, son aventureros e invierten dinero sin temor. No suelen comprar viajes organizados y conciben al turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y el riesgo. Utilizan regularmente el avión como medio de transporte.

Finalmente, los turistas medio-céntricos comparten características de los Psicocéntricos y alocéntricos, formando dos tipos diferentes: medio-céntrico con tendencia psicocéntrica y medio-céntrico con tendencia alocéntrica. El primer grupo se caracteriza por reconocer en el viaje una norma cultural impuesta por el sistema estructural, son los turistas que llamamos convencionales, que coinciden con el turismo de masas, su principal motivación de viaje es el descanso y la relajación, conciben al turismo como un escape de su lugar de residencia y buscan el contacto con la naturaleza, la satisfacción corporal, compras, diversión y visita a espacios culturales. El segundo tipo dentro de los turistas medio-céntricos, orientado hacia lo alocéntrico, entiende al viaje como una oportunidad para conocer estilos de vida diferentes; incluye turistas con intereses especiales que conciben al turismo como la posibilidad de desarrollo de sus aficiones y entretenimientos, relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, deseando nuevas experiencias y aventuras, pero con un nivel de riesgo controlado.

GRAHAM M. S. DANN (1977): Factores de empuje y atracción

Dann (1977) realiza un estudio sociológico de la motivación turística y define dos tipos de factores motivacionales: de empuje (*push factors*) y atracción (*pull factors*).

- Los factores de atracción son aquellos que atraen al turista a un lugar determinado (por ejemplo, el sol, el mar, etc.) y cuyo valor reside en el objeto de viaje.
- Por otro lado, los factores de empuje se refieren al turista como un sujeto que debe lidiar con aquellos factores que lo predisponen a viajar (por ejemplo, escape, nostalgia, etc.).

El autor parte de la pregunta de investigación “¿Qué hace viajar a los turistas?” y plantea como hipótesis que el motivo de viaje reside en los conceptos de “anomia” y “realce del ego”, entendidos como factores de empuje.

Se refiere a la anomia como aquellas sociedades que carecen de una fuerza integradora en las normas que rigen la interacción, y donde prevalece la anarquía y la falta de significado,

Dann (1977) sostiene que en estas sociedades surge un posible factor de "empuje" para viajar que reside en el deseo de trascender la sensación de aislamiento obtenido en la vida cotidiana, donde el turista simplemente desea "alejarse de todo". Por lo tanto, una situación de anomia puede predisponer a los individuos a viajar, en búsqueda de la interacción social que carece en su cotidianeidad.

En lo que respecta al realce del ego, Dann (1977) sostiene que tiene que ver con la necesidad de reconocimiento. Desde el lenguaje sociológico, el deseo de reconocimiento se define en términos de estatus. Por lo tanto, el individuo deseará ascender a un estatus más alto para sentirse superior a los que están debajo en la escala del éxito, pero sucede que en su hogar habitual ya le han asignado una posición social de la cual es difícil avanzar. En consecuencia, existen estrategias alternativas para realzar el ego y una de ellas es viajar.

Un turista puede ir a un lugar donde su posición social es desconocida y puede sentirse superior a fuerza de esta falta de conocimiento. Además, a su regreso, puede impulsar su ego a través de contar sus experiencias de viaje. Si visitó un complejo de prestigio, entonces puede asumir un mayor estatus. Si visitó un lugar del mundo relativamente más pobre que el suyo, puede obtener satisfacción de la necesidad de los otros.

JOHN L. CROMPTON (1979): La motivación en vacaciones de placer

Crompton (1979) define a la motivación a partir del concepto de estado de equilibrio. Cuando surge una necesidad hay un desequilibrio o tensión en el sistema motivacional y esta alteración impulsa al organismo a realizar una acción que satisfaga dicha necesidad y, por ende, restaure el equilibrio.

El autor estudia las motivaciones para el segmento de viajes de placer, identificando estados de tensión o desequilibrio que provocan las decisiones de los turistas para seleccionar destinos particulares de vacaciones.

Siguiendo la teoría de Dann (1977) sobre los factores motivacionales de empuje y atracción, Crompton (1979) redefine estos factores como motivos sociopsicológicos y culturales. Los factores de empuje son los motivos sociopsicológicos que impulsan a los individuos a viajar y los de atracción son los motivos culturales que surgen a partir del conocimiento de un destino, de sus atributos y atracciones, y demuestran la influencia del destino (Crompton, 1979).

El modelo de Crompton (1979) analiza principalmente los motivos sociopsicológicos y confirma su hipótesis sobre la importancia de éstos en relación con los motivos culturales. El autor considera que la industria turística erróneamente concentra sus esfuerzos publicitarios en despertar motivos culturales, cuando la clave está en aquellos motivos más internos, sociopsicológicos.

Crompton (1979) describe nueve tipos de motivación que impulsan a los turistas y manifiesta que, si bien existen múltiples variables que conducen el comportamiento de las personas, la motivación es la más crítica.

Los motivos sociopsicológicos que enumera el autor son los siguientes:

- Escapar del ambiente percibido como mundano.

- Exploración y evaluación de uno mismo: el viaje como una oportunidad para reevaluar y descubrir más sobre uno mismo.
- Relajación: el viaje como una ocasión de relax y a su vez contar con tiempo para realizar aquellas actividades que no se realizan en la cotidianidad.
- Prestigio: viajar para aumentar el prestigio.
- Regresión: la posibilidad de regresar a comportamientos más irracionales o adolescentes a partir de la ausencia de obligaciones.
- Mejora de las relaciones familiares: el viaje como un medio para mejorar o enriquecer las relaciones familiares, ya que hay mayor contacto e intercambio.
- Facilitación de interacciones sociales: un motivo importante que destaca Crompton (1979) de las vacaciones de placer es conocer gente nueva en diferentes lugares. Algunos buscan una oportunidad para reuniones transitorias para intercambiar opiniones, otros buscan relaciones más permanentes para extender sus redes sociales. Crompton (1979) descubre que muchos turistas están interesados por interactuar con la población local del destino visitado, pero que es difícil de lograr. La mayor interacción se da con otros turistas que se encuentran en el área. También menciona que viajar con otras personas puede inhibir las oportunidades de interactuar con gente local en el destino.

Los motivos culturales que señala el autor son los siguientes:

- Novedad: curiosidad, aventura, exploración de cosas nuevas y diferentes, la preferencia por destinos no visitados anteriormente son algunos de los motivos que atraen a los turistas de placer. Crompton (1979) aclara que el comportamiento de consumo de destinos turísticos difiere del comportamiento de consumo de productos, ya que un cliente puede volver a comprar una marca que lo ha satisfecho, pero no suele volver a un destino a pesar de haber disfrutado del mismo. Sin embargo, a veces la necesidad de experiencias nuevas y aventureras puede estar comprometida por los riesgos de exposición a la novedad que puede ser amenazante.
- Educación: la educación percibida como un medio para el desarrollo, una persona que ha viajado mucho suele tener temas de conversación más interesantes.

ISO-AHOLA (1982): la psicología social del turismo

El modelo de Iso Ahola de la psicología social del turismo se basa en el efecto *push-pull* propuesto por Dann (1977) y afirma que las motivaciones del turismo y el ocio son principalmente el escape y la búsqueda (con componentes personales e interpersonales). Estos elementos principales (escape y búsqueda) pueden combinarse de acuerdo con la situación particular y los objetivos de los turistas. El modelo cubre cuatro aspectos de las necesidades según estos elementos principales: escapar del entorno personal, escapar del entorno interpersonal, buscar recompensas personales intrínsecas y buscar recompensas interpersonales intrínsecas (Iso Ahola, 1982 en Šimková y Holzner, 2014).

PHILIP PEARCE (1988): Los peldaños de la carrera de viaje hacia la motivación turística

Tomando como base la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943), en 1988 Pearce desarrolla su modelo de los peldaños de carrera de viaje, en inglés denominado *Travel Career Ladder (TCL)*. Esta teoría fue sostenida en el tiempo y más tarde sustituida por el enfoque de patrón de carrera de viaje, del inglés *Travel Career Pattern (TCP)*.

La teoría de los peldaños de carrera de viaje describe la motivación turística basada en cinco niveles diferentes de necesidades ordenadas jerárquicamente: En el nivel más bajo se encuentran las necesidades de relajación, luego las necesidades de seguridad/protección, necesidades de relación, necesidades de autoestima y desarrollo y, por último, las necesidades de autorrealización/cumplimiento (Pearce 1988, citado en Pearce & Lee, 2005). Al igual que en la pirámide de Maslow (1943), en el modelo de Pearce las personas progresan hacia arriba a través de los peldaños de motivación (ver Figura 2).



Figura 2: Modelo de Pearce

Las ideas centrales de este enfoque sugieren que la motivación de las personas cambia de acuerdo con sus experiencias de viaje. Pearce (1988, citado en Pearce & Lee, 2005) señala que las personas tienen una carrera de viaje, es decir, atraviesan un proceso de aprendizaje mediante sus experiencias a partir del cual van cambiando sus necesidades y, por ende, sus motivaciones. Así, los viajeros más inexpertos se volcarían a las necesidades de los niveles más básicos y los más experimentados, a las necesidades de los niveles más altos.

Este enfoque ha sido muy criticado debido al uso explícito de la palabra “peldaño”, ya que no se puede estar en más de un peldaño a la vez y, sin embargo, una persona puede tener más de una motivación de viaje simultáneamente (Pearce & Lee, 2005). Otra crítica que recibió dicha teoría fue con respecto a la errónea suposición de que todas las personas atraviesan las mismas etapas y, por ende, los patrones de motivación de viaje son predecibles. Debido a esto, Pearce & Lee (2005) desarrollan una reformulación de la teoría a través del enfoque de patrón de carrera de viaje.

En la teoría de patrón de carrera de viaje (TCP) la motivación de viaje se comprende a partir de una estructura motivacional dinámica y multinivel, y son estos patrones los que reflejan y definen carreras. Al hablar de patrones motivacionales, Pearce & Lee (2005) manifiestan que la motivación de viaje se produce en un patrón de múltiples motivos y no de una sola fuerza dominante. El concepto de carrera de viaje sigue siendo importante al igual que la opinión de que los viajeros exhiben patrones motivacionales cambiantes a lo largo de su vida y experiencias de viaje.

Pearce & Lee (2005) señalan que las motivaciones más importantes para los viajeros más experimentados son la experimentación de culturas diferentes y estar cerca de la naturaleza.

Capítulo 2: Estado del arte

Couchsurfing, desde su aparición en 2003 como una red de intercambio de hospitalidad, ha llamado la atención de numerosos investigadores y en diversos enfoques y aspectos. A continuación se destacan algunos estudios que aportan elementos y antecedentes a la presente tesis de Licenciatura.

Bialski (2007) estudia las amistades en estado de movilidad y sugiere que las redes de hospitalidad están conformando una nueva categoría de turismo, un *Turismo Íntimo*, definido como el turismo motivado por el deseo de experimentar un intercambio emocional intenso y cercano mediante el encuentro con individuos desconocidos en sus propias casas. Dicha práctica no es cosa nueva; vagabundos, profetas y peregrinos han golpeado puertas de extraños en busca de refugio desde que existe la humanidad; sin embargo, la diferencia está en que, con la llegada de internet y, precisamente, con la aparición de redes de intercambio de hospitalidad, los encuentros son planeados previamente. Estos mecanismos de globalización, principalmente internet, han provisto alternativas de turismo con énfasis en lo local.

Empleando las palabras de Bialski (2007), el turismo como mecanismo comercial masivo es reemplazado por un tipo de movilidad altamente personal e individualizada. Cuando el turismo se transforma en "íntimo", el individuo es capaz de entrar en una esfera donde la actual industria de turismo tiene poca influencia en los eventos que experimentan (Bialski, 2007). En su análisis sobre las motivaciones de los couchsurfers, Bialski (2007) toma los factores sociopsicológicos propuestos por Crompton (1979) y resalta como principales motivaciones las siguientes: el crecimiento y desarrollo personal, conocer y construir relaciones con personas de todo el mundo y conocer paisajes interesantes del mundo.

Siguiendo el concepto de *Turismo Íntimo*, Miranda, Guerrero y Zambrano (2017) exploran el rol de las redes virtuales en la construcción de este tipo de turismo. Analizan los conceptos intimidad, interacción social y motivación y, como resultado, encuentran que una de las principales motivaciones de los viajeros es aprovechar las opciones disponibles para reducir costos de viaje, otorgándole una opción real a su estilo de viaje. Además, manifiestan que los individuos desean traspasar el umbral de las relaciones utilitarias características de los servicios turísticos tradicionales al involucrarse en dinámicas sociales alternativas.

Molz y Gibson (2007) estudian diferentes comunidades online que conectan huéspedes con anfitriones online y cara a cara, como el caso de Couchsurfing.com. Discuten las formas en que internet y los medios de comunicación utilizados entre extraños dispersos geográficamente mantienen la relación de hospitalidad. En su estudio, entienden a la hospitalidad como un arreglo recíproco entre huéspedes y anfitriones, y examinan los sistemas de reputación como un mecanismo que monitorea la reciprocidad.

También analizan la paradoja de la "comunidad global", considerando que existe una disposición cosmopolita de franqueza hacia la diferencia que en realidad sirve para delimitar a una comunidad limitada de individuos "con ideas afines" pero diversos.

Años más tarde, Molz (2011) introduce el término *hospitalidad en red*, basándose en el concepto de Wittel (2001, citado por Molz, 2011) de *red de sociabilidad* y haciendo referencia

a la forma en que los couchsurfers se conectan entre sí, utilizando sistemas de red *online*, así como a los tipos de relaciones que tienen cuando se conocen en persona. Al igual que la *sociabilidad en red*, Molz (2011) sostiene que la *hospitalidad en red* involucra interacciones intermitentes *online* y presenciales que a menudo son breves, pero emocionalmente intensas. La *hospitalidad en red* también es una especie de "sociabilidad" en movimiento, que implica interacciones complejas de comunicación virtual y movimiento corporal.

Molz (2011) postula su teoría de que Couchsurfing "*It's not just about the furniture*" (en español "no es solo sobre los muebles"). Con esta frase quiere decir que los miembros deben priorizar encuentros interpersonales significativos sobre la ubicación o las comodidades que un anfitrión puede ofrecer. Couchsurfing no es solo sobre el sofá; es sobre las formas complejas en que los extraños están aprendiendo a vivir el uno con el otro bajo condiciones de la postmodernidad. Se trata de la forma en que las personas usan las nuevas redes y tecnologías para coordinar sus vidas sociales y la forma en que los extraños negocian relaciones cuando se encuentran *online* y cara a cara.

Molz (2011) concluye que las prácticas de hospitalidad están involucradas en cuestiones de política, poder y moralidad, en las tensiones entre la globalización y la autenticidad, y en las intersecciones de la movilidad y la vivienda. El autor señala que Couchsurfing se trata de las posibilidades que pueden provenir de la unión en medio de la movilidad y de las sociedades en las que Couchsurfing se practica, con experiencias buenas y malas, de vivir con extraños en un mundo interconectado.

Por su parte, Chen (2012) se centra en la discrepancia entre lo local y lo global, analizando la hospitalidad entre couchsurfers taiwaneses y aportando un entendimiento de la cultura oriental. Este autor estudia el cosmopolitismo como valor de inclusión y exclusión en la reciprocidad indirecta de la comunidad Couchsurfing. Su análisis de experiencias taiwanesas se centra en la interacción de reciprocidad directa, teniendo en cuenta lo que se da y lo que se espera recibir.

Chen (2012) señala la existencia de ciertas características culturales que actúan como mecanismos de exclusión de los individuos en la plataforma, particularmente en el caso de los asiáticos; su tranquilidad y timidez es una característica "no deseada" o "incorrecta", que generalmente se excluye en el sistema de reciprocidad de Couchsurfing.

Hellwig, Morhart, Kocher y Zisiadis (2014) analizan las motivaciones de los anfitriones en Couchsurfing, cuestionando cómo eligen hospedar extraños a pesar de que existen alternativas como Airbnb que podrían otorgarle un beneficio económico. En su investigación, descubren que hay tres aspectos importantes que componen la motivación de los couchsurfers anfitriones: compartir experiencias, el capital experiencial y la reciprocidad y el egocentrismo.

El primer aspecto es el núcleo de la comunidad Couchsurfing y los autores manifiestan que el tiempo compartido entre dos couchsurfers constituye la parte más importante de la experiencia.

En segundo lugar, el capital experiencial es definido como los beneficios que obtienen las partes involucradas, que representa un conjunto de significados, habilidades y aprendizaje cultural relevantes para la identidad que pueden recopilarse y son de valor duradero para el

individuo. Los autores encuentran cuatro tipos de capital experiencial: el impulso del ego, el aprendizaje, la satisfacción de ayudar a los demás y la auto autenticación y concluyen que el capital experiencial puede contribuir al crecimiento personal.

El último aspecto involucrado que mencionan los autores es la reciprocidad y el egocentrismo. Encuentran que la reciprocidad implícita en Couchsurfing no es una expresión de reciprocidad directa o indirecta que asume una comprensión circular de dar y recibir, sino que los objetivos egocéntricos son inseparables (Hellwig *et al.*, 2014).

Otro importante aporte es el de Zgolli y Zaiem (2018), quienes exploran las motivaciones de los couchsurfers en la decisión de utilizar la plataforma para viajar y estudian la influencia de la experiencia en la satisfacción de la estadía. Los autores obtienen como resultado la identificación de seis motivaciones de los couchsurfers: razones financieras, el intercambio cultural, la necesidad de interacciones sociales, razones profesionales, el entretenimiento emocional y la responsabilidad social. Esta última hace referencia al turismo sustentable; de acuerdo con Zgolli y Zaiem (2018), Couchsurfing representa un tipo de turismo que fomenta el comportamiento responsable hacia la sociedad. Los couchsurfers son conscientes del impacto social que genera el turismo y desean que su dinero se gaste de forma responsable, contribuyendo al desarrollo local y no a las empresas multinacionales.

Silva y Silva (2018) estudian las motivaciones de los proveedores de servicios en plataformas de economía compartida y toman como caso de estudio los sistemas Airbnb y Couchsurfing (una monetizada y la otra no). Utilizan la teoría de la autodeterminación (*Self-determination theory*- SDT) de Edward Deci y Richard Ryan para evaluar las motivaciones de los usuarios. Dicha teoría postula que existen motivaciones intrínsecas y extrínsecas; las primeras son aquellas que están relacionadas con la actividad dada y las últimas son las relacionadas con fuerzas externas. Siguiendo esta teoría, las autoras categorizan como motivaciones intrínsecas al disfrute y la sostenibilidad y como extrínsecas a la reputación y monetización.

Los hallazgos y conclusiones de Silva y Silva (2018) muestran que la motivación de los individuos que utilizan Airbnb y Couchsurfing son diferentes y a veces, las intenciones de uso al inicio de la utilización del sistema pueden cambiar con el tiempo de acuerdo con la formación de actitudes (propias y ajenas). Para el caso de Airbnb, se evidencia que en un principio es más importante la motivación extrínseca de la ganancia económica, mientras que en Couchsurfing la principal motivación de los usuarios para alojar es experimentar la cultura de otros sin viajar, demostrando que las motivaciones intrínsecas son más fuertes en un sistema sin fines de lucro. Sin embargo, también descubren que muchos usuarios de Couchsurfing se desmotivan con el tiempo ya que no logran encontrar la reciprocidad que esperan de esta comunidad, y su motivación cambia de la búsqueda del disfrute a la expectativa de reciprocidad y el interés económico.

Otro autor que destacaremos es Zuev (2011), quien propone la noción de *xenotopos*, término que deriva de *xenos/stranger* y *topos/place*, y literalmente significa "el lugar de los extraños", con el objetivo de capturar la dinámica relacional de las interacciones entre anfitriones y huéspedes y su experiencia co-presente de espacio, tiempo y ritmos de vida. Los hallazgos de Zuev (2011) sugieren que Couchsurfing permite a los usuarios abrir nuevos espacios de hospitalidad alejados de los circuitos turísticos convencionales, accediendo al conocimiento local y captando los ritmos de vida locales, los cuales se convierten en aspectos intangibles

esenciales de la experiencia Couchsurfing. Según Zuev (2011) el acceso y la producción de xenotopos están relacionados con la satisfacción de necesidades cognitivas y afectivas, cuando los anfitriones e invitados, a través de la hospitalidad, negocian las diferencias culturales con el fin de aprender sobre la vida de otros, logrando la comprensión de lo que tienen en común y apuntando a un contacto más profundo y menos superficial.

Por su parte, Steylaerts y Dubhghaill (2011) describen y teorizan la aparición de Couchsurfing como una tendencia de viaje más auténtica que las prácticas de turismo convencional, tomando el concepto de “auténtico” para significar aquellas experiencias altamente individualizadas y personalizadas. Los autores discuten las experiencias positivas y negativas de los usuarios, y cómo los participantes individualizan su experiencia a través de Couchsurfing, logrando que sea únicamente suya. Además, Steylaerts y Dubhghaill (2011) destacan que los anfitriones de Couchsurfing (residentes locales) constituyen una parte fundamental para publicitar y promover los atractivos turísticos de la región pero, a menudo, la importancia de dichos actores locales se pasa por alto en la planificación estratégica del turismo, por lo tanto, también pasan por alto lo que motiva a los couchsurfers y lo que evocan estas motivaciones para viajar de esta manera.

La Tabla 1 sintetiza los antecedentes de estudios sobre couchsurfing, tomando las motivaciones encontradas y asignándoles categorías numéricas de acuerdo con sus similitudes:

Tabla 1: Antecedentes

<i>Autor (año)</i>	<i>Categoría</i>	<i>Motivaciones encontradas</i>
Paula Bialski (2007)	1	Crecimiento y desarrollo personal
	2	Conocer y construir relaciones con personas de todo el mundo
	3	Ver paisajes interesantes del mundo
Chen (2012)	2	Hacer amigos y construir una red social global/ Mantener relaciones de amistad largas
	4	Intercambio cultural
	5	Tener experiencias auténticas en contacto con los locales
	6	Reciprocidad
Liu (2012)	2	Apertura hacia el otro
	4	Intercambio cultural
	7	Razones financieras
Vukovic, Juric y Markovac (2012)	2	La búsqueda de relaciones de amistad
	4	Vivir nuevas experiencias y explorar nuevas culturas
	7	Hospedaje gratuito
Hellwig, Morhart, Kocher & Zisiadis (2014)	1	Capital experiencial
	2	Compartir experiencias
	6	Reciprocidad y egocentrismo

Zaki (2015)	1	Tener más libertad y confianza en extraños
	2	Conocer amigos / conocer personas con intereses similares
	7	Viajar ahorrando dinero
Miranda, Guerrero y Zambrano (2017)	2	Necesidad de involucrarse con personas ajenas a su realidad
	7	Aprovechar la gratuidad del hospedaje
	8	La referencia de un nexo personal que utilice Couchsurfing
Decrop & Degroote (2014, citado en Zgolli & Zaiem, 2018)	1	Realización y cambiar el mundo
	2	Socializar y compartir
	4	Tener experiencias
	7	Economizar
	9	Conservar la naturaleza y apoyar a los locales
	1	Aprendizaje
Zgolli & Zaiem (2018)	1	Entrenamiento emocional
	2	Necesidad de interacción social
	4	La experiencia cultural
	7	Razones financieras
	9	Responsabilidad social
Zuev (2011)	5	Captar los ritmos de vida locales y familiarizarse con los espacios de extraños
		Descubrir atracciones potenciales secretas (fuera de los circuitos turísticos convencionales)
	11	Tener información local de primera mano
	2	Conectarse con los lugareños
Dubhghaill & Steylaerts (2011)	5	Búsqueda de experiencias turísticas individualizadas significativas y auténticas
	12	Promover el destino local como un lugar único (motivación de anfitriones)
Molz (2011)	2	Conectarse con extraños
	6	Reciprocidad y Reputación
Silva & Silva (2018)	6	Reputación
	7	Beneficios económicos
	9	Sustentabilidad
	13	Disfrutar

Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores. Nótese que los números (de 1 a 13) a la derecha de los motivos enumerados no aluden a ningún tipo de graduación o calificación de valor, sino que significan que los motivos se agrupan en la misma categoría.

Es importante destacar que no todos los autores analizados en la tabla 1 han estudiado las motivaciones de los couchsurfers *per se*, sino que han realizado estudios sobre la plataforma que dejaron en evidencia ciertos motivos que hemos destacado para construir las categorías asignadas.

Las categorías desarrolladas son:

- Categoría n°1: representa aquellas motivaciones que implican el crecimiento y desarrollo personal, como el aprendizaje de uno mismo y del mundo alrededor, el alcance de la autorrealización y otras similares.
- Categoría n°2: incluye todas aquellas motivaciones que implican conocer personas de diferentes partes del mundo, crear relaciones de amistad y todas aquellas vinculadas a la interacción social con extraños ajenos a la realidad de cada individuo.
- Categoría n°3: ver paisajes interesantes del mundo
- Categoría n°4: incluye las motivaciones vinculadas con el intercambio cultural, las experiencias culturales y la exploración de costumbres diferentes a las de uno.
- Categoría n°5: está relacionada con la anterior, engloba los motivos que tienen que ver con la búsqueda de experiencias auténticas, individualizadas y vivir al ritmo de la gente local.
- Categoría n°6: representa las motivaciones como la reciprocidad, el egocentrismo y la reputación que se construye a través de la mirada del otro.
- Categoría n°7: comprende todas las motivaciones relacionadas con razones financieras, como ahorrar dinero en el viaje, aprovechar la gratuidad del alojamiento, obtener beneficios económicos, entre otras.
- Categoría n°8: tener la referencia de un nexo personal que utilice Couchsurfing.
- Categoría n°9: incluye las motivaciones relacionadas a la responsabilidad social, conservación de la naturaleza y sustentabilidad.
- Categoría n°10: Razones profesionales.
- Categoría n°11: tener información local de primera mano
- Categoría n°12: promover el destino local como un lugar único
- Categoría n°13: disfrutar

De las 13 categorías desarrolladas, sólo 8 de ellas se repiten en más de un autor siendo las más mencionadas las categorías 1, 2, 4, 5 y 7. Por el contrario, las categorías 3, 8, 11, 12 y 13 se encuentran en un único autor.

Capítulo 3: La comunidad Couchsurfing

¿Qué es Couchsurfing?

Couchsurfing es definida por sus creadores como la principal plataforma de viajes sociales del mundo, una red global de más de 11 millones de viajeros, buscadores de aventuras y aprendices de la vida en más de 150.000 ciudades en todos los países del mundo (Couchsurfing.com, 2018).

Particularmente Casey Fenton (2018), fundador de Couchsurfing, define a la plataforma como una red de personas acogedoras en todo el mundo que comparten su hospitalidad con los viajeros o se quedan en la casa de un local para aprender sobre su cultura. También hace hincapié en Couchsurfing como un medio para que las personas puedan sobrepasar sus límites: “Creo que Couchsurfing es el vehículo por el cual las personas pueden ir más allá de sus límites, rompiendo las barreras financieras y psicológicas que les impiden explorar el mundo y aprender sobre otras personas” (Fenton, 2018, extracto de su perfil de LinkedIn).

El funcionamiento de Couchsurfing se basa en la construcción de perfiles personales donde se comparte información no sólo demográfica (edad, localidad, ocupación) sino también intereses, gustos, idiomas, filosofía de vida y otras referencias personales para luego comenzar a ofrecer y/o solicitar alojamiento. Cada persona puede elegir hospedar, alojar o simplemente ofrecerse para acompañar a tomar algo o visitar algún sitio. Es muy importante que los usuarios brinden información sobre ellos mismos para promover la confianza en la comunidad (Couchsurfing.com, 2018).

Cada usuario debe especificar las características del espacio disponible y el número de viajeros que puede aceptar, así como las preferencias personales del anfitrión sobre posibles huéspedes que pueden ser cuestiones de género, edad, estado civil, ideologías o intereses comunes. Todas estas variables influyen en la concreción o no concreción de un contacto presencial (Guerrero, Preciado y Miranda, 2017).

Una vez creado el perfil personal, cada usuario puede comenzar una búsqueda de anfitriones, viajeros, miembros, grupos de couchsurfers, eventos o simplemente buscar consejos de gente local.

Para la búsqueda de anfitriones, en primer lugar se debe seleccionar el destino y luego se pueden aplicar filtros, que utilizan la información personal brindada por cada usuario para encontrar el anfitrión “ideal”. Hay tres tipos de filtros, sobre el anfitrión, sobre el hogar del anfitrión y sobre preferencias generales (Ver Figura 1). El primer tipo sirve para buscar por rango etario, idioma que hablan, género, última fecha de acceso a la plataforma, intereses en común, entre otros. El segundo tipo de filtro permite indagar por tipo de habitación, por ubicación de la casa y características semejantes. En el tercer tipo de filtro se aplican cuestiones de accesibilidad, permiso para llevar mascotas y otras preferencias personales. Para la búsqueda de viajeros hay otro tipo de filtros, como la fecha de llegada y partida del couchsurfer en el destino.

Figura 3: Búsqueda con filtros

The image shows a screenshot of the Couchsurfing search filters interface. At the top, there are two tabs: "Hosts" (selected) and "Travelers". Below the tabs, there are three main sections: "ARRIVE", "DEPART", and "# OF TRAVELERS". The "ARRIVE" and "DEPART" sections each have a text input field with the placeholder "yy-mm-dd". The "# OF TRAVELERS" section has a dropdown menu with "Any" selected. Below these sections, there are three columns of filters: "HOST INFO", "ACCOMMODATIONS", and "PREFERENCES". The "HOST INFO" column includes checkboxes for "Have References", "Are Verified", "Ambassador", "Accepting Guests", "Maybe Accepting Guests", "Wants to Meet Up", and "Has Mutual Interests", along with dropdown menus for "Last Login Date" and "Join Date" (both set to "Anytime"), a "Gender" dropdown (set to "All"), and "Age" input fields. The "ACCOMMODATIONS" column includes checkboxes for "Private room", "Public room", "Shared room", and "Shared Bed", a "Smoking is Allowed" dropdown (set to "No Preference"), and a "Radius" dropdown (set to "within 10 km"). The "PREFERENCES" column includes checkboxes for "Kids at Home", "Kid-friendly", "Pet-free", "Pet-friendly", and "Wheelchair Accessible", a "Keywords" text input field, and a "Sort" dropdown (set to "Best Match"). At the bottom right, there are two buttons: "Clear Filters" and "Search".

