

**EXPLORANDO EL PAPEL DE LAS REDES VIRTUALES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL
“TURISMO INTIMO”
El caso del couchsurfing**

Rafael Guerrero Rodríguez^{}*
*Adriana Preciado Guerrero^{**}*
*Gloria Amparo Miranda Zambrano^{***}*
Universidad de Guanajuato
Guanajuato, México

Resumen: Los avances tecnológicos han modificado profundamente las prácticas de viaje modernas articulando un número de actores y lugares cada vez más extenso. La presencia de las redes sociales digitales (por ejemplo Facebook y Twitter), parecen haber alcanzado un lugar preferencial en la vida de las personas al generar interacciones instantáneas y constantes. En el caso del turismo, se les ha encontrado útiles especialmente para fines de comercialización, promoción, valoración de la satisfacción, entre otros. Este trabajo presenta información sobre el funcionamiento de una red social en la construcción de prácticas de viaje contemporáneas. La red social analizada es “Couchsurfing.com”, la cual se basa en la idea de hospedaje sin costo con y por particulares. Esta red ha crecido considerablemente en los últimos años y sus principales fundamentos giran alrededor de la idea de economía solidaria. Este trabajo retoma el concepto de Paula Bialski (2007) de “Turismo Intimo” para probar su adaptabilidad en este contexto de investigación. Los principales temas investigados derivados de este concepto fueron intimidad, interacción social y motivación. Los resultados obtenidos reflejan que las prácticas de viaje construidas a través de esta red tienen un entramado social mucho más complejo que el que supone un simple beneficio económico. La conclusión general de este estudio apunta a que los viajeros que participan en esta red desean provocar interacciones sociales más significativas con personas locales del destino y dejar de ser agentes pasivos en sus prácticas de viaje generando experiencias memorables.

PALABRAS CLAVE: turismo, couchsurfing, redes sociales, Guanajuato, México.

Abstract: Exploring the Role of Virtual Networks in the Construction of “Intimate Tourism”: The Case of Couchsurfing. Technological advances have largely contributed to modify modern travel practices through the integration of a more extensive number of actors and places. The presence of digital social networks (such as Facebook and Twitter) seems to have reached a preferential place in people’s life by generating more instantaneous interactions. In the case of tourism, these networks have proven use specially for promotion, commercialisation and satisfaction purposes. This article presents information related to the functioning of a digital network that helps in the construction of

^{*} Doctor en Filosofía (PhD) en Estudios para el Desarrollo por la Universidad de East Anglia, Norwich, Reino Unido. Licenciatura en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Maestría en Ciencias Ambientales y Desarrollo Internacional por la escuela de Desarrollo de la Universidad de East Anglia. Actualmente se desempeña como profesor e investigador titular en la Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I (CONACYT). E-mail: r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

^{**} Licenciada en Administración de Recursos Turísticos (LART) por la Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. E-mail: adriana_bg15@hotmail.com

^{***} Doctora en Desarrollo Rural por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Licenciada en Antropología Social por la misma universidad y Maestría en Turismo Sustentable por la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Actualmente se desempeña como Profesora - Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad de Guanajuato, Celaya, México; y Profesora invitada en universidades del Perú. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I (CONACYT). E-mail: mirandazambrano.gloria@yahoo.com.mx

contemporary travel practices. The social network analysed is "Couchsurfing.com"; this network was created under the premise of connecting people to offer/obtain a place to stay overnight for free. This network has grown considerably and the main idea behind it is related to non-for-profit endeavours. This work uses the concept of Paula Bialsky (2007) of "Intimate Tourism" in order to test its adaptability in this research context. The main areas investigated were intimacy, social interaction and motivation. The results point out towards a complex panorama of travel practices through this network that goes beyond the simple economic motivation. The main conclusion of this study is that travellers participating in this network wish to provoke meaning ful interactions with local people within destinations, allowing them to stop being passive actors as well as to create memorable travel experiences.

KEY WORDS: *tourism, couchsurfing, social networks, Guanajuato, México.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ya es muy difícil concebir un mundo sin la presencia de las redes sociales digitales. Desde su aparición a finales de los años 90 y principios de los años 2000, éstas se han convertido en una parte fundamental en la vida de las personas ya sea para construir una identidad social como para comunicar información día a día. Sólo por citar el ejemplo más famoso de una red social de este tipo, FACEBOOK cuenta con más de 1.490 millones de usuarios activos en 247 países distintos del mundo (Información de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>). Crear y revisar un perfil, subir fotos, ver videos, leer noticias, escuchar música, mandar mensajes instantáneos, buscar y contactar personas, entre muchas otras actividades que se pueden hacer en esta plataforma, se ha vuelto cosa de todos los días.

En este contexto, la idea de "red social" ha atraído la atención de estudiosos de diferentes disciplinas (por ejemplo psicología, sociología, antropología, sólo por mencionar algunas) intentando comprender los efectos e implicaciones derivadas de la interacción social y la tecnología en la vida de los seres humanos. Este mismo interés por entender este fenómeno es el que motivó la realización de la investigación que se presenta en este documento. Este trabajo estudia la construcción de interacciones sociales originadas por la participación en una red social digital con orientación turística. Esta red, conocida como "COUCHSURFING", surge formalmente a principios de los años 2000 (particularmente en el año 2004) con el objetivo de poner a disposición una plataforma virtual donde las personas pudieran encontrarse para ofrecer y/o buscar alojamiento gratuito en hogares de múltiples ciudades del mundo. De acuerdo con datos del año 2014, esta red contaba con más de nueve millones de usuarios en 120 mil diferentes ciudades (información de <https://infogr.am/couchsurfing-statistics>). El objetivo principal de esta investigación era conocer si las interacciones sociales (virtuales y presenciales) derivadas de la red contribuyen a construir relaciones sociales y experiencias de viaje más significativas que aquellas que se desarrollan en el marco de la industria turística tradicional.

Se utilizó el concepto “Turismo Intimo” desarrollado por la socióloga Paula Bialsky como plataforma teórica para intentar comprender esta dinámica social. El “turismo íntimo” se refiere a la *“forma de viaje que realizan los turistas con el objeto de conocer e interactuar con otras personas de una manera cercana, personal y confiable intercambiando ideas, pensamientos y experiencias personales”* (Bialsky, 2012: 9). Se pensó que este concepto podría ser útil para estudiar estas interacciones sociales debido a que hace especial referencia a la construcción de relaciones personales como motivación principal de viaje. Uno de los supuestos de este estudio era que las personas que participan en esta red desarrollan espacios de intimidad, mayor interacción social y diferente motivación personal en sus prácticas de viaje con estas características. En ese sentido, la forma de hacer turismo bajo esta modalidad sería distinta de los modos tradicionales de viaje pues el interés principal de los viajeros no radicaría en el simple consumo de los lugares sino en el acercamiento y entendimiento de las personas. La importancia de un estudio de este tipo radica entonces en la posibilidad de ampliar el entendimiento que se tiene sobre cómo las redes sociales digitales están contribuyendo a generar nuevas alternativas de experiencias de viaje e interacción social a pesar de las barreras virtuales que aparentemente suponen.

El presente artículo está organizado en cinco secciones principales, sin incluir esta sección introductoria ni la sección de conclusiones. La primera sección se refiere a la revisión literaria sobre el concepto de red social y sus implicaciones prácticas en la construcción de experiencias de viaje. La segunda sección explica la propuesta metodológica de este estudio, describiendo su orientación epistemológica así como los métodos y técnicas empleadas para el tratamiento del objeto de estudio. La tercera sección se refiere a la descripción del objeto de estudio y el contexto social y geográfico en donde se analizó. La cuarta sección se refiere a la presentación de los principales resultados de esta investigación reflejados en tres categorías de análisis: construcción de la motivación, interacción social e intimidad. Finalmente, la quinta sección se refiere a la discusión de temas que surgieron a partir de la información obtenida, resaltando aspectos que, a juicio de este autor, deben ser tomados en consideración en una agenda de investigación futura.

