

DETERMINANTES DE LAS REFERENCIAS EN COUCHSURFING.COM

El “salto de fe” desde la hospitalidad online hacia la hospitalidad offline

Liane Kimie Miki da Costa
Pedro Mascarenhas de Souza Pinheiro**
Universidade Federal de Pelotas - Brasil
Adriana Fumi Chim-Miki***
Universidade Federal de Campina
Grande, Brasil

Resumen: El objetivo de este trabajo es verificar las variables que influyen en la cantidad de referencias que un couchsurfer, o sea un participante de la comunidad Couchsurfing.com, recibe de las personas que hospedó. El estudio utiliza metodología cualitativa y cuantitativa. A partir de técnicas de la netnografía se extrajeron datos del perfil del participante de la ciudad de Pelotas, Brasil. Posteriormente, se realizó un análisis de los datos con técnicas de estadística descriptiva e inferencial, permitiendo validar el modelo y las hipótesis propuestas que fueron definidas en base a la tesis del “salto de fe” y de la “suspensión” como proceso de formación de la confianza que permite migrar de la hospitalidad online a la offline, o sea hospedar a un extraño. Los resultados del estudio proporcionaron el perfil de los couchsurfers pelotenses utilizando una muestra de 161 participantes de esta red de hospitalidad recíproca. El análisis de regresión múltiple indicó que las variables significantes sobre el número de referencias que el local host recibe están relacionadas con el nivel de navegación online y de interacción social en la red, más que con la experiencia como viajero internacional o su perfil demográfico.

PALABRAS CLAVE: Couchsurfing, hospitalidad online y offline, hospitalidad recíproca, salto de fe.

Abstract: Determinants of Couchsurfing.com References: The "Leap of Faith" from Online to Offline Hospitality. The objective of this research was verified the variables which influence on references number received by a couchsurfer from people that he hosted. The study uses qualitative and quantitative methodology. Profile data of Couchsurfing.com participant from the city of Pelotas, Brazil, are extracted by Netnography techniques. Subsequently, the data were analyzed by descriptive and inferential statistics techniques in order to validate the model and hypotheses proposed. The theoretical background on "suspension" thesis as the process to building the confidence was used. It represents the "leap of faith", the migration from online to offline hospitality, that is, effectively hosts a stranger at home. The study results provide the couchsurfer profile of Pelotas city based on a sample of 161 participants on this reciprocal hospitality network. The multiple regression analysis shows that the

** Doctorando en Media Art por la Universidad Lusófona del Porto, ciudad de Porto, Portugal. Magister en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Brasil. Graduado en Hotelería por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brasil. Se desempeña como profesor auxiliar en la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), 96010-610, Pelotas, RS, Brasil, en el Curso Superior de Tecnología en Hotelería. E-mail: pedrohotelaria@hotmail.com

*** Doctora en Turismo, Economía y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España. Graduada en Administración de Empresas, Máster en Geografía y Postgraduada en Gestión Ambiental por la Universidad Federal de Rio Grande, Rio Grande, Brasil. Se desempeña como profesora adjunta de la Unidad Académica de Administración y Contabilidad de la Universidad Federal de Campina Grande (UFCG), 8429-900, PB, Brasil; y como coordinador del grupo de investigaciones CNPq, Redes 6CO en UFCG. E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

significant variables on the number of references received are much more related to the level of online social interaction in the network than the experience as an international traveler or demographic profile.

KEY WORDS: *CouchSurfing, online and offline hospitality, reciprocal hospitality, leap of faith.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los modelos de negocios bajo la perspectiva de la economía social son objeto de estudios. Específicamente, en el sector de hospedaje los productos y servicios de la economía colaborativa se expanden en las redes sociales promovidas por la web demostrando una renovada creencia en el sentido de comunidad y hospitalidad (Scaglione, Schegg & Trabichett, 2013).

En este contexto, uno de los modelos considerado como una innovación disruptiva en turismo fue el *Couchsurfing.com*, creado en 2003 por Casey Fetton (Molz, 2012). A pesar de que los hospedajes domiciliarios del modelo de negocios C2C (*Citizen-to-Citizen o Consumer-to-Consumer*), o sea de ciudadano a ciudadano, ya existían desde hacía tiempo, en la era de la comunicación en redes se destacaron (Souza, Kastenholz & Barbosa, 2016).

La red *Couchsurfing*, cuya traducción es “surfeando en sofás” es una página web que promueve una red social internacional sin fines de lucro para que personas de todo el mundo busquen y ofrezcan alojamiento gratuito (Bettison, 2009). Algunas investigaciones han estudiado el perfil de los usuarios y las peculiaridades de este modelo de negocios que promueve una hospitalidad online, que se efectiviza en hospitalidad offline, siendo un tópico en crecimiento en el ámbito académico pues se identifica una diferencia entre el perfil del turista tradicional y estos viajeros (Souza, Kastenholz & Barbosa, 2016).