Fuente: Captura de pantalla de Couchsurfing.com

Una vez seleccionado el potencial anfitrión o viajero, comienza la interacción a través de la plataforma. Se debe enviar una petición de alojamiento a través de la cual uno debe marcar las fechas en que llegará y partirá del destino en cuestión. La forma de solicitar alojamiento puede ser de diversas maneras, la web sugiere leer detalladamente los perfiles y enviar solicitudes personalizadas:

“Si estás listo para emprender una aventura, busca la ciudad (o las ciudades) que planeas visitar y explora gente local con sofás disponibles. Mira a través de los perfiles y las referencias para encontrar personas con las que podrías querer quedarte. Cuando encuentres potenciales anfitriones interesantes, revisa cuidadosamente su perfil y envía un *couchrequest* para las fechas en que estarás allí. Por lo general, recomendamos enviar alrededor de cinco *couchrequests*. ¡Asegúrese de personalizar sus mensajes y decirle a su anfitrión por qué quiere encontrarse con él!” (Couchsurfing.com, 2018)

¿Cómo participar en Couchsurfing?

"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." (Couchsurfing.com, 2018)

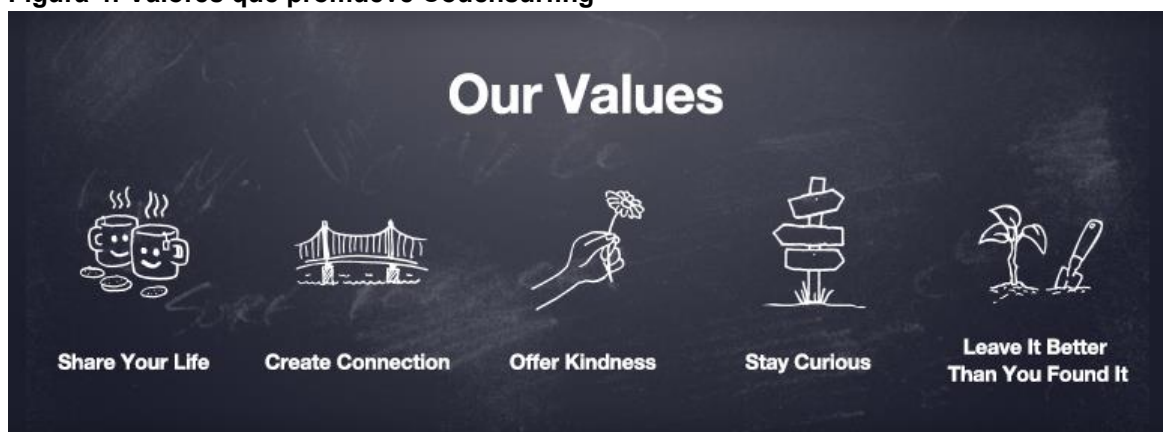
La visión del sitio web Couchsurfing promueve los viajes como una forma de enriquecernos a través de la conexión. La misma sostiene que compartir la vida con personas de todo el mundo contribuye al intercambio cultural y fomenta el respeto mutuo.

Al crearse un perfil, Couchsurfing sugiere al usuario tres opciones de participación:

- Viajar por el mundo: Con Couchsurfing, el viajero se puede alojar con locales en cualquier país del mundo. *"Travel like a local, stay in someone's home and experience the world in a way money can't buy"* (Couchsurfing.com, 2018).
- Redescubrir su ciudad: Hay una comunidad de couchsurfers en cada destino, en algunas ciudades se organizan eventos de intercambio de idiomas, clases de danzas, caminatas, entre otras actividades que pueden contribuir a la inserción del usuario en la comunidad de couchsurfers de su ciudad.
- Convertirse en anfitrión: Luego de haber participado como viajero, Couchsurfing recomienda a sus miembros devolver el favor y convertirse en anfitriones: *"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"* (Couchsurfing.com, 2018).

De la misma forma, se dejan explícitos los valores que promueve el sitio web (Ver Figura 4).

Figura 4: Valores que promueve Couchsurfing



Fuente: Captura de pantalla tomada de Couchsurfing.com

- 1) Compartir la vida: Uno de los valores que promueve Couchsurfing tiene que ver con la generosidad de compartir la vida en general, las experiencias personales, los viajes, etc. *"Couchsurfing is about sharing your life, your experiences, your journey, your home, your extra almonds or a majestic sunset. We believe that the spirit of generosity, when applied liberally, has the power to profoundly change the world"* (Couchsurfing.com, 2018).
- 2) Crear conexión: Couchsurfing sostiene que conectarse con extraños contribuye a aceptar la bondad ajena y fortalecer la propia. *"Connection makes us happier; we need*

more of it. Connecting with and accepting the kindness of "strangers" strengthens our faith in each other and helps us all become better people" (Couchsurfing.com, 2018).

- 3) Ofrecer amabilidad: La tolerancia, el respeto y la apreciación por las diferencias.
- 4) Mantenerse curiosos: Couchsurfing plantea a la curiosidad como un valor vinculado al aprendizaje y al crecimiento personal a través de los vínculos con otros y de los viajes. *"We appreciate and share a desire to learn about one another, about the world and about how we can grow as people and become better global citizens through travel" (Couchsurfing.com, 2018).*
- 5) *"Leave it better than you found it"*: Este último valor tiene que ver con el propósito de Couchsurfing de crear un mundo mejor a través de las relaciones. Aquí se hace referencia a dejar algo que pueda mejorar la vida de otro y fortalecerla. *"This applies to the world, to relationships, to your host's home or to the sidewalk you meander down on your way to the coffee shop. We're here to make the world better, to enhance each other's lives and to become stronger in that purpose by coming together" (Couchsurfing.com, 2018).*

Programa de Embajadores

Couchsurfing tiene un programa de embajadores que consiste en un grupo de miembros activos de distintos lugares del mundo que promueven y ejemplifican los valores principales de la plataforma en la forma en que viven y comparten sus vidas. Hay embajadores en 683 ciudades del mundo que hablan alrededor de 180 idiomas diferentes.

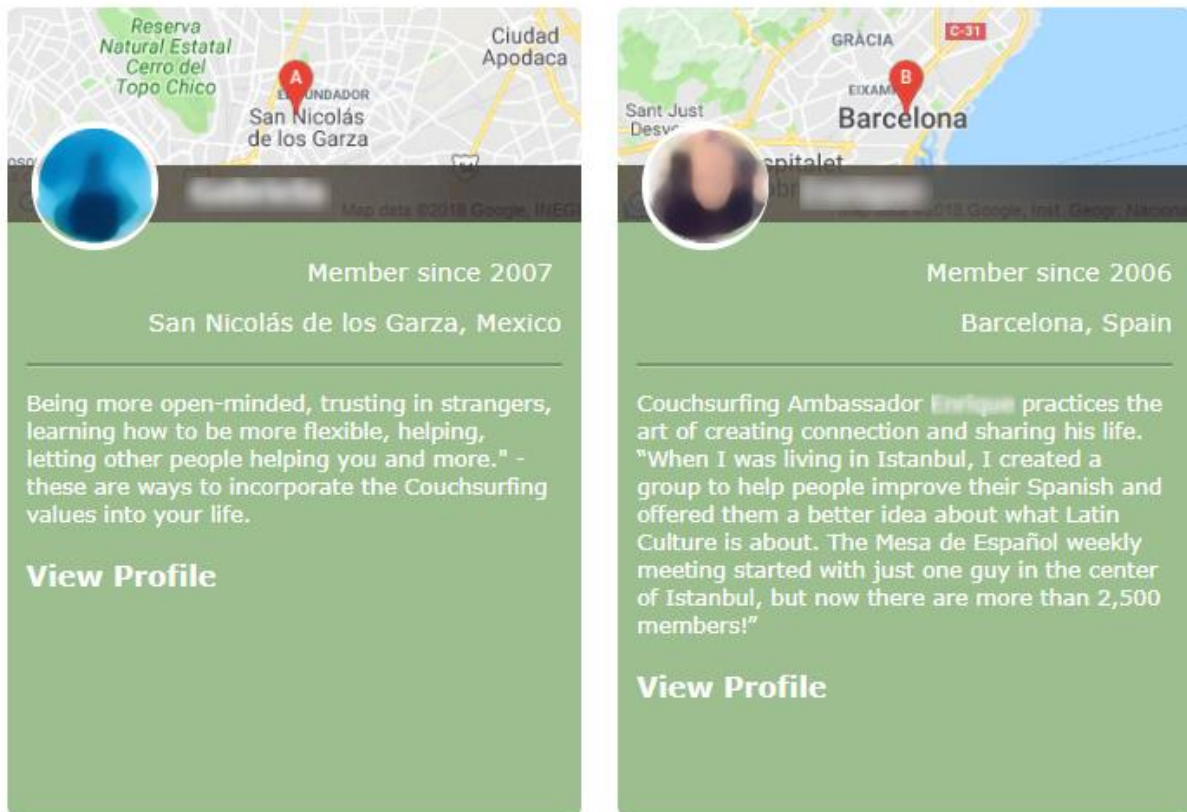
"They can be found hosting below-freezing barbecues and organizing midnight surprise parties. They've come together to collect clothing for the unemployed and create an international sailing club. They inspire us every day, both from home and on the road" (Couchsurfing.com, 2018).

El mensaje anterior, extraído del sitio web Couchsurfing.com, muestra a los embajadores como hospitalarios con todos los miembros de la comunidad. Su rol consiste en ser la voz de la comunidad, esto quiere decir estar atentos a los requerimientos de los usuarios y ofrecer ayuda a quien la necesite. Los embajadores deben comentar sobre las nuevas funciones del sitio web y ofrecer ideas sobre cómo podría mejorar Couchsurfing. Cualquier usuario puede nominarse para ser embajador o nominar a un amigo.

En la Figura 5 se puede observar que los embajadores destacados son aquellos miembros que más han hecho por la comunidad. Ambos destacan su avidez por ayudar a los demás, crear conexiones entre personas y tener una actitud de apertura mental.

Figura 5: Embajadores destacados

Featured Ambassadors



Fuente: Captura de pantalla tomada de Couchsurfing.com

Cabe destacar que el rol de embajador puede ejercerse de dos maneras; como embajador local o como itinerante. Este último es aquel que se mantiene en viaje y promueve su cultura en el camino, mientras que el embajador local es aquel que permanece en su ciudad, aloja viajeros y comparte su cultura desde su hogar.

La ciudad de La Plata y su comunidad Couchsurfing

La ciudad de La Plata es la Capital de la provincia de Buenos Aires y se encuentra ubicada al noreste de ésta. Fue fundada el 19 de noviembre de 1882 por el gobernador Dardo Rocha, y cuenta con una población de 654.324 habitantes según el censo de 2010 (INDEC).

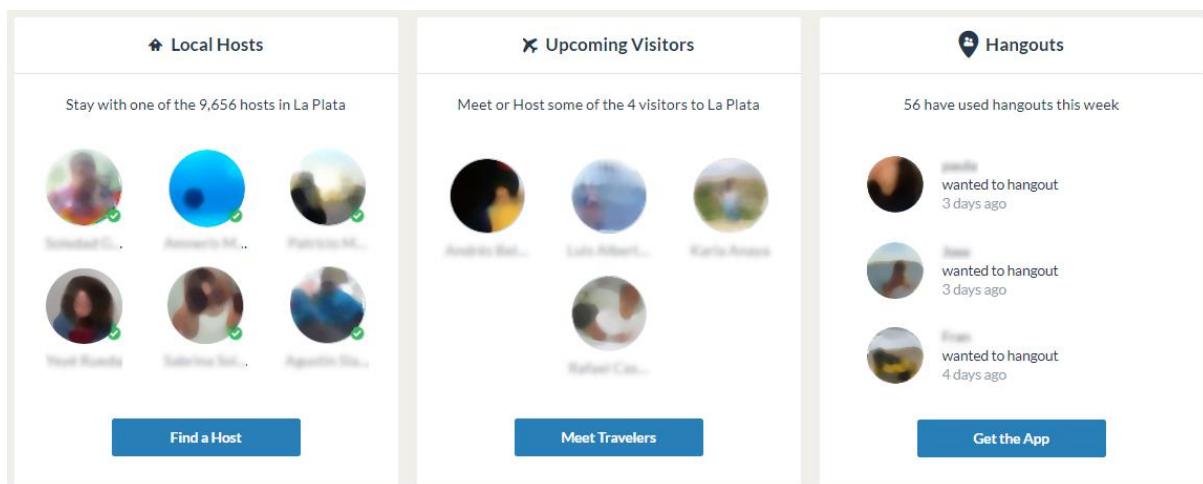
Una de las características diferenciadoras de la ciudad es su casi exclusividad en tanto localidad con planificación urbana, que se caracteriza por su trazado: un cuadrado atravesado por diagonales formando rombos.

Los atractivos turísticos que destacan a la ciudad son variados, contando la Catedral de la Inmaculada Concepción, que constituye el mayor Templo Neogótico de América del Sur, el Paseo del Bosque, que representa el espacio verde más grande de la ciudad, el Planetario, el Museo de Ciencias Naturales, el Estadio Ciudad de La Plata, en el cual se realizan

numerosos eventos que atraen a diversos públicos, y la República de los Niños (Cámara de Turismo Regional La Plata, 2018).

La comunidad Couchsurfing La Plata cuenta con 9656 anfitriones locales y se encuentra en cuarta posición en el *ranking* de ciudades con mayor cantidad de usuarios en Couchsurfing, después de Rosario que cuenta con 11657 usuarios (información extraída del sitio web Couchsurfing.com, 27/10/2018). Sin embargo, cabe destacar que sólo 1585 anfitriones cuentan con referencias de otros viajeros, esto quiere decir que solo el 16,4% del total de usuarios de Couchsurfing La Plata tiene experiencias en la comunidad.

Figura 6: Búsqueda de anfitriones, viajeros y eventos



Fuente: Captura de pantalla de Couchsurfing.com

Tal como se observa en la figura 6, además de anfitriones se pueden encontrar “*Upcoming Visitors*”, aquellos viajeros que visitarán la ciudad de La Plata en los días cercanos a la fecha de búsqueda. De esta manera, uno puede ofrecerle hospedaje a cualquiera de ellos sin que lo soliciten. En la sección “*Hangouts*” se encuentran todas las personas que están disponibles para organizar una reunión/encuentro con otros couchsurfers anfitriones o viajeros.

Sistema de referencias

Luego de una visita o encuentro, los miembros de Couchsurfing deben calificar el encuentro de hospitalidad a través del sistema de referencias. Estas referencias ayudan a establecer la reputación y la confiabilidad de un individuo dentro de la comunidad (Molz, 2011), por lo que son de suma importancia para promover la seguridad en la plataforma.

Couchsurfing sugiere a los miembros de la comunidad que dejen referencias luego de alojar o ser alojados, ya que las mismas contribuyen a que otros miembros puedan tomar decisiones informados.

Los couchsurfers que han hospedado a viajeros o han permanecido con otros miembros pueden enviar comentarios privados (a Couchsurfing) y referencias públicas durante los 14 días posteriores a la estadía. Para poder dejar una referencia pública como *surf* (huésped) o como *host* (anfitrión), los miembros deben tener una solicitud de sofá con el estado “Si”, “Tal

vez” o “Estancia confirmada”. Otros usuarios pueden dejar referencias bajo la designación de “referencias personales” (Couchsurfing.com, 2018).

La plataforma recomienda dejar referencias precisas y relevantes para la experiencia con el destinatario. Se debe tener en cuenta que tanto el perfil personal (la percepción que uno tiene de sí mismo) como las referencias de otros miembros (lo que los demás dicen de uno mismo) construyen una percepción de lo que la persona es. Couchsurfing no suele interferir en el contenido de las referencias, salvo en circunstancias excepcionales, donde puede censurar, ocultar temporalmente o eliminar el contenido de la referencia si infringe las pautas de referenciación.

Según Gibson y Molz (2008), al utilizar internet para administrar sistemas de reciprocidad y reputación estas comunidades de hospitalidad *online* ayudan a mitigar los riesgos inherentes de la hospitalidad que menciona Derrida (cfr. sección de marco teórico en esta tesis, p.18) y garantizan el funcionamiento logístico e interpersonal de los intercambios de hospitalidad. Estos autores consideran que los sistemas de referencias actúan como un mecanismo que monitorea la reciprocidad entre huéspedes y anfitriones, asegurando el encuentro cara a cara entre extraños y controlando los límites de la comunidad.

Contextualización histórica

Couchsurfing fue creada en 2004 como un pequeño proyecto sin fines de lucro (Couchsurfing.com, 2018). Casey Fenton, un desarrollador web estadounidense, tuvo la idea del proyecto mientras organizaba un viaje a Reikiavik (Islandia) y no contaba con mucho presupuesto. En lugar de reservar un hotel, Casey decidió enviar un correo electrónico a un grupo de estudiantes de la Universidad de Islandia esperando que alguno de ellos se ofreciera a alojarlo en su casa durante el fin de semana. Al día siguiente, se encontró con numerosas ofertas, lo cual despertó la idea de combinar el uso de redes sociales con la hospitalidad *offline*, y así surgió Couchsurfing como una comunidad que conecta viajeros de todo el mundo con anfitriones disponibles (Molz, 2011). Es importante destacar el crecimiento exponencial que ha tenido dicha red de hospitalidad, desde 250.000 usuarios en 2007 a 3 millones en 2011 (Zuev, 2011) y actualmente cuenta con 14 millones de miembros (Couchsurfing.com, 2018).

Sin embargo, antes de Couchsurfing ya existían redes de intercambio de hospitalidad, la primera de ellas fue *Servas Open Doors*, una organización no gubernamental sin fines de lucro formada por grupos en distintos países que conformaban una red internacional de anfitriones y viajeros. El propósito de esta red, que continúa existiendo, es contribuir a promover la paz mundial, la buena voluntad y la comprensión, proporcionando oportunidades de contactos personales entre personas de diferentes culturas, ideologías y nacionalidades.

Servas Open Doors surge en Dinamarca en 1949 tras la devastación que dejó la Segunda Guerra Mundial. La idea fue del estadounidense Bob Luitweiler y un grupo de personas que estaban preocupados por el estado del mundo y decidieron trabajar activamente por la paz mundial y la justicia social. Se les ocurrió crear un sistema mixto de viaje, trabajo y estudio que permitiera que personas de diferentes naciones pudieran visitarse en sus casas. Para llevar a cabo estos objetivos se estableció una red de contactos que compartiera el mismo propósito y ofreciera hospitalidad gratuita a personas que tuvieran ideas afines. En 1952, tras

el primer encuentro internacional, la organización cambió su nombre a *Servas*, una palabra del esperanto que significa “nosotros servimos” (Servas.org, 2018).

Otra organización que surge en la época fue *The Traveler's Directory* (El Directorio del Viajero), creada en 1965 por John Wilcock. Esta organización consistía en una lista de amigos del creador que estaban dispuestos a alojarse mutuamente durante sus viajes; en el año 1988 la organización pasó a llamarse *Hospitality Exchange* (Hospex.net, 2018). En las siguientes décadas, surgieron organizaciones similares y se desarrollaron otros canales de intercambio de hospitalidad para diferentes públicos, pero todas ellas se enfrentaron a las mismas dificultades, como la impresión de los listados de huéspedes, la recolección del pago de cuotas y la falta de difusión de las ideas. Con la aparición de internet, se encontró solución a estas problemáticas y el primer servicio de hospitalidad basado en esta tecnología fue *Hospex.org* en 1992 con sede en Polonia, que luego fue renombrada como *The Hospitality Club* (HospitalityClub.org, 2018).

Otra organización que surge en la misma época es *Global Freeloaders*, una red de personas dispuestas a alojar viajeros de forma completamente gratuita, donde el único requerimiento es convertirse en anfitrión luego de haber sido huésped (GlobalFreeloader.com, 2018). A diferencia de otras plataformas de hospitalidad, *Global Freeloaders* hace más hincapié en el servicio de alojamiento gratuito que en el intercambio cultural.

Al igual que *Servas International*, todas estas redes de intercambio de hospitalidad constituyen principalmente proyectos sin fines de lucro, que buscan extender la tolerancia, la amistad y la paz mundial a través de los viajes internacionales, los intercambios entre personas de diversas culturas y la generosidad a través de la hospitalidad gratuita (Molz, 2011).

Al mismo tiempo que surge Couchsurfing, en los años siguientes y hasta la actualidad han aparecido numerosas plataformas que combinan tecnología con hospitalidad y se orientan a diferentes segmentos, algunas de ellas son:

- *World Wide Opportunities on Organic Farms* (WWOOF fundada en 1971) ofrece alojamiento en granjas orgánicas a cambio de trabajo voluntario.
- *Friendship Force International* (fundada en 1977) es una red que busca mejorar las relaciones interculturales y promover la amistad.
- *Warm Showers* (fundada en 1993 y transformada en una plataforma en 2005) es una red de intercambio de hospitalidad entre ciclistas viajeros.
- *Lesbian & Gay Hospitality Exchange International* (LGHEI) es una organización sin fines de lucro fundada en 1991 como *Gay Hospitality Exchange International* y que en 1993 cambia su nombre al actual. Es una red de intercambio de hospitalidad que se especializa en el segmento LGTB.
- *Knok Travel Network* es una red que apunta al segmento familias.
- *Help Stay* y *Helpx.net* brindan hospitalidad a cambio de trabajos voluntarios en Bed & Breakfast, granjas, hostels, etc.
- *Homelink.org* (1953), *Intervac International* (1953), *SwitchHomes.net*, *Home Exchange* y *Home For Swap* ofrecen intercambio de casas para vacaciones.

- Alternativas a Couchsurfing que ofrecen un servicio similar son: *BeWelcome*, *BeLodged*, *Affordable Travel Club (2001)*, *Trustroots.org (2015)* y las anteriormente mencionadas *Hospitality Club*, *Hospitality Exchange* y *GlobalFreeloaders*.

Capítulo 4: Análisis e interpretación de resultados

Instrumentos empleados en el trabajo de campo

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron las entrevistas en profundidad y los cuestionarios, además se llevó a cabo un análisis de contenido de perfiles de couchsurfers:

- 1) Se llevaron a cabo 6 entrevistas en profundidad a participantes referentes de la comunidad Couchsurfing de La Plata, todos con numerosas experiencias en la misma.
- 2) Se elaboró un cuestionario online, basado en los resultados de las entrevistas y diseñado con la herramienta Google Form. El mismo fue difundido en el grupo de la comunidad Couchsurfing La Plata en Facebook y en la plataforma y permaneció allí durante 30 días, desde el 15 de septiembre hasta el 15 de octubre de 2018. Llegada la fecha de cierre, aún no se había alcanzado el mínimo de respuestas que surge del cálculo muestral (cfr. sección de metodología en p. 9) probabilístico, por lo que se extendió el plazo una semana más, hasta el 23 de octubre.
- 3) Se realizó un análisis documental de 110 perfiles de couchsurfers activos y se recolectaron datos demográficos (edad, ocupación, cantidad de referencias, etc.) y cualitativos como la información de la sección de la plataforma Couchsurfing “¿Por qué estás en Couchsurfing?”.

Análisis de las entrevistas

Se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de evaluar las experiencias y motivaciones de Couchsurfing de los entrevistados. La selección de los sujetos a indagar se llevó a cabo mediante la técnica de bola de nieve, que permite encontrar individuos con características similares, ya que los miembros entrevistados se van recomendando unos a otros.

Para el desarrollo de la entrevista se partió de ciertos ítems a indagar, lo que permitió a los entrevistados enfatizar los temas que ellos consideraban más importantes, pero al mismo tiempo garantizó que fueran tratados todos los temas relevantes para la investigación. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas *verbatim* con el consentimiento oral de los individuos y subsecuentemente analizadas utilizando el programa Atlas.ti 8.0 -que nos permitió codificar y buscar relaciones temáticas.

Las entrevistas fueron realizadas en lugares públicos de la Ciudad de La Plata y en los hogares de los couchsurfers y tuvieron una duración promedio de 60 minutos cada una. Se comenzó con preguntas generales como la definición de Couchsurfing y sus comienzos en la plataforma, indagando particularmente en los motivos que los llevaron a participar y sobre sus experiencias personales. El clima de entrevista logrado favoreció que todos los entrevistados contaran con detalles sus experiencias vividas.

La Tabla 2 presenta las características de los individuos indagados. Tres participantes fueron mujeres y 3 hombres, todos dentro del rango etario de 25 a 50 años, profesionales o futuros profesionales y con experiencias en el alojamiento y/o siendo alojados a través de

Couchsurfing. Para mencionar a los sujetos se utilizaron pseudónimos a fin de preservar la identidad.

Tabla 2: Perfil de los entrevistados

N°	Seudónimo	Género	Edad	Ocupación	Nacionalidad	Rol
1	Ana	Femenino	25	Estudiante de Turismo	Argentina	Couchsurfer
2	Eduardo	Masculino	29	Estudiante de Dirección Coral y Profesor de Música	Colombiana	Couchsurfer
3	Matteo	Masculino	34	Consultor de Marketing y comunicación estratégica	Italiana	Couchsurfer
4	Zorba	Masculino	46	Ingeniero Electrónico	Argentina	Ex Embajador Couchsurfing La Plata
5	Marina	Femenino	41	Traductora Pública y Profesora de Letras	Argentina	Embajadora Couchsurfing Argentina
6	Mercedes	Femenino	33	Diseñadora en Comunicación Visual	Argentina	Ex Moderadora de Grupo Couchsurfing La Plata

Fuente: Elaboración propia

La motivación de los couchsurfers

Esta sección examina los resultados derivados de la investigación con respecto a las motivaciones que tienen los usuarios de la plataforma Couchsurfing para participar en ella. Se tomaron como punto de partida para el análisis y la codificación las categorías mencionadas en el capítulo 2, Tabla 1: Antecedentes, y se agregaron otras 9 categorías que surgieron del análisis. En total se construyeron las siguientes categorías:

Las categorías desarrolladas son:

- Categoría n°1: representa aquellas motivaciones que implican el crecimiento y desarrollo personal, como el aprendizaje de uno mismo y del mundo alrededor, el alcance de la autorrealización y otras similares.
- Categoría n°2: incluye todas aquellas motivaciones que implican conocer personas de diferentes partes del mundo, crear relaciones de amistad y todas aquellas vinculadas a la interacción social con extraños ajenos a la realidad de cada individuo.
- Categoría n°3: ver paisajes interesantes del mundo
- Categoría n°4: incluye las motivaciones vinculadas con el intercambio cultural, las experiencias culturales y la exploración de costumbres diferentes a las de uno.
- Categoría n°5: comprende los motivos que tienen que ver con la búsqueda de experiencias auténticas, individualizadas y vivir al ritmo de la gente local.
- Categoría n°6: representa las motivaciones como la reciprocidad, el egocentrismo y la reputación que se construye a través de la mirada del otro.

- Categoría n°7: comprende todas las motivaciones relacionadas con razones financieras, como ahorrar dinero en el viaje, aprovechar la gratuidad del alojamiento, obtener beneficios económicos, entre otras.
- Categoría n°8: tener la referencia de un nexo personal que utilice Couchsurfing.
- Categoría n°9: incluye las motivaciones relacionadas a la responsabilidad social, conservación de la naturaleza y sustentabilidad.
- Categoría n°10: razones profesionales.
- Categoría n°11: tener información local de primera mano.
- Categoría n°12: promover el destino local como un lugar único.
- Categoría n°13: disfrutar.
- Categoría n°14: ser hospitalario y brindar ayuda a viajeros.
- Categoría n°15: búsqueda de la aventura.
- Categoría n°16: curiosidad.
- Categoría n°17: incluye las motivaciones que tienen que ver con el descanso y la tranquilidad.
- Categoría n°18: romper con la rutina.
- Categoría n°19: contiene todas las motivaciones que tienen relación con redescubrir y/o conocer la propia ciudad a través de realizar acompañamiento a visitantes.
- Categoría n°20: visitar amigos y familiares.
- Categoría n°21: los motivos que se relacionan con la novedad y lo desconocido.
- Categoría n°22: promocionar un negocio existente o próximo a existir.

Se utilizaron un total de 38 códigos en el programa Atlas.ti 8.0 que fueron clasificados teniendo en cuenta las categorías antes mencionadas (ver Tabla 3).

Tabla 3: Códigos y categorías

N° orden	Motivaciones encontradas	Cantidad de citas encontradas	Categoría
1	<i>Conocer personas de todo el mundo</i>	56	CATEGORIA 2
2	<i>Compartir</i>	42	CATEGORIA 2
3	<i>Crear relaciones de amistad</i>	37	CATEGORIA 2
4	<i>Interacción social</i>	33	CATEGORIA 2
5	<i>Intercambio cultural</i>	33	CATEGORIA 4
6	<i>Crear redes personales</i>	31	CATEGORIA 2
7	<i>Razones Financieras</i>	30	CATEGORIA 7
8	<i>Hospitalidad</i>	28	CATEGORIA 14
9	<i>Aprendizaje</i>	25	CATEGORIA 1
10	<i>Experiencias locales</i>	25	CATEGORIA 5
11	<i>Apertura mental</i>	23	CATEGORIA 1
12	<i>conectar con otras personas</i>	23	CATEGORIA 2
13	<i>Autenticidad</i>	20	CATEGORIA 5
14	<i>Reciprocidad</i>	20	CATEGORIA 6
15	<i>Crecimiento y desarrollo personal</i>	19	CATEGORIA 1
16	<i>Intimidad</i>	17	CATEGORIA 2
17	<i>Tener intereses en común</i>	17	CATEGORIA 2

18	<i>Comunicación</i>	13	CATEGORIA 2
19	<i>Confianza</i>	11	CATEGORIA 2
20	<i>Tener experiencias alternativas</i>	11	CATEGORIA 4
21	<i>Conocer lugares interesantes</i>	8	CATEGORIA 3
22	<i>Reputación</i>	8	CATEGORIA 6
23	<i>Búsqueda de la aventura</i>	7	CATEGORIA 15
24	<i>Conocer la ciudad desde la mirada local</i>	6	CATEGORIA 5
25	<i>Brindar ayuda a viajeros</i>	5	CATEGORIA 14
26	<i>Conocer a la gente local</i>	5	CATEGORIA 2
27	<i>Curiosidad</i>	5	CATEGORIA 16
28	<i>Integrarse con la cultura local</i>	5	CATEGORIA 4
29	<i>Tranquilidad</i>	5	CATEGORIA 17
30	<i>Romper con la rutina</i>	4	CATEGORIA 18
31	<i>Redescubrir/conocer tu propia ciudad</i>	3	CATEGORIA 19
32	<i>Tener información local del destino</i>	3	CATEGORIA 11
33	<i>Egocentrismo</i>	2	CATEGORIA 6
34	<i>Visitar amigos</i>	2	CATEGORIA 20
35	<i>Autoconocimiento</i>	1	CATEGORIA 1
36	<i>Novedad</i>	1	CATEGORIA 21
37	<i>Promocionar un negocio</i>	1	CATEGORIA 22
38	<i>Realizar acompañamiento</i>	1	CATEGORIA 19

Tal como se puede observar en la tabla 3, los hallazgos derivados de las entrevistas en profundidad muestran que existen numerosas motivaciones que llevan a los individuos a participar en la comunidad Couchsurfing. Sin embargo, es importante resaltar que las categorías que más se destacaron en los resultados fueron las categorías 1 (Crecimiento y desarrollo personal), 2 (Interacción social), 4 (El intercambio cultural) y 5 (Búsqueda de autenticidad a través de experiencias únicas).