REDES SOCIALES Y CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS DE VIAJE

A pesar de que el concepto de “red social” no es nuevo, en los últimos años ha cobrado especial relevancia dado su constante uso en plataformas de comunicación electrónicas. De acuerdo con Espejel & Flores (2011) fue en la década de 1950 donde empezaron a aparecer diversos estudios antropológicos alrededor del tema, principalmente reflejando una orientación interpretativa. No obstante, no fue sino hasta los años 80s cuando se empezó a diversificar el enfoque de los estudios sobre redes sociales al incluir más campos del conocimiento como la sociología, la psicología, las ciencias de la comunicación, entre otras. La contribución de estas áreas generó un espectro de estudio más amplio, al grado de describir ya no sólo la interacción de distintos actores miembros de una red, sino también aquellos elementos de operación fundamentales en las redes como son el

intercambio de capitales, las intensidades de las relaciones, la posición estructural/jerárquica de los actores y la accesibilidad.

En términos simples, una "red social" se entiende como una estructura compuesta por un conjunto de actores que tienen algún tipo de relación e interés por intercambiar algún tipo de capital (social, económico, cultural, político, etc.). Se puede decir que una red social involucra una serie de relaciones que están interconectadas y que son interdependientes de los miembros que la forman. Como se mencionó al principio de esta sección, las redes sociales han cobrado mayor relevancia en la actualidad para la sociedad debido a lo que apuntan Espejel & Flores (2011: 268) en relación a que "los individuos pasamos gran parte de nuestro tiempo construyendo nuestra identidad en interacción con los demás".

La literatura sobre análisis de redes específicamente en el campo del turismo también es amplia (Baggio, Scott & Cooper, 2008; 2010; Scott, Baggio & Cooper, 2006; 2008; Del Chiappa & Presenza, 2013; Larsen *et al.*, 2007; Shih, 2006; por mencionar algunos) especialmente en lo que se refiere a la descripción de la configuración y las propiedades de éstas. La principal aportación de estos estudios consiste en un mejor entendimiento sobre el funcionamiento e influencia de las redes a través de una visualización gráfica así como una mejor conceptualización de factores de influencia, tanto de los actores como de los entornos donde se desarrollan estas redes. Este interés en el tema de las redes y el turismo ha continuado y se ha diversificado hacia otros ámbitos de análisis como el que ocupa este estudio, que es el plano electrónico-digital. Las relaciones sociales derivadas de una interacción virtual o combinada (virtual y presencial) también han ganado atención y presencia debido a la sobredependencia que ha generado el mundo social actual donde los individuos participan activamente en plataformas digitales de intercambio. En ese sentido, no es de extrañar que sitios como FACEBOOK, TWITTER e INSTAGRAM (sólo por citar los ejemplos de redes sociales digitales con mayor presencia en Internet) se han vuelto vehículos poderosos de información condicionando las interacciones sociales cotidianas del siglo XXI.

Recientemente, diversos investigadores han dedicado su tiempo a estudiar y analizar de qué manera se desarrolla la interacción social en estas redes virtuales, cubriendo aspectos tan diversos como la motivación, participación, construcción de confianza, beneficios económicos y sociales. Algunos ejemplos de estos estudios se pueden encontrar en la investigación de Cabbidú *et al.* (2013) al describir el potencial de las redes sociales para el diseño e implementación de estrategias de marketing en destinos; los estudios de Hannam & Diekmann (2010) y Hannam *et al.* (2014) que explican la influencia del mundo digital en la configuración de una nueva estructura de movilidad turística; el estudio de Victor *et al.* (2011) donde se habla de la construcción de la confianza o desconfianza desde el punto de vista de la oferta; las investigaciones de Russo & Domínguez (2014) y Xiaobo *et al.* (2013) que discuten el fenómeno de intercambio voluntario proponiendo una nueva dimensión moral del turismo en función de las diferentes interacciones sociales en territorios de interés turístico; o los hallazgos de Dinhopl & Gretzel (2016) y Wang *et al.* (2014) que discuten la

influencia del uso de la tecnología digital para reconfigurar la experiencia de viaje y el consumo de los lugares.

En relación al tema de redes sociales digitales y turismo, se pueden mencionar estudios como el de Lee & Hyun (2015) y Munar & Jacobsen (2014) que exploran la contribución de las redes sociales para la construcción de reputaciones en un destino turístico a través del intercambio de información privada entre usuarios. En esa misma línea se encuentran las investigaciones de Luo & Zhang (2016), Nusair *et al.* (2014) y Scarles & Lester (2013), aunque éstas con un mayor énfasis en describir la construcción de las relaciones personales, motivaciones y emociones dentro de la experiencia de viaje que ocurre a través de la combinación de interacciones virtuales y presenciales de viajeros y residentes. Aunque esta lista de estudios no es exhaustiva, es clara la proliferación de estudios relacionados al desarrollo digital, las redes sociales y el turismo refleja así como el interés por entender mejor la interrelación de estos elementos así como sus efectos positivos y negativos dentro de la construcción de experiencias de viaje contemporáneas.

En el caso particular del Couchsurfing, aunque la literatura actual no es muy extensa, se pueden encontrar algunos estudios interesantes relacionados con la exploración del impacto de esta red social en la experiencia turística. Los ejemplos más importantes de esta literatura se encuentran en los estudios de Ascanio (2007), Bialsky (2007; 2012), Edensor (2013), Germann (2007; 2012; 2013), laquinto (2011), Karlsson & Dolnicar (2016), Martín-Cabello (2014), Kunz & Seshadri (2015) y Turner (2011). Todos estos estudios tienen en común su gran interés por resaltar un cambio en las preferencias del viajero contemporáneo: éste desea tener mayor contacto social en los lugares que visita. Es importante mencionar que todos estos estudios concuerdan en que el perfil del viajero es muy específico y claramente diferente al turista tradicional; este “nuevo” turista estaría más cercano a una descripción aloécéntrica de acuerdo a la tipología sugerida hace ya algún tiempo por Plog (1974). Otro elemento importante en este grupo de estudios es el papel que juega la ideología personal en la elección de este tipo de redes para la planeación y ejecución de experiencias de viaje. Esta ideología supuestamente tendría que estar asociada a aspectos relacionados con la solidaridad (económica y social), el beneficio local, la sustentabilidad y la comprensión mutua entre culturas. Por último, otro aspecto a resaltar en este grupo de estudios relacionados al Couchsurfing es la aparente indiferencia de los usuarios en el riesgo implícito que lleva intercambiar tiempo y espacio con personas completamente desconocidas. Aunque es cierto que esta red, como muchas otras, basan la construcción de la confianza en sistemas de evaluación por pares y desarrollo de perfiles detallados, lo cierto es que no pueden garantizar que ocurran eventos que vulneren la seguridad de sus usuarios una vez que interactúan en persona. Poco se ha estudiado acerca del poder de las redes sociales para hacer que sus usuarios desestimen voluntariamente el riesgo de compartir información e interactuar con personas ajenas a su realidad personal y social. Probablemente en los próximos años este tema será parte de la agenda importante de investigación, una vez que se empiecen a conocer más las experiencias de viaje positivas y negativas derivadas de esta red.