Actualmente, el *Couchsurfing* es un popular servicio de hospitalidad online basado en la reciprocidad, con más de 2 millones de usuarios distribuidos en 200 mil ciudades. Los participantes se denominan “Couchsurfers”, una forma de expresar una figura híbrida de anfitrión y huésped que es el fundamento de la hospitalidad recíproca de esta comunidad (*Couchsurfing.com*).

La red trabaja con un sistema de reputación multifacética que incluye tres componentes: verificación física, referencias personales y *vouching* (Lauterbach *et al.*, 2009). Este trabajo se focaliza en las referencias personales. En concreto, busca responder la siguiente pregunta: ¿Qué características personales del usuario tienen más influencia sobre el número de referencias personales que el mismo obtiene en la red?

El objetivo principal de esta investigación es verificar el grado de significancia de las características personales y otras variables del perfil de los participantes sobre el número de referencias que los *local hosts* de la ciudad de Pelotas, situada al sur de Brasil, poseen dentro de la plataforma *Couchsurfing*. Secundariamente este artículo presenta las principales características de los couchsurfers pelotenses.

Para atender a estos objetivos la investigación se vale de un mix entre metodología cualitativa y cuantitativa. Primero, un estudio de naturaleza cualitativa basado en la técnica de la netnografía para extraer de una muestra de 161 *couchsurfers* de la ciudad de Pelotas las características de edad, sexo, número de amigos en la red, status profesional (estudiante o profesional), idiomas y grado de experiencia como viajero internacional. A partir de estos datos se realizó un análisis de regresión múltiple para definir el grado de correlación con el número de referencias que los usuarios presentan en la comunidad.

La investigación se justifica desde tres ángulos. Por un lado contribuye al estudio del perfil de los viajeros que buscan la hospitalidad recíproca, tema actual pero del cual aún existe poca bibliografía. Por otro lado, profundiza el estudio de la relación entre las características del participante de la red Couchsurfing y los mecanismos de formación de la reputación, pues es un punto fundamental para que la hospitalidad pase de online a offline, que también expresan un nivel de hospitalidad. Por último, permite conocer al *couchsurfer* pelotense ya que esta comunidad está creciendo en la ciudad y generando otra oferta de hospitalidad.

Así, el presente trabajo se estructura en una breve introducción del tema, seguida de los fundamentos teóricos que darán soporte a las hipótesis propuestas y la metodología, donde se presentan los métodos de análisis. Luego se exponen los resultados del estudio netnográfico y del Análisis de Regresión realizados, finalizando con las conclusiones que sintetizan los aportes teóricos y prácticos generados por este estudio.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La hospitalidad en el contexto actual

Lashley & Morrison (2004) consideran que la hospitalidad es una forma de crear relaciones que transforma a extraños en conocidos, a amigos en mejores amigos, a forasteros en personas íntimas. En esta línea la literatura de este campo ha evolucionado desde el concepto clásico de preparación de una buena comida y una cama confortable, hacia un abordaje más específico en el cual la hospitalidad se define por la mixtura de componentes tangibles e intangibles, como alimentos, bebidas, camas, ambiente, comportamiento y actitudes de las personas (Reuland, Choudry & Fagel, 1985; Brotherton, 1999).

El foco en el comportamiento hospitalario y el intercambio (Burgess, 1982) son parámetros para la hospitalidad moderna que abarca las siguientes características: ocurre lejos de la casa del invitado, es interactiva, involucra un receptor y un proveedor, posee factores tangibles e intangibles, y el anfitrión ofrece seguridad y confort psicológico y fisiológico al invitado (King, 1995; Hepple *et al.*, 1990). En una línea evolutiva, que también pasó por un enfoque comercial, los estudios se han dirigido de las raíces de la hospitalidad a prácticas más contemporáneas buscando su comprensión en un mundo globalizado

e interconectado. Esto se observa en las propuestas de Molz & Gibson (2007) que exploran el vínculo directo entre la hospitalidad y el desarrollo de relaciones y los diferentes contextos en que se forman.

Brussadin & Panosso Neto (2016) realizan un debate sobre el carácter antropológico de la hospitalidad, presentando el concepto de la "dádiva hospitalaria", el cual complementa las perspectivas de este campo, enfocado en el intercambio simbólico y afectivo entre el anfitrión y el visitante, destacando la existencia de un carácter asimétrico en la búsqueda de empatía con el otro. Según los autores la hospitalidad bajo la óptica de la dádiva es la base para la discusión en el contexto contemporáneo del mercado turístico (Brussadin & Panosso Neto, 2016).

La hospitalidad puede encontrarse en diferentes sistemas sociales, offline u online, pues la existencia de comunidades virtuales generó formas innovadoras de hospitalidad (Lashley & Morrison, 2004; Selwyn, 2004; Molz & Gibson, 2007). Por un lado esta hospitalidad sigue los supuestos de Camargo (2004), pues surge no por un ofrecimiento de hospedaje, sino por la necesidad de abrigo y calor humano al recibir a un extraño (Brussadin & Panosso Neto, 2016).