Categoría 1: Crecimiento y desarrollo personal

En esta categoría se incluyen todas las formas de aprendizaje y crecimiento personal, como el autoconocimiento, la apertura mental y el egocentrismo (ver figura 7). Todos los entrevistados destacaron el aprendizaje sobre sí mismos que obtuvieron a través de sus viajes en Couchsurfing y cómo contribuyó en su manera de pensar, logrando una mayor apertura hacia otras culturas y entendimiento. Sin embargo, el egocentrismo siempre estuvo presente, destacando que, muchas veces el deseo de recibir a alguien implicó la expectativa de recibir algo a cambio, algo simbólico.

Nadie hace algo por ser buena persona por sí, es porque vas a obtener algo a cambio... puede ser monetario o no monetario, o sea no necesariamente tiene que ser dinero, pero algo siempre vas a obtener a cambio, placer porque te gusta hacer eso, pero vos necesitas de otra parte que esté porque si no, no obtenés eso. El placer en general en Couchsurfing es ese intercambio ¿no?

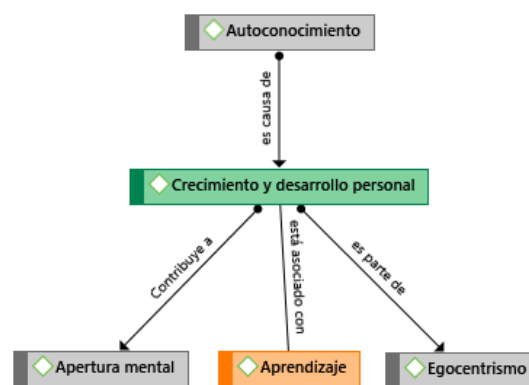
(Zorba, 46 años)

El entrevistado reconoció que espera obtener algo a cambio, y generalmente son cuestiones intangibles, como el intercambio cultural, el aprender de la otra cultura y llevarse algo de cada experiencia. Esto queda en evidencia en el siguiente relato de una experiencia como anfitrión:

(...) llegaron unos chicos como 11:30 de la noche, era un iraní y un inglés. Bueno, iban a llegar a las 6 de la tarde y llegaron 11 de la noche, bueno, les preparé algo para comer, comimos todo bien, nos fuimos a acostar, a la mañana se levantan y dicen "bueno, nosotros ya nos tenemos que ir a Buenos Aires..." No, no... pará... comimos y nos acostamos, quédense a charlar acá, mínimo hasta el mediodía.

(Zorba, 46 años)

Figura 7: Crecimiento y desarrollo personal



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.0

Si bien el crecimiento y el desarrollo personal han sido descriptos como motivación por diversos autores mencionados en los antecedentes, en los resultados de la presente investigación se observó que más que una motivación inicial (como motor para iniciar la acción), el crecimiento y desarrollo personal aparecen como consecuencia de la participación en la comunidad Couchsurfing. Ninguno de los entrevistados manifestó iniciarse en la plataforma esperando obtener crecimiento personal, sin embargo, luego de haber participado descubrieron que han aprendido mucho de sí mismos y del mundo alrededor de ellos:

Para mí se aprende mucho sobre uno mismo, sobre lo que te gusta, lo que no te gusta y se ve el mundo... que somos todos iguales, en todo el mundo hay gente buena y hay gente mala y gente que tiene los mismos sueños, los mismos deseos, las mismas visiones y más viajes, más conoces y el mundo es chico... ves gente en otro país, en otros lugares.

(Matteo, 34 años)

Marina coincidió en la idea de que viajar es un aprendizaje y destacó que lejos de escapar de su realidad, los viajes contribuyen al crecimiento y autoconocimiento:

Es un aprendizaje, pero desde muchos puntos de vista, uno un aprendizaje de uno mismo, hay gente que me rodea por ejemplo de mi familia, que muchas veces me han sugerido o me han dicho directamente que trato de escapar, que viajo para escapar. Y bueno, no me pongo mucho a discutir, pero no escapas de nada, al contrario, te encontrás a vos mismo, o sea el viaje siempre te pone en situaciones

que no son las conocidas, no tienen por qué ser situaciones difíciles, pero salís digamos de lo conocido, de la zona de confort, por decir el término que usan ahora. Y se te presentan situaciones en las que tenés que reaccionar, entonces es una manera primero de conocerte a vos mismo, de conocer otras personas y después de conocer otra cultura.

(Marina, 41 años)

Mercedes señaló que Couchsurfing ha impactado en su forma de ser de manera positiva, y le ha permitido aprender sobre sí misma y los demás:

Yo siento que me hizo una mejor persona, en definitiva, siento que ha tenido un impacto positivo en mí (...) a mí Couchsurfing la verdad que me dio mucho y me dejó aprender mucho, me facilitó muchas cosas de descubrimiento personal y colectivo también.

(Mercedes, 33 años)

Zorba destacó la apertura mental que logró a través de los viajes, y particularmente a través de Couchsurfing:

Y no es que aprendí a ser más tolerante, aprendí a darme cuenta de un montón de cosas que me interesan, que me gustan y que estaba cerrado a verlas, porque si quisiera... lugares de volver a visitar... a ver, Francia es uno de los lugares que más tengo ganas de volver a ir, y uno de los lugares que menos tenía ganas de ir.

(Zorba, 46 años)

Es importante destacar la definición de apertura mental que utilizó el entrevistado:

Ser mente abierta es eso, permitir... que la verdad no es únicamente tu opinión, que la verdad pueden ser distintas cosas que opinen las otras personas. Eso es ser mente abierta.

(Zorba, 46 años)

Ana también habló de la apertura mental y consideró que todo couchsurfer debe tener la mente abierta para poder participar en la comunidad:

Por ahí te llevas bien con la persona, pero tiene una forma de vida totalmente distinta a la tuya entonces te tenés que saber adaptar a esas cosas, tenés que tener... igual lo mismo, creo que todo couchsurfer debe tener la mente abierta y aceptar estas diferencias digamos.

(Ana, 25 años)

Eduardo también consideró que es necesario estar abierto para poder tener experiencias a través de Couchsurfing, y cuando se le preguntó si recomendaría la comunidad a todas las personas, su respuesta fue:

Si eres una persona que le gusta estar cómoda, el confort y las comodidades y seguridades que te da un hotel, no... obvio que no, "Anda y paga tu hotel" ja, ja, ja. Pero si te gusta más como ese intercambio informal, azaroso, como estar un poco más abierto a lo que pueda pasar...sí, Couchsurfing a full.

(Eduardo, 29 años)

Desde el punto de vista de Marina, Couchsurfing le permitió conocerse a sí misma en situaciones desconocidas, la apertura mental y el conocimiento de su propia cultura a través del intercambio cultural:

Es un aprendizaje de uno mismo, de conocerte a vos mismo, de cómo reaccionas en situaciones desconocidas y conocer otra cultura, y al conocer otras culturas contrastarlas con la tuya propia, y por lo tanto conocer tu propia cultura, tu propio país.

Couch me permitió conocer (suena re trillado) pero conocer otras culturas ¿no? y abrir la cabeza. Tanto viajando como hospedando.

(Marina, 41 años)

Zorba también asoció los viajes con el crecimiento a través del intercambio cultural:

Te voy a contar cosas... por ejemplo, de que, de esto del avance que vas teniendo, el hecho de mimetizarte un poco con esto de viajar y de aprender y como uno va cambiando y va creciendo con eso, como te enriqueces... culturalmente.

(Zorba, 46 años)

Además del aprendizaje en cuestiones personales, algunos entrevistados manifestaron haber aprendido cosas a través de sus experiencias, como deportes, idiomas hasta cocina.

Este chico, por ejemplo, tenía un *slackline*, así que nos enseñó a hacer *slackline*. Esos tipo elásticos que colgas de dos árboles y la gente salta... bueno nos enseñó a hacer eso.

(Ana, 25 años)

Las expectativas son las que me cree en el momento que estos dos españoles me comentan... digo "quiero que venga gente a mi casa, quiero conocer gente que anda viajando, quiero aprender idiomas" yo aprendí a hablar inglés hablando con la gente. Nunca estudié, nunca hice un curso de inglés.

(Zorba, 46 años)

Categoría 2: La interacción social como una motivación

Esta categoría concierne a todas aquellas motivaciones de los couchsurfers que guardan relación con la interacción social. En la figura 8 se puede observar que la interacción social es parte de diversos motivos encontrados tales como conocer personas de todo el mundo, crear relaciones de amistad, conectar con otras personas y crear redes personales. A través de la interacción las personas se relacionan y crean amistades, y a su vez van desarrollando redes personales.

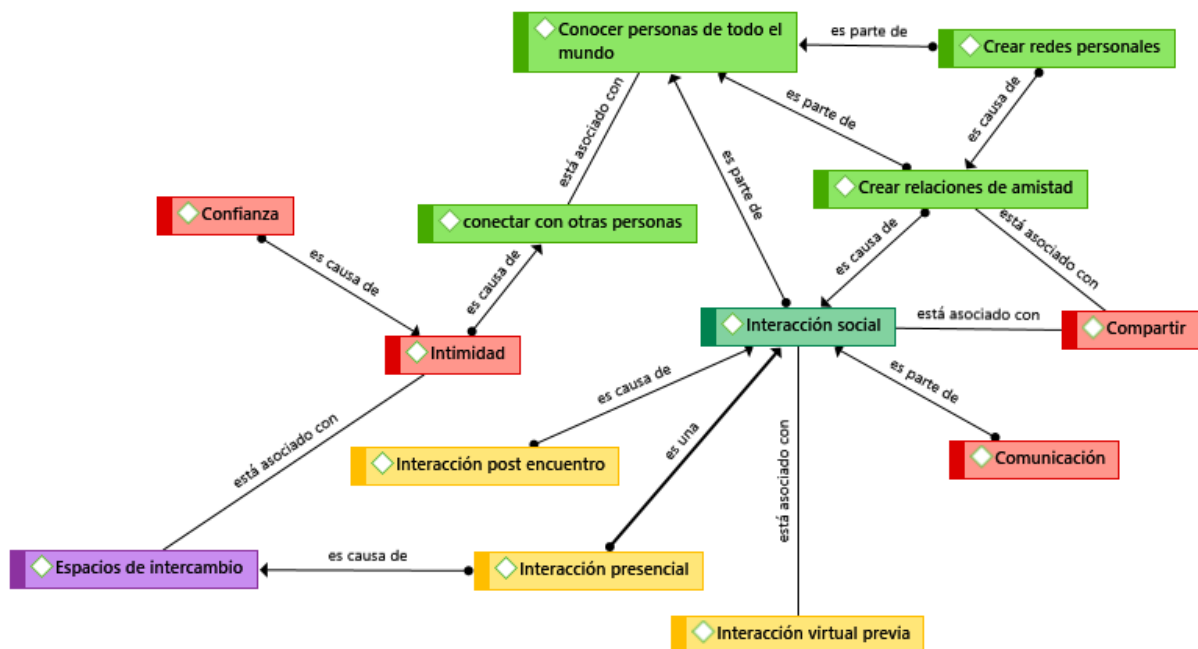
Los couchsurfers entrevistados no sólo buscan interactuar con los anfitriones que los reciben y los viajeros que se encuentran en el camino, sino que esperan que éstos sean sociables:

La idea es justamente que se establezcan relaciones y que haya un intercambio entre el que aloja y el alojado así que tiene que ser una persona sociable.

(Ana, 25 años).

Toda interacción social implica comunicación y se puede asociar con el acto de compartir: ideas, experiencias y cosas. En la figura 8 también se observan los conceptos confianza e intimidad, que son causa de la conexión con otras personas, y para que exista conexión primero debe haber un encuentro que se da al conocer personas.

Figura 8: La interacción social y motivaciones relacionadas



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.0

La interacción social no se presenta sólo como una motivación, sino que pasa a ser un requisito excluyente de la comunidad:

Si vas en Couchsurfing sería una falta de respeto no interactuar, porque creo que es eso lo que llama a la otra persona... no es que quiere hospedar porque "ay pobre gente que viaja y no tiene dónde quedarse" es un poco de eso que te hablaba hoy... de que nadie hace algo por ser buena persona en sí, es porque vas a obtener algo a cambio... puede ser monetario o no monetario, o sea no necesariamente tiene que ser dinero, pero algo siempre vas a obtener a cambio, placer porque te gusta hacer eso, pero vos necesitas de otra parte que esté porque si no, no obtenés eso... el placer en general en Couchsurfing es ese intercambio ¿no?... conocer ese nuevo amigo.

(Zorba, 46 años).

Según expresa el entrevistado, existe un intercambio simbólico que va más allá de lo económico y que implica reciprocidad y egocentrismo. Marina también destacó el interés por

interactuar que tienen los miembros de Couchsurfing y describió la actitud de los couchsurfers en los *meetings* locales:

Vas a conocer gente, por ahí vas a charlar con uno, con otro, generalmente cuando vamos a un bar, lo que hacemos es... no es que llegas te sentas y te quedaste ahí toda la noche y hablaste con el que tenés de un lado y del otro o enfrente, nos vamos moviendo, nos vamos cambiando de silla, para hablar con una y otra persona.

(Marina, 41 años).

Participar en Couchsurfing para conocer personas de todo el mundo

Los couchsurfers destacaron su interés por conocer personas de todo el mundo y entablar relaciones en un contexto ajeno a su realidad. Para algunos de los participantes entrevistados, conocer gente fue uno de los principales motivos que los llevó a crearse un perfil y participar en Couchsurfing, tal es el caso de Eduardo, Matteo, Zorba y Marina. Por ejemplo, cuando se le preguntó a Matteo “¿Cómo definiría Couchsurfing?”, aseguró que:

Es un modo de conocer gente cuando viajas. En lugar de ser un turista típico que va a los monumentos, guías turísticas, tours, sino conocer el país con gente local que te muestren qué se come, dónde se sale, qué se hace, cosas así.

(Matteo, 34 años).

Además de definir a la comunidad como un modo de conocer gente, destacó cómo fueron sus comienzos:

Cuando empecé viajando, en ese caso solo, era para conocer gente, entonces era el objetivo, entonces conviene ir teniendo una conversación que arranque con dos o tres semanas antes, y ya saben más o menos quién soy, que voy a estar y qué sé yo... entonces... no es de un día para el otro que uno que te escribe "che necesito un lugar donde dormir esta noche, mañana a la mañana me voy" eso para mí no es el espíritu de Couchsurfing.

(Matteo, 34 años).

Por su parte, Zorba también relató el interés por conocer gente que despertó sus ganas de sumarse a la comunidad:

Cuando escuché la idea me pareció fantástica, y dije bueno sí, quiero conocer gente. Me encanta viajar, y lo que más me llama la atención de viajar es... quizás yo me voy a Roma y antes de ir a ver el Coliseo, me meto en un bar donde están los viejos jugando a las cartas y me quedo charlando con los viejos tomando algo... me llama más la atención eso, que ir a un restaurante internacional... y eso que me encanta comer, voy a todo tipo de restaurante, pero me gusta más ir a una fonda, donde no tienen carta y tengo que meterme en la cocina para ver qué hay, ver en las ollas que están cocinando (...).

(Zorba, 46 años).

En la anterior cita se observa que no sólo se desea conocer gente, sino que sea gente local y que puedan invitarlo a tener una experiencia más auténtica que la que podría tener en un restaurante internacional.

Marina, describió sus comienzos en la plataforma y destacó que le pareció interesante poder conocer gente para introducirse en la comunidad y comprender su funcionamiento a través de las personas que participaban en ella:

Buenos Aires era un grupo muy activo, y cuando leí el tema este de las referencias, lo primero que hice fue fijarme los *meetings*, viste que le llamamos *meetings* a los encuentros que se organizan dentro de couch. Entonces justo estaban organizando un camping en Tigre los chicos de Buenos Aires, y me pareció perfecto para poder conocer gente, para enterarme de primera mano cómo funcionaba, porque uno lee una descripción en una página web, pero bueno, de ahí a la realidad hay un trecho.

(Marina, 41 años).

Eduardo también aseveró que su expectativa estaba en conocer gente:

Creo que esa era la expectativa cuando nos sumamos a Couchsurfing, como poder conocer gente.

(Eduardo, 29 años)

Zorba se autodefinió como un couchsurfer innato y señaló que siempre disfrutó de conocer personas de otras partes del mundo y que en Couchsurfing encontró personas con pensamientos y gustos similares que comparten el interés por viajar y relacionarse:

Cuando conozco Couchsurfing digo... "esto es lo que siempre... era la frutillita del postre que tenía... ¿entendés? me faltaba esto para poder conocer más gente... encontré un montón de locos como yo" ¿entendés?... venía por ese lado, entiendo que yo ya era couchsurfer antes de ser couchsurfer... ya venía con ese espíritu, digamos... simplemente me encontré con un grupo de gente que también hacía eso... encontré mis pares.

(Zorba, 46 años)

Por otra parte, Ana y Mercedes, las dos entrevistadas restantes, si bien no dejaron explícito que su primera motivación fuera conocer personas, destacaron la importancia de conocer gente en sus experiencias. Mercedes se sumó a Couchsurfing por curiosidad, pero descubrió que a través de esta podría relacionarse y conocer personas de todas partes del mundo:

¿Qué me llamó la atención?... soy muy curiosa, empiezo por ahí... mi amiga alemana, la que me invitó, me había dicho "bueno, mira es gente que viaja de todos lados, qué sé yo, te puede interesar" como iba con ella, y ella ya había participado en algunos eventos dije bueno, vamos, a ver qué onda. Y la verdad, te digo, me sorprendió, me llamó la atención la cantidad de gente extranjera que había en la ciudad. Qué sé yo, creo que no me debería haber llamado la atención siendo que es una ciudad universitaria, siendo que es una capital y demás, pero sí, me sorprendió

y me sorprendió para bien. Conocí gente muy copada, muy interesante, gente con la que me daba ganas de conocer más.

(Mercedes, 33 años).

Ana, por el contrario, dejó en claro que sus comienzos en la plataforma fueron por razones económicas en busca de alojamiento gratuito, sin embargo, con el tiempo descubrió que Couchsurfing era más que eso y que podría viajar de una manera diferente:

Empezó cuando estaba de intercambio, porque éramos voluntarios así que nos dijeron por qué no usan esto que es gratis y fue así como lo conocimos, pero desde ahí, ya es como una manera diferente de viajar porque conoces a la gente (...) a ver... hay momentos que estas de viaje y si no tenés un mango bueno no importa, pero en los últimos viajes que hice fue más para conocer a la gente (...).

(Ana, 25 años).

Compartir experiencias y cosas

Muchos de los entrevistados dejaron en evidencia que para pertenecer a la comunidad existen ciertas características que uno debe tener y que hacen a la esencia de Couchsurfing. Una de ellas es el deseo de compartir, ya sean cosas o experiencias:

La gente quiere compartir, y entonces muchos en los perfiles directamente te dicen: "mira, si vos lo que quieres es alojamiento gratis no vengas" o si lo que querés es...no sé... pasar... "voy de paso", ni me escribas porque yo quiero compartir.

(Ana, 25 años)

Algo que se puede observar en la cita anterior es que, la persona que sólo busca alojamiento gratuito no es bienvenida por algunos couchsurfers. Esto también lo señalan otros entrevistados:

Hay mucha gente que se ha hecho una cuenta de Couchsurfing pensando que listo "llego, voy, me alojan gratis y bueno...", esa persona va a tener una muy mala experiencia seguramente.

(Zorba, 46 años).

A mí me ha pasado de hospedar gente y sentir que estaban solamente para ahorrarse el hospedaje, uno tiene un montón de experiencias, por suerte la mayoría son positivas ¿no?... pero, sí, a mí me tocó uno por ejemplo que no sé, un día sentado en mí computadora donde yo tenía que trabajar, y le digo por favor levántate que tengo que trabajar, déjame la computadora, "sí, sí, ya termino, tráeme una Coca Cola" o sea ¿Hola? ¿Hello? te equivocaste, esto no es un *all inclusive* ja ja ja.

(Marina, 41 años).

En el extracto anterior se observa que, además de resultar molesto que un viajero busque alojamiento gratuito, los couchsurfers marcan la diferencia entre el alojamiento formal

(turístico) y el alojamiento informal (Couchsurfing), y esto se puede evidenciar en la frase *"esto no es un all inclusive"*.

La respuesta de Ana cuando se le preguntó qué valoraba de Couchsurfing mostró que ser amable y compartir es algo fundamental para que la relación de convivencia con un extraño pueda fluir:

Y ser amable creo, de ambos lados, tanto el que recibe que sea amable con la persona que llega para que se sienta cómoda y no como que está ocupando un espacio o que está incomodando al dueño de casa...qué sé yo... estar dispuesto a compartir, si es una comida o una salida o, aunque sea una charla unos mates o lo que sea digamos, estar dispuesto a tener esas conexiones.

(Ana, 25 años).

Eduardo también destacó como un valor de la comunidad el hecho de ser hospitalario con los demás y compartir:

La hospitalidad, el desinterés de la persona que te aloja. Es como: "te alojo simplemente porque tengo un espacio, y no me interesa sacar plata de esto, simplemente compartir y darte una mano" Eso me gusta, que viene de la mano de la hospitalidad, como ese sentimiento de la gente de recibir, de ayudar a gente que por ahí no puede viajar si no paga un hotel o un hostel.

(Eduardo, 29 años).

Matteo mencionó más características típicas de un couchsurfer: como el interés común en viajar y en conocer gente de diferentes lugares y señala que, para su situación personal, Couchsurfing fue una herramienta que lo ayudó a conocer personas cuando llegó a Argentina:

Repito, para mi Couch es un lugar de encuentro, que pone en contacto gente que tenga un interés en común en viajar, entonces puede ser que haya gente que venga, como en mi caso, gente que se quiere ir, o gente que no se puede ir pero quiere conocer gente de otro lado y como...hay mucha gente que por ahí le gusta el fútbol, otro le gusta el rugby, otro le gusta comer, a otro le gusta cocinar... entonces uno después genera una amistad más con una persona que con otra, entonces empieza a salir con esa persona, presenta a sus amigos que no están en Couch pero bueno, no importa, son todas esas cosas las que me permitieron conocer mucha gente cuando llegué.

(Matteo, 34 años).

Mercedes también destacó la predisposición a compartir y generar vínculos más profundos:

(...) hay como una predisposición de la gente a conocerse más y compartir cosas... quizá un poco más profundas.

(Mercedes, 33 años)

Asimismo, señaló que el hecho de que las personas compartan sus hogares con extraños contribuye a generar mayor conexión y predispone a las personas de otra manera. Esto sucede porque al abrir las puertas de su hogar, las personas muestran no sólo el interior de su casa, sino un poco de sí mismos a través de sus rutinas, intereses, libros, etc.

El hecho de compartir tu casa, yo creo que lo mismo que participar en Couchsurfing, me parece, creo que sí genera una predisposición de las personas a relacionarse, después, cómo se siente más uno con la otra persona o incluso uno mismo en un lugar creo que es bastante personal, si pasa que al estar en la casa de alguien no en una habitación de hotel o en un hostel, uno tiende a relajarse más... bah, al menos a mí me pasa, a esa curiosidad que te decía también que se explota más o se potencia más sería la palabra, porque bueno es donde vive otra persona y donde tiene sus cosas y sus libros y su vida cotidiana y su comida...y su rutina, entonces creo que uno cuando abre las puertas de su casa también se está abriendo uno, ¿no?, se está exponiendo más uno, entonces creo que eso ayuda a conectarse más o genera ese vínculo.

Crear relaciones de amistad

Si bien la propia web Couchsurfing promueve la creación de amistades a través de la comunidad, muchos de los usuarios realmente adquieren esta filosofía y la implementan en sus usos y percepciones de cómo deben comportarse para ser parte de la comunidad:

Couchsurfing es un ida y vuelta, la persona que viaja tiene un hogar, no tiene un lugar frío donde quedarse, sino que es un hogar y la persona que está alojando dice bueno..."viene a visitarme un amigo que no lo conozco, pero que es un amigo". Y el que va a visitar también dice "voy a visitar a un amigo", entonces, la onda no es un hostel gratis, la onda es ir a la casa de alguien, compartir la cultura, charlas o de lo que sea.

(Zorba, 46 años).

Eduardo también valoró la creación de vínculos con las personas que se conocen a través de la comunidad:

Caes a la casa de alguien que no conoces, y de repente es como que armas unos lazos que están buenos. Bueno, te puede pasar que... por ejemplo con el chico de Guayaquil, me pasó que fue más superficial, más como ocasional, qué se yo... pero en Quito, fue como... Puedes hacer amistades muy fuertes, con personas que, por ahí, así como así no te los cruzarías, o no te harías amigo.

(Eduardo, 29 años).

Sin embargo, muchas veces, la búsqueda de relaciones de amistad se convierte en la búsqueda de citas románticas. Con respecto a esto, Eduardo manifestó que está muy mal visto y que no es parte del propósito real de la plataforma:

Porque el propósito de Couch es generar otro tipo de lazos: como confianza, hermandad, hospitalidad, y no eso. Pero siempre estaba de trasfondo... nunca falta el que viene a las reuniones de cazador.

(Eduardo, 29 años).

Tanto Eduardo, Zorba como Matteo valoraron la amistad y afirmaron que Couchsurfing permite la creación de amistades y vínculos duraderos:

Couchsurfing me dejó amigos increíbles (...) tengo amigos por todos lados, los contactos que te quedaron... por ejemplo, si voy a Italia, tengo un amigo y le escribo por Facebook porque ya tengo el contacto. O si voy a Nueva Zelanda, tengo una amiga allá.

(Eduardo, 29 años).

La amistad, los lazos de amistad que se forman, el compañerismo, que te llame alguien de Couch a las 10 de la noche... "che Zorba mira, iba a venir un chico a casa y se me complicó porque internaron a mi abuela ¿no tenés drama?" "Si, para que lo voy a buscar yo"... o sea, ese tipo de confianza que terminas teniendo.

(Zorba, 46 años).

Zorba no sólo valoró la amistad sino también la creación de una comunidad que permite la colaboración, la ayuda mutua y promueve el compañerismo en general. Matteo manifestó que cada encuentro o intercambio de alojamiento debe dejar algo, ya sea una relación de amistad o un vínculo:

Como viajero es que te quede algo y que no termine ahí en esta semana o estos meses, que se genere tipo un contacto, una amistad de... porque, o sea la experiencia en esos días por ahí es realmente tratar de ver los lugares típicos de la ciudad, ver qué hace la gente ahí, que la persona tenga un evento, una fiesta y lo invite a una fiesta de cumpleaños, que vayan a un restaurante, a un bar típico, no sé qué sé yo... una cervecería de acá, una... algo para que le muestre. Como acá en Argentina que lo invite con sus amigos a tomar mate en una plaza o cosas que la persona pueda ver qué es lo que hace la gente de esta ciudad y que después nada, que la persona quede en contacto, como que se genere una amistad.

(Matteo, 34 años).

Mercedes y Marina también señalaron haber construido grandes relaciones de amistad que aún siguen manteniendo más allá de Couchsurfing:

Los dos viajes que hice sola, me alojé a través de Couchsurfing, conocí gente... y bueno, es como eso, ese segundo plano que genera más allá de una comunidad de viajeros, empezar a conocer gente y convertirlas en personas importantes de tu vida. Hoy en día una de mis amigas más cercanas la conocí a través de Couchsurfing.

(Mercedes, 33 años).

Yo de hecho tengo amigos de hace muchos años, Zorba es uno de ellos, Zorba empezó casi a la par mía, somos muy amigos, tengo amigos íntimos, gente que he conocido a través de couch La Plata.

(Marina, 41 años).

Crear redes personales

La creación de redes personales muchas veces suele ser una motivación, la idea de tener contactos en diferentes partes del mundo impulsa a los usuarios a participar y proyectar futuros viajes teniendo la seguridad de que contarán con amigos que han hecho antes.

Fui a la casa de un couchsurfer que lo conocí cuando fuimos a la invasión de Montevideo y él ha venido varias veces a La Plata y se queda acá y cuando voy a Córdoba voy a la casa de él.

(Zorba, 46 años).

El entrevistado nombró algo que llama “invasiones” que son reuniones masivas de comunidades Couchsurfing que se realizan en distintas ciudades provocando el traslado de muchas personas en una misma dirección:

Se llama invasión porque es mucha gente de distintos lados, yendo a la misma ciudad en el mismo momento, con eventos preprogramados ¿viste? Alguna comida, a la noche acá por ejemplo hubo, las dos noches, fueron 3 días con dos noches el evento (...)

(Zorba, 46 años).

También es importante destacar que los entrevistados aseguraron que las comunidades de cada ciudad actúan como un grupo que se advierte, aconseja y promueve los viajes seguros, construyendo la reputación de cada uno a través de la comunidad:

Me robaron en Bulgaria casi todo... me quedó el pasaporte y me acuerdo que había sacado que me quedaban, no sé, 7 euros por día para gastar, me faltaban 20 días de viaje tenía todos los aéreos comprados, de ahí me iba a Grecia, de Grecia a Rusia, de Rusia a Holanda, de Holanda a Alemania, bueno no sé, entonces yo dije ¿qué hago? me vuelvo... bueno y ahí fue por ejemplo que, bueno, me contacté con otra gente que me dice bueno, mira contáctate, si vas a Grecia, yo me iba a *Thessaloniki* fijate, contáctate con tal persona que si esa persona no te puede hospedar te va a recomendar que se yo... y bueno, fue así.