Quizá de entre todos estos estudios y diferentes perspectivas para abordar el fenómeno del Couchsurfing, el trabajo que resalta más es el de Paula Bialsky debido en gran medida al desarrollo teórico y conceptual del tipo de turismo que ella denomina como "íntimo". Los principios de este tipo de turismo se basan principalmente en la construcción de la confianza, la significancia de la experiencia y la construcción de espacios de interacción íntimos.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó una metodología cualitativa con una orientación exploratoria. Considerando que el tema de las redes sociales y la construcción de relaciones virtuales/presenciales es relativamente nuevo, se pensó que era más apropiado la adopción de un enfoque inductivo que pudiera ayudar a entender el desarrollo de este fenómeno social. El método principal utilizado para la recolección de datos fue lo que se conoce como "historia de vida". De acuerdo a Ruíz-Olabuenaga (2012), este método es útil para la interpretación de fenómenos sociales que encuentran una explicación adecuada a través de la experiencia personal de los individuos. En este caso, dado que el interés principal era conocer las experiencias de los individuos que participan en la red, este método ayudó a diseñar los instrumentos de recolección de datos basados en las categorías propuestas por el concepto de "turismo íntimo" explicadas en la sección de introducción de este artículo.

La técnica de recolección de datos seleccionada en este estudio fue la "entrevista a profundidad" cubriendo cuatro grandes temas: 1) construcción de la motivación para participar en la red; 2) recuento y valoración de la experiencia; 3) desarrollo de relaciones sociales a partir de la experiencia; y 4) perspectivas de continuidad de participación. Para la selección de informantes se analizó el grupo total de miembros de la red, exclusivamente para la ciudad de Guanajuato. Se limitó el alcance geográfico del estudio debido principalmente a razones de presupuesto y oportunidad. Para el año que inició la investigación (2015) los miembros de la red en la ciudad de Guanajuato contabilizaban un total de 7,495. A través de la plataforma de la red se contactaron a un total de 40 miembros al azar de este grupo para invitarlos a participar en esta investigación. Es importante mencionar que uno de los principales requisitos para ser seleccionado como informante era haber tenido, cuando menos, una experiencia como anfitrión y/o viajero. El resultado de este proceso de selección fue una respuesta positiva de 12 miembros activos dispuestos a compartir sus experiencias en la red.

Para la recolección de la información se agendaron entrevistas presenciales con estos informantes en lugares públicos de la ciudad de Guanajuato. La duración promedio de las entrevistas fue de 70 minutos y en todos los casos se agendó una sesión adicional para ampliar o clarificar información obtenida en la entrevista principal. Para el trabajo de análisis de información se utilizó lo que se conoce como Método Comparativo Constante (MMC), propuesto por Glasser & Strauss (1999, citado por Schettini & Cortazzo, 2015). Este método de análisis, como su nombre lo señala, es un procedimiento analítico de comparación que permite el desarrollo de categorías, propiedades e inferencias. Este proceso, como lo señalan Schettini & Cortazzo (2015: 36), es un proceso creativo

que permite al investigador generar reflexiones acerca de semejanzas y diferencias en las respuestas de los informantes. Con ello, se generó un cuerpo de información interpretado que ayuda a entender la experiencia de los informantes de este estudio.

EL COUCHSURFING Y GUANAJUATO

La red social conocida como “Couchsurfing” surge formalmente en el año 2004 y su objetivo principal era crear una plataforma digital para generar un acercamiento entre individuos que desearan encontrar u ofrecer alojamiento gratuito, principalmente en ciudades con interés turístico. La misión de la red, de acuerdo con información de su sitio en internet, es crear conexiones entre culturas respetando sus diferencias, ayudando a ver a las personas como ciudadanos del mundo, que se juntan por razones de curiosidad, empatía y entendimiento (couchsurfing, 2016). Actualmente, esta red declara que posee más de 7 millones de usuarios en todo el mundo y sigue creciendo conectando cada vez más personas en más ciudades.

El funcionamiento de esta red se basa en la construcción de perfiles personales en la plataforma donde se comparte información personal como edad, ocupación, intereses, fotografías, ubicación geográfica, nivel educativo, etc. Una vez que el usuario ha completado su perfil en esta red puede comenzar a ofertar y/o buscar opciones de alojamiento basándose, en una primera instancia en el ámbito territorial; dependiendo del destino escogido será el número de posibles opciones de alojamiento. La parte más importante para el funcionamiento de esta red es la declaración personal sobre si estaría dispuesta la persona a alojar a otras personas y que tipo de instalaciones dispone para ello. Se especifica el espacio disponible y el número de viajeros aceptado (que puede ser desde 1 hasta donde permita la disponibilidad del espacio y anfitrión) así como las preferencias personales del anfitrión sobre posibles huéspedes que van desde cuestiones de género, edad, ocupación, estado civil hasta ideologías o intereses comunes. El detalle de esta información es muy importante para el funcionamiento de la red ya que las peticiones de espacios se basan en todas estas variables para concretar o no un contacto presencial. Una vez que tanto el anfitrión como el potencial huésped han acordado los detalles de la visita, el proceso siguiente es la parte presencial donde se reúnen los individuos de manera física e intercambian tiempo e información de manera voluntaria. En esta ventana de tiempo, por su naturaleza finita, es donde se desarrollan diferentes interacciones sociales entre anfitrión-huésped dependiendo de la disposición personal de ambos. La cantidad y calidad de los intercambios está condicionada a esa disposición y el desarrollo de relaciones sociales más significativas depende de múltiples factores alrededor de la visita. Alrededor de este fenómeno surgen preguntas interesantes como: ¿Qué tipo de información comparten y en qué cantidad?, ¿es posible desarrollar una relación social significativa dada la limitación del tiempo disponible?, ¿de qué depende el desarrollo de afinidades o no entre anfitriones y huéspedes?, ¿por qué en algunos casos las personas parecen estar más dispuestas a compartir tiempo e información y en otros no?

En el caso de México, la red Couchsurfing tiene un total de 272.286 miembros (país) de los cuales 7.458 miembros se localizan en la ciudad de Guanajuato y de ellos, 4.823 se declaran anfitriones activos en sus perfiles. Aunque Guanajuato es una ciudad relativamente pequeña que alberga aproximadamente a 184.239 habitantes (INEGI, 2015), es un destino turístico reconocido a nivel nacional. El perfil turístico de este destino se encuentra dentro del segmento denominado como cultural y de acuerdo con datos actualizados al año 2014, Guanajuato recibió 2.114.809 visitantes produciendo una derrama económica aproximada de 30 millones de dólares (OTEG, 2014).

A pesar del gran interés por parte de los viajeros (nacionales principalmente) en este destino, Guanajuato no cuenta con una presencia importante en internet (Anguiano, 2016). La mayor parte de la información digital acerca del destino se localiza en fuentes no oficiales como blogs de viaje, foros de discusión y motores de búsqueda de hospedaje. Lo anterior, sin duda, limita la interacción de los visitantes (reales y potenciales) en la fase previa al viaje así como la implementación de estrategias de promoción y comercialización digitales. Por estas razones resulta interesante ver cómo las redes sociales (como es el caso del Couchsurfing) están ayudando a cubrir estos vacíos de información e interacción. Estas nuevas formas de organización social espontánea están revelando un interés de parte de los visitantes por conocer otros aspectos del destino que los medios de comunicación tradicionales no pueden ofrecer: es decir, un contacto directo con personas que tienen un conocimiento más profundo, tanto del entorno como de la cultura local.

RESULTADOS

Tomando como base el concepto de "turismo íntimo", esta investigación se basó en tres áreas de estudio principales: 1) construcción de la motivación; 2) construcción de relaciones a partir de la interacción social; y 3) nivel alcanzado de intimidad a partir de esas relaciones. En los siguientes párrafos se describirán los resultados obtenidos en cada una de estas áreas para, posteriormente, discutir los alcances y limitaciones generales de los hallazgos. Es importante comentar que por cuestiones de espacio, solo se seleccionaron algunos pasajes de las entrevistas que pudieran ayudar a ejemplificar los temas de interés.