El medio virtual ha promovido el intercambio de hospitalidad que se inicia de forma online y se concreta offline, o sea con una relación en el mundo real, mediante hospedaje u otras formas de recibir. La hospitalidad es una parte crucial de las redes sociales (Bialski, 2012), y las comunidades virtuales facilitaron la creación de un primer vínculo de relaciones que algunas plataformas operan dentro del concepto de reciprocidad e intercambio de hospitalidad (Lauterbach *et al.*, 2009). En el contexto tecnológico y globalizado la proximidad entre extraños se tornó "*prácticamente compulsiva en las sociedades modernas*" (Bensman & Lilienfeld, 1979: 94) y revistió a la hospitalidad de diferentes formas, como la hospitalidad recíproca en red.

La reciprocidad fue analizada por Molz (2013) dentro del concepto de hospitalidad, considerando que no es rigurosamente aplicada en los servicios de hospitalidad, sino incentivada como norma comunitaria a través de las declaraciones de sitios web volcados a la economía colaborativa y redes sociales. Esta forma de hospitalidad también es entendida por Derrida (2004) quien dice que la figura del anfitrión (*host*) se mezcla con el huésped (*guest*), poniendo en práctica la hospitalidad entre uno y otro, conforme destacan Brussadin & Panosso Neto (2016) al establecer la relación entre la dádiva y la hospitalidad.

La hospitalidad recíproca del Couchsurfing

Los modelos de negocios basados en la reciprocidad operan dentro del concepto de la economía compartida o en red, siendo considerado un movimiento de concreción de una nueva percepción del mundo que impacta la forma como se vive y se hacen negocios (Bauman, 2003). Cada día crece la variedad de empresas online que se insertan en esta perspectiva ofreciendo préstamos, ventas,

intercambios o alquiler de bienes de consumo en la modalidad de consumo colaborativo, usando redes *peer-to-peer* (Botsman & Rogers, 2010)

En esta perspectiva, la de la economía colaborativa, se encuentra el modelo de negocios de hospedaje alternativo del Couchsurfing. Basado en la reciprocidad fue considerado un modelo disruptivo, pues fue una innovación que transformó un mercado o sector existente a través de la introducción de simplicidad, conveniencia y accesibilidad en un área donde el status quo era el alto costo (Souza, Kastenholz & Barbosa, 2016).

Couchsurfing.com es una red social para personas que buscan hospedarse en la casa de otros durante un viaje, sin ser obligadas a hacer una retribución económica. La red surgió en 2004 y creció mundialmente llegando actualmente a aproximadamente 12 millones de miembros (*couchsurfers*), 200.000 ciudades con pobladores adeptos a la práctica y 10,4 millones de viajes realizados con este tipo de hospedaje (Couchsurfing.com, 2017).

Su creador, Casey Fenton, tuvo la idea en función de una dificultad para encontrar hospedaje a bajo costo en la ciudad de Reykjavik (Islandia). Resolvió usar internet para enviar un spam a miles de estudiantes esperando que alguno le ofreciera hospedaje. En 24 horas tenía 100 ofertas de hospedaje y percibió el potencial de combinar networking, redes sociales con hospitalidad '*face-to-face*', lanzando CouchSurfing.com (Molz, 2013).

El 'sofá' (*couch*) en CouchSurfing es una metáfora de la hospitalidad que el anfitrión está dispuesto a ofrecer. En esta red la hospitalidad es entendida como una relación recíproca (Lashley & Morrison, 2004), pues el huésped en otra ocasión se convierte en hospedero, y la propia denominación de los participantes como *couchsurfers* busca expresar este híbrido. Los usuarios intercambian la tradicional estructura turística de hospedaje por la promesa de proximidad y el establecimiento de lazos que transforma a los extraños en conocidos, creando conexiones y fundiendo la hospitalidad con la propuesta de la red (Molz & Gibson, 2007).

Pero según estudios realizados por investigadores del área, no es sólo la economía de costos la que motiva a los participantes a adherir a esta modalidad de hospedaje, existe una demanda de experiencias auténticas (Bialski & Batorski, 2010), la búsqueda de inserción en la cultura local (Rodríguez *et al.*, 2017). El alejamiento de la soledad y la búsqueda de acogimiento, también son motivadores de los *couchsurfers* identificados por Plentz (2005).

El sistema CouchSurfing ha generado mucho interés entre los investigadores, algunos de los cuales participan activamente de la red (Molz, 2013), y una gran variedad de conceptos han sido relacionados con estos estudios, como sistemas de riesgo y reputación online (Lauterbach *et al.*, 2009; Bialski & Batorski, 2010; Tan, 2010), turismo íntimo (Bialski, 2007; Rodríguez *et al.* 2017), comunidad global y virtual (Molz, 2007; Bialski & Batorski, 2010), movimiento social (Xtine, 2008), etc. Sintéticamente, los