(Marina, 41 años).

Sigo en contacto con Fernanda, que ahora está viviendo en Panamá con su marido, está casada, en contacto con su hermana, con su mamá. Fue muy linda experiencia. Y a través de esta chica que me hospedó primero, me preguntó hacia donde iba a ir, que no tenía muy en claro, y bueno ella se comunicó con otro miembro de Couchsurfing, con Luis, que vive, vivía en Maracaibo.

(Marina, 41 años).

Los relatos de Marina muestran cómo funciona la comunidad y que existe cierta solidaridad y compañerismo entre los miembros de la red que se mueven en conjunto para solucionar los problemas de los viajeros, así como que existen subredes personales y los usuarios se auto referencian y construyen su reputación. Mercedes y Marina mencionaron la existencia de

subgrupos que conectan a couchsurfers con intereses en común dentro de la comunidad en general:

Más allá de una plataforma online, creo que se genera una especie de comunidad, e incluso siempre bromeábamos con un par de amistades de Couchsurfing que hay una comunidad grande de couchsurfers pero también empiezan a haber como redes internas o subredes que se generan a partir de esa gran red, pero después como una red de conexiones y recomendaciones subterráneas.

(Mercedes, 33 años).

Hablo de las personas que conocí, que no viven en Argentina, y después lo que se da mucho es que se forman grupos de amigos dentro de couch local, lo cual es lógico. Y esos grupos que te decía de WhatsApp funcionan mucho por una cuestión así muy endógena, se terminan juntando entre ellos, no quieren... por ejemplo se reúnen y no quieren hacer la reunión abierta a nuevos miembros de couch...

(Marina, 41 años).

Intimidad y conexión con otras personas

La motivación de crear conexión con personas desconocidas está asociada con las motivaciones descritas anteriormente: conocer personas y crear relaciones de amistad. Se puede observar que, en un principio, la motivación de los individuos pasa por conocer personas y, si se da una conexión e intercambio, se puede llegar a extender la estadía e incluso a generar una amistad.

A mí me ha pasado de recibir gente por tres días y ver que había mucha afinidad y se han quedado qué sé yo... Piergi, un chico italiano se quedó tres semanas, porque justo estaba esperando a la novia que andaba viajando por otro lado y llegaba y después se quedaba... dos semanas él solo y una semana se quedaron los dos juntos en casa.

(Marina, 41 años)

Los couchsurfers entrevistados fueron claros al explicar que el hecho de lograr intimidad o crear conexión con una persona totalmente desconocida no es algo propio de couchsurfing y ocurre de manera similar en cualquier ambiente de encuentro social:

Es una cuestión que no pasa por Couchsurfing, o por la persona en Couchsurfing, pasa por cualquier persona... es como cuando vas a una reunión con amigos de tus amigos y no los conoces y se puede dar que tengas una re buena conversación con todos o que te sientas sapo de otro pozo totalmente.

(Ana, 25 años)

Pasa lo mismo creo que en cualquier otro ambiente, lo que pasa que en Couchsurfing se supone que uno está ahí con esa intención de conocer al otro, con intención de compartir, entonces como que uno está más expuesto (...)

(Mercedes, 33 años)

Sin embargo, Mercedes, Eduardo y Zorba destacaron que existen ciertas cualidades personales que tienen los miembros de couchsurfing en común, como la apertura hacia el otro y la voluntad para generar un intercambio que contribuyen a crear conexión:

Yo creo que, si vas a un encuentro así, como un encuentro en el que todos son desconocidos como que... si vas es porque ya decidiste estar abierto. Como receptivo, y si estás así, más receptivo terminas como vinculándote más fuertemente con la gente, que si vas cerrado... no sé. Como que estás más abierto a escuchar, a escuchar las experiencias de las otras personas, y se genera como una confianza especial.

(Eduardo, 29 años)

(...) gente que quiere conectar, quizá eso me interesa. Que después compartamos o no ciertas cosas digamos, me parece ajeno, pero el hecho de la predisposición de conocer a otra persona... y no necesariamente para pasarlo bien en el sentido de salir de joda o cagarse de risa todo el tiempo, no necesariamente pasa por ahí. Pasa por conocer un poco más a otra persona, conectar, a veces... no siempre son cosas felices, a veces es compartir experiencias de vida traumáticas, pero creo que eso nos hace más humanos.

(Mercedes, 33 años).

(...) disfruto de las charlas, de las compañías, de eso... entonces por eso me atrajo mucho el tema de Couchsurfing.

(Zorba, 46 años).

Yo creo que me cambió en el sentido de que me hizo conectarme más con la gente y experimentar cosas que quizás siento que de otro modo no hubiese experimentado.

(Mercedes, 33 años).

Mercedes definió a Couchsurfing como una plataforma de viajeros que genera encuentros, donde ser solidarios y compartir son valores que contribuyen a conectarse más con las personas:

Es una plataforma de viajeros, y gente que viaja y aloja y genera encuentros, eso como una definición más básica, después creo que es un espacio de encuentro que favorece encontrarse con gente, quizá con algunas mismas afinidades, que tienen que ver con ser curioso y viajar y demás, pero también con otros intereses y se generan vínculos muy interesantes, incluso también uno conoce gente que de otro modo creo que no conocería y con costumbres totalmente diferentes a las de uno, se generan espacios de intercambio super interesantes y no solamente a nivel gastronómico, o por ahí cosas más superficiales, sino también permite... hay como una predisposición de la gente a conocerse más y compartir cosas... quizá un poco más profundas.

(Mercedes, 33 años).

Comunicación y confianza

La comunicación y la confianza son dos valores fundamentales para la interacción social. Marina definió a Couchsurfing como una comunidad de viajeros y destacó valores como la comunicación y la confianza:

(...) una comunidad de viajeros que busca una manera alternativa al turismo, que le interesa no solamente conocer los lugares sino también conectarse con la gente y crear relaciones, comunicarse, conocer la diversidad y difundirla.

(Marina, 41 años)

La confianza es una pieza fundamental a la hora de encontrarse con extraños y entablar una relación, Matteo y Ana declararon que sentirse confiados es algo inherente al viaje:

Cuando uno viaja tiene como esta cuestión de confiar mucho en el otro.

(Matteo, 34 años)

(...) estuvimos intentando describir qué palabra era la que describe al turista que cuando está afuera está como en una situación de soy...Y no puedo decir la palabra. Todavía no puedo descubrir la palabra, pero es como esta misma situación del adolescente, que se cree que no le va a pasar nada nunca, no hay una palabra, pero como que sentís que no te va a pasar nada, no es invencible la palabra, es una sensación de seguridad, pero es falsa, ¿entendés? pero cuando uno está en modo turista, estas así.

(Ana, 25 años)

Mercedes exteriorizó que disfruta de conocer personas y lograr, a través de la comunicación, conocer de dónde vienen, qué les interesa, entender sus formas de vivir y de percibir el mundo y aprender de ellos:

A mí lo que me interesa cuando conozco personas es conocer digamos de sus experiencias de vida, me pasa mucho eso de querer conocer personas o me da curiosidad...a ver cómo te lo explico, saber o tratar de conocer qué son, quiénes son, de donde vienen, qué les interesa, cómo ven el mundo, como tratar de ponerme en sus zapatos si se quiere, porque siento que de esa forma eso amplía mi forma de percibir el mundo.

(Mercedes, 33 años).

En el comentario anterior, notamos que, además de la curiosidad y el interés de conocer a las personas, hay un trasfondo de egocentrismo que tiene como objetivo ampliar su forma de percibir al mundo. Marina también valoró la comunicación y la confianza considerando que son dos valores asociados:

(...) que haya comunicación humana, que haya comunicación... y que vos te vayas de ese lugar diciendo bueno acá tengo una persona de confianza, si tuviese que recomendar a alguien que va a venir a este lugar le voy a pasar el contacto de esta persona que es de confianza.

(Marina, 41 años).

Sin embargo, muchas veces el exceso de confianza puede llevar a una situación de parasitismo, por lo que Marina enfatizó en la importancia del respeto:

Los valores que privilegio... bueno, principal que es por fuera de couch, es el respeto, ¿no? y el respeto no solamente el respeto de persona de no zarpase, de no abusar de la confianza, en el departamento...qué sé yo... no me pasó a mí, pero le paso a Roger por ejemplo de La Plata, ha recibido gente que le vació la heladera, o sea, el volvía de trabajar y se le habían comido todo, esas cosas suelen pasar.

(Marina, 41 años)

Categoría 4: El intercambio cultural

Todos los entrevistados mencionaron el intercambio cultural como uno de los lineamientos que propone la comunidad y lo definieron como un intercambio simbólico de costumbres, historias, ideologías, comidas, anécdotas, etc. Todos coincidieron en que a pesar de ser una plataforma que brinda un servicio gratuito, existe un “pago” implícito a través de dicho intercambio simbólico y éste, a su vez, resulta una de las motivaciones principales de los usuarios de Couchsurfing:

Por ahí no hay un intercambio económico, pero sí hay como una idea de intercambio, pero desde otro lado, como algo más simbólico, más no sé, más allá de lo material, es como “a cambio de que me hospedes, yo te ofrezco mis canciones o te ofrezco... compartiremos un café colombiano... o te puedo hacer arepas”, algo así como un intercambio de costumbres, de algo tuyo...eh... que está bueno.

(...) y también motiva tipo el intercambio, o sea por ejemplo que viene una persona de San Francisco y te va a hablar de su vida allá de sus costumbres, o una persona de Grecia.

(Eduardo, 29 años)

Matteo también consideró que es un intercambio en el que ambas partes deben ofrecer algo:

Es un intercambio, entonces como ellos me muestran su cultura, su país, su ciudad, yo también le explico un poco de dónde soy, qué hago y cosas así (...) yo siempre cuando me quedo le cocino algo yo... de Italia, soy italiano, y también es una forma de intercambiar algo de mi parte...

para mí es esto... conocer realmente una ciudad, un país, su gente y como qué come la gente, qué hace la gente ahí, y cosas así.

(Matteo, 34 años)

Desde el punto de vista de Zorba, Couchsurfing se plantea como un programa de intercambio cultural que, a su criterio, no constituye una práctica turística:

Es un programa de intercambio cultural internacional que está lejos de lo que es turismo, es de viajeros... ahí hay una diferencia, y qué quien realmente siente el espíritu de Couchsurfing es tener amigos en todo el mundo, aunque vos todavía no los conozcas personalmente. Es una cosa más o menos así.

(Zorba, 46 años)

Podemos observar que en la cita anterior el entrevistado hizo la diferencia entre turista y viajero, y sostuvo que los couchsurfers son viajeros que tienen amigos dispersos por el mundo. También aclaró por qué considera que el intercambio simbólico es más importante que el intercambio monetario:

Lo bueno del intercambio es que... a diferencia de lo monetario es que si nosotros nos encontramos "yo te doy una moneda vos me das una moneda", los dos nos vamos con una moneda, ahora si nos encontramos...y "yo te doy mi idea, y vos me das tu idea" los dos nos vamos con dos ideas. Y esa es la gran diferencia.

(Zorba, 46 años)

Del mismo modo, Matteo diferenció al viajero del turista, y destacó la variedad de experiencias que un individuo puede tener como viajero, a diferencia del turista:

Hay para mí dos formas de viajar: cómo te decía "tipo turista", entonces... vos querés ir, relajarte, divertirse y por ahí conocer algo...y entonces si vos vas a Cuba, Europa, Estados Unidos... Sudeste Asiático es lo mismo... vas y querés relajarte, vas con tus amigos, con tu familia, con tu pareja, con tus hijos, solo.... y vas a hacer algo de cultura, diversión y cosas así. Y otra forma que es como viajero... ahí cada viaje es único porque vas y conoces Cuba con la gente de Cuba, te quedas con ellos, hablas, entendés como viven, por qué viven así... qué es lo que está bueno y lo que está malo, lo que le gusta y lo que no le gusta... cómo ven ellos tu país y entonces cada viaje es diferente, en Cuba tenés una experiencia, en Estados Unidos tenés otra, en Europa tenés otra...y eso.

(Matteo, 34 años)

Marina manifestó que Couchsurfing le permitió conocer otras culturas desde el interior y aprender de las costumbres diferentes:

Lo que me permitió couch es como ver eso no, por un lado, ver la cultura desde adentro, esos pequeños detalles, no sé, que el baño no se comparte, que las luces se dejan prendidas, no sé, lo que fuera.

Entonces lo que se da mucho gracias a couch es esa cuestión, ya te digo, de conocer desde adentro una cultura, cómo vive una persona. A mí me gusta mucho hospedarme con familias, y la otra es lo de tener conversaciones que surja, no sé, tema de conversación con gente que es de distinta ideología, de distinta procedencia, es muy enriquecedor esa experiencia. Sí, que ha influido en mi vida, totalmente, en mi forma de manejar de pensarme.

(Marina, 41 años).

Estas opiniones dieron cuenta de que el intercambio cultural enriquece las experiencias en Couchsurfing; asimismo Zorba destacó que la experiencia no necesariamente tiene que ocurrir en un viaje, sino que el contacto con otras culturas diferentes a la propia, aún siendo anfitrión, dan la sensación de estar viajando sin moverse de su ciudad:

(...) había dos chicas de Dinamarca, hicieron una torta de banana y chocolate un...*banana chocolate cake* que era la receta de la abuela, al otro día a la mañana llegó una chica de Estados Unidos e hizo unos *hotcakes* con la receta de la abuela...

yo estuve viajando, viajé por dos continentes, por dos países, estaba compartiendo algo íntimo de esas dos familias, y no me moví de mi casa. Entonces estaba viajando...

(Zorba, 46 años)

Marina también señaló que se puede tener la sensación de viajar sin moverse de su hogar, a través del contacto con otras culturas y del intercambio:

La persona que está en couch piensa el viaje como una experiencia vital. Incluso la persona que no viaja, pero recibe, hay mucha gente que no viaja, pero bueno, recibir gente de otros lugares, es una manera ¿no? De viajar, de conocer otras culturas. Con eso también hay una situación que se da, que es que mucha gente por ejemplo no recibe a viajeros de su propio país.

(Marina, 41 años)

Según Marina, el hecho de compartir su cultura y conocer las ajenas desde el interior es una experiencia vital para los couchsurfers. Otros entrevistados también destacaron la particularidad de tener experiencias alternativas y únicas a través de Couchsurfing como una motivación.

Tener experiencias alternativas

Tener experiencias alternativas es una motivación que está muy relacionada con el intercambio cultural y la búsqueda de la autenticidad. Dos de los entrevistados sostuvieron que disfrutaban de visitar destinos que no reciben mucha gente, estar alejados de la multitud y así tener experiencias alternativas:

En general cuando viajo siempre soy muy de escaparle a los hoteles o a las cosas muy...no sé cómo se dice...donde va todo el mundo no me gusta ir ja, ja, ja, entonces está bueno, porque conoces bien a la gente, conoces sus costumbres, las costumbres locales.

(Ana, 25 años)

No me gustan los lugares donde hay mucha gente, entonces normalmente cuando viajo, obviamente, qué sé yo... en la torre Eiffel me tuve que comer 45 minutos esperando, pagar una entradita para poder subir todo lleno de gente el ascensor, pero bueno... hay lugares donde... es inevitable. Tenía la ilusión de sacar una foto en el puente del Rey Carlos I en Praga que había visto un par de fotos con el sol... y no lo ves al puente, es gente y decís: ¡ahí abajo debe haber un puente! porque hay un montón de gente ahí... colgando en el río... pero no lo llegas a ver, entonces, esos lugares viste, te empieza a molestar, pero decís, bueno, todo el mundo también quiere verlo (...) pero cuando no voy a hacer un turismo de ir a ver algo histórico o algo así, trato de buscar lugares donde hay poca gente o no hay nadie.

(Zorba, 46 años)

Marina también habló de las experiencias alternativas, y sostuvo que los couchsurfers quieren viajar y tener experiencias alternativas para poder comunicarlas:

si estás en couch... es que para vos viajar es conocer al otro, conocer otras culturas, y comunicarlo, o sea, viste cuando vos haces un viaje y después venís y contás. Y hay gente que muestra la foto, con la torre Eiffel qué sé yo, viste ahí con el big bang no sé qué... el viajero de couch que vuelve te cuenta experiencias, o sea no te habla de lugares, no te habla de tal foto, de tal monumento, porque aparte con la tecnología eso ahora lo tenemos, te habla de experiencias, de gente que conoció, de cosas raras que le pasaron, de comidas raras, de experiencias, te habla de experiencias.

(Marina, 41 años)

La avidez por integrarse en la cultura local como una motivación

Los resultados dejan en evidencia el interés por integrarse con la cultura local y consumir experiencias auténticas que tiene el segmento de los couchsurfers. Los entrevistados manifestaron diversas formas en que a través de sus experiencias se integran en la vida de los anfitriones locales, compartiendo su cultura y aprendiendo de sus costumbres:

La experiencia en esos días por ahí es realmente tratar de ver los lugares típicos de la ciudad, ver qué hace la gente ahí, que la persona por allá tenga un evento, una fiesta y lo invite a una fiesta de cumpleaños, que vayan a un restaurante a un bar típico, no sé qué sé yo... una cervecería de acá, una... algo para que le muestre como acá en Argentina que lo invite con sus amigos a tomar mate en una plaza o cosas que la persona pueda ver qué es lo que hace la gente de esta ciudad (...)

(Matteo, 34 años)

Zorba relató con detalle qué espera de una experiencia en Couchsurfing y cómo se integra con las familias que lo hospedan:

(...) ir a la casa de alguien, tener ese calor de hogar... conocer a la familia, conocer a la abuela de "Tony" y comer el fetuccini que hace la nona con la receta de la nona.

(Zorba, 46 años)

Por otro lado, Eduardo también mencionó la posibilidad de integrarse en la vida de las personas locales a través del intercambio informal que se genera a través de Couchsurfing:

Una oportunidad para intercambiar de manera informal, conocer ciudades, conocer un poco más medularmente la vida de las ciudades, de la gente de las ciudades, entras en una casa, en una familia.

(Eduardo, 29 años)

Marina aseguró que su forma de viajar siempre tuvo la esencia de Couchsurfing, y sus motivaciones coincidieron con las de la plataforma. La entrevistada resaltó el contacto con las personas y la integración en la vida del anfitrión que se produce a través del intercambio cultural y simbólico.

Tenía yo ciertas cosas en mi manera de viajar que coincidieron con las motivaciones de Couchsurfing, o con los lineamientos de la comunidad de couch, que es el de

conocer gente, y abrir digamos tu casa, tu grupo de amigos, prepararle una comida típica, llevarlo a conocer lugares de tu ciudad, hablar de historia, de cultura, de música.

(Marina, 41 años)

Mercedes relató su primera experiencia en Couchsurfing destacando la calidez del hogar que la recibió y la sorpresa que se llevó al ver que un niño de 5 años naturalizaba el hecho de recibir extraños en su hogar:

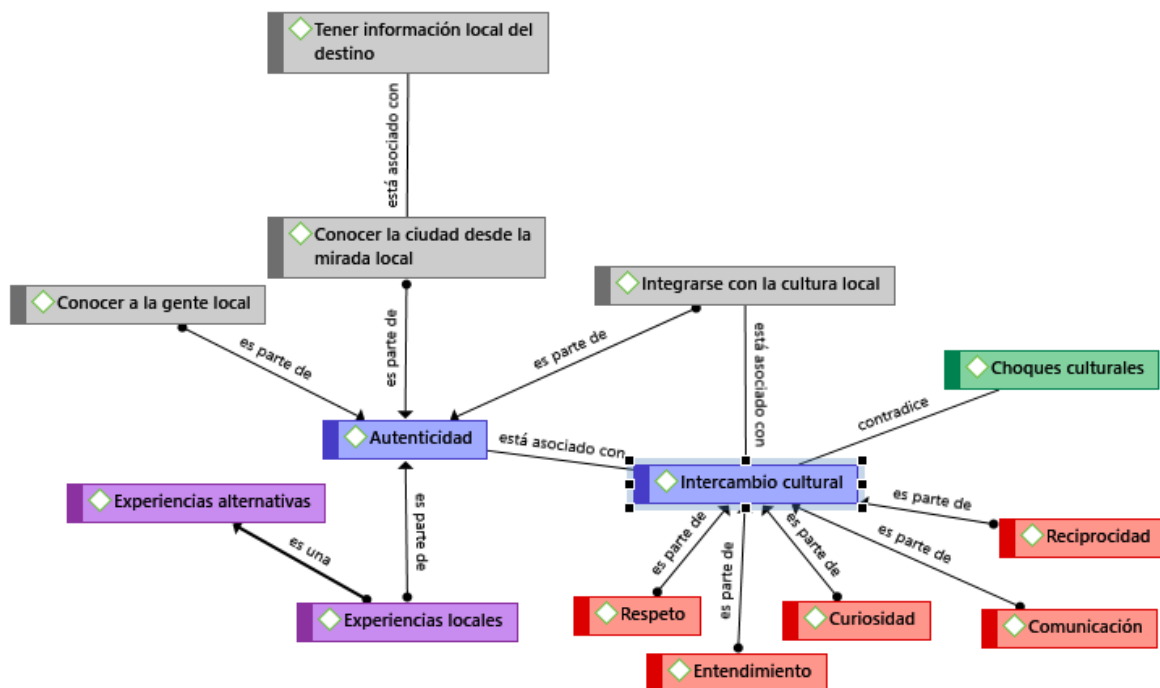
Cuando llegamos, nos recibieron super amorosos, abrazo, qué sé yo... y me acuerdo de Santi que era el más grande, que en ese momento estaba cumpliendo 5 si mal no recuerdo, se me acerca y me pregunta "hola, ¿de dónde sos? ¿qué idioma hablas?" y ahí también me di cuenta, dije... esta familia es, bueno, para mí es super especial, también se convirtieron en muy buenos amigos, y claro, los peques estaban re acostumbrados a conocer gente de todas partes del mundo y les era re natural.

(Mercedes, 33 años)

Categoría 5: Búsqueda de la autenticidad

La búsqueda de la autenticidad es una motivación que está asociada al intercambio cultural, ya que a través de éste se puede conseguir una experiencia local auténtica. La autenticidad fue mencionada por todos los entrevistados, algunos destacaron el interés por conocer las culturas desde el interior y poder compartir las rutinas cotidianas de los anfitriones a través de hospedarse en sus hogares.

Figura 8: El intercambio cultural y la autenticidad



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.0

En la figura 8, se pueden observar las relaciones que se encontraron entre las diferentes motivaciones que implican la búsqueda de la autenticidad y el intercambio cultural. El gráfico muestra que la autenticidad para los couchsurfers se da a partir de vivenciar experiencias locales en contacto con la comunidad, conociendo el destino desde la mirada de la gente local y a través de la integración con la cultura. A su vez, se observa que hay ciertos valores que son parte del intercambio cultural, como el respeto, el entendimiento, la comunicación y la reciprocidad, pero aún así, se pueden generar choques culturales.

Ana señaló que Couchsurfing le da la posibilidad de experimentar situaciones de la vida cotidiana de la gente local que no podría experimentar de otra forma:

En el último viaje con las chicas terminamos yendo a jaibear. Las jaibas son una especie de cangrejos, y esta familia era una familia de pescadores, entonces tenían que levantar las jaibas, ir a levantar las trampas y ponerlas. Así que nos fuimos en un botecito de pescadores en el medio del pacífico a levantar jaibas, esas cosas no existen, ¿entendes? solo las podés hacer así si tenés una experiencia con un local.

(Ana, 25 años)

En las respuestas de Ana, se puede observar que el hecho de realizar actividades que no todos los turistas pueden hacer o acceder a aquellos lugares que la gente local se guarda para sí mismos le otorga una sensación de autenticidad:

(...) digamos que con las personas de couchsurfing, en general vos vas, y ellos saben qué recomendarte: anda a tal mercado que no aparece ni en los mapas, pero ahí vas a comer la mejor comida de Chiloé. Listo, vas ahí, y sí comes la mejor comida de Chiloé. Hay gente que sabe, porque es su casa.

(Ana, 25 años)

Eduardo también reafirmó que Couchsurfing te permite conocer lugares fuera de los típicos que visitan los turistas:

Couchsurfing te saca como eso de...no sé... caigo a un hostel y me la paso haciendo vida de hostel y me relaciono solo con los compañeros turistas que están en el hostel, y listo. O voy a los lugares...por ejemplo voy a capital y voy al obelisco, voy al jardín japonés y ta ta, como los lugares obvios no...

(Eduardo, 29 años)

Zorba compartió las mismas ideas que Ana y Eduardo y señaló que el couchsurfer se ve motivado por la posibilidad de acceder a los lugares cotidianos de la gente local que se encuentran desprovistos de turistas:

Está fuera de lo que es el turismo, digamos... "Mira... sí venís a La Plata anda a comerte unas milanesas a lo de Edgardo en 17 y 71. No te lo pierdas porque no aparece en ninguna guía de turismo, pero vos tenés que probar esa milanesa, porque esa es la verdadera de acá". Si vos venís como turista a la Argentina, es posible que veas un montón de parrillas y restaurantes en Puerto Madero y no vayas a comerte un choripán o una bondiolita a la costanera. Y ahí está la esencia de eso... y yo quiero

comer un Frankfurt en Berlín dónde van los Berlineses a comerlo. No en *Alexander Platz* que esta toda la parte de turismo, ¿entendés?

(Zorba, 46 años)

Lo que a mí me atrajo de Couchsurfing es que la esencia no era esa, que la esencia era compartir, disfrutar, conocer culturas, pero en serio culturas, no decir con el *tour* que me llevan a Sudáfrica y me bailan 4 negros que salen de ahí se sacan esa ropa y están con camisa o con jean y van a comer un McDonald's, sino, yo voy a ver las danzas zulús del que vive en la choza, el de en serio... que es más genuino.

(Zorba, 46 años)

En la anterior cita, el entrevistado habló de experimentar algo "genuino" y dejó en evidencia que existe cierta molestia a consumir experiencias inauténticas o escenificadas, asimismo, consideró que el turismo está lejos de la autenticidad.

Lo que le atrae al viajero es esas pequeñas cosas, que no hacen la gran diferencia, pero que para uno sí hacen lo que es diferente... viajar y conocer a la gente en el llano y no desde arriba del bondi.

(Zorba, 46 años)

Tal como manifestaron Eduardo, Ana y Zorba, Marina también sostuvo que las experiencias auténticas están en esos lugares a los que no pueden acceder los turistas típicos:

De conocer lugares que no figuran en ninguna guía turística, que es nada, esos lugares muy bonitos, especiales, y que los locales se guardan para sí mismos. Que puede ser un lugar natural, puede ser, no sé, a mí me gusta acá por ejemplo llevar... los llevaba a la gente que quería salir a cenar allá al, ¿viste el restaurante de Edgardo? que está en la vieja estación, bueno que es un lugar típico de La Plata y muchos platenses no conocen... por ejemplo o en vez de hacerlos subir a la torre de la catedral, los llevaba a la... (después cerraron la terraza ja, ja, ja creo que fue por culpa mía) llevaba a todos los que pasaban por La Plata a tener un panorama de La Plata desde la torre 2 que tiene una terraza sin protección y siempre la puerta estaba abierta, bueno... un día fui a llevar a alguien y la puerta estaba cerrada y nunca más volvió a estar abierta.

(Marina, 41 años)

Además, Marina contó con detalle algunas experiencias que tuvo recibiendo couchsurfers, y cómo los incorporó a su vida cotidiana:

Estaba viajando todavía por Colombia cuando un chico estadounidense me pide couch en La Plata, y yo me volvía de Colombia y me iba a, yo soy de Azul, me iba a Azul porque se casaba mi primo, 24 de enero, y se me ocurre preguntarle a mi primo si (re loca yo) nada, invitar a un desconocido... totalmente inconsciente. Le pregunté a mi primo si podía ir al casamiento con él... le dije mira, me pidió hospedaje un chico blablá, más o menos, "sí, sí, venite" qué sé yo... así que bueno, fue una experiencia buenísima, que en realidad no fui yo la que hospedé, sino que fueron mis viejos, y mi mamá que estaba así como tan reticente tan "vos estas loca como es esto" terminó cocinándole al muchacho, él no hablaba español, hablaba inglés nada más, mis

viejos no hablan inglés, pero bueno, ahí se comunicaban por dibujitos qué sé yo... y obviamente él quedó fascinado, porque mi primo había hecho en el campo, un casamiento así con vacas.

(Marina, 41 años)

Tanto Marina como Zorba señalaron que conocer una ciudad desde la mirada local contribuye a la autenticidad de la experiencia y, por eso, como anfitriones deciden mostrar esos lugares que no son parte de los recorridos turísticos:

(...) le comento del tema de la ciudad y los masones y porque fue así y les cuento un poco la historia, porque también digamos es eso, los lugares son las personas y el lugar, la historia del lugar, hago un poquito de guía turístico por decirlo de alguna manera, y por ahí de ir a una cervecería o de ir varias veces a Bacci, que no sé si conoces Bacci la pizzería (...)

(Zorba, 46 años)

La otra es que bueno, eso, la hospitalidad, la comunicación, y que vos decís "wow, si no hubiese conocido a esta persona no hubiese conocido realmente esta ciudad", generalmente los miembros de couch te acompañan o al menos te dan el consejo "andá a tal lugar"

(Marina, 41 años)

Categoría 7: Razones financieras

Una de las características de la plataforma Couchsurfing es que el pago monetario del servicio está explícitamente prohibido y muchas veces el hecho de no pagar por el hospedaje recibido motiva a turistas sin presupuesto que deciden emprender un viaje. Sólo dos de los entrevistados confirmaron haber utilizado el servicio para ahorrar dinero o porque no contaban con el mismo:

Nuestro presupuesto era más que acotado y queríamos ir a la playa, así que nos dijeron... fijate... porque como estábamos a través de una organización que está en varias ciudades, nos dijeron primero fíjense a ver si alguno de los chicos de la organización los puede alojar allá. Era re difícil contactarlos porque no teníamos nadie conocido, porque tampoco le íbamos a pedir a cualquiera "Che nos podés alojar", entonces nos dijeron ...fijate tengo una conocida que no tiene lugar en la casa, pero su amigo está en Couchsurfing.