Motivación

El estudio de la motivación de los viajeros para trasladarse de un lugar a otro siempre ha estado en el centro del análisis del fenómeno turístico (Crompton, 1979; Dann, 1998; Pearce, 1982; Ragheb & Beard, 1982). Por muchos años se han desarrollado diferentes perspectivas para tratar de explicar aquellos aspectos sociales y psicológicos que impulsan al individuo a tomar decisiones sobre destinos y actividades configurando así lo que se conoce como experiencia de viaje. En el caso de esta investigación, el mayor interés se centró en conocer cómo se construía la motivación por parte de los viajeros a través de la red de Couchsurfing entendida como un vehículo para planificar y desarrollar esa experiencia.

En una primera instancia, se podría pensar que la motivación principal de los viajeros que usan esta red se encuentra fuertemente ligada al ámbito económico, aprovechando la gratuidad implícita del hospedaje. Sin lugar a dudas, este es un factor muy importante que ha atraído la atención tanto de aquellos que participan activamente en la red así como de curiosos y escépticos sobre su funcionamiento. Lo anterior se constata con testimonios como los siguientes:

Informante 5: *“lo primero fue por viajar y económicamente, ya que los hoteles y hostales en Europa son un algo caros...creo que la manera en que entré no fue la correcta lo hice por ahorrar dinero pero me di cuenta que no sólo es por eso, es de la convivencia que haces con la gente...”*

Informante 6: *“Porque me iba a ir de viaje y tenía poco dinero y necesitaba saber que podía hacer en un lugar nuevo y pensé que tal vez me podían ayudar a decir cuáles son los lugares que no debo visitar...”*

Informante 9: *“Yo estaba viajando por Estados Unidos cuando estaba buscando opciones para economizar gastos porque andaba sin trabajo y bueno buscando en google encontré la opción de Couchsurfing...”*

Informante 12: *“Me enteré en el 2010 cuando estaba planeando un viaje para Europa, estaba buscando la manera más barata para viajar y me metí a google, puse en inglés manera barata para viajar y salió la opción de Couchsurfing y busqué de qué se trataba...”*

Como se puede apreciar en estos breves comentarios, uno de los intereses primarios de los viajeros era aprovechar las opciones disponibles para reducir sus costos de viaje. La red parece constituir una opción real para este perfil de viajero que podría tipificarse como “mochilero” (por el estereotipo que se ha creado de la figura del explorador) o de bajo gasto. A pesar de lo fundamental que pudiera parecer el aspecto económico en la decisión y motivación de viaje bajo esta modalidad, algunos comentarios en los diferentes testimonios parecen apuntar a aspectos adicionales interesantes para esta investigación. Uno de esos aspectos tiene que ver con la identificación de la ideología solidaria que esta red promueve. Esto se puede apreciar en los siguientes comentarios:

Informante 2: *“Mi motivación era conocer y expandir mis horizontes porque la gente que yo conozco aquí son la gente de mi escuela, amigos que conozco de algún trabajo o gente de mi familia entonces como que no me atrevía a expandir mi círculo de mis amistades a gente que no era necesariamente local y me interesaba porque tal vez en un futuro tengo la oportunidad de trabajar en el extranjero y me gusta ver las diferencias...como en este momento no puedo viajar la otra opción es que los viajeros se queden conmigo y platicar...a mi me gusta conocer de otras culturas, de otros países no necesariamente del extranjero también puede ser de México, pero que vivan en otros estados que yo no he tenido la oportunidad de viajar...es como viajar sin moverme de casa”.*

Informante 10: *"Cuando se viaja a veces no es tan fácil conocer a la gente depende del país, depende del pueblo, depende de todo...en México nunca tenemos problemas pero por ejemplo en Francia a veces conocimos a gente que no son franceses, son otros viajeros y CS es un modo increíble para conocer a la gente y eso la razón para mí la razón principal para juntarnos en CS".*

Informante 12: *"Al inicio fue el no gastar, fue el que es gratis, pero cuando inicias no sabes todo lo que involucra...ahora lo sé, ahora que he participado mayormente como viajero pero ahora aquí en Guanajuato, como "host" [anfitrión], entonces ahora sé lo que involucra que es vivir una experiencia totalmente diferente...una experiencia local es tener un amigo en un lugar donde no tenías a nadie, tener a un experto en el área ahora pues viene gente que yo hospedo, no soy experto en Guanajuato... pero ya puedo darles un recorrido y pues tratarlos como me tratan a mí, como a un amigo a alguien de la familia e involucrarlos en actividades locales".*

En estas citas se puede apreciar que la motivación para recibir visitantes o para participar como viajeros involucra más que el simple aspecto económico. La motivación de estas personas tiene que ver con la necesidad de involucrarse con personas ajenas a su realidad con el único objetivo de compartir "algo" que ellos consideran valioso: tiempo y atención. Independientemente del componente intercultural que esta red promueve, parece ser que la empatía y comprensión del "otro" en ambos casos (visitante o anfitrión), es un elemento importante en la construcción de la motivación. ¿Por qué le interesa a este tipo de viajeros participar en estas dinámicas?, ¿qué tipo de necesidades sociales/psicológicas tienen estos viajeros que la estructura de turismo tradicional no puede satisfacer?. Aparentemente, lo que se puede inferir es que los individuos desean traspasar el umbral de las relaciones utilitarias que propone el marco de los servicios turísticos tradicionales al involucrarse en dinámicas sociales alternativas al margen de esta estructura.

De igual manera se pudo constatar que un componente adicional en la construcción de la motivación fue la cuestión de las redes personales, particularmente condicionando el tema de la participación. Para casi todos los informantes de este estudio, la referencia de algún nexo personal fue determinante para tomar la decisión de involucrarse en esta red. Los siguientes comentarios apoyan lo anterior.

Informante 4: *"Fue hace como 6 años, creo que alguno de mis amigos se enteró y vivía con otros amigos entonces fueron host de una chica francesa y se quedo varios días... como una semana y llegué a conocer a la chica y me contó de qué se trataba".*

Informante 7: *"Me enteré por una amiga, que ella abrió su página de Couchsurfing y me acuerdo que la primera vez ella hospedó a una chica de Bosnia... me dijo que había una página donde hospedabas a gente que venía a Guanajuato y la idea [principal] no es que no les cobres el hospedaje sino que vengan, platiques con ellos, conozcas otros tipo de cultura, etc..."*

Informante 11: *“En una plática con un amigo. Hace ya tiempo me comentó de esta plataforma y se me hizo muy interesante pues me encanta conocer gente nueva, pero no la utilicé hasta hace poco pues conocí a una pareja de franceses que estaban quedándose con él y fue cuando decidí empezar a utilizarla pues vi que sí era muy viable conocer personas”.*

Como se puede notar, un factor importante que determina la voluntad de participar en este tipo de intercambios es la verificación en la experiencia de otras personas de confianza que ya han participado. Aparentemente la recomendación directa entre pares conocidos contribuye a construir una disposición y motivación para participar en una práctica de intercambio social hasta entonces desconocida por ellos. Esta vinculación preliminar con la red hace que el individuo valide su decisión de participar de manera progresiva al clarificar sus dudas, temores e incertidumbres con personas en las que confía. Además de las recomendaciones personales, se pudo apreciar que el hecho de acercarse a ver las experiencias de otros no hizo otra cosa sino alimentar su curiosidad y deseo por ser parte de esta dinámica.

Aunque es cierto que existen muchos otros factores que pueden ser determinantes en la construcción de la motivación, los más importantes en la información recolectada en este estudio fueron: el factor económico, el factor de la interacción personal así como el factor de los nexos sociales previos para tomar la decisión final de participar. En la siguiente sección se aborda con mayor detalle el tema de la interacción, entendido como prerrequisito para desarrollar algún tipo de vínculo emocional e íntimo.

Interacción social

Otro de los temas centrales investigados en este estudio se refiere al grado de interacción social que se produce durante el encuentro presencial entre el visitante y el anfitrión a través de la red. La información provista por los informantes de este estudio señala que se desarrollan, de manera general, tres tipos de interacción considerando su nivel de ocurrencia y grado de intensidad: interacción limitada, interacción promedio e interacción intensa.