(Ana, 25 años)

Si bien Ana se sinceró y contó que ingresó por la gratuidad de la plataforma, aclaró que luego de experimentar en Couchsurfing, continuó viajando por otros motivos:

Originalmente entramos por esta cuestión de que era gratis y ahora ya es por otras cuestiones.

(Ana, 25 años)

Eduardo también señaló haber utilizado Couchsurfing por contar con bajo presupuesto:

Cuando me fui a Colombia fue como "bueno, vamos a hacer Couchsurfing sí o sí" porque estamos re jugados, para ahorrarnos, fue como bueno sí... si encontramos a alguien donde quedarnos y nos podemos ahorrar esa noche en el hostel y además de todo el resto de conocer una persona mejor.

(Eduardo, 29 años)

Si bien Matteo no utilizó la plataforma Couchsurfing como un servicio de alojamiento gratuito, acepta la postura de las personas que sí lo hacen:

Está bien, porque hay gente que lo quiere y lo necesita, pero para mí no entendieron el espíritu de couch

(Matteo, 34 años)

Por su parte, Marina, Mercedes y Zorba no estuvieron de acuerdo con la idea de utilizar Couchsurfing por la gratuidad del alojamiento:

Hay mucha gente que toma Couchsurfing...no es culpa de la gente, sino es la culpa de periodistas, digo yo... hasta he estado en una nota de televisión y todo que hablaban de Couchsurfing y preguntaban bueno pero "¿Es como viajar gratis?" y no, no es viajar gratis... primero, la movilidad tenés que pagarla y de hecho llegar a la casa de alguien en Couchsurfing no es un hostel gratis.

(Zorba, 46 años)

Hay miles y miles de perfiles creados solamente para tratar de zafar de pagar un hostel, y en realidad cuando vos viajas por couch, siempre, o sea la idea es llevarle algo de tu país a la persona que te hospeda, cocinarle algo de tu país, entonces en cuanto a gasto... y tenés que estar dispuesto a compartir tiempo con esa persona.

(Marina, 41 años)

No es un lugar donde "ah bueno, no tengo plata o no quiero pagar un hostel, ¿Alguien me aloja en su casa?" hay gente que lo usa para eso, no era nuestra visión, al menos con la gente con la que yo más compartía y comparto, para nosotros pasaba por otro lado, inclusive siempre también cuando salía el tema decíamos que a veces quedarte en la casa de alguien si bien no pagabas alojamiento por ahí terminabas gastando más plata que si te hubieses quedado en un hostel, porque... por ahí organizabas una buena cena y pagabas vino, y comida todo y terminabas pagando más que si te hubieses quedado en un hostel.

(Mercedes, 33 años)

Los tres destacaron que, más allá de la idea que existe sobre ahorrar dinero a través de Couchsurfing, en general el gasto es mayor o igual que ir a un hospedaje pago, ya que se debe colaborar con el anfitrión en los gastos de la casa y otorgarle una atención/obsequio a modo de agradecimiento:

Yo sinceramente cuando he viajado he gastado más plata si iba a la casa de alguien que si iba a un hotel, porque o he cocinado yo... o he invitado a salir a tomar unos

tragos o le he llevado regalo, siempre me salió... si yo sacaba la cuenta, gastaba más barato en un hotel o en un hostel, literalmente. Pero yo voy por la experiencia, yo recibo por la experiencia.

(Zorba, 46 años)

Marina señaló que Couchsurfing no es una comunidad para cualquiera; de hecho, cuenta que cuando una persona le consulta por la posibilidad de participar, ella se asegura que entiendan de qué se trata:

¿Cuál es tu idea de couch? ¿Qué es lo que querés obtener a través de couch? porque si es hospedaje gratis olvídate, porque yo te voy a poner una negativa antes de que viajes ja, ja, ja. No, no es para todos couch. No es para todos. Para nada.

(Marina, 41 años)

Matteo asoció al couchsurfer que está motivado por la gratuidad del alojamiento con los turistas y al que se motiva con el intercambio cultural, con los viajeros:

Hay gente que va con couch y lo ve como una forma de estar gratuitamente o de gastar menos y esta cosa de intercambio con el *host* le importa menos que a otros... entonces depende mucho de la actitud que uno tiene, se puede ser turista haciendo Couch.

(Matteo, 34 años)

Esta última frase que dijo el entrevistado "se puede ser turista haciendo couch" frivoliza al turista como una persona que sólo quiere consumir servicios turísticos y que no les interesa compartir e intercambiar culturalmente con personas ajenas a su realidad.

Ser hospitalario y brindar ayuda a otras personas

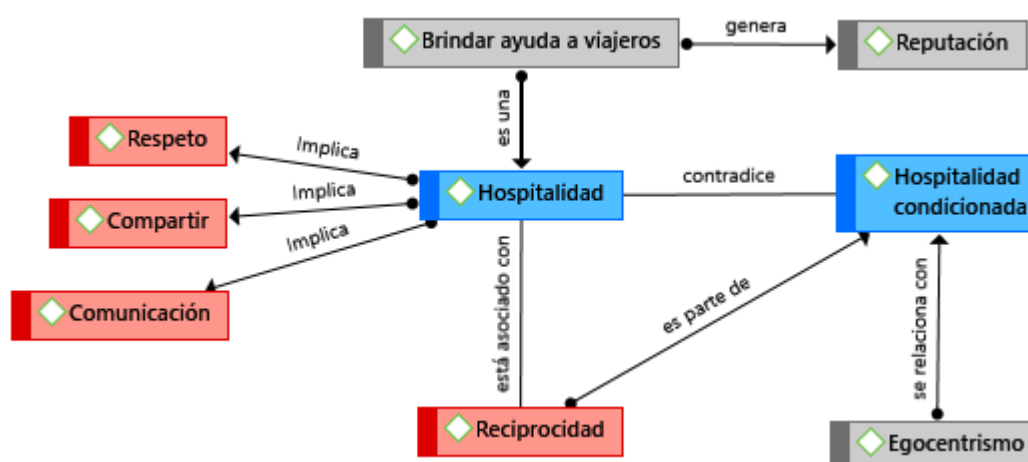
Los entrevistados concordaron en que la hospitalidad es una característica del servicio que ofrece la comunidad Couchsurfing. Eduardo valoró la ayuda desinteresada que brindan las personas que participan como anfitriones y justificó a aquellas otras que buscan alojamiento gratuito considerando que probablemente no cuentan con dinero para pagar un hotel:

La hospitalidad, el desinterés de la persona que te aloja. Es como: "te alojo simplemente porque tengo un espacio, y no me interesa sacar plata de esto, simplemente compartir y darte una mano", eso me gusta. Que viene de la mano de la hospitalidad, como ese sentimiento de la gente de recibir, de ayudar a gente que por ahí no puede viajar si no paga un hotel o un hostel.

(Eduardo, 29 años)

El extracto anterior muestra claramente que la hospitalidad guarda relación con el hecho de brindar ayuda e implica compartir. La figura 9 expone las conexiones entre la hospitalidad, la reciprocidad, la reputación y el egocentrismo que surgen del análisis. También se puede observar que se destacan características fundamentales para la hospitalidad como el respeto, compartir y la comunicación.

Figura 9: La hospitalidad



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.0

Otro de los entrevistados, Zorba, relató su primera experiencia como anfitrión, señalando que disfruta siendo hospitalario:

El fin de semana había una reunión acá en La Plata, un encuentro de toda gente, de mucha gente de Couchsurfing, éramos como 150 personas, me encantó la energía que había ahí, y uno de los chicos dice "yo la semana que viene voy a venir a La Plata porque hay un festival de folclore", "bueno, venite en casa hay lugar". Terminaron siendo siete, tiré dos carpas en el jardín de casa y esos 7...o sea mi primera experiencia como *host*... digamos lo que se dice anfitrión, fueron siete personas, y para mí fue fantástico.

(Zorba, 46 años)

Si bien Zorba manifestó disfrutar de recibir viajeros en su hogar y ser hospitalario, por el contrario, declaró que se siente incómodo al ser hospedado y no le gusta que la gente le brinde las mismas atenciones que él da como anfitrión:

Siendo anfitrión primero, creo que después cuando viajas es como que tenés otra mirada y es muy loco porque siempre que ha llegado gente a casa "che que querés comer?" o antes que viniera "Qué te gusta comer? querés pizza? yo cocino, cuando vengas yo preparo" ir a la casa de otro y no, no, no gastes vos... para que yo te cocino porque vos me estas dejando quedar en tu casa y es como que me siento incómodo de que me atiendan y yo cuando viene gente los sobre atiendo, pero por ahí es la forma...

(Zorba, 46 años)

El entrevistado indica que ser alojado por otro couchsurfer le genera una obligación implícita de dar algo a cambio y es por eso que no disfruta de que otros sean hospitalarios con él.

Marina también mencionó a la hospitalidad y la solidaridad características de los couchsurfers, sobre todo de aquellos que deciden ser anfitriones y recibir viajeros en sus propias casas:

Cuando descubriste que hay otra persona que tiene ese valor de la hospitalidad, y una familia super humilde, y de couch también me ha pasado de hospedarme con gente que tiene lo básico o nada y por ahí tiene 200 gr. de arroz y esos 200gr de arroz insiste en preparar algo para compartirlo. Eso es súper valorable.

(Marina, 41 años)

Además, la entrevistada manifestó que la hospitalidad es fundamental para tener una buena experiencia en Couchsurfing y que es importante que los participantes sean considerados con sus anfitriones y no se abusen de la confianza:

Creo que la palabra o el concepto clave para definir una buena experiencia de couch o de cualquier encuentro entre un viajero y un local es la hospitalidad. Es un concepto que, desde que existe la humanidad ¿no?, somos nómades y bueno el recibir una persona que está de viaje por el motivo que sea y ofrecerle un lugar para dormir, compañía, un vaso de agua. O sea, la hospitalidad, por un lado, el ofrecer sin esperar nada a cambio, y la otra persona tiene que tener la cabeza digamos como para no aprovecharse de eso, ¿no?, lo que decíamos de no considerarlo como... Couchsurfing para ahorrar dinero.

(Marina, 41 años)

La plataforma Couchsurfing tiene la posibilidad de que los usuarios muestren sus próximos viajes a través de un "viaje público". Éste consiste en publicar los próximos destinos a visitar a la espera de que algún couchsurfer los invite a compartir una salida, a visitar un sitio o a dormir a su casa:

(...) vos podés poner tu viaje, entonces hay gente que ve que vas a estar en su ciudad y te ofrece lugar directamente, yo por ejemplo estaba en Londres, iba a estar en Londres hace dos años y me escribió así: "¿Ya encontraste un lugar donde quedarte en Londres? Si necesitas tengo un sillón para ofrecer" y yo no le pedí nada porque ya me iba a otro lado, pero era como: ¡Muchas gracias!

(Matteo, 34 años)

La primera experiencia de Mercedes en Couchsurfing le demostró que la hospitalidad es algo característico de los miembros de la comunidad:

Yo estaba toda empapada y me recibió super amorosa, y me dijo bueno anda a bañarte, si querés pegarte una ducha de agua caliente, este es tu lugar, tomate el tiempo que quieras, cuando quieras súmate al *living* que estamos cocinando... nada, super amable, una persona que acababa de ver, de abrirme la puerta de su casa... o sea, fue buenísima la experiencia.

(Mercedes, 33 años)

Del mismo modo, Ana relató su experiencia personal siendo alojada por una couchsurfer en Recife y valoró la hospitalidad recibida, así como también el contacto que generó con su anfitriona:

Al final fuimos a la casa, la chica divina, tenía dos gatos, pasamos unos días increíbles, encima yo me termine enfermado en Recife, así que nuestra estadía que era de dos días terminó siendo de cinco por que como yo estaba enferma no me dejó irme de su casa, así que terminó haciendo de enfermera ja, ja, ja. Fue un gran episodio, super hospitalaria.

(Ana, 25 años)

Hospitalidad condicionada, reciprocidad y egocentrismo

Si bien la hospitalidad aparece como una cualidad altruista de los couchsurfers, los resultados muestran que lejos de ser la hospitalidad universal que propone Kant, la hospitalidad de Couchsurfing se asemeja a la hospitalidad condicionada definida por Derrida (crf. marco teórico, p. 19): aquella que propone la subordinación del huésped a las condiciones del anfitrión. Esto se puede observar en las respuestas de los entrevistados:

Hay reglas que vos tenés que respetar de la persona: "mira, si te vas a duchar que sea a la noche nada más" qué sé yo ¿Por qué? podes preguntar por qué o no, pero se le ocurre, son las reglas de la casa, tenés que respetar (...) respetar las reglas de la casa... y cada uno puede poner sus reglas.

(Zorba, 46 años)

Había puesto reglas como por ejemplo que se traigan su propio jabón, porque no... o sea, úsame el shampoo, todo lo que quieras, pero no me uses el jabón por una cuestión de higiene, que me molesta. No andar en bolas por la casa, no traer a nadie, que eso, no tuve yo tampoco ese problema, pero hay gente que lo ha tenido... que se toma couch también como un hotel y se cree que puede llevar a gente conocida.

(Marina, 41 años)

Por ahí tienes una conversación y hay cosas que no compartes y bueno igual está todo bien. Pero las normas de convivencia sí. Si la persona te pone "en mi casa no se puede fumar" y eres fumador (yo no soy fumador) pero por ejemplo si pone "no acepto fumadores", bueno no fumarás ahí. Si te dice "si te bañas seca el baño después" tienes que secarlo. También con sus horarios, puede poner sus horarios "de tal a tal hora no me pidas que esté contigo" te doy las llaves de mi casa, pero voy a estar trabajando, entonces ahí buscarás qué hacer en ese tiempo.

(Eduardo, 29 años)

"no se puede fumar" o "se puede fumar" "se aceptan mascotas" o "no se aceptan mascotas" "acá hay mascotas y si no te gustan búscate otro" "Tengo que ir trabajar a las 7 entonces salí conmigo que no quiero que te quedes en mi casa sin nadie" o hay como te decía, quién te deja la llave "hace lo que quieras, acá hay una copia" o sea, generalmente uno pone la regla para ser claro y después ve y la puede romper el anfitrión (...) porque bueno es su casa, son sus reglas obviamente... pero después si ve que vos sos diferente, o que se lleva bien con vos...él mismo las cambia...

(Matteo, 34 años)

Ana y Eduardo relacionaron la hospitalidad con la reciprocidad. Ambos expresaron que los couchsurfers que han sido alojados luego deciden hospedar a modo de retribución a la comunidad, así como también existe cierta expectativa de que la comunidad les retribuya a ellos cuando lo necesiten:

Yo creo que también como por retribuirle a la comunidad, o sea, si la comunidad te brindó la posibilidad de quedarte en el lugar de una persona, también si tienes la posibilidad quieres como retribuirle y seguir recibiendo gente.

(Eduardo, 29 años)

En general los que alojan también viajaron, o piensan viajar en algún momento entonces como esta situación de... "porque sé que te puede pasar" o de querer alojar a alguien... para facilitarle el viaje a alguien digamos.

(Ana, 25 años)

Zorba vinculó la reciprocidad con el egocentrismo y argumentó que todos ofrecen algo esperando recibir una retribución, sea tangible o intangible:

Todos somos en el fondo un poco egocéntricos, si no obtenemos nada, no hacemos nada. A veces lo que obtenemos es el placer de una sonrisa; de cuando le regalamos un caramelo a un chico, de cuando es una inundación y a alguien que se le quemó la casa llevarle ropa... ayudarle con comida, lo hacemos de bondadosos: sí, pero en realidad psicológicamente en el fondo es que nos da placer hacer eso. O sea, si no obtenemos placer por algo no lo hacemos (...) esa parte egocéntrica de decir "yo quiero dar lo que me gustaría que me den" pero es "yo quiero" por eso digo la parte egocéntrica, no es "yo voy a devolver".

(Zorba, 46 años)

Otras motivaciones encontradas

Otras motivaciones que surgen del análisis y que no son de menor importancia se refieren a la búsqueda de la aventura, conocer lugares interesantes, romper con la rutina, redescubrir la propia ciudad y promocionar un negocio.

Se destaca la ruptura de la rutina, redescubrir la propia ciudad y promocionar un negocio como motivaciones particulares de los anfitriones couchsurfers. Marina, destacó que a partir de su participación en la comunidad comenzó a informarse sobre características de la ciudad de La Plata que desconocía por completo:

Yo conocí mucho La Plata, yo hace 25 años que vivo acá pero te puedo asegurar que la empecé a conocer cuando empecé a hospedar gente en couch. Porque te preguntan ¿y el monumento acá en el bosque qué es? y ¿por qué las calles tienen número? y ¿por qué tal cosa? y ¿qué es esto? y a partir de las preguntas de los viajeros yo empecé a conocer mi propia ciudad.

(Marina, 41 años)

Matteo mencionó la motivación de romper con la rutina para romper con el aburrimiento cotidiano a partir de recibir viajeros de otros lugares y Zorba enfatizó la idea asegurando que viaja sin moverse de su casa, a través del intercambio cultural:

Por ahí salir un poco de la rutina, tal vez un lunes o martes, bueno ese miércoles va a ser un miércoles diferente porque viene esta persona de Italia y me va a cocinar lasaña, entonces qué sé yo, rompe un poquito el aburrimiento cotidiano.

(Matteo, 34 años)

Lo vi siempre de esta manera: Viajaba sin salir de mi casa, no sé, hay veces que había 4 o 5 personas en casa, se habían juntado, y un día hablabas en inglés, al otro día hablabas en francés y al otro día hacías señas porque de iraní no sabes nada, y bueno es esa mezcla de colores, ese arco iris que está bueno todo al arco iris y está bueno ver cada color, por hacer un poco una alegoría.

(Zorba, 46 años)

Se destacó la aventura y la adrenalina de lo desconocido como la motivación a viajar y se valoró el hecho de conocer personas más que conocer lugares:

La sorpresa, la aventura es lo que te genera esa adrenalina de lo desconocido y decís "quiero, quiero conocer, quiero verlo" creo que es eso lo que nos moviliza de viajar, que puede ser que hayas visto la torre Eiffel 30 veces, pero por ahí no conociste esas 30 personas diferentes donde fuiste a alojarte en esa casa o las personas que te cruzaste en un bar o en la calle charlando y por eso fuiste 30 veces más a París.

(Zorba, 46 años)

Conocer lugares también fue una de las motivaciones mencionadas, pero no tan importante como conocer personas:

Conocer lugares que no figuran en ninguna guía turística, que es nada, esos lugares muy bonitos, especiales, y que los locales se guardan para sí mismos.

(Marina, 41 años)

Ana señaló haber sido hospedada por personas que estaban por poner un negocio de hospedaje, de manera que estaban utilizando la plataforma como medio de promoción para su futuro hostel:

Resulta que el tipo tenía a dos brasileros en la casa que estaban quedándose ahí y que estaban por hacer un hostel con esa casa... entonces mientras tanto estaban practicando, recibiendo gente de Couchsurfing gratis.

(Ana, 25 años)

Análisis de los cuestionarios

Al finalizar las entrevistas se realizaron cuestionarios *online* con el objetivo de complementar los resultados de las entrevistas en profundidad, utilizando la información de las mismas para formular las preguntas de los cuestionarios.

Se realizó un muestreo probabilístico (n) sobre la base de la población delimitada (N) conformada por los couchsurfers que residen en la ciudad de La Plata y cuentan con referencias de experiencias personales. Siendo N= 9514 se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra con población conocida, con un nivel de confianza del 95% (cfr. sección de metodología en p. 9) y se obtuvo como resultado una muestra mínima de 73 individuos.

Para obtener las respuestas se difundió el cuestionario por dos grupos Facebook de couchsurfers de La Plata y se decidió limitar el tiempo de publicación a 30 días con una extensión posterior para alcanzar el número mínimo de muestras de 7 días más. Se recogieron en total 70 respuestas, número muy cercano al calculado, de manera que se cumplieron los criterios de cálculo matemático y de tiempo límite.

La elaboración de los cuestionarios se llevó a cabo con la herramienta Google Form y la información recabada fue analizada a través del programa Atlas.ti 8.0 y las herramientas de Google Form. La Tabla 3 resume las características de la muestra analizada.

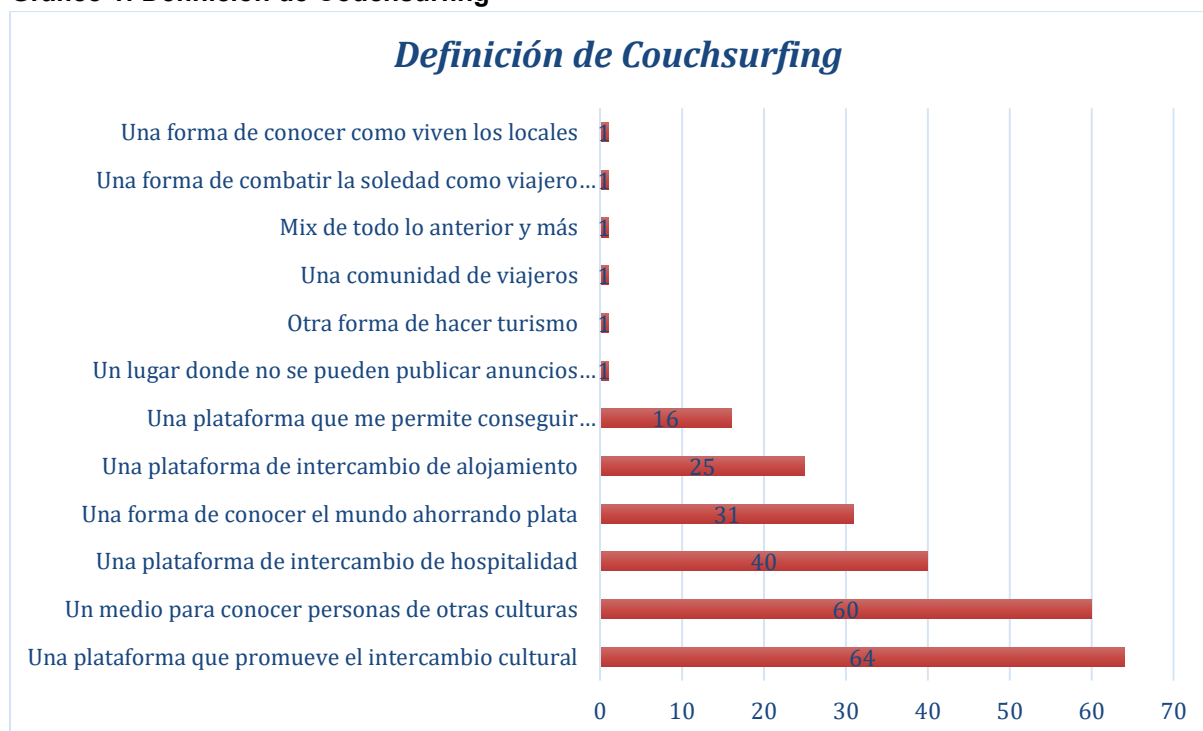
Tabla 3: Composición de la muestra

Tamaño de la muestra	70 usuarios		Mujeres	35	50%
			Hombres	33	47,10%
			Otro	2	2,90%
Edad (Muestra de encuestados)			Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Rango	Frecuencia	Porcentaje			
18 a 25	12	17,14%	Argentina	64	91%
26 a 35	44	62,86%	Brasileira	1	1%
36 a 45	11	15,71%	Colombiana	3	4%
46 a 55	1	1,43%	Italiana	2	3%
más de 55	2	2,86%			
Total	70	100%	Total	70	100%
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	15	21%	Comerciante	2	3%
Trabajador Independiente	14	20%	Profesional	3	4%
Empleado Público	13	19%	Realiza voluntariados	1	1%
Empleado del sector Privado	13	19%	Jubilado	1	1%
Desocupado	4	6%	Trabajo por mi cuenta y estudio	1	1%
Docente	3	4%	Total	70	100%

Tal como se observa en la tabla 3, el 50% (35 personas) de la muestra se compone de mujeres, el 47,1% (33 personas) son hombres y el restante 2,90% (2 personas) otro género. El rango de edad que predomina en la muestra tomada de la comunidad Couchsurfing de La Plata es de 26 a 35 años (62,86% del total de la muestra) y los dos mayores porcentajes representan Estudiantes (21%) y Trabajadores Independientes (20%), sin considerar cuando se da en combinación que la persona estudia y trabaja por su propia cuenta. Con respecto a las nacionalidades, 91% de la muestra son de nacionalidad argentina, mientras que el restante 9% son extranjeros que residen en la ciudad de La Plata.

Una de las primeras preguntas que se realizó a los encuestados fue cómo definirían Couchsurfing. Dicha pregunta fue semi estructurada, con algunas respuestas establecidas y la opción de dar una respuesta abierta. La gran mayoría de los couchsurfers platenses definieron Couchsurfing como una plataforma que promueve el intercambio cultural y un medio para conocer personas de otras culturas (91,4% y 85,7% respectivamente). Otras definiciones fueron: una plataforma de intercambio de hospitalidad, una forma de conocer el mundo ahorrando plata, una plataforma de intercambio de alojamiento y una plataforma que me permite conseguir alojamiento gratuito. Es importante destacar que si bien los resultados de las entrevistas muestran un cierto rechazo hacia la idea de utilizar Couchsurfing como un medio para hospedarse gratuitamente, los resultados de las encuestas indican esta opción como muy plausible. El 44,3% manifestó que Couchsurfing era una forma de conocer el mundo ahorrando dinero y el 22,9% aseguró que Couchsurfing le permitía conseguir alojamiento gratuito (Ver gráfico 1).

Gráfico 1: Definición de Couchsurfing



Fuente: Elaboración propia

De las respuestas abiertas surgieron comentarios como “Un lugar donde no se pueden publicar anuncios comerciales, sólo lo humano”, “otra forma de hacer turismo”, “una comunidad de viajeros”, “Mix de todo lo anterior y más”, “una forma de combatir la soledad

como viajero solitario” y “una forma de conocer cómo viven los locales”. Al igual que en el caso de los entrevistados, aparece la diferenciación de Couchsurfing con el turismo tradicional y los respondientes manifestaron el interés por conocer cómo viven los locales.

Para indagar las motivaciones se hicieron distintos tipos de preguntas. En primer lugar, se realizó una pregunta semiestructurada con la afirmación “comencé a usar Couchsurfing principalmente porque:”, pudiendo el encuestado marcar más de una alternativa y agregar otras.

Tabla 4: Motivación de los couchsurfers

Motivación de los couchsurfers	Rango general (n=70)	% de la muestra
Quería conocer gente y otras culturas	48	68,57%
Quería tener experiencias locales auténticas	40	57,14%
Iba a emprender un viaje y no tenía mucho presupuesto	33	47,14%
Quería recibir gente de otros países en mi casa	23	32,86%
Quería hacer amigos	9	12,86%
Estaba buscando alojamiento barato	8	11,43%
Me pareció que era una plataforma responsable con el medio ambiente y las comunidades locales	5	7,14%
Me invitaron	1	1,43%
Soy docente de inglés y quería perfeccionarlo practicando	1	1,43%
Me dio curiosidad cómo funcionaba	1	1,43%
Estaba viajando solo y en mi primera ciudad no conocí a nadie, así que busqué esta opción	1	1,43%

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la tabla 4 y en concordancia con los resultados de las entrevistas, las principales motivaciones de los couchsurfers son conocer gente y culturas diferentes y tener experiencias locales auténticas. Sin embargo, a diferencia de lo que manifestaron los entrevistados, el 47,14% (33 personas) declararon utilizar Couchsurfing por no tener presupuesto para viajar y el 11,43% (8 personas) porque estaban buscando alojamiento barato. Entre las posibles explicaciones hipotéticas a esta diferencia entre entrevistas y cuestionarios podría sugerirse que al haber sido (el cuestionario) aplicado de modo anónima y *online*, los respondientes hayan podido sincerarse sin prejuicios.

Otras motivaciones mencionadas fueron para practicar idiomas, por curiosidad, para conseguir compañía viajando y para ser un viajero responsable con el medio ambiente y la comunidad local.

Para reforzar el estudio de la motivación, se realizó otra pregunta que solicitaba al encuestado valorar diversas alternativas en una escala de Likert de 5 puntos en respuesta a “¿Para qué utiliza Couchsurfing actualmente?”. De esta manera, al tener más de una motivación, se permitió evaluar cuál era considerada de mayor importancia y cuál de menor.

De las motivaciones valoradas con 5 puntos (totalmente de acuerdo), las más destacadas fueron: conocer personas de todas partes y culturas diferentes (76%), aprender cosas nuevas (54%), para ser hospedado en los lugares que visito (53%) y para hacer amigos y socializar

(46%). Nuevamente se registró la importancia de conseguir un lugar para ser hospedados como motivo de utilizar Couchsurfing, en relativo contraste con los resultados de las entrevistas.

Asimismo, las razones más valoradas con 1 punto (totalmente en desacuerdo) fueron: para contribuir con el medio ambiente y las comunidades autóctonas (30%), para tener anécdotas increíbles que contar (17%) y para ahorrar plata (13%). Se puede observar que los porcentajes de los individuos que valoraron con 1 punto son bastante más bajos que los porcentajes de los que valoraron a las motivaciones con 5 puntos (Ver tabla 5).

Tabla 5: Valoración de motivaciones

Actualmente, ¿Para qué usa Couchsurfing?	1 (totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	4 (de acuerdo)	5 (totalmente de acuerdo)	TOTAL
Para ser hospedado en los lugares que visito	4 (6%)	0 (0%)	4 (6%)	25 (36%)	37 (53%)	70 (100%)
Para recibir viajeros en mi casa	5 (7%)	3 (4%)	15 (21%)	25 (36%)	22 (31%)	70 (100%)
Para conocer personas de todas partes y culturas diferentes	3 (4%)	0 (0%)	1 (1%)	13 (19%)	53 (76%)	70 (100%)
Para hacer amigos y socializar	4 (6%)	1 (1%)	12 (17%)	21 (30%)	32 (46%)	70 (100%)
Para aprender nuevas cosas	3 (4%)	1 (1%)	11 (16%)	17 (24%)	38 (54%)	70 (100%)
Para ahorrar plata	9 (13%)	6 (9%)	19 (27%)	17 (24%)	19 (27%)	70 (100%)
Porque considero que contribuye a mi autorrealización/Crecimiento personal	5 (7%)	6 (9%)	21 (30%)	17 (24%)	21 (30%)	70 (100%)
Para contribuir con el medio ambiente y las comunidades autóctonas	21 (30%)	13 (19%)	19 (27%)	10 (14%)	7 (10%)	70 (100%)
Para tener experiencias alternativas	5 (7%)	3 (4%)	13 (19%)	18 (26%)	31 (44%)	70 (100%)
Para tener anécdotas increíbles que contar	12 (17%)	5 (7%)	18 (26%)	14 (20%)	21 (30%)	70 (100%)

Luego de consultar para qué utilizaban Couchsurfing, se preguntó directamente sobre sus motivos de viaje y también se utilizó una escala de Likert para evaluarlas desde 1 (sin importancia) a 5 (muy importante). Como resultado se obtuvo que el 74% de la muestra valoró a la motivación “aprender de uno mismo y del mundo alrededor de uno” con 5 puntos, siendo la de mayor porcentaje. También valoraron con 5 puntos el crecimiento y desarrollo personal (70%), conocer paisajes interesantes del mundo (54%), conocer y construir relaciones con personas de todo el mundo (53%) y experimentar interacciones auténticas con nativos (51%). Estas respuestas son coherentes con los resultados de las entrevistas en profundidad. Por otro lado, las motivaciones más valoradas con 1 punto (sin importancia) fueron: viajar por negocios, mostrarse en sitios turísticos o exóticos en redes sociales y estar a la altura de los que viajan (Ver Anexo 1, tabla J).

En el mismo cuestionario se presentó a los respondientes un listado de actividades a realizar durante sus viajes y se les solicitó que las valoren de acuerdo con la frecuencia en que las realizaban en una escala de Likert desde 1 punto (nunca) hasta 5 puntos (muy frecuentemente). Como resultado, los couchsurfers manifestaron realizar con mayor frecuencia las siguientes actividades: utilizar el transporte público (64%), salir a pasear con la gente local (51%), conocer las costumbres de otros couchsurfers (51%), compartir una

comida casera cocinada por su anfitrión (46%) y conversar durante horas con otro couchsurfer (43%). Todas estas actividades muestran la avidez por integrarse con la cultura local que representa a los couchsurfers.

Por otro lado, las actividades que manifestaron no realizar nunca fueron: pagar un *city tour* en el destino visitado (43%) y comprar lo que necesitan en empresas multinacionales (30%). Si bien este último porcentaje no es tan alto, a la vez sólo el 20% manifestó comprar lo que necesitaban en comercios de emprendedores locales, lo cual sugiere la pregunta acerca de cuán comprometidos están los encuestados de Couchsurfing La Plata con el desarrollo local de los destinos que visitan (Ver Anexo 1, tabla K).

Otro de los temas indagados fue el rol que asumieron los individuos al comenzar a utilizar la plataforma. El 51,43% manifestó comenzar como huésped (*surfer*), el 30% como anfitrión (*host*), el 11,43% asistiendo a eventos locales de Couchsurfing y el restante 7,1% declaró comenzar como acompañante de gente para recorrer ciudades/visitar sitios y/o compartir una salida (Ver Anexo 1, tabla B). Estos resultados indican que en esta muestra, al menos, la mayoría de los couchsurfers comienzan siendo alojados, rol que es coherente con la motivación de buscar alojamiento gratuito. De todas formas, esto también podría asociarse al desconocimiento y a la falta de seguridad para abrir las puertas del hogar a extraños.

En cuanto a la frecuencia de utilización de Couchsurfing, el 54,28% de la muestra señaló tener participación activa, de los cuales 31,43% dijo acceder una vez por semana a la plataforma, el 17,14% una vez cada dos días y el 5,71% todos los días. Por otro lado, el 27,14% manifestó acceder por lo menos una vez al mes y el 7,15% sostuvo que accedía cada vez que tenía una notificación/mensaje y con mayor frecuencia durante sus viajes (ver Anexo 1, tabla C).

Otras variables que miden la participación de los couchsurfers platenses en la comunidad son la cantidad de veces que hospedaron y fueron hospedados en el período de un año. Los resultados muestran que en promedio han alojado 2 veces y han sido hospedados 4 veces en el último año (Ver anexo 1, tablas D y E). También se observa que más del 50% ha sido anfitrión y huésped una cantidad de veces menor a 3.

Tabla 6: Participación en el último año

Q veces por rango	Anfitrión	%	Huésped	%
Menos de 3	52	74%	42	60%
De 3 a 5	10	14%	14	20%
De 6 a 8	5	7%	4	6%
Más de 8	3	4%	10	14%
Total	70	100%	70	100%

La interacción con los couchsurfers

Para evaluar en qué medida los couchsurfers interactúan con sus huéspedes o anfitriones, se les consultó por la cantidad de tiempo que compartían con sus pares. El 51% de la muestra manifestó compartir entre 3 y 6 horas y sólo un 6% dijo pasar menos de una hora con su invitado/huésped. Además, se indagó en las relaciones posteriores al intercambio de hospedaje, dado que la mayoría de los entrevistados manifestó crear relaciones de amistad. Los resultados del cuestionario muestran que un 27,1% de la muestra mantiene amistad con

con las comunidades. La empatía, confianza, generosidad y el respeto son valores indispensables en Couchsurfing, una red que conecta anfitriones con huéspedes desconocidos.

Análisis documental

Se llevó a cabo un análisis documental de 110 perfiles de couchsurfers de La Plata que tienen experiencias alojando o siendo alojados. La selección de los perfiles se realizó por orden de aparición luego de establecer el filtro “usuarios con referencias”, el cual garantizó la distinción de individuos activos en la plataforma.

Los perfiles de los couchsurfers cuentan con abundante información personal pública que ha sido recabada de forma manual. En primer lugar, se tomaron datos demográficos como edad, sexo, ocupación, año de ingreso a la comunidad, cantidad de referencias (como anfitrión, como huésped y personales) así como los argumentos de la sección “*Why I’m on Couchsurfing*”.

Composición de la muestra

	Frecuencia	%	Categoría	Frecuencia (%)
Mujeres	51	46%	Estudiantes	22 (20%)
			Profesionales	71 (65%)
Hombres	56	51%	Emprendedor	7 (6%)
			Otro	1 (1%)
Parejas	3	3%	Sin especificar	9 (8%)
Total	110	100%	Total	110 (100%)

La muestra se compone de un 46% de mujeres, 51% de hombres y 3% de parejas que comparten el perfil. El 66% del total tienen entre 26 y 35 años, resultado que se corresponde con el rango con mayor frecuencia de la muestra de los cuestionarios. Otra característica para destacar de los couchsurfers platenses de la muestra de perfiles tomada es que el 65% de los mismos son profesionales de diversas áreas y el 20% estudiantes. La gran variedad de profesiones encontradas podría ser uno de los factores que favorece la idea del intercambio cultural.

Se relevó la cantidad de referencias, observando que, en promedio, las referencias de anfitriones fueron mayoría. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios suele solicitar alojamiento en mayor medida de lo que ofrece, lo cual es coherente con los resultados de los cuestionarios acerca de los roles desempeñados por los couchsurfers (cfr. análisis de cuestionarios, p.83).

	Media	Mediana
Referencias totales	9,67	4
Referencias de surfers	1,82	0
Referencias de hosts	4,4	1
Referencias personales	3,46	2

La muestra analizada cuenta con usuarios que comenzaron a utilizar Couchsurfing entre 2008 y 2018, siendo el 34% usuarios nuevos creados en 2018.

Año de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
2018	37	34%
2017	17	15%
2015	14	13%
2013	13	12%
2016	9	8%
2014	7	6%
2011	5	5%
2012	4	4%
2010	3	3%
2008	1	1%
Total	110	100%

Para el análisis de las motivaciones, se transcribieron todos los argumentos encontrados en la sección “*Why I’m on Couchsurfing*” y se analizaron en el programa Atlas.ti 8.0 con los mismos códigos utilizados para el análisis de las entrevistas.

En concordancia con los resultados de las entrevistas, el análisis documental mostró que las principales motivaciones de los couchsurfers fueron las correspondientes con las categorías 1,2,4 y 5.

Categoría 1: Crecimiento y desarrollo personal

Muchos de los argumentos encontrados mostraron que los couchsurfers se encuentran motivados por el aprendizaje de sí mismos y de las personas que los rodean:

Estoy en Couchsurfing porque creo en las personas y en lo mucho que podemos aprender unos de otros.

Me interesa habitar el viaje: como ruptura a la rutina, como desnaturalización del sistema, como construcción de cultura, como conocimiento del ser.

Because I think that amplifying my knowledge of people amplifies the knowledge of myself. We are architects of our destiny and that we can go as far as we encourage to unfurl the wings.

(...) sumergirme por unos días en la rutina de las personas locales me enriquece enormemente personal y culturalmente. Aprendiendo, compartiendo y viviendo momentos únicos.

Otro motivo mencionado en los extractos anteriores es el autoconocimiento y el viaje como una forma de enriquecimiento personal y cultural. Otro couchsurfer se autodefinió como “viajero” y sostiene que:

(...) ser viajero es escapar de los límites para darse cuenta del más allá. Es querer encontrarse. Es modificar constantemente nuestra realidad y forma de pensar para regresar a lo que uno es. Uno viaja no para escapar de su realidad, si no para que las demás no se le escapen.

El anterior argumento mostró que la apertura mental también es una consecuencia de las experiencias de viaje. Otros mencionaron a la comunidad como un medio para aprender de los demás y enriquecer la visión del mundo:

Porque una de las formas de disfrutar la vida es viajando y conociendo gente. Quiero conocer el mundo a través de las personas. Además, en comunidad podemos aprender unos de otros y enriquecer nuestra cultura, nuestro lenguaje y en general, nuestra visión del mundo.

Categoría 2: La interacción social

La gran mayoría de los argumentos relevados mostraron que los individuos utilizan Couchsurfing para conocer personas, esto se puede evidenciar en los siguientes extractos:

Busco hospedaje y ofrezco hospedaje a cambio de lindas experiencias, conocer gente, conocerme a mí, compartir momentos, disfrutar de los viajes, mostrar orgullosamente mi ciudad natal La Plata. Ampliar mis horizontes en todos los aspectos.

Estoy en Couchsurfing porque me interesa conocer gente de cualquier parte del mundo, aprender sus culturas, sus historias, pasar lindos momentos... Descubrir el mundo, abrir la mente... Hacer amigos, y fiestas!!!

Porque es una buena forma de conocer gente... intercambiar costumbres idiomas y conocimiento.

Como muitas pessoas, estou aqui para trocar experiencias, conhecer novas pessoas, viajar, abrir a mente....

Estoy en Couch porque me gusta conocer gente de otros lugares, compartir historias, buenos momentos juntos y con ello aprender de otras culturas, costumbre.

En todos estos argumentos se deja explícita la motivación de conocer personas de todas partes del mundo, relacionada con el intercambio cultural de una forma *anidada*. Asimismo, el conocimiento y el aprendizaje están conectados con dichas motivaciones. Otros manifestaron querer conocer personas, pero con la condición de que compartan su perspectiva de vida:

Para conocer gente que comparte la misma perspectiva en cuanto a la iniciativa de viajar y conocer otros lugares, a su vez de brindar hospedaje, amistad, conocimientos, etc., a las personas que deseen.

Otro motivo destacado por los couchsurfers fue participar para construir relaciones de amistad:

I like to discover cultures, to have new experiences. I'm on Couchsurfing in order to make friends!

Decidimos sumarnos a esta plataforma porque nos parece un buen medio de intercambiar cultura de una manera más directa y hacer amigos por el mundo.

Estoy tratando de salir de mi zona de confort porque creo que la vida empieza justo después de eso. Quiero sumar a mi vida nuevas experiencias: Conocer nuevos lugares, hacer nuevos amigos y disfrutar de cada momento compartido. Hasta hace

muy poco tiempo, fui la persona más estructurada del mundo: Hoy me cansé de lo preestablecido y quiero ampliar mi círculo.

En el último testimonio el individuo aseguró que desea salir de su “zona de confort” y ampliar sus horizontes, lo que indica una cierta disconformidad con su vida cotidiana y un deseo de experimentar nuevas situaciones.

Otros declararon tener interés en interactuar con personas ajenas a su propia cultura:

Me parece una idea increíble para todo viajero y sobre todo para conocer gente de todo el mundo, lo cual me resulta super interesante y compartir una conversación con una persona de una cultura totalmente distinta, siempre me atrajo.

Porque es una buena forma de conocer gente... intercambiar costumbres idiomas y conocimiento.

Este último conectó el hecho de conocer personas con la posibilidad de generar un intercambio cultural.

Categoría 4: Intercambio cultural

En el siguiente extracto el couchsurfer sostuvo que a través de Couchsurfing es posible conocer lugares y personas e interpretar su cultura. A su vez hizo hincapié en Couchsurfing como “*una gran familia*” que le permite desplazarse por el mundo con la certeza de que hay “amigos por conocer” en cada lugar del mundo:

Fui descubriendo un mundo detrás de esta comunidad que ofrece la posibilidad de conocer lugares, gente y poder interpretar la cultura de una manera muy intensa y honesta. Me encanta la idea de cooperar y ser solidario con quienes comparten esta experiencia de viajar. A partir de esta experiencia he tenido la posibilidad de conocer gente maravillosa que me han aportado desde lo cultural hasta lo individual. Considero que CS es como una gran familia, y que cada uno tiene un amigo en cada ciudad del mundo que aún no conoció.

Otros consideraron que Couchsurfing permite conocer las culturas de otra manera:

Porque me parece una forma novedosa de conocer otras culturas

Quiero viajar por Latinoamérica y conocer diversas culturas. Conocer lo que se piensa, lo que se escucha de música, lo que comen, etcétera.

Me encanta conocer las culturas de otros lugares, la forma de vivir, las costumbres, y creo que couchsurfing es una de las formas de lograrlo.

Me gusta conocer la cultura de raíz de los latinoamericanos, conocer desde lo más profundo, pasar momentos amenos, compartir lo cotidiano e intercambiar la cultura argentina. Compartir charlas, momentos, experiencias.

El intercambio cultural como una motivación está estrechamente vinculado con la búsqueda de la autenticidad y de tener experiencias locales. El siguiente discurso reveló que el deseo de tener experiencias locales guarda relación con la idea de ver la vida “real” de los residentes y conseguir la autenticidad:

Me gusta conocer la visión local de los lugares a los que viajo, la cual me hace descubrir la versión más real de la mano de sus residentes. El intercambio cultural que ofrece Couchsurfing hace que mis experiencias sean aún más auténticas, siento que el poder sumergirme por unos días en la rutina de las personas locales me enriquece enormemente personal y culturalmente. Aprendiendo, compartiendo y viviendo momentos únicos.

Categoría 5: Búsqueda de la autenticidad

Varios couchsurfers manifestaron participar en la comunidad por la experiencia de viaje y la posibilidad de introducirse en la cultura local a través del contacto con las personas, aunque sea por un breve período de tiempo:

Por la experiencia de viajar y conocer gente del lugar y poder conocer esos lugares que solo conoce la gente que vive en la ciudad

Porque me encanta viajar y que mejor manera que acoplándose a lugareños que hagan mucho más especial nuestras experiencias por el mundo.

Cuando tuve la oportunidad de viajar, fue de turista, y siempre pensé que para poder entender una ciudad hay que conocer a su gente y para eso hay que poder vivir, aunque sea por corto tiempo, la vida de una persona del lugar, con sus hábitos y costumbres, con sus rutas, sus formas, escuchar su lenguaje, entrar en su piel, estar en sus zapatos. ¡Por lo que me contaron esta es una EXCELENTE herramienta para hacer eso realidad!

Alojar a un viajero y poder ser alojado en cualquier otra ciudad del mundo, me parece una linda forma de conectar con nuevos lugares y nuevas realidades. Me interesa mucho el intercambio cultural y de idiomas. Conocer desde la mirada local. Hacer amigos.

Tenemos la curiosidad a flor de piel, en cada viaje que hacemos caminamos las ciudades hasta que nos duelan los pies, nos gusta perdernos en sus calles, conocer la música y comidas típicas, los sitios que frecuentan los locales y no sólo aquellos que visitan los turistas. Es por eso que creemos que Couchsurfing es una oportunidad para no desaprovechar y que puede enriquecernos enormemente.

Más de uno declaró querer conocer los lugares que frecuenta la gente local y donde no acceden los turistas, considerando que el hecho de visitar estos sitios les otorgará autenticidad a sus experiencias y diferenciación.

Nos parece una buena idea recibir a viajeros aventureros y nos encanta la idea de llegar a un nuevo lugar y ser recibidos por alguien que pueda contarte cosas que no aparecen en las guías de viaje.

Nuevamente aparece el hecho de conocer cosas distintas, únicas "*cosas que no aparecen en las guías de viaje*", mostrando que existe una fuerte motivación por tener experiencias diferentes y contar con información a la que no todos tienen acceso.

Razones financieras

Si bien los resultados de las entrevistas mostraron que las razones financieras no son una motivación importante a la hora de decidir utilizar Couchsurfing, los argumentos extraídos de los perfiles muestran lo contrario. Algunos manifestaron explícitamente querer conseguir hospedaje gratuito:

Para conocer gente y buscar hospedaje durante el viaje.

Mientras otros reconocieron que es una ayuda para economizar, pero no lo declararon el principal motivo:

Estoy en couch por que lo veo como una herramienta. Nos ayuda a abaratar un poco los costos para los que queremos viajar y conocer el mundo, pero también nos deja grandes experiencias a partir de las personas que están dispuestas a darte una mano, nos muestran un mundo desde una perspectiva totalmente diferente, conocemos las diferentes culturas y sobre todo ganamos amigos.

To help travelers, meet people and to travel cheapest.

Viajé muchas veces a dedo en vacaciones y muchas veces me he quedado sin dinero y conocí viajeros que me han recomendado la aplicación... además de eso creo que es muy bueno el intercambio cultural y de información... aprender del otro y demás matices.

Según este extracto se puede sugerir que la experiencia de algunos couchsurfers podría ser comenzar para abaratar costos pero descubrir a la vez que es una buena manera de lograr el intercambio cultural y aprender de los demás.

Para finalizar, se realizó una nube de palabras (Figura 10) con los conceptos más mencionados en los argumentos recabados. Tal como se observa, las palabras “conocer” y “gente” fueron las más utilizadas, lo que sugiere que la motivación de la interacción social es muy importante para los couchsurfers. Otras palabras destacadas son “compartir” y “experiencias”, fortaleciendo la idea de la búsqueda de experiencias diferenciadas. Asimismo, se visualizan palabras como “aprender”, “conocimientos”, “*knowledge*”, todas relacionadas con la categoría 1 que incluye las motivaciones relacionadas al crecimiento y desarrollo personal.

Capítulo 5: Discusión y conclusiones

Couchsurfing como una práctica turística alternativa al turismo tradicional

Dadas las definiciones de turismo tradicional y alternativo, se observa que mientras la industria turística tradicional favorece el consumo masivo de productos e imaginarios, en Couchsurfing, como práctica turística alternativa, el principal atractivo son las personas y su cultura. Guerrero, Preciado y Miranda (2017) señalan que la motivación de los participantes de la red pone en evidencia un profundo interés en conocer personas, su cultura y modos de vida, logrando la revalorización de las nuevas formas de relación visitante-residente en las categorías de Couchsurfing huésped-anfitrión.

Guerrero, Preciado y Miranda (2017) argumentan que la necesidad de tener más contacto con el “otro”, entender sus circunstancias de vida y compartir las propias, no apoya la acumulación de capital económico y territorial en el que se basa la *industria turística tradicional*. Los autores manifiestan que el hecho de que las personas sean el centro de atención en la experiencia de viaje ayuda a comprender que existen necesidades más allá del ámbito comercial, que implican el ámbito social y psicológico antes, durante y después del viaje. Esto se pudo evidenciar en palabras de los entrevistados, que marcaron la diferencia entre el turismo tradicional y Couchsurfing. Las aseveraciones de los entrevistados mostraron cómo los couchsurfers buscan “escapar” de la oferta turística tradicional y acceder a una experiencia más auténtica y especializada.

Actualmente existen nuevas y numerosas formas de organización turística que difieren de la práctica común del turismo de masas y, al igual que Couchsurfing, se centran en las personas y se acercan más a la especialización y diferenciación de la experiencia, donde prima el interés por las personas y la forma en que viven (Guerrero, Preciado y Miranda, 2017). En 1979 Crompton ya señalaba la carencia de productos turísticos orientados a satisfacer las necesidades sociopsicológicas de los turistas.

Los resultados expuestos en el capítulo anterior son coherentes a la luz de la bibliografía en el área. Zuev (2011) sostiene que la práctica de *Couchsurfing* ayuda a la apertura de lugares “nuevos” que se encuentran fuera de los circuitos turísticos populares, haciendo que los lugares más extraños se conviertan en familiares; asimismo, indica que estos “nuevos” lugares por lo general son espacios reciclados, disponibles y subutilizados a los que anfitriones e invitados le dan vida.

El sentido de lo local y auténtico fue destacado tanto en entrevistas como en cuestionarios y en el análisis documental. Esto se puede leer a la luz de opiniones como las de Bialski (2007), quien considera que los mecanismos de globalización y principalmente internet han posibilitado la fragmentación del turismo con alternativas que hacen énfasis en lo local. Sin embargo, la autora resalta que el consumo de turismo de masas prevalece en las sociedades de clases más altas, pero quienes tienen la posibilidad de viajar pueden elegir el contacto con lo local. Desde la perspectiva de Zgolli y Zaiem (2018), Couchsurfing es una forma alternativa al turismo y sostienen que su principal objetivo es lograr que la dimensión social sea parte de la actividad turística.

Dicha práctica turística alternativa se asocia con el turismo no planificado y se aparta de los estándares tradicionales. En los resultados expuestos puede observarse que los couchsurfers manifiestan su rechazo hacia el turismo tradicional, argumentando que éste no permite la comunicación con la gente y evita el choque cultural.

Como algunos entrevistados señalan, al someterse a culturas diferentes y realmente integrarse en ellas, los individuos deben aceptar todos sus hábitos y convivir con ellos.

Es importante destacar que la mayoría de los couchsurfers que participaron de esta investigación, además de diferenciar sus prácticas del turismo tradicional, se autodefinen como viajeros y no como turistas. El término “turista” muchas veces fue mencionado con una connotación negativa y aludiendo exclusivamente al turista tradicional que planifica su viaje y compra paquetes estandarizados. A su vez, se asocia al turista como consumidor de experiencias falsas o escenificadas y al viajero como aquel que alcanza el conocimiento de lo “real”. Esta distinción parece propia de los couchsurfers ya que en el ámbito de la literatura los turistas también son viajeros (OMT, 2008) y el consumo de experiencias mercantilizadas no necesariamente mata la autenticidad, ya que ésta es subjetiva (Cohen, 1988).

Los resultados mostraron que, en el marco de las muestras seleccionadas, el tipo de turismo que se realiza en Couchsurfing podría considerarse dentro del llamado turismo relacional mencionado en los primeros capítulos de esta tesis. Esta práctica implica la sociabilidad y la relación a través de conocer los lugares y sus habitantes (Calderón y Ruggeri, 2011), descripción que coincide con las motivaciones de los couchsurfers. Además, los miembros de la comunidad desean tener contacto personalizado e individualizado con la gente local e insertarse en la cultural local.

Además de diferenciarse del turismo tradicional, Couchsurfing también presenta diferencias relevantes respecto de otras plataformas como Airbnb. Si bien ambas constituyen modelos de consumo colaborativo que ofrecen un servicio de alojamiento, resultan bastante diferentes en sus prácticas y usos. Todos los entrevistados remarcaron la diferencia económica y otras diferencias como la falta de comunicación y lo impersonal que resulta la experiencia en Airbnb, mientras en Couchsurfing lo principal es el contacto y la interacción con las personas.

Teniendo en cuenta que el alojamiento es uno de los servicios que Couchsurfing pone a disposición de los usuarios, es importante destacar que la calidad del alojamiento pasa a un segundo plano cuando lo importante son las relaciones humanas y el intercambio. Esto es coherente con la información que se intercambia a través de los sistemas de referencias de ambas plataformas; mientras en Airbnb se califica el apartamento, casa o habitación, en Couchsurfing se califica a la experiencia turística subjetiva y en relación con el hospedador y el hospedado. Mientras la principal motivación de los couchsurfers es conocer personas y culturas de todas partes del mundo, Karlsson y Dolnicar (2016) señalan que la principal motivación de los usuarios de Airbnb es la obtención de ingresos, ya sea para pagar cuentas, para obtener dinero y/o permitirse gastar en lujos.

Asimismo, hay quienes señalan problemas en Couchsurfing. Por ejemplo, Hellwing et al. (2014) cuestionan las motivaciones de los anfitriones en Couchsurfing ya que consideran desconcertante el hecho de ofrecer el espacio personal privado de forma gratuita, teniendo la posibilidad de utilizar Airbnb para monetizar el intercambio y obtener una remuneración tangible.

La experiencia Couchsurfing

La experiencia Couchsurfing cuenta con tres etapas, la etapa previa o virtual, en la cual los miembros deciden realizar una búsqueda activa de potenciales anfitriones/huéspedes o reciben una solicitud de alojamiento, la etapa presencial que constituye el intercambio de hospitalidad en sí y la etapa posterior que implica la reciprocidad y posterior reputación a través de los sistemas de referenciación. Todos los entrevistados manifestaron iniciar una conversación sobre intereses y gustos en la fase inicial, antes de aceptar recibir un viajero en su casa. La etapa presencial ocurre en el espacio personal del anfitrión y en ésta se da el intercambio cultural, la interacción social y el aprendizaje, motivaciones resultantes del presente análisis. Finalmente, en la etapa posterior al intercambio los miembros implicados deciden si mantener el contacto o terminan la experiencia.

Los resultados de la presente investigación muestran que la experiencia de los individuos que utilizan Couchsurfing representa una parte fundamental en sus viajes. Los couchsurfers buscan encontrarse a sí mismos, conocer personas y culturas de diferentes partes del mundo, interactuar, crear conexiones y, por sobre todas las cosas, poder compartir sus anécdotas y experiencias auténticas de viaje. Chen (2012) explica que el deseo de las personas por experimentar la cultura local no sólo implica cómo esos couchsurfers perciben el significado de turismo, sino también refleja el cambio en el desarrollo del turismo, desde un turismo tradicional, hacia un nuevo turismo.

Considerando las tipologías de experiencia turística descritas por Cohen (1979), la experiencia Couchsurfing podría considerarse como una experiencia “experimental”. Esto es, aquella en la que los individuos se encuentran en la búsqueda de significado y deciden probar formas de vida alternativa. Estos turistas no se conforman con observar la autenticidad, sino que se involucran, tal como los couchsurfers buscan la integración cultural. Esta búsqueda puede convertirse en un estilo de vida y el viajero en buscador eterno.

Sin embargo, también se encuentran couchsurfers que tienen experiencias “experienciales”, aquellos individuos *alienados* en su vida cotidiana que buscan significado en la vida de los demás a través de consumir experiencias auténticas locales, pero sin integrarse en las mismas. Esto puede llevar a una falsa autenticidad, o autenticidad escenificada (MacCannell, 1973). Esta alienación también se ve subsanada con los couchsurfers que deciden ser anfitriones para romper con su rutina y planean actividades con sus huéspedes invitados que rompen con su cotidianeidad.

La autenticidad que persiguen los couchsurfers podría relacionarse con la autenticidad existencial que propone Wang (1999), aquella que implica la búsqueda simbólica de sentido a través del viaje turístico y, en este caso, a través de la vida de las personas.

Teniendo en cuenta la teoría de MacCannell (1973) sobre la búsqueda de la autenticidad, los couchsurfers podría estar representados por los turistas que desean acceder a la región *back* de los lugares turísticos. Asimismo, Steylaerts y Dubhghaill (2011) señalan que la búsqueda de la autenticidad por parte de los couchsurfers tiene que ver con un fuerte deseo por diferenciarse a través de experiencias únicas. Sin embargo, resulta complejo pensar en estas experiencias diferenciadas si tenemos en cuenta que los couchsurfers anfitriones pueden estar modificando sus rutinas cotidianas para recibir viajeros y preparándoles experiencias más o menos similares a sus *surfers*. Esta observación podría sugerir dos hipótesis de trabajo

para continuar indagando: (a) que, aunque no sea la experiencia que ofrecen las agencias de turismo, la experiencia Couchsurfing no dejaría de constituir una experiencia estandarizada o (b) que la experiencia Couchsurfing podría constituirse en una experiencia diferenciada de las otras modalidades más tradicionales de turismo porque se construiría en el intercambio entre anfitriones y huéspedes, más allá de que los espacios y las rutinas de los anfitriones puedan en las distintas experiencias repetirse. Según esta última idea, la experiencia Couchsurfing sería siempre original y única, así como son originales y únicos los individuos involucrados en la relación y la relación que constituyen entre ellos.

La paradoja de la comunidad global

Los resultados del análisis coinciden con Gibson y Molz (2007) que consideran que la hospitalidad de Couchsurfing es condicional y contenida. La reciprocidad entre anfitriones e invitados en el momento de la hospitalidad y dentro de la comunidad forja una comunidad global en la que los miembros están abiertos entre sí, pero encerrados dentro de esta cadena económica de reciprocidad y obligación. Existen ciertos códigos morales dentro de la comunidad sobre la relación adecuada entre anfitriones y huéspedes.

Podría resultar paradójico que, procurando el intercambio cultural, no todas las personas sean bienvenidas en la comunidad. Las características aceptadas para poder participar incluyen el deseo por generar un intercambio simbólico como forma de enriquecimiento personal y cultural, descartando el aprovechamiento desprejuiciado de la buena voluntad de otros. No obstante, existe una gran cantidad de usuarios motivados por la gratuidad del servicio. Esta sugiere al menos la existencia de dos sub-comunidades aunque, como se pudo ver en los resultados, la motivación del ahorro suele ser una motivación inicial que desaparece con el tiempo.

Los couchsurfers se autodefinen como viajeros que quieren ampliar sus horizontes, crecer y aprender del mundo alrededor de ellos, manifestando también ser personas de “mente abierta”. Esta descripción resulta contraria a las actitudes de algunos couchsurfers a la hora de vincularse, ya que muchos de ellos señalaron rechazar las solicitudes de personas que piensan diferente o tienen intereses que no comparten.