En lo que se refiere a encuentros con *interacción limitada*, algunos comentarios pueden ayudar a ejemplificar a que se refiere esta categoría:

Informante 1: *“Con un chico me sentí un poco mal porque platicué muy poco y no salí mucho con él pues tenía que ir a la escuela y sólo me mandaba mensajes para ir a la casa o lo saludaba en la noche... me sentí un poco mal porque me hubiera gustado salir un poco más”.*

Informante 10: *“Yo desde el principio les dije [a los visitantes] que no iba a tener tiempo en el día para salir, sólo les podía decir dónde comer u orientarlos pero en las noches si platicábamos mucho...”.*

Informante 4: *"Les pregunté a mis huéspedes si tenían ganas de salir mucho o no, su presupuesto y me dijeron que querían salir tranquilamente porque venían cansados. Al día siguiente yo tenía que trabajar entonces les dije que podían salir con mi roomie [compañero de vivienda] y aceptaron. Llegaron en la madrugada, sólo les dejé las llaves y los vi por la tarde de ese día, cenamos, platicamos cosas muy interesantes, nos dormimos y al día siguiente se marcharon".*

Informante 11: *"Me hospedé con un chavo muy amable pero no pudimos compartir mucho tiempo más que las tardes antes de dormir para platicar... fue muy amable y me recomendó muchas cosas para hacer".*

Lo que se puede apreciar en estas citas es que a pesar de que existe una disposición por parte de anfitrión y huésped por generar un encuentro físico y compartir cierto capital social, esto no siempre se da debido a la variación en las actividades, intereses o disponibilidad de los individuos una vez que se concreta el intercambio. Se puede decir que lo anterior podría tener un efecto tanto en la percepción de la experiencia como en la valoración del intercambio social. Se considera que a menor tiempo de interacción, menor es la posibilidad de generar un intercambio significativo.

A pesar de lo anterior, también se pudieron documentar experiencias en esta red que corresponderían a la categoría de *interacción intermedia*, donde la frecuencia e intensidad de intercambios es mayor que en la categoría descrita anteriormente. Los siguientes comentarios compartidos por los informantes pueden ilustrar este punto:

Informante 12: *"Durante su vista [de los huéspedes] nos divertimos mucho eran muy simpáticas, todo el tiempo bromeando, caminando [por la ciudad] descubrí también cosas que yo no conocía y bueno, por la noche hubo mucha diversión, salimos a muchos lugares de noche y bailamos y bueno nos divertimos muchísimo..."*

Informante 2: *"Para mí de eso se trata, siempre ha sido así conmigo. Si vas a venir yo pondré todo de mi parte para que te la pases bien y tengas con quien platicar los aspectos de la ciudad que te parecen interesantes y explicarte un poco el contexto de la cultura que está aquí... si tengo la posibilidad de llevarlos por la ciudad; platicar, convivir, de conocernos mejor, entonces adelante."*

Informante 6: *"Yo vine por ellas al Corazón Parlante [cafetería local], dejaron sus cosas y ese día, ellas andaban con otros amigos y salieron por su cuenta. Al día siguiente. salí un ratito con ellas, fuimos a un evento en pastitos y al día siguiente en el día ellas salieron y en la noche fuimos a un bar... compartimos buenos momentos".*

Informante 4: *"Cuando estaba en Italia... [en la casa donde se hospedó] había un físico belga de 65 años, un chico inglés matemático pero su sueño era ser músico que tenía como 23 años, había otro chico inglés que lo encontraron y le dijeron que se podía quedar con ellos y otra chica alemana..."*

[todos] nos fuimos a enfiestar y me la pase súper bien, aparte con gente que acabas de conocer, de distintas edades y que viene de todos lados, estuvo increíble”.

A diferencia de la primera categoría, donde la interacción y el contacto fue superficial, este grupo de comentarios revela un perfil de viajero más acorde a la ideología que promueve la red. La mayoría concuerda que la construcción de la experiencia de viaje se basa en no sólo estar dispuestos a compartir cierto espacio y tiempo por cortesía, sino también a compartir elementos personales que ellos consideran como “valiosos”. La atención personalizada, la anécdota, la información del territorio, las amistades y afectos, entre muchas otras cosas son elementos muy apreciados por los viajeros con este perfil y constituyen, en la perspectiva de los participantes de la propia red, la razón de ser de una experiencia turística de este tipo. Se podría decir que en esta categoría (intermedia) se comienzan a desarrollar los espacios sociales propicios para la comprensión de la dimensión personal del “otro”. Estos espacios, sin duda, contribuyen al proceso rompimiento de la distinción social que existe entre el anfitrión y el visitante, generando un marco más empático de interacción.

La última categoría encontrada en esta investigación correspondería a una interacción *intensa*, que ejemplificaría la expectativa ideal de todo participante dentro de esta red. Los siguientes comentarios pueden ayudar a ilustrar el punto:

Informante 8: *“[La experiencia] estuvo muy divertida, fue en Madrid, el chico era muy divertido, abierto el ya había viajado a México y estaba enamorado del país, cuando llegamos fue por nosotras al aeropuerto, nos hizo un mapa de los lugares a los que teníamos que ir, nos dio las indicaciones del metro que teníamos que tomar, se portó muy buena onda. Nos llevaba a cenar y a divertirnos... se portó muy amable...”.*

Informante 7: *“Cuando él llegó [el visitante] le di las llaves de mi departamento para que pudiera entrar y salir cuando quisiera... llevó su despensa... nos hacía de comer a mí y mi roomie. Me llevé bien con él, era agradable y amable; duró como una semana en mi casa”.*

Informante 5: *“[El anfitrión] nos llevaba de tour a los cinco pues conocía toda la ciudad y nos paseó todo el tiempo... en la noche salimos a cenar, platicamos y al otro día él se fue a trabajar, yo me quedé con la chica [su pareja] y nos fuimos a turistar y otra vez en la noche volvimos a cenar”.*

Informante 10: *“Mientras estuvo aquí [el visitante], yo tenía mis clases pero lo acompañé a dar un tour por la ciudad, fuimos a algunos eventos de Cervantino [Festival Cultural], platicamos... la mayor parte del tiempo hacíamos actividades juntos... hicimos muy buena amistad”.*

Informante 12: *“Al final fueron 5 personas las que llegaron a mi casa: un francés, una argentina, dos colombianas y una sueca, todos con el objetivo de ir al día de muertos en Pátzcuaro y conocer*

los alrededores... junto con ellos nos dedicamos a viajar a los pueblos mágicos del estado y al tan esperado evento del día de Muertos”.

Informante 6: “Ella me mandó una invitación [la huésped] y la vi pensé que era guapa y la acepté...se hizo amiga de una amiga...salimos como cuatro días, tuvimos mucha interacción”.

Como se puede apreciar en estos comentarios, durante el encuentro existen múltiples factores que influyen en la consolidación de un espacio de mayor interacción entre el anfitrión y el huésped. Estos factores se encuentran relacionados a cuestiones tan variadas como intereses comunes, ideologías compartidas, gustos físicos, tiempo disponible y hasta afinidades culturales. Sin duda estos elementos se vuelven condicionantes para una apertura social por parte de los individuos. El hecho de compartir más tiempo y capital social hace que los individuos renuncien progresivamente a sus espacios personales y consideren compartir información que normalmente no compartirían en otro contexto. Por esa razón, fue muy interesante conocer a través de los comentarios de los informantes que la red en realidad propicia espacios de vinculación personal únicos que la industria turística tradicional no considera. Lo anterior se vuelve especialmente valioso para aquellos individuos que desean modificar sus prácticas de viaje, valorando más el contacto social que el consumo estandarizado de lugares e imaginarios.

De esta última categoría se desprende el último tema de interés de esta investigación, que se refiere a la generación de dinámicas de *intimidad*. ¿Será verdad que la red de Couchsurfing contribuye a generar espacios intimidad personal entre el visitante y el anfitrión?, y si esto es así, ¿qué tipo de relaciones se desarrollan y cuál es su temporalidad?. La siguiente sección incluye información que intentará dar algún tipo de respuesta a estas preguntas.

Intimidad

Una de las principales interrogantes que motivó esta investigación fue conocer si la interacción derivada de la red Couchsurfing (virtual y presencial) podría generar espacios de intimidad que traspasaran el simple interés utilitario de la necesidad de hospedaje y el beneficio económico. A partir del estudio de este fenómeno se reconoce que la red genera “momentos de oportunidad” que los participantes consideran propicios para transitar de relaciones impersonales-funcionales hacia interacciones más emocionales-personales que aparentemente estarían en la esfera social de lo “privado”. De acuerdo con Castilla (1996), es precisamente en ese espacio privado donde el individuo tiene la posibilidad de mostrar un “auténtico” yo debido, principalmente, a la percepción de que no existe un riesgo de sanción social por hacerlo. Tomando en consideración lo anterior, la intimidad entonces se generaría a partir de una decisión voluntaria de los individuos por revelar su “verdadero” yo, compartiendo información muy personal que normalmente no se revelaría a “extraños” o personas poco familiares a su contexto y realidad social generando, de esta forma, un espacio de intimidad. La

pregunta natural que surge a partir de ello es: ¿por qué las personas estarían dispuestas a intimar con personas extrañas en un período tan corto de tiempo?

De acuerdo con Piorkowski & Cardone (2000 citados por Trauer & Ryan, 2005: 482), existen cuatro tipos posibles de escenarios íntimos: 1) intimidad física (a través de un contacto físico); 2) intimidad verbal (a través del intercambio de ideas y de una comunicación efectiva y comprensión); 3) intimidad espiritual (al compartir valores y creencias); y 4) intimidad intelectual (al compartir reflexiones y conocimientos generales). Cabe preguntarse, que tipo de intimidad se genera en las relaciones derivadas de la red estudiada y si ésta contribuye a trascender el plano temporal de la visita al generar relaciones personales de largo plazo.

La información de los siguientes comentarios ayuda a comprender mejor los alcances de la red en relación a la generación de espacios íntimos entre anfitriones y visitantes:

Informante 2: *“Con varios [conocidos a través de la red] tengo alguna relación un poco más cercana, depende de cómo sea la química. Hay veces que los intereses son más afines, entonces tienes una mejor posibilidad de conservar ese contacto y conservar la amistad...”*

Informante 12: *“Tuvimos una muy bonita amistad durante los 5 días que estuvieron con nosotros y compartimos muchas cosas...ahora tengo buenos amigos con los que seguimos hablando y me invitan a visitarlos... creo es lo más bonito de Couchsurfing, formar lazos personales rápidamente”*.

Informante 9: *“Genial, te tratan como familia eso me encanta, me ha tocado ir a cumpleaños familiares y te sientes parte de la familia”*.

Informante 1: *“No con todos [conocidos a través de la red] pero con las personas que haces click al instante empiezas a platicar como si los conocieras de siempre”*.

Informante 6: *“Amistades [lo que se ha generado], he conocido a mujeres geniales y que llegamos a entablar mucha química, pero nada como generar un noviazgo, pues las relaciones a distancia son complicadas”*.

Como se puede apreciar en estos comentarios, los informantes refieren como principal experiencia de intimidad a la construcción de amistades que varían en intensidad y forma. Lo anterior correspondería a lo que Piorkowski & Cardone (2000 citados por Trauer & Ryan, 2005) denominan como intimidad verbal e intelectual. La mayor parte de la información recogida en esta investigación recae en estas dos categorías.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que algunos participantes no hayan experimentado otro tipo de intimidad. Algunos informantes declararon traspasar el umbral de lo público debido

principalmente a la aparición de un componente emocional/afectivo durante la interacción. La siguiente cita ilustra lo anterior:

Informante 5: *"Bueno pues amistad con la mayoría... serán pocos con los que no he desarrollado alguna relación [...] también tuve un noviazgo corto, en Italia y bueno eso también fue la razón que me llevó a Italia varias veces. El Couchsurfing tiene un motivo específico ¿no? [...] si el Couchsurfing o el viaje en general te da la oportunidad de conocer personas y pues darte una oportunidad también pues adelante... bueno tuve una experiencia muy bonita con un noviazgo de meses con una italiana".*

Con la información de esta cita se puede apreciar que existen individuos que entienden la experiencia como "momento de oportunidad" para poder intimar con personas ajenas a su contexto social. Lo interesante de esta información es que revela la existencia de necesidades emocionales, afectivas y/o de reconocimiento social que la red pudiera ayudar a satisfacer. Existe una mayor probabilidad que en este tipo de vinculaciones de tipo afectivo/emocional se pueda desarrollar las cuatro categorías de intimidad referidas por Piorkowski & Cardone (2000 citados por Trauer & Ryan, 2005) (física, verbal, espiritual e intelectual), aunque la evidencia de este estudio no es definitiva para hacer una afirmación. De la información recolectada, sólo un individuo declaró haber desarrollado una relación profunda, debido en gran medida a que su intención principal para participar en la red era, precisamente, encontrar una pareja sentimental aprovechando la vinculación personal que la plataforma ofrece. La premeditación en este caso anula la presunción de espontaneidad en el desarrollo de espacios íntimos y relaciones personales.

Es una realidad que la información recolectada no es representativa de todo el universo de participantes de la red. Sin embargo, considerando exclusivamente la información de esta investigación, se puede decir que la generación de espacios de intimidad es limitada. Aunque la mayoría de los testimonios de los informantes intentaron establecer en su discurso una conexión inequívoca entre la red y la generación de espacios de intimidad entre viajero y anfitrión, lo cierto es que en muchas ocasiones la intimidad solo se limitó al espacio temporal del viaje, contradiciendo este discurso. Lo anterior quiere decir que en muchas ocasiones, por más intercambio social que haya habido durante el intercambio, el seguimiento de las relaciones sociales construidas a partir de la experiencia, se fueron perdiendo de manera progresiva. La mayoría de los informantes encontraron difícil referir información actual sobre aquellas personas con las que compartieron tiempo, información, emociones y en algunos casos afectos. En este sentido, su experiencia íntima se limitó exclusivamente al tiempo de la visita, sin poder encontrar un elemento vinculante posterior.

Independientemente de las limitaciones encontradas en las diferentes interacciones estudiadas, lo cierto es que la red de Couchsurfing sí refleja lo que denomina Bialsky (2007; 2012) como "turismo íntimo", al propiciar de manera efectiva el acercamiento entre viajeros y anfitriones para intercambiar ideas, pensamientos y experiencias personales. La aparición de estas prácticas de viaje refleja claramente la existencia de necesidades no satisfechas que no tienen que ver con la mera existencia

de productos y servicios turísticos en los destinos, sino con la urgencia de construir más puentes de acercamiento personal en un mundo que parece aislar a los individuos entre ellos cada vez más.

DISCUSIÓN

Los resultados presentados en este estudio resaltan algunas cuestiones interesantes que merecen ser discutidas con mayor profundidad. En primer lugar, se identificó que estrategias como las auto-organizativas y auto-cooperativas (el caso de la red Couchsurfing) se erigen como alternativas reales para la construcción de experiencias de viaje al margen de la estructura tradicional en la que opera la industria turística formal. El desarrollo de estas iniciativas y la participación activa de sus miembros muestra un creciente interés por generar variaciones de experiencias que van más allá del simple consumo espacial de los destinos. En ese sentido, se considera importante realizar más estudios acerca de las necesidades que no son satisfechas por parte de la oferta turística actual con el objeto de entender mejor aquellos factores que influyen en la aparición de iniciativas como ésta, intentando llenar este vacío. Aunque es cierto que en este momento el volumen de viajeros que utilizan este tipo de plataformas no representa un desafío social o económico para la continuidad de la operación de la industria turística tradicional, es un hecho que el número de personas dispuestos a buscar alternativas sigue creciendo de manera sostenida y las perspectivas de permanencia son promisorias en el mediano y largo plazo.