Podría pensarse, a modo hipotético, que la posibilidad de ser una comunidad global de intercambio absoluto resulta imposible ya que hay límites culturales e ideológicos que constituyen a las personas en su existencia *per se*, que son imperceptibles y hacen que, por ejemplo, ciertos olores nos agraden o desagraden y ciertas actitudes sean o no permitidas o sean censuradas en los espacios en los que vivimos y compartimos.

Esta observación hipotética no invalida la idea de Couchsurfing como comunidad global pero señala que, como todas las actividades humanas, hay límites que tienen que ver con nuestras características como individuos sociales.

Conclusiones y recomendaciones

A modo de conclusión, se evidencia la existencia de un segmento de mercado compuesto por viajeros que buscan experiencias diferenciadas y huyen del turismo tradicional. Según

Ascanio (2007) esta modalidad de negocio que compite con el negocio hotelero apunta a un segmento de jóvenes osados y audaces que no miden los riesgos y buscan experiencias lúdicas.

Como resultado, se encontró que la principal motivación de los couchsurfers es conocer personas de todo el mundo e interactuar, seguida del intercambio cultural y la búsqueda de experiencias auténticas. De esta manera, se agrega evidencia empírica a la idea de que las interacciones sociales constituyen una motivación central para participar de Couchsurfing.

Otra importante motivación que se destacó entre los resultados es la búsqueda de alojamiento gratuito para ahorrar dinero. Ésta suele ser la que impulsa a las personas a utilizar la plataforma por primera vez; sin embargo, luego de la primera experiencia las motivaciones cambian y suelen estar relacionadas con la búsqueda de autenticidad, intercambio cultural y aprendizaje. Si bien resulta complejo determinar la autenticidad de una experiencia, para los couchsurfers la autenticidad se alcanza a partir de compartir la vida “local” de los anfitriones que los reciben. Esto no quiere decir que esas experiencias sean realmente auténticas, ya que la autenticidad no deja de ser una construcción social subjetiva (Cohen, 1988).

Desde la mirada de Zgolli y Zaiem (2018) una de las principales motivaciones de los couchsurfers es la responsabilidad social, teniendo en cuenta que a través de Couchsurfing las personas visitan destinos alternativos, se involucran en las comunidades locales y contribuyen al desarrollo local a través de un consumo responsable. Couchsurfing.com también señala el compromiso con el medio ambiente y la gente en general a través de uno de los valores de la comunidad: *Leave it better than you found it*. Sin embargo, los hallazgos de esta tesis no agregan evidencia a lo anterior, pues los couchsurfers participantes manifestaron que contribuir con el medio ambiente y las comunidades locales no era una motivación a la hora de utilizar la plataforma. Más allá de lo declarado, lo que puede sugerirse es que en su forma de comportarse se puede observar responsabilidad social en cuanto a que utilizan el transporte público, prefieren comprar en comercios de emprendedores locales y se alejan de los sitios turísticos que reciben numerosos visitantes.

De acuerdo con Steylaerts y Dubhghaill (2011) los anfitriones de Couchsurfing son una parte fundamental para publicitar los atractivos turísticos de las ciudades, la mayoría de ellos disfruta de recibir viajeros y se esfuerzan por dejar una buena imagen de su ciudad. Sin embargo, la planificación estratégica de los gobiernos locales no tiene en cuenta esta forma de viajar que se evidencia en las motivaciones de los couchsurfers. Es importante tener en cuenta que Couchsurfing, al ser una organización no regulada, constituye un mercado imposible de cuantificar que implica el movimiento de flujos invisibles.

Tal como señalan Hellwig *et al.* (2014), podría concluirse que el tiempo compartido entre los couchsurfers es la parte más importante de la experiencia. Asimismo, Bialski (2007) hace hincapié en la intimidad que se genera a través de compartir e interactuar con los couchsurfers anfitriones o huéspedes y Zuev (2011) destaca la importancia de los aspectos intangibles de la experiencia Couchsurfing como el hecho de acceder al ritmo de vida de los locales a través de nuevos espacios de hospitalidad poco convencionales.

Más allá de la dificultad de acceder a este sector del mercado turístico, los valores que enarbola Couchsurfing constituyen pilares que caracterizan a gran parte de las nuevas generaciones de turistas y frente a los cuales la oferta turística debe poder responder. Indagar

en los distintos escenarios de la demanda turística, formales e informales, virtuales o no, constituye un permanente desafío del turismo para la generación de ofertas que brinden las posibilidades de vivir experiencias turísticas que favorezcan el bienestar de las personas y los ambientes involucrados.

Límites de la investigación

Cabe aclarar que esta investigación presenta una generalización limitada, aunque con cierta pretensión de extensión a la comunidad total ya que en los cuestionarios se intentó seleccionar una muestra estadísticamente representativa. Futuras indagaciones complementarán la presente para aumentar la validez de los resultados.

Referencias Bibliográficas

- Ascanio, A. (2007). Reseña de "Proyecto CouchSurfing. Una red de intercambio de viajeros". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3), 407-408. Recuperado desde: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n2/v26n2a06%20.pdf>
- Bauman, Z. (2004). Vagabundo y turista: Tipos posmodernos. *En Ética Posmoderna, Editorial Siglo XXI*.
- Bialski, P. (2007). Intimate tourism: Friendship in a state of mobility – The case of the online hospitality network. *Master's Thesis, Institute of Sociology, Department of Social Psychology, Varsovia*. Recuperado desde: <https://bit.ly/2ue4B6H>
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas. <https://bit.ly/2QXMb7Q>
- Calderón Vázquez, F. J. y Ruggieri, G. (2011). Turismo Relacional: Desafíos y Potencialidades. *Turismo y Desarrollo*, 4(9). Recuperado desde: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/cvr.htm>
- Cámara de Turismo Regional de La Plata (2018). Sitio web oficial. <http://turismoregionlaplata.com/la-plata/>
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., González, C. & Brent Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, 35, 71-94. Recuperado desde: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/221511>
- Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162761>
- Chen, D.J. (2012). Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. *Hospitality & Society*, 1(3), 279-297. Recuperado desde: https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.279_1
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, 179-201. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Couchsurfing (2018). Página oficial de *Couchsurfing*. <http://www.couchsurfing.com/about/>
- Creswell, J.W. (2013). Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study. DBER Speaker Series. 48. Recuperado desde: <http://digitalcommons.unl.edu/dberspeakers/48>

Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

Fernández Mouján, M. (2008). Turismo: relaciones e intercambio entre otros culturales. Caso de estudio. *Anuario de Estudios en Turismo- Investigación y Extensión*, 8(5). Recuperado desde: <https://bit.ly/2u7MW1n>

Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gaceta de Antropología*, 20(29). Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10481/7280>

Fundación por la Socialdemocracia de las Américas (2014). Turismo sostenible. *Nueva visión socialdemócrata*, 14, 13-25. Recuperado desde: <https://bit.ly/2L6xwEv>

Gisolf, M. C. (10 de marzo de 2017). Sostenibilidad y el estilo de vida de turistas [Mensaje de un blog]. Teoría en turismo. Recuperado desde: <http://www.tourismtheories.org/?p=1001&lang=es>

Gobbi, J. (octubre, 2003). *Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales*. Trabajo presentado en el III Encuentro de Turismo Cultural-Naya, Buenos Aires. Recuperado desde: http://www.equiponaya.com.ar/turismo_cultural/congreso2003/ponencias/Jorge_Gobbi.htm

González Damián, A. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 155-168. Recuperado desde: <https://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS105/10Gonzalez.pdf>

Guerrero, R., Preciado, A. y Miranda, G. (2017). Explorando el papel de las redes virtuales en la construcción del “turismo íntimo”. El caso Couchsurfing. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), 326-347. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180750377006>

Hellwig, K., Morhart, F., Kocher, B. & Zisiadis, G. (2014). Share Your Life and Get More of Yourself. Experience Sharing in Couch Surfing. *Advances in Consumer Research*, 42, 510-511. Recuperado desde: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1017655/volumes/v42/NA-42>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado desde: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hospitality Club (2018). Página oficial de *Hospitality Club*. <http://www.hospitalityclub.org>

Hospitality Exchange (2018). Página oficial de *Hospitality Exchange*. <http://www.hospex.net>

Ibáñez, R., y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México*, 1, 17-33. Recuperado desde: <https://micrositios.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Recuperado desde: https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_6_441.pdf

Karlsson, L. y Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*. Recuperado desde: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.006>

Katayama Omura, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima: Fondo. Recuperado desde: <https://bit.ly/2tkXk5M>

Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R. y McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

Kim, H., Chang, H., & Huh, C. (2011). The Relationship between Types of Tourist and Destination Authenticity. *University of Massachusetts Amherst*. Recuperado desde: https://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/72/

Komter, A. (2007). Gifts and Social Relations. The mechanisms of Reciprocity. *International Sociological Association*, 22(1), 93-107. Recuperado desde: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0268580907070127>

Korstanje, M. (2008). El miedo al viaje: un estado de la cuestión. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 20(4). Recuperado desde: <https://webs.ucm.es/info/nomadas/20/maxkorstanje.pdf>

Lagunas Arias, D. (2010). Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo). En F. López Aguilar y P. Fournier García (coord.), *Patrimonio, identidad y complejidad social: enfoques interdisciplinarios* (pp. 379-394). México D.F.: ENAH. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=324166>

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. Recuperado desde: <http://www.jstor.org/stable/2776259>

Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)

Mantero, J. C., Barbini, B. y Bertoni, M. (2000). Turistas y residentes: diversidad, sociabilidad e interacción en destinos de sol y playa. *Universidad Nacional de Mar del Plata*. Recuperado desde: <http://repo.turismo.gov.ar/handle/123456789/5384>

Maseda Moreno, A., Soret Los Santos, I. y Vicente Pascual, J. A. (2017). Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda

de servicios turísticos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 295-313. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6175694>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Recuperado desde: <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Molz, J. G. (2011). CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225. Recuperado desde: <https://www.researchgate.net/publication/272577455>

Molz, J. G. (2007). Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet. En S. Gibson y J. Molz, *Mobilizing Hospitality. The Ethics of Social Relations in a Mobile World* (pp. 65-80). Inglaterra: Ashgate. Recuperado desde: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317094968/chapters/10.4324%2F9781315595795-5>

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008). *Entender al turismo: Glosario básico*. Recuperado desde: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pearce, P. & Lee, U. (2005). Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of travel Research*, 43. 226-237. Recuperado desde: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287504272020>

Pereiro Pérez X. (2009). O turismo como intercambio sociocultural. Turismo Cultural. Uma visão antropológica. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 2. Recuperado desde: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>

Picard, D., & Marc, E. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado desde: <http://usc2011.yolasite.com/resources/03%20MARC.pdf>

Real Academia Española (2017). *Definición de anfitrión*. Recuperado desde: <http://dle.rae.es/?id=2ctHHHd>

Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En L. Rodríguez García y A. R. Roldán Tapia (coord.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Córdoba: ISBN. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Rizo García, M. (2013). Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. *Global Media Journal*, 10(19), 26-42. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf>

Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychological Association*, 55(1), 68-78. Recuperado desde: https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf

Quesada Castro, R. (2009). *Elementos de turismo. Teoría, clasificación y actividad*. Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Recuperado desde: <https://bit.ly/2N8qUGB>

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo, OMT*. Madrid. Recuperado desde: <https://bit.ly/2Eq21mn>

Sandoval, N. (2017). Diagnóstico acerca del uso del ocio y el tiempo libre entre los estudiantes de la universidad nacional experimental del Táchira. *Revista Interuniversitaria*, 30, 169-188. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135052204013>

Servas International (2018). Página oficial de *Servas International*. <https://servas.org/en>

Silva, G. y Silva, C. (2018). Motivations in the Sharing Economy: A Study of Profit and Non-Profit Services in the Tourism Context. *BCS Learning and Development Ltd.*, 1-6. Recuperado desde: <http://dx.doi.org/10.14236/ewic/HCI2018.136>

Šimková, E. y Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>

Snepenger, D., King, J., Marshall, E. y Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45, 140-149. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1177/0047287506291592>

Steylaerts, V. y O'Dubhghaill, S. (2011). Couchsurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), 261-278. Recuperado desde: http://dx.doi.org/10.1386/hosp.1.3.261_1

Tomillo Noguero, F. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista hospitalidade*, 10(2), 161-212. Recuperado desde: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/530/541>

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Zgolli, S. & Zaiem, I. (2018). The Couchsurfing a new form of sustainable tourism an exploratoy study of its motivations and its effect on the satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0015>

Zubieta, E. (2016). La comunicación como expresión cultural: Apuntes para su estudio. Research Gate. Recuperado desde: <https://bit.ly/2SVj6aC>

Zuev, D. (2011). CouchSurfing as a spatial practice: Accesing and producing *xenotopos*. *Hospitality & Society*, 1(3), 227-244. Recuperado desde: https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.227_1

Anexos

Anexo 1: Tablas de frecuencias

Tabla A: Definición de Couchsurfing

<i>Definición de Couchsurfing</i>	Rango general (n=70)	% de la muestra
Una plataforma que promueve el intercambio cultural	64	91,40%
Un medio para conocer personas de otras culturas	60	85,70%
Una plataforma de intercambio de hospitalidad	40	57,10%
Una forma de conocer el mundo ahorrando plata	31	44,30%
Una plataforma de intercambio de alojamiento	25	37,50%
Una plataforma que me permite conseguir alojamiento gratuito	16	22,90%
Un lugar donde no se pueden publicar anuncios comerciales, solo lo humano	1	1,40%
Otra forma de hacer turismo	1	1,40%
Una comunidad de viajeros	1	1,40%
Mix de todo lo anterior y más	1	1,40%
Una forma de combatir la soledad como viajero solitario	1	1,40%
Una forma de conocer como viven los locales	1	1,40%

Tabla B: Rol en Couchsurfing

<i>¿Cómo comenzaste a usar Couchsurfing?</i>	Rango general (n=70)	% de la muestra
Como huésped (surfer)	36	51,43%
Como anfitrión (host)	21	30,00%
Asistiendo a eventos de grupos de Couchsurfers	8	11,43%
Chateando con gente que pedía información/acompañamiento para conocer sitios	2	2,86%
Acompañando a visitantes a recorrer mi ciudad	1	1,43%
Contactando gente para recorrer ciudades	1	1,43%
Hangout	1	1,43%
Total	70	100%

Tabla C: Frecuencia de utilización

<i>¿Con qué frecuencia ingresas a la plataforma Couchsurfing?</i>	Rango general (n=70)	% de la muestra
Todos los días	4	5,71%
Una vez cada dos días	12	17,14%
Una vez por semana	22	31,43%
Una vez al mes	19	27,14%
Una vez cada seis meses aproximadamente	4	5,71%
Hace más de 6 meses que no ingreso	3	4,29%
Una vez cada dos meses	1	1,43%
Cuando tengo una notificación	2	2,86%
Durante mis viajes entro diariamente	1	1,43%
Respondo siempre a las solicitudes y cuando empiezo a preparar un viaje	1	1,43%
Cuando me escriben o cuando estoy viajando	1	1,43%
Total	70	100%

Tabla D

¿Considerando el último año, cuántas veces fuiste anfitrión? (Septiembre 2017-Septiembre 2018)

Cantidad de veces que fue anfitrión	n=70	% de la muestra	Cantidad * n
0	31	44,29%	0
1	13	18,57%	13
2	8	11,43%	16
3	5	7,14%	15
4	2	2,86%	8
5	3	4,29%	15
6	2	2,86%	12
7	1	1,43%	7
8	2	2,86%	16
9	1	1,43%	9
12	1	1,43%	12
20	1	1,43%	20
Total	70	100%	143
Promedio			2,042857143

Tabla E

¿Considerando el último año, cuántas veces fuiste huésped? (Septiembre 2017-Septiembre 2018)

Cantidad de veces que fue huésped	n=70	% de la muestra	Cantidad * n
0	21	30%	0
1	11	16%	11
2	10	14%	20
3	5	7%	15
4	7	10%	28
5	2	3%	10
6	2	3%	12
7	2	3%	14
8	0	0%	0
9	1	1%	9
10	4	6%	40
15	1	1%	15
19	1	1%	19
20	1	1%	20
50	1	1%	50
79	1	1%	79
Total	70	100%	342
Promedio			4,88571429

Tabla F

<i>Luego de una experiencia de intercambio, ¿Mantén contacto con los couchsurfers?</i>	Rango general (n=70)	% de la muestra
Mantengo contacto esporádico con algunos couchsurfers	21	30,00%
Sí, mantengo contacto con la mayoría de los couchsurfers y me he reencontrado con algunos	20	28,57%
Sí, soy amigo de la mayoría de los couchsurfers que he conocido	19	27,14%
Mantengo contacto con unos pocos couchsurfers sólo a través de redes sociales	14	20,00%
Mantengo un contacto intenso los primeros días después del intercambio, pero se va perdiendo con el tiempo	9	12,86%
Mantengo contacto sólo con couchsurfers viajeros	7	10,00%
Mantengo contacto sólo con los couchsurfers de mi ciudad con quienes comparto eventos	7	10,00%
No mantengo contacto con los couchsurfers	5	7,14%
Aún no fui hospedada pero lo mantendría	1	1,43%
Con la mayoría se pierde el contacto con el tiempo, pero con algunos mantengo el contacto y nos preocupamos por reencontrarnos cuando podemos	1	1,43%

Tabla G

<i>No mantiene contacto con los couchsurfers luego de un intercambio porque:</i>	Rango general (n=70)	% de la muestra
No considero que hacer amigos a largo plazo sea el propósito de Couchsurfing	7	10%
La otra persona no estaba interesada en mantener el contacto	6	9%
No he encontrado a nadie en Couchsurfing digno de mantener el contacto	5	7%
No me interesa el compromiso a largo plazo	1	1%
Tengo miedo de engancharme y después no poder volver a ver al otro	0	0%
No tengo tiempo	6	9%
No suelo escribir mucho en general	2	3%
No sé	1	1%
Naturaleza humana, los vínculos no perduran si no hay una necesidad mutua.	1	1%
La distancia y las responsabilidades	1	1%
Poco uso de la plataforma	1	1%
No tuve oportunidad	1	1%
no hubo medios por el cual mantener contacto	1	1%

Tabla H

Cantidad de horas dedicado a interactuar con su anfitrión/huésped	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1hs	4	6%
Entre 1 y 3hs	8	11%
Entre 3 y 6hs	36	51%
Entre 6 y 8hs	11	16%
Más de 8hs	11	16%
Total	70	100%

Tabla I

¿Has planeado futuros encuentros con tus previos anfitriones/huéspedes?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	64%
No	25	36%
Total	70	100%

Tabla J

De 1 (sin importancia) a 5 (muy importante) ¿Cuál es tu principal motivación a viajar?						TOTAL
	1 (sin importancia)	2 (poco importante)	3 (moderadamente importante)	4 (importante)	5 (muy importante)	
Conocer paisajes interesantes del mundo	0	2	11	19	38	70
Desestresarme	9	8	19	15	19	70
Crecimiento personal/ desarrollo personal	0	2	3	16	49	70
Aprender de uno mismo y del mundo alrededor de uno	0	3	2	13	52	70
Experimentar interacciones auténticas con nativos	0	1	10	23	36	70
Estar a la altura de otros que viajan	39	16	8	3	4	70
Conocer y construir relaciones con personas de todo el mundo	1	4	14	14	37	70
Relajarse y divertirse	0	2	14	24	30	70
Mostrarme en sitios turísticos o exóticos en mis redes sociales	45	15	6	3	1	70
Escapar de las responsabilidades diarias	19	13	22	5	11	70
Visitar familiares y amigos	12	10	20	13	15	70
Contribuir a través del turismo al desarrollo de la comunidad local	22	13	17	9	9	70
Por negocios	47	10	6	4	3	70
PORCENTAJE	%	%	%	%	%	100%
Conocer paisajes interesantes del mundo	0%	3%	16%	27%	54%	100%
Desestresarme	13%	11%	27%	21%	27%	100%
Crecimiento personal/ desarrollo personal	0%	3%	4%	23%	70%	100%
Aprender de uno mismo y del mundo alrededor de uno	0%	4%	3%	19%	74%	100%
Experimentar interacciones auténticas con nativos	0%	1%	14%	33%	51%	100%
Estar a la altura de otros que viajan	56%	23%	11%	4%	6%	100%
Conocer y construir relaciones con personas de todo el mundo	1%	6%	20%	20%	53%	100%
Relajarse y divertirse	0%	3%	20%	34%	43%	100%
Mostrarme en sitios turísticos o exóticos en mis redes sociales	64%	21%	9%	4%	1%	100%
Escapar de las responsabilidades diarias	27%	19%	31%	7%	16%	100%
Visitar familiares y amigos	17%	14%	29%	19%	21%	100%
Contribuir a través del turismo al desarrollo de la comunidad local	31%	19%	24%	13%	13%	100%
Por negocios	67%	14%	9%	6%	4%	100%

Tabla K

Valore las siguientes actividades de acuerdo con la frecuencia en que las realiza en sus viajes, siendo 1 (nunca) y 5 (muy frecuentemente)	1 (nunca)	2 (raramente)	3 (ocasionalmente)	4 (frecuentemente)	5 (muy frecuentemente)	Total
Comer una comida típica en un restaurant	5	14	20	20	11	70
Compartir una comida casera cocinada por un local	0	2	17	19	32	70
Utilizar el transporte público y viajar con la comunidad local	1	0	4	20	45	70
Aprender a hablar el idioma local	1	2	23	22	22	70
Salir a pasear con gente local y que me cuenten su historia	1	3	8	22	36	70
Pagar un city tour en el destino que visito	30	18	13	4	5	70
Enseñarle mis costumbres a otro couchsurfer	0	7	9	27	27	70
Conocer las costumbres de otro couchsurfer	0	3	5	26	36	70
Conversar durante horas con otro couchsurfer	0	5	7	28	30	70
Contarle experiencias importantes de mi vida a otro couchsurfer	1	8	22	17	22	70
Compartir intereses con otro couchsurfer	1	4	12	27	26	70
Compartir mis sentimientos, pensamientos y filosofía de vida	5	4	17	23	21	70
Lograr una relación de amistad con otro couchsurfer	4	9	20	21	16	70
Visitar íconos turísticos de los destinos que visito	2	2	12	25	29	70
Comprar lo que necesito en comercios de emprendedores locales	6	10	22	18	14	70
Comprar lo que necesito en empresas multinacionales	21	24	17	5	3	70
PORCENTAJE	%	%	%	%	%	100%
Comer una comida típica en un restaurant	7%	20%	29%	29%	16%	100%
Compartir una comida casera cocinada por un local	0%	3%	24%	27%	46%	100%
Utilizar el transporte público y viajar con la comunidad local	1%	0%	6%	29%	64%	100%
Aprender a hablar el idioma local	1%	3%	33%	31%	31%	100%
Salir a pasear con gente local y que me cuenten su historia	1%	4%	11%	31%	51%	100%
Pagar un city tour en el destino que visito	43%	26%	19%	6%	7%	100%
Enseñarle mis costumbres a otro couchsurfer	0%	10%	13%	39%	39%	100%
Conocer las costumbres de otro couchsurfer	0%	4%	7%	37%	51%	100%
Conversar durante horas con otro couchsurfer	0%	7%	10%	40%	43%	100%
Contarle experiencias importantes de mi vida a otro couchsurfer	1%	11%	31%	24%	31%	100%
Compartir intereses con otro couchsurfer	1%	6%	17%	39%	37%	100%
Compartir mis sentimientos, pensamientos y filosofía de vida	7%	6%	24%	33%	30%	100%
Lograr una relación de amistad con otro couchsurfer	6%	13%	29%	30%	23%	100%
Visitar íconos turísticos de los destinos que visito	3%	3%	17%	36%	41%	100%
Comprar lo que necesito en comercios de emprendedores locales	9%	14%	31%	26%	20%	100%
Comprar lo que necesito en empresas multinacionales	30%	34%	24%	7%	4%	100%

Anexo 2: Categorización de los resultados del análisis documental

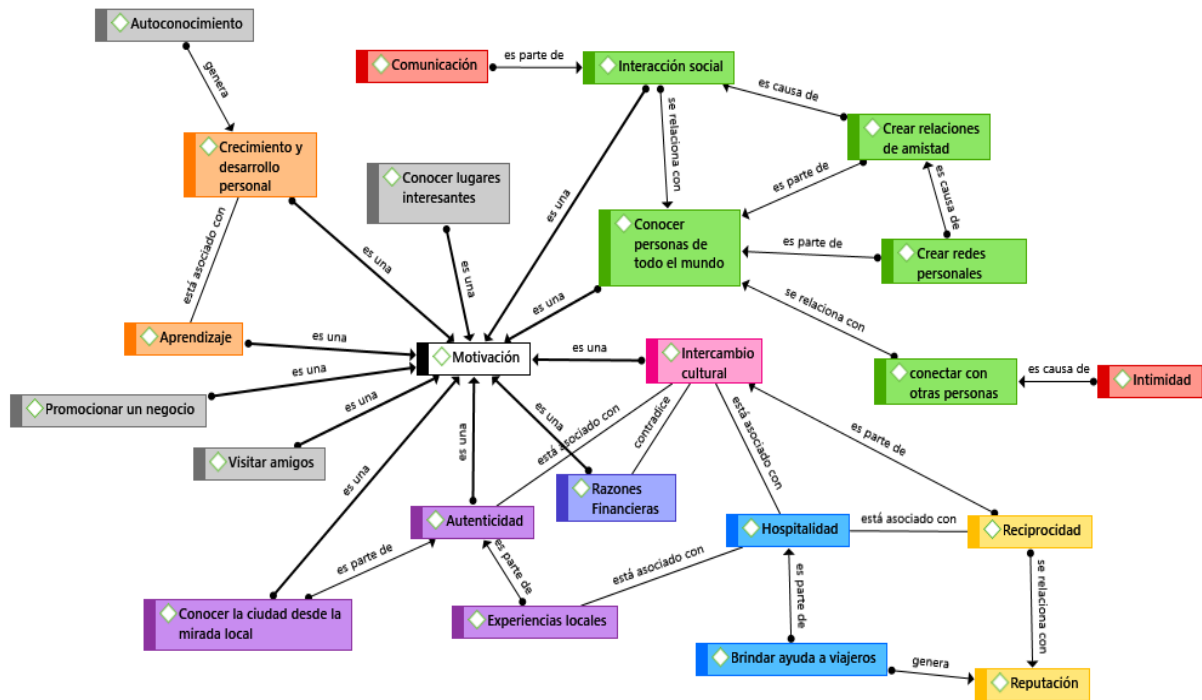
CÓDIGO	CANTIDAD DE CITAS	CATEGORIA
Conocer personas de todo el mundo	44	CATEGORIA 2
Intercambio cultural	33	CATEGORIA 4
Compartir	20	CATEGORIA 2
Aprendizaje	19	CATEGORIA 1
Conocer la cultura desde adentro	15	CATEGORIA 4
Crear relaciones de amistad	12	CATEGORIA 2
Experiencias locales	11	CATEGORIA 5
Hospitalidad	11	CATEGORIA 14
Compartir experiencias	10	CATEGORIA 4
Conocer personas locales	9	CATEGORIA 2
Brindar ayuda a viajeros	7	CATEGORIA 14
Crecimiento y desarrollo personal	7	CATEGORIA 1
Experiencias enriquecedoras	7	CATEGORIA 4
Apertura mental	5	CATEGORIA 1
Conocer ciudades desde la mirada local	5	CATEGORIA 5
Conocer lugares interesantes	5	CATEGORIA 3
Interacción social	5	CATEGORIA 2
Autenticidad	4	CATEGORIA 5
Razones financieras	4	CATEGORIA 7
Tener experiencias alternativas	4	CATEGORIA 4
Compartir conocimientos	3	CATEGORIA 2
Reciprocidad	3	CATEGORIA 6
Curiosidad	2	CATEGORIA 16
Autoconocimiento	1	CATEGORIA 1
Busqueda de aventura	1	CATEGORIA 15
Conectar con otras personas	1	CATEGORIA 2
Romper con la rutina	1	CATEGORIA 18

Anexo 3: Modelo de entrevistas en profundidad

- 1) ¿Qué es para vos/usted Couchsurfing?
- 2) ¿Cómo conociste la plataforma?
- 3) ¿Por qué elegiste utilizar la plataforma Couchsurfing? ¿Para qué usa la Plataforma Couchsurfing? (Repreguntar hasta llegar al motivo central)
- 4) ¿Cuál fue tu primera experiencia? ¿Empezaste alojando o buscando alojamiento a través de Couchsurfing? ¿Qué fue lo que más te gustó y lo que menos te gustó de esa experiencia?
- 5) ¿Qué expectativas tenías antes de comenzar a usar la plataforma? ¿En qué medida esas expectativas se cumplieron?
- 6) ¿Qué es viajar para vos/usted?
- 7) ¿Qué tipo de experiencias has tenido? (como huésped y como anfitrión)
- 8) ¿Cuál es la experiencia que más recordás? ¿Por qué? ¿Podrías relatarla y contar porqué es la más recordada? ¿Qué valores de la misma?
- 9) ¿Cómo definiría una “buena experiencia” en Couchsurfing? ¿Qué tendría que tener una experiencia, a tu criterio, para ser “buena”?
- 10) ¿Cuáles son los valores que privilegias en una experiencia de intercambio de alojamiento?
- 11) ¿Crees que tus experiencias en Couchsurfing provocaron cambios en tu vida? ¿Cuáles?
- 12) ¿Tus experiencias provocaron cambios en tu forma de pensar?
- 13) ¿Qué crees que tiene de distinto este tipo de viaje con Couchsurfing con los que hacías antes de conocer la plataforma?
- 14) ¿Cómo inicias el proceso de intercambio? Podrías describirlo.
- 15) ¿Cómo es la comunicación previa al encuentro? ¿Siempre por la plataforma?
- 16) De acuerdo con tus experiencias, o relatos de experiencias de amigos ¿Qué privilegias en cada rol, como anfitrión y como huésped? (indagar en los aspectos que evalúa al elegir un anfitrión o aceptar un huésped – ¿qué miras en los perfiles?)
- 17) ¿Alguna vez alguna respuesta te limitó a decidir alojarte con alguien o alojar a alguien? ¿Alguien te contó sobre alguna respuesta que no le gusto, o lo limitó a hospedarse con alguien u hospedar a alguien?
- 18) *** Si fue anfitrión preguntar: ¿Recibís muchas peticiones de alojamiento? ¿Por qué pensás que (Si o No)? ¿Cómo son esas peticiones? / *** Si nunca fue anfitrión, ¿Alguna vez ofreciste alojamiento? ¿Recibías peticiones?
- 19) ¿Te da más confianza un perfil verificado?
- 20) ¿Cuál es tu opinión con respecto a los sistemas de referencias? ¿Te alojaste (o alojaste) a personas sin referencias o con una referencia?
- 21) Si estás buscando alojamiento y te ofrecen varias personas, ¿Con cuál te quedas? ¿Con qué criterio elegís?
- 22) ¿Alguna vez participaste de los eventos que se publican en la web? Si la respuesta es sí ¿Cómo fue la experiencia?, y si la respuesta es NO, ¿Te interesaría participar?
- 23) ¿Qué buscas en un intercambio en Couchsurfing?
- 24) ¿Qué pensás de la recomendación de las madres a los hijos sobre no conversar con extraños, en el contexto de Couchsurfing? ¿Cómo te sentís al encontrarte con extraños? ¿Cuáles son tus pensamientos al encontrarte con desconocidos?