Otro tema importante que surge a partir de la información recogida en este estudio es que la motivación de los participantes de esta red está ligada con un profundo interés de conocer personas y sus modos de vida. Esto se considera un punto muy importante dado que la estructura tradicional de la industria turística favorece claramente el consumo masivo de productos e imaginarios y en un segundo plano personas. Estas nuevas formas de viaje amplían el espectro de análisis y apuntan a revalorar las nuevas formas de construcción empática en la relación visitante-residente. El hecho que las personas sean el centro de atención en la experiencia de viaje ayuda a comprender que existen necesidades que cubren no sólo el ámbito comercial sino también social y psicológico antes, durante y después del viaje. Lo anterior parece coincidir con la aparición de las nuevas formas de organización turística, que aparentemente difieren de la práctica común, asociada a lo que se conoce como turismo de masas, y se acercan más a la especialización y diferenciación de la experiencia. Algunos ejemplos de ello se pueden encontrar en formas de desarrollo turístico como el turismo ético, el turismo rural, el turismo comunitario entre muchos otros, donde el común denominador es el interés por las personas y la forma en la que viven.

Un tema adicional derivado de este estudio se refiere a la aparente contradicción que supone la existencia del Couchsurfing con su idea de economía social en un mundo contemporáneo donde se privilegia la competencia constante e individualidad. En un sistema económico claramente globalizado, los esfuerzos solidarios como el analizado, no parecen ser recompensados socialmente dada la ausencia de un beneficio (económico, social o de otro tipo). Fenómenos sociales de este tipo

ayudan a visualizar que existen personas inspiradas en desafiar la estructura de consumo-beneficio para poder transformarla en una posiblemente más sensible, humana y empática. La necesidad de tener mayor contacto con el "otro", entender sus circunstancias de vida y compartir las propias no parece apoyar la simple acumulación de capital económico y territorial en el que se basa la industria turística tradicional. En ese sentido, este tipo de prácticas contribuye a construir un nuevo panorama del turismo que pretende reconocer las nuevas configuraciones de la relación visitante-residente y conocer hasta que punto se traspasan las barreras impuestas por una estructura diseñada para hacer evidente la distinción entre aquellos que visitan y aquellos que reciben. El fenómeno del Couchsurfing aparentemente contribuye a modificar esa estructura jerárquica de diferenciación social donde los visitantes disfrutaban de un estatus mayor en tanto que los residentes simplemente se limitan a desempeñar un papel utilitario como intermediarios entre las necesidades de sus visitantes y los lugares de interés. Sin duda la evidencia de este y otros estudios similares ayudaran a reformular este entendimiento limitado al aceptar que existen otras prácticas de viaje que generan efectos sociales distintos en la construcción de la experiencia y satisfacción del turista.

Finalmente está el tema de la influencia de la tecnología en la construcción de relaciones sociales de largo plazo. Un primer esbozo de este estudio se basaba en la hipótesis de que la construcción de relaciones sociales a través de la intermediación tecnológica sería mayormente superficial. Independientemente de lo indispensable que se han vuelto las redes sociales digitales para transmitir y compartir información, se consideraba que la barrera física tendría un efecto directo adverso a la construcción de relaciones significativas. En algunos casos es así, como lo muestra la información de este estudio, sin embargo en otros sorprendentemente no sólo se desarrollan relaciones de largo plazo sino también de intimidad personal. Hay que recordar que este fenómeno supone muchos desafíos de integración social, como lo es la incertidumbre y el riesgo asociado a lo desconocido. A pesar de ello, estas variables parecen no representar factores determinantes para la construcción de escenarios mutuos de confianza y comprensión personal. Lo interesante de ello es conocer más sobre el por qué los viajeros estarían dispuestos a renunciar a su privacidad y estado de confort por compartir con el "otro" algo de ellos mismos. Sin duda lo anterior se puede estudiar desde diferentes ópticas y momentos de la experiencia (virtual, presencial, post-viaje), y en todos éstos habrá cuestiones interesantes por descubrir en estas prácticas de viaje. Cabe preguntarse, sin embargo, si el Couchsurfing es un fenómeno social sostenible en el largo plazo. La respuesta a lo anterior estará asociada a la capacidad de respuesta de la industria turística tradicional para identificar y satisfacer las necesidades actuales sociales y psicológicas de los viajeros contemporáneos. Lo cierto es que alternativas de hospedaje digitales no tradicionales, como el caso de Couchsurfing, siguen creciendo y su continuidad parece garantizada en los años por venir.

CONCLUSIONES

El presente artículo describió un caso relacionado con las prácticas contemporáneas de viaje a través de las redes sociales para la construcción de experiencias de viaje diferentes. En concordancia

con lo que señala Binkhorst & Dekker (2009), las características del perfil del turista promedio del siglo XXI apuntan a que éste desea dejar de ser un agente pasivo en la construcción de sus experiencias de viaje e involucrarse en una dinámica de co-creación. Aparentemente la dinámica social que se desarrolla a partir del fenómeno del Couchsurfing, contribuye a la generación de experiencias más significativas y satisfactorias.

Como se ha discutido en este artículo, las redes sociales digitales se han convertido en vehículos importantes en este proceso de construcción al extender las posibilidades de contacto y comunicación social. A pesar de las supuestas barreras que impone el mundo digital para la construcción de relaciones sociales, los resultados de este estudio apuntan a que algunas redes digitales están siendo en realidad bastante útiles y en algunos casos definitivas para crear puentes de acercamiento social online y offline. Sin duda, estas plataformas de comunicación contribuyen a conocer individuos que de otra manera hubiera sido muy complejo ubicar y concretar algún tipo de intercambio.

Lo cierto es que al analizar la información de esta investigación surge la pregunta alrededor de que tanto están contribuyendo estas nuevas prácticas de viaje a transformar la estructura tradicional de la oferta de hospedaje. Probablemente parte de la respuesta a esa pregunta se encuentra ligada al surgimiento de alternativas digitales con una presencia global y crecimiento notable como es el caso de AirBnB, la empresa más grande del mundo que ofrece servicio de hospedaje sin poseer ningún establecimiento. Lo anterior muestra que el viajero contemporáneo está interesado en explorar nuevas opciones en internet, desestimando la ausencia de un servicio estandarizado y/o marca. La industria de alojamiento tradicional parece no reaccionar ante la aparición de este modelo de competencia apelando a que el consumidor siga apreciando los satisfactores que la industria ofrece como son la estandarización, la privacidad y el servicio.

Es importante mencionar, de igual manera, que estas nuevas prácticas de viaje están contribuyendo a deconstruir la noción que se tiene sobre la distinción entre visitante y anfitrión. Gran parte de la industria turística está basada en el principio del rol utilitario de los productos turísticos al servicio exclusivo de los visitantes, dejando a los residentes en un segundo plano como parte de una escenografía social dispuesta a ser inevitablemente consumida. El hecho de concretar más acercamientos personales informales reformula esta noción y apunta al reconocimiento de la necesidad humana por entender al “otro”, independientemente del papel que desempeñe (visitante o anfitrión). La repetición de este fenómeno en los diferentes destinos hace que se cuestione si la existencia de esa distinción ha contribuido a ignorar las realidades sociales de los contextos locales, condicionando la satisfacción de los visitantes a encontrar o no un medio ambiente servil.

Finalmente, es importante señalar que las investigaciones futuras relacionadas al tema del impacto de las redes sociales en el turismo deben considerar no sólo los efectos sociales sino también los psicológicos y culturales. Sin duda esa información será útil para intentar responder el por

qué los viajeros actuales están participando en iniciativas alternativas a la oferta turística actual. Además de intentar atender aquellas necesidades no satisfechas, esta información debe servir para pronosticar las tendencias futuras de las prácticas de viaje visualizando la nueva configuración del fenómeno turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anguiano, C.** (2016) "Las redes sociales como agente de ventas para el sector hotelero: caso Guanajuato". Tesis de Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos, División de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guanajuato, Guanajuato
- Ascanio, A.** (2007) "Reseña de Proyecto CouchSurfing. Una red de intercambio de viajeros". PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 5(3): 407-408
- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, N.** (2008) "Network science and socio-economic systems. A review focused on a tourism destination". Carlo F. Dondeña Centre for Research Social Dynamics, Working paper 7, Università Bocconi, Milán
- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, N.** (2010) "Network science – a review with a focus on tourism". Annals of Tourism Research, 37(3): 802-827
- Bialsky, 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
- Bialsky, P.** (2012) "Becoming intimately mobile". Peter Lang, Frankfurt am Main
- Binkhorst, E. & Dekker, T.** (2009) "Agenda forco-creation tourism experience research". Journal of Hospitality and Leisure **Experiences 18: 311-327**
- Cabbidu, F.; Lui, T. & Piccoli, G.** (2013) "Managing value co-creation in the tourism industry". Annals of Tourism Research 42(1): 86-107
- Crompton, J.** (1979) "Motivations of pleasure vacations". Annals of Tourism Research 6(4): 408-424
- Castilla, C.** (1996) "Teoría de la intimidad". Revista de Occidente (182-183): 15-31
- Dann, G.** (1998) "The dark side of tourism". CIRET International Center for Research and Studies in Tourism, París
- Del Chiappa, G. & Presenza, A.** (2013) "The use of network analysis to assess relationships among stakeholders within a tourism destination: An empirical investigation on Costa Smeralda-Gallura, Italy". Tourism Analysis 18(1): 1-13
- Dinhopl, A. & Gretzel, U.** (2016) "Selfie-taking as tourist looking". Annals of Tourism Research 57(March): 126-139. doi:10.1016/j.annals.2015.12.015
- Edensor, T.** (2013) "Travel connections: Tourism, technology, and togetherness in a mobile world". Annals of Tourism Research 40(January): 442-444. DOI: 10.1016/j.annals.2012.11.003
- Espejel, J. & Flores, M.** (2011) "Redes sociales y sociedad civil de Félix Requena Santos". Espacios Públicos 14(31): 264-268
- Germann, J.** (2007) "Cosmopolitans on the couch: mobile hospitality and the internet". En: Germann, J. & Gibson, S. (Eds.) Mobilizing Hospitality the ethics of social relations in a mobile world. Routledge, New York, pp. 65-80

- Germann, J.** (2012) "Travel connections, tourism, technology and togetherness in a mobile world". Routledge, New York
- Germann, J.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case couchsurfing.org". *Annals of Tourism Research* 43(October): 210-230
- Hannam, K. & Diekmann, A.** (2010) "Beyond backpacker tourism, mobilities and experiences". Channel View Publications, Clevedon
- Hannam, K.; Butler, G. & Morris, P.** (2014) "Development and key issues in tourism mobilities". *Annals of Tourism Research* 44(1): 171-185
- Iaquinto, B.** (2011) "Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences". *Annals of Tourism Research* 38(2): 735-737
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI** (2015) "Población total por municipio en el Estado de Guanajuato". http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/gto/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=11 Acceso el 29/03/16
- Karlsson, L. & Dolnicar, S.** (In press) "Someone's been sleeping in my bed". *Annals of Tourism Research*, Disponible en: <http://doi:10.1016/j.annals.2016.02.006>
- Kunz, W. & Seshadri S.** (2015) "From virtual travellers to real friends: Relationship-building in sight from an online travel community". *Journal of Business Research* 68: 1822-1828
- Larsen, J.; Urry, J. & Axhausen, K.** (2007) "Networks and tourism: mobile social life". *Annals of Tourism Research* 34(1): 244-262
- Lee, H. & Hyun, S.** (2015) "A model of behavioural intentions to follow online travel advice based on emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity". *Tourism Management* 48: 426-438
- Luo, Q. & Zhang, H.** (2016) "Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community". *Tourism Management* 54: 107-121
- Martin-Cabello, A.** (2014) "El turismo "backpacker" en Chile como expresión de una subcultura juvenil global". *Cuadernos de Turismo* (34): 165-188
- Munar, A. & Jacobsen, J.** (2014) "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management* 43: 46-54
- Nusair, K.; Bilgihan, A.; Okumus, F. & Cobanoglu, C.** (2014) "Generation Y travelers' commitment to online social network websites". *Tourism Management* 35: 13-22
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato – OTEG** (2014) "Perfil del visitante a la ciudad de Guanajuato". http://observatorioturistico.org/cenDoc/3ed16-Perfil-Guanajuato-Capital-2014_OT.pdf Acceso el 29/03/16
- Pearce, P.** (1982) "The social psychology of tourist behaviour". *International Series in Experimental Psychology* 3: 9-17
- Plog, S.** (1974) "Why destinations areas rise and fall in popularity", *Cornell and Hotel Administration Quarterly* (November): 13-16.
- Ruiz-Olabuénaga, J.** (2012) "Historias de vida". En: *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, pp. 267-313

- Russo, A. & Domínguez, A.** (2014) "La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo". *Scripta Nova* (XVIII): 483
- Ragheb, M. & Beard, J.** (1982) "Measuring leisure attitudes". *Journal of Leisure Research* 14: 155-162
- Scarles, C. & Lester, A.** (2013) "Mediating the tourist experience: from brochures to virtual encounters." Routledge, New York
- Schettini, P. & Cortazzo, I.** (2015) "Análisis de datos cualitativos en la investigación social". Facultad de Trabajo Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata
- Scott, N.; Cooper, N. & Baggio, R.** (2006) "Network analysis and tourism: From theory to practice". Channel View Publications, Bristol
- Scott, N.; Cooper, N. & Baggio, R.** (2008) "Destination networks: Four Australian cases". *Annals of Tourism Research* 35(1): 169-181
- Shih, H.** (2006) "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management* 27(5): 1029-39
- Trauer, B. & Ryan, C.** (2005) "Destination image and place experience –an application of intimacy theory in tourism". *Tourism Management* 26: 481-491
- Turner, B.** (2011) "Hosting strangers and hitching homestays: intimacy and exchange in the Couchsurfing Network." Presentación en Money, Markets and Consumption Workshop, University of Chicago, Chicago
- Victor P.; Cornelis, C.; de Cock, M. & Herrera-Viedma, E.** (2011) "Practical aggregation operators for gradual trust and distrust". *Fuzzy Sets and Systems* 184: 126-147
- Xiaobo, S.; Wang, H. & Tong, W.** (2013) "Profit, responsibility, and the moral economy of tourism". *Annals of Tourism Research* 43(October): 231-250
- Wang, D.; Xiang, Z. & Fesenmaier, D.** (2014) "Adapting to the mobile world: a model of smartphone use". *Annals of Tourism Research* 43(September): 11-26. DOI: 10.1016/j.annals.2014.04.008

SITIOS DE INTERNET

- Couchsurfing** (2016) Sitio web oficial Couchsurfing.com <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> Acceso el 13/04/16
- Infogr.am** (2016) Estadísticas de usuarios de Couchsurfing.<https://infogr.am/couchsurfing-statistics>) Acceso el 21/02/16
- Owloointelligence** (2016) Estadísticas de usuarios mundiales de FACEBOOK. <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries> Acceso el 23/05/16

Recibido el 23 de agosto de 2016

Reenviado el 15 de septiembre de 2016

Aceptado el 21 de septiembre de 2016

Arbitrado anónimamente