- 25) En general, ¿Los intercambios de alojamiento los realizas solo/a o en compañía? ¿Por qué? ¿Qué piensan tus allegados al respecto? (esta última sólo si dicen que viajan solos).
- 26) ¿Pensas que se aprende viajando? ¿Qué aprendiste? Podrías contarme alguna experiencia de aprendizaje.
- 27) ¿Qué tipo de cosas te invitan a hacer los couchsurfers? ¿Qué cosas los invitas a hacer?
- 28) A) ¿Cómo te sentís antes de hospedar a alguien o de ser hospedado? ¿Cómo te preparas previo al encuentro? ¿Tenes expectativas? ¿Cuáles?
 B) Una vez que alguien acepta hospedarte o vos aceptas hospedar a alguien, ¿te imaginas cómo va a ser el encuentro? ¿Hay algo que te preocupe? ¿Sos de tener expectativas? ¿Sobre qué? ¿Por qué?
 C) ¿Qué pensás cuando estás próximo a viajar y encontrarte con un couchsurfer?
- 29) Dejando a un lado el aspecto económico, ¿Cuál sería, a tu criterio, la principal diferencia entre utilizar Couchsurfing y otro tipo de alojamiento convencional/tradicional (Oferta hotelera y para hotelera: hoteles, moteles, hostales, campings, cabañas, etc.)? ¿Preferís usar CSF en lugar de otro alojamiento? ¿Siempre o depende de qué?
- 30) ¿En qué se diferencia Couchsurfing de otras plataformas de alojamiento como *Airbnb*, *house sitting*, etc.?
- 31) ¿Cómo se genera el primer contacto?
- 32) ¿Qué crees que es lo que genera confianza entre desconocidos? ¿Qué pensás de la intimidad/ espacios de intimidad que se pueden generar?
- 33) ¿Qué pensás de la intimidad en relación con las experiencias de Couchsurfing? ¿Se te viene a la mente alguna experiencia en particular? *Para ser íntimo en una conversación, las personas deben 'abrirse' emocionalmente y ser vulnerables entre sí, y esto requiere confianza, y la confianza requiere sinceridad (Bialski, 2007). La confianza y la vulnerabilidad son componentes básicos de la intimidad.
- 34) ¿Sentís que estando en la casa de otra persona vos tenés que amoldarte a sus reglas y normas?
- 35) ¿Crees que se pueden construir redes personales a través de la plataforma? ¿Cómo son estas? ****Viajar para tener contactos en otras partes del mundo, que puedan ser de utilidad a futuro.
- 36) ¿Cuál es el promedio de estadía?
- 37) ¿Te importan las comodidades/condiciones del lugar de quién te hospeda?
- 38) ¿Qué pensás sobre mantener una relación con un couchsurfer luego del intercambio de alojamiento? ¿Por qué la mantendrías o por qué no la mantendrías?
- 39) ¿Mantenes algún tipo de contacto con algún ex anfitrión/ huésped? ¿Como es?
- 40) A través de Couchsurfing, ¿has construido relaciones de amistad? (Has hecho amigos) ¿Cómo?
- 41) ¿Has tenido alguna "mala" experiencia o "inusual"? ¿Por qué la consideras mala/ inusual? ¿Podrías contarme brevemente qué fue lo que sucedió? (o algún conocido que te haya contado una suya)
- 42) ¿Recomendarías usar Couchsurfing?

Anexo 4: Conexiones entre las motivaciones de los couchsurfers



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.0

Anexo 5: Modelo de cuestionario *online*

Edad

- a) De 18 a 25
- b) De 26 a 35
- c) De 36 a 45
- d) De 46 a 55
- e) Más de 55

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

Nacionalidad: _____

Ocupación: _____

Link de usuario en *Couchsurfing* (opcional): _____

¿Desde cuándo sos miembro de *Couchsurfing*? _____

1) ¿Qué es *Couchsurfing* para vos? (*podés marcar una o más de una alternativa de las presentadas*)

- a) Una plataforma de intercambio de alojamiento
- b) Una plataforma de intercambio de hospitalidad
- c) Una plataforma que me permite publicitar mi negocio de alojamiento
- d) Una plataforma que me permite conseguir alojamiento gratuito
- e) Un medio para conocer personas de otras culturas
- f) Una plataforma que promueve el intercambio cultural
- g) Una forma de conocer el mundo ahorrando plata
- h) Otro _____

2) ¿Cómo conociste *Couchsurfing*?

**podés marcar más de una opción*

- a) Me lo recomendaron amigos, familiares o conocidos
- b) Escuché hablar de *Couchsurfing* y me dio curiosidad
- c) Buscando alojamiento gratuito
- d) A través de internet/ redes sociales
- e) Otro _____

3) Comencé a usar *Couchsurfing* PRINCIPALMENTE porque:

**podés marcar más de una opción*

- a) Estaba buscando alojamiento barato
- b) Iba a emprender un viaje y no tenía mucho presupuesto
- c) Quería conocer gente y otras culturas
- d) Quería vivenciar experiencias locales
- e) Quería recibir gente de otros países en mi casa
- f) Quería hacer amigos
- g) Quería aprender inglés sin pagar el curso
- h) Me parece que es una plataforma responsable con el medio ambiente y las comunidades locales
- i) Otro _____

4) ¿Cómo comenzaste a usar *Couchsurfing*?

- a) Como anfitrión (*host*)
- b) Como huésped (*surfer*)
- c) Asistiendo a eventos de grupos de couchsurfers
- d) Chateando con gente que pedía información / acompañamiento para conocer sitios
- e) Otro _____

5) ¿Con que frecuencia utilizas *Couchsurfing*?

- a) Todos los días
- b) Una vez cada dos días
- c) Una vez por semana
- d) Una vez al mes
- e) Una vez cada seis meses
- f) Hace más de 6 meses que no lo utilizo

6) Actualmente, ¿Para qué usa *Couchsurfing*?

Valorar todas las alternativas del 1 al 5, siendo 1 el menor uso y 5 el mayor uso.

	1 (menor uso)	2	3	4	5 (Mayor uso)
Para viajar					
Para recibir viajeros en mi casa					
Para conocer personas de todas partes y culturas diferentes					
Para hacer amigos y socializar					
Para aprender cosas nuevas					
Para ahorrar plata					
Porque considero que contribuye a mi autorrealización/ crecimiento personal					
Para contribuir con el medio ambiente y las comunidades autóctonas					
Para tener experiencias alternativas					
Otra:					

7) Considerando el último año (septiembre de 2017 a septiembre de 2018), ¿cuántas veces:

¿Fuiste anfitrión (en total)? _____

¿Fuiste huésped (en total)? _____

8) Luego de una experiencia de intercambio, mantenés contacto con los *couchsurfers*:

**Podes marcar más de una opción*

- a) Sí, soy amigo/a de la mayoría de los *couchsurfers* que he conocido
- b) Sí, mantengo contacto con la mayoría de los *couchsurfers* y me he reencontrado con algunos
- c) Mantengo contacto esporádico con algunos *couchsurfers*, pero cuando conversamos es como si no hubiera pasado el tiempo
- d) Mantengo contacto sólo con los *couchsurfers* de mi ciudad con quienes comparto eventos
- e) Mantengo contacto sólo con *couchsurfers* viajeros
- f) Mantengo contacto con unos pocos *couchsurfers* sólo a través de redes sociales, comentando una foto o saludando para un cumpleaños
- g) Mantengo un contacto intenso los primeros días después del intercambio, pero se va perdiendo a medida que pasa el tiempo
- h) No mantengo contacto con los *couchsurfers*
- i) Otro

9) En el caso de no mantener contacto con los *couchsurfers*, ¿Por qué?

**Podes marcar más de una opción*

- a) No tengo tiempo
- b) No considero que hacer amigos a largo plazo sea el propósito de *Couchsurfing*
- c) La otra persona no estaba interesada en mantener el contacto.
- d) No he encontrado a nadie a través de *Couchsurfing* digno de mantener el contacto.
- e) No me interesa el compromiso a largo plazo
- f) Tengo miedo de engancharme y después no poder volver a ver al otro
- g) Otra _____

10) ¿Has planeado futuros encuentros con tus previos anfitriones/ huéspedes?

Si

No

11) Cuando te ha tocado ser anfitrión o huésped ¿Cuál es el promedio de horas que dedicaste diariamente interactuando con tus huéspedes/ anfitriones?

- a) Menos de 1
- b) 1 - 3
- c) 3 - 6
- d) 6 - 8
- e) Más de 8

12) De 1 (menos importante) a 5 (más importante) ¿Cuál es tu principal motivación para viajar?

	1 (Menor importancia)	2	3	4	5 (Mayor importancia)
Conocer paisajes interesantes del mundo					
Desestresarme					
Crecimiento personal/ desarrollo personal					
Aprender de uno mismo y del mundo alrededor de uno					
Estar a la altura de otros que viajan					
Conocer y construir relaciones con personas de todo el mundo					
Relajarse y divertirse					
Mostrarme en sitios turísticos o exóticos en mis redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)					
Escapar de las responsabilidades diarias					
Visitar familiares y/o amigos					

Por negocios					
Otro _____					

13) Valore las siguientes actividades de acuerdo con su importancia. Siendo 1 poco importante y 10 muy importante

Actividades/ Valoración	1 (Poco importante)	2	3	4	5 (Muy importante)
Comer una comida típica en un restaurant					
Compartir una comida casera cocinada por un local					
Utilizar el transporte público y viajar con la comunidad local					
Aprender a hablar el idioma local					
Salir a pasear con gente local y que me cuenten su historia					
Pagar un <i>city tour</i> en el destino que visito					
Enseñarle mis costumbres a otro <i>couchsurfer</i>					
Conocer las costumbres de otros <i>couchsurfers</i>					
Conversar durante horas con otro <i>couchsurfer</i>					
Contarle experiencias importantes de mi vida a otro <i>couchsurfer</i>					
Compartir intereses con otro <i>couchsurfer</i>					
Compartir mis sentimientos, pensamientos y filosofía de vida					
Lograr una relación de amistad con otro <i>couchsurfer</i>					
Comprar lo que necesito en empresas multinacionales					
Comprar lo que necesito en comercios de emprendedores locales					
Visitar íconos turísticos de los destinos que visito					

15) Especifica **tres palabras o expresiones muy cortas** que mejor describan tus experiencias de *Couchsurfing*.

Anexo 6: Argumentos del análisis documental

Why I'm on Couchsurfing?

Rango etario 1 (18 a 25 años)

1. Busco hospedaje y ofrezco hospedaje a cambio de lindas experiencias, conocer gente, conocerme a mí, compartir momentos, disfrutar de los viajes, mostrar orgullosamente mi ciudad natal La Plata. Ampliar mis horizontes en todos los aspectos.
2. Quiero viajar por Latinoamérica y conocer diversas culturas. Conocer lo que se piensa, lo que se escucha de música, lo que comen, etcétera.
3. "Me interesa habitar el viaje: Como ruptura a la rutina, Como desnaturalización del sistema, Como construcción de cultura, Como conocimiento del ser"
4. ¡Para poder seguir conociendo excelentes personas por todo el mundo!
5. Me parece que es una muy buena forma de crear una comunidad, donde podemos ayudar y compartir con hermanos viajeros.
6. ¡Me gusta compartir y conocer nuevas aventuras! Curiosa por el mundo viajero
7. Porque me encanta viajar y compartir mis viajes con gente de todo el mundo. Es enriquecedor
8. No estamos en este mundo solo para trabajar y estudiar, sino que también debemos viajar y disfrutar nuestras vidas. Conocer gente de cualquier lado es divertido, tengo innumerables recuerdos de las personas que conocí en mis viajes, y eso está bueno...
When you visit a city, it's important to know its culture and also its people. So you can see the city from other point of view, as a local.
9. Descubrir, compartir, escuchar, aprender, comprender
10. Porque una de las formas de disfrutar la vida es viajando y conociendo gente. Quiero conocer el mundo a través de las personas. Además, en comunidad podemos aprender unos de otros y enriquecer nuestra cultura, nuestro lenguaje y en general, nuestra visión del mundo.

Creo que Couchsurfing es una plataforma ideal para la gente que vive los viajes de una forma distinta. Para los que distinguen entre "turismo" y "viaje". Voy a escribir algo que una vez me dijeron, que creo que resume el espíritu de esta comunidad, y con el cual coincido en cada palabra:

"Siento que se lo confunde con vacaciones o que por el simple hecho de que tengas una guía turística en la mano ya estas viajando. (Cuando probablemente estás haciendo todo lo contrario).

El turista observa, y cree que, por hacerlo, lo está viviendo. Se desespera por sacar una foto, en vez de experimentar el momento. Sigue una guía la cual está seguro y considera esencial para armar su recorrido y que no puede perderse ningún detalle. Y que, por haber estado, significa que ha viajado. Pero el turista mira, no ve. Mira lo que tiene que mirar, lo que la ciudad armó para él.

En cambio, el viajero vive como realmente es. No busca que sólo le muestren una parte, busca que le muestren la realidad. Y es por eso que para el turista siempre todo está bien y el trayecto de felicidad siente que dura poco, porque es una fantasía. El viajero adapta un estilo de vida, el cual tiene sus altibajos como cualquier otro.

En fin, el ser viajero es escapar de los límites para darse cuenta del más allá. Es querer encontrarse. Es modificar constantemente nuestra realidad y forma de pensar para regresar a lo que uno es. Uno viaja no para escapar de su realidad, si no para

que las demás no se le escapen. Así que cuando decidan emprender un viaje, por favor viajen en serio.

No se coman el verso, agarren para cualquier lado, pero tomen el control ustedes. Ser turista es repetir, ser viajero es aprender."

11. "Because I listen and learn.
Looking for experiences that make me feel alive.
For enjoy and have fun. It's always great to meet new people.
For listen to the lesson's life of others.
Make friends and keep in contact.
Build connections that are priceless."
12. Utilizar Couchsurfing como herramienta para facilitar la interacción entre viajeros de todo el mundo
13. Quiero conocer gente y usar la app en próximos viajes
14. I'm here because I love to travel but in an extensive meaning, not only moving from one place to another, that's just moving around. I think travelling is moving but leaving traces and pieces of you wherever you have put your foot, if I will leave something behind, I want that to be happy people, good moments shared, and friends. Getting in touch with other people from around the globe help us understand that we aren't so different and also, we realize that we are never alone wherever we are.
15. Encontrarme con viajeros y gente local
16. I want to meet different people, enjoyed different place and taste different kind of meat ... just because I like it!
17. I like to discover cultures, to have new experiences. Im on Couchsurfing in order to make friends!
18. Porque creo que no hay mejor manera de conocer el mundo, más que viviéndolo. Y qué mejor que vivirlo con gente que lo hace todos días y te puede abrir un poco más la cabeza.
19. Me interesa conocer cómo es que vive la gente en los diferentes lugares que visito. Siempre dispuesto a recibir invitados en mi ciudad para tomar unos mates!
20. Dispongo de un cómodo lugar para hospedar viajantes, y también viajo seguido, todos los años a algún lugar diferente, es por eso que formo parte de Couchsurfing!
21. I'm in couchsurfing 'cause a friend told me about this app and she has met a lot of great people and I want to have the same experience because I think that us really important to be carefully with others and we have to share knowledge in the world.
22. estoy en Couchsurfing porque después de viajar por algunas ciudades de Europa, me encontré con dos chicas que me mostraron cómo funcionaba la plataforma. Me encantó la idea y además tiene el plus de vivir unos días con un local, lo cual creo que es la manera más eficiente de conocer la cultura y tradiciones del lugar, que es una gran parte de lo que busco aprender cuando viajo.
23. Porque me gusta conocer gente nueva, lugares nuevos, divertirme y pasarla bien.
24. Me encanta conocer las culturas de otros lugares, la forma de vivir, las costumbres, y creo que couchsurfing es una de las formas de lograrlo.
Después de un increíble viaje de 8 meses por Europa, en el cual conocí personas increíbles con couchsurfing, que no solo me alojaron, sino que me mostraron su cultura y me incluyeron de un día para el otro en sus vidas, quiero abrir las puertas de mi casa, e intentar devolver un poquito a esta comunidad de viajeros.
25. Me gusta conocer la cultura de raíz de los latinoamericanos, conocer desde lo más profundo, pasar momentos amenos, compartir lo cotidiano e intercambiar la cultura argentina. Compartir charlas, momentos, experiencias.

Rango etario 2 (26 a 35 años)

1. Porque me parece una forma muy linda de conocer gente y compartir diversas experiencias de viaje y también porque encanta la idea de llegar a un nuevo lugar y ser recibida por alguien que pueda contarte cosas que no aparecen en las guías de viaje.
2. Porque estamos con una amiga, Tatiana, recorriendo distintos lugares y nos recomendaron CS para conocer nuevas personas y culturas.
3. Estoy en Couchsurfing porque me interesa conocer gente de cualquier parte del mundo, aprender sus culturas, sus historias, pasar lindos momentos... Descubrir el mundo, abrir la mente... Hacer amigos, y fiestas!!!
4. Porque me encanta viajar y que mejor manera que acoplándose a lugareños que hagan mucho más especial nuestras experiencias por el mundo.
5. Alojarse a un viajero y poder ser alojado en cualquier otra ciudad del mundo, me parece una linda forma de conectar con nuevos lugares y nuevas realidades. Me interesa mucho el intercambio cultural y de idiomas. Conocer desde la mirada local. Hacer amigos.
6. I think it's an amazing experience. I really like knowing people and different cultures.
7. para conocer gente, viajar
8. Porque es una buena forma de conocer gente... intercambiar costumbres idiomas y conocimiento.
9. Para conocer gente y buscar hospedaje durante el viaje
10. Compartir conocimientos, hospedar amigxs y llenarnos de energía. Para descubrir lugares desde el interior y conocer gente nueva
11. Estoy tratando de salir de mi zona de confort porque creo que la vida empieza justo después de eso. Quiero sumar a mi vida nuevas experiencias: Conocer nuevos lugares, hacer nuevos amigos y disfrutar de cada momento compartido. Hasta hace muy poco tiempo, fui la persona más estructurada del mundo: Hoy me cansé de lo preestablecido y quiero ampliar mi círculo. [Aclaro que me molesta demasiado aquella gente que usa Couchsurfing como si fuese Tinder. Si sos uno de esos, por favor, no me contactes. Ese no es el plan]
12. Estoy segura que CS es la mejor forma de aprender sobre el lugar y la gente en vez de quedarse en un hotel. Me gusta la idea de ayudar "low budget" viajes.
13. Traveling and makes friends from all around the world its a unique experience that nothing can beat it!
14. Conozco la ciudad donde vivo como también Argentina. A partir de allí fui descubriendo un mundo detrás de esta comunidad que ofrece la posibilidad de conocer lugares, gente y poder interpretar la cultura de una manera muy intensa y honesta. Me encanta la idea de cooperar y ser solidario con quienes comparten esta experiencia de viajar. A partir de esta experiencia he tenido la posibilidad de conocer gente maravillosa que me han aportado desde lo cultural hasta lo individual. Considero que CS es como una gran familia, y que cada uno tiene un amigo en cada ciudad del mundo que aún no conoció.
15. Cada momento en mis viajes son únicos y busco llevarme los mejores recuerdos de cada lugar. Siempre me intereso la idea de estar en contacto con gente del lugar que visito y poder compartir experiencias de viajes y vivencias.
16. Nos parece una buena idea recibir a viajeros aventureros y nos encanta la idea de llegar a un nuevo lugar y ser recibidos por alguien que pueda contarte cosas que no aparecen en las guías de viaje.
17. Conocí este sistema a través de viajeros y por medio de grupos de Facebook. Me parece una herramienta muy útil y beneficiosa tanto para el viajero como para la persona que hospeda.

18. Estoy en el couchsurfing porque me gusta hacer amigos de diferentes culturas, conocer, aprender, compartir experiencias, encontrar un espacio donde me puedan acoger, guiar o simplemente compartir buenos momentos.
19. Estoy en Couch porque me gusta conocer gente de otros lugares, compartir historias, buenos momentos juntos y con ello aprender de otras culturas, costumbre.
20. Por la experiencia de viajar y conocer gente del lugar y poder conocer esos lugares que solo conoce la gente vive en la ciudad
21. Because I want to share my culture and learn from the locals. That way I can really get to know how's the daily life there.
22. I'm interested in everything, hosting, surfing, activities... there's a lot to do here!! and different ways to get to know people
23. I've been traveling for over a year and a half now and haven't couchsurfed in its official manner so far. It's been recommended to me several times so I'm excited to give it a try!
24. espero obtener buenas experiencias de couchsurfing!
25. I'm on Couchsurfing because I think It's a great way to mix my two interests: travelling to a country meeting local people and knowing about their culture. And here in CS, I'm sure there are a lot of people with the same interest.
26. Ser anfitrión o visitante de una chica. Hacer amistades. Aprender de otras culturas.
27. Una propaganda de autos explica como la vida es un viaje. Por lo tanto, quiero ayudar a las personas que se animan a vivir viajando. Y valorar el intercambio que se pueda generar.
28. Couchsurf me permitió conocer a gente increíble mientras estuve viajando, en muchos casos salvándome en lugares que de otra forma hubiesen sido malos recuerdos. Ahora tengo ganas de devolver un poco de esa buena onda y seguir conociendo gente, pero esta vez desde el otro lado.
29. Conocí el grupo de la Plata acompañando a un amigo a una reunión, desde ahí me hice conocido de mucha gente. Ya esa gente se convirtió en grandes amistades con las que siempre organizamos eventos o nos vamos a otros lugares.
30. Estoy en couch por que lo veo como una herramienta. Nos ayuda a abaratar un poco los costos para los que queremos viajar y conocer el mundo, pero también nos deja grandes experiencias a partir de las personas que están dispuestas a darte una mano, nos muestran un mundo desde una perspectiva totalmente diferente, conocemos las diferentes culturas y sobre todo ganamos amigos.
31. I like to meet locals in the places I visit. It allows me to get to know the cultures and places in a deeper way and understanding many more things.
32. Couchsurfing gives me the possibility to meet people, to know real culture in different places, to open my mind, to enrich each other in every encounter.
33. Porque me parece maravilloso formar parte de una comunidad basada en la confianza y en la convicción de que el mundo no es tan malo a pesar de lo que nos cuentan los grandes medios.
Estoy en Couchsurfing porque creo en las personas y en lo mucho que podemos aprender unes de otros.
34. Im couchsurfing because I'm going to travel alone for Europe and in addition of meeting new places, i would like to meet the people who lives at that places. I believe it's a way to know truly other culture!!
35. Cuando tuve la oportunidad de viajar, fue de turista, y siempre pensé que para poder entender una ciudad hay que conocer a su gente y para eso hay que poder vivir, aunque sea por corto tiempo, la vida de una persona del lugar, con sus hábitos y costumbres, con sus rutas, sus formas, escuchar su lenguaje, entrar en su piel, estar

- en sus zapatos. Por lo que me contaron esta es una EXCELENTE herramienta para hacer eso realidad!
36. Porque es una increíble comunidad de personas dispuestas a ayudarse entre sí, y así lo comprobé. Después de haber estado de viaje por más de dos meses, estoy de vuelta en casa dispuesto a ayudar a los que vengan a mi ciudad
 37. Porque quiero alojar gente y viajar para generar intercambio de conocimientos y experiencias.
 38. Para conocer gente que comparte la misma perspectiva en cuanto a la iniciativa de viajar y conocer otros lugares, a su vez de brindar hospedaje, amistad, conocimientos, etc., a las personas que deseen.
 39. To help travelers, meet people and to travel cheapest
 40. Me comentaron la aplicación, Me pareció genial. Me encantan los viajes y una red de viajeros de este tipo es atrapante. Cada unx está en momentos diferentes tanto anfitriones y viajeros, nada mejor que disfrutarlo juntas.
 41. Porque es una propuesta interesante la de conocer gente mientras uno viaja y está lejos de los suyos. La mejor experiencia para conocer lugares, comidas, costumbres y salir un poco del turismo comercial.
 42. decidimos sumarnos a esta plataforma por que nos parece un buen medio de intercambiar cultura de una manera más directa. y hacer amigos por el mundo
 43. Para probar una nueva forma de viajar y conocer lugares, gente, costumbres.
 44. Well I have surfed and hosted some places and people, now I wanna travel and meet a lot of people who belong to this extraordinary community =)
 45. Como muitas pessoas, estou aqui para trocar experiencias, conhecer novas pessoas, viajar, abrir a mente....
 46. "I'm on Couchsurfing to learn about the world through new and interesting people, to really get to know every place I go through a local's point of view. It's really not the same travelling and staying in hotels where you remain isolated. As I usually travel alone getting to know people here in CS and on hostels makes it much more meaningful and rich. This is such an amazing community!
I love meeting other solo female travelers, so we can learn from each other's experiences!"
 47. Muchos de nuestros amigos utilizan Couchsurfing y, la mayoría de las experiencias que tuvieron, fueron muy gratificantes.
Tenemos la curiosidad a flor de piel, en cada viaje que hacemos caminamos las ciudades hasta que nos duelan los pies, nos gusta perdernos en sus calles, conocer la música y comidas típicas, los sitios que frecuentan los locales y no sólo aquellos que visitan los turistas. Es por eso que creemos que Couchsurfing es una oportunidad para no desaprovechar y que puede enriquecernos enormemente.
 48. viajé muchas veces a dedo en vacaciones y muchas veces me eh quedado sin dinero y conocí viajeros. que me hab. recomendado la aplicación... además de eso creo que es muy bueno el intercambio cultural y de información... aprender del otro y demás matices ...
 49. Creo que al no haber un interés económico de por medio, el interés esta puesto en un compartir e intercambiar saberes, experiencias, emociones, momentos. O simplemente en ayudar al otro porque se puede. y de eso se trata, desde mi punto de vista, la vida.
 50. Me gusta conocer la visión local de los lugares a los que viajo, la cual me hace descubrir la versión más real de la mano de sus residentes. El intercambio cultural que ofrece Couchsurfing hace que mis experiencias sean aún más auténticas, siento que el poder sumergirme por unos días en la rutina de las personas locales me

enriquece enormemente personal y culturalmente. Aprendiendo, compartiendo y viviendo momentos únicos.

51. Me parece una idea increíble para todo viajero y sobre todo para conocer gente de todo el mundo, lo cual me resulta super interesante! y compartir una conversación con una persona de una cultura totalmente distinta, siempre me atrajo.
52. porque considero que da buenas oportunidades en muchos sentidos, como, por ejemplo, dar lugar a intercambios de conocimientos sociales, culturales, geográficos, etc.
53. Para poder abrir mi casa y tener la chance de entrar en la casa de otras personas!
54. Para facilitar el contacto con quienes crean que recibimos y hospedarnos entre nosotros no es solo un derecho humano básico sino también una experiencia enriquecedora de todo lo que somos.
55. Me parece una idea interesante sobre camaradería y solidaridad
56. HOW I PARTICIPATE IN COUCHSURFING
I have traveled along many countries and was hosted by many people and now I'd like to be the host sharing my place and experience. I can show you some things I know, tell you about my culture and even cook a meal.
COUCHSURFING EXPERIENCE
All my couchsurfing experience have been really nice, I found it very interesting to meet people who shared their time and place with me, what I am grateful. I've learned a lot from them, whose guidance through their town enriched my experience a lot.
57. Estamos acá porque nos parece una buena oportunidad para aprender de cada lugar a través de personas que en verdad lo conocen y a su vez poder retribuir con otros conocimientos.
58. Me interesa poder compartir mi espacio para gente que este viajando, poder compartir y conocernos. También hacer intercambio de conocimientos de saberes y de idiomas. Y de igual manera para cuando yo viaje. Me defiendo hablando inglés.
59. Me parece interesante la posibilidad de encontrar personas con diferentes experiencias en todo el mundo de una manera segura!!
60. Porque me gusta la propuesta de alojar y conocer personas de otros lugares y se genere un ida y vuelta copado.
61. A mis 31 años decidí salir a andar con la bicicleta. Viajar, conocer culturas y paisajes diferentes, rodar y vivir cada momento de la forma más auténtica y real posible -Para contactar con anfitriones y pasar un buen rato, para hospedar viajeros y dar una mano en el camino
62. Para compartir y conocer gente nueva, poder ayudar hospedando a algún viajero/a. Y en viajes, ser recibido con puertas abiertas.

Rango etario 3 (36 a 45 años)

1. Me encanta conocer gente de todo el mundo.
2. Good way to meet and help travelers, and share yourself with them
3. To stay in a perpetual "travel state of mind"
4. COUCHSURFING EXPERIENCE, Aun no tenemos
5. Porque me parece una forma novedosa de conocer otras culturas
6. Estoy en CS porque siempre hospede amigos/as. Los viajeros me hablaron de la página.

Rango etario 4 (46 a 55 años)

1. Because I think that amplifying my knowledge of people amplifies the knowledge of myself. We are architects of our destiny and that we can go as far as we encourage to unfurl the wings.

2. Me inscribí en esta página porque me gusta conocer gente del lugar y como viajó sola es una forma de conocer y compartir experiencias

Rango etario 5 (mayor de 55 años)

1. Para ver como es, probar, conocer gente
2. I want to travel and come into direct contact with people in each place. I think it's the best way to really know a country and its culture. I would also like to share my home with travelers, to share what I do and learn from them. It's a beautiful way to learn to respect the diversity of ideas and beliefs, in order to make a less divided world ... a better place to live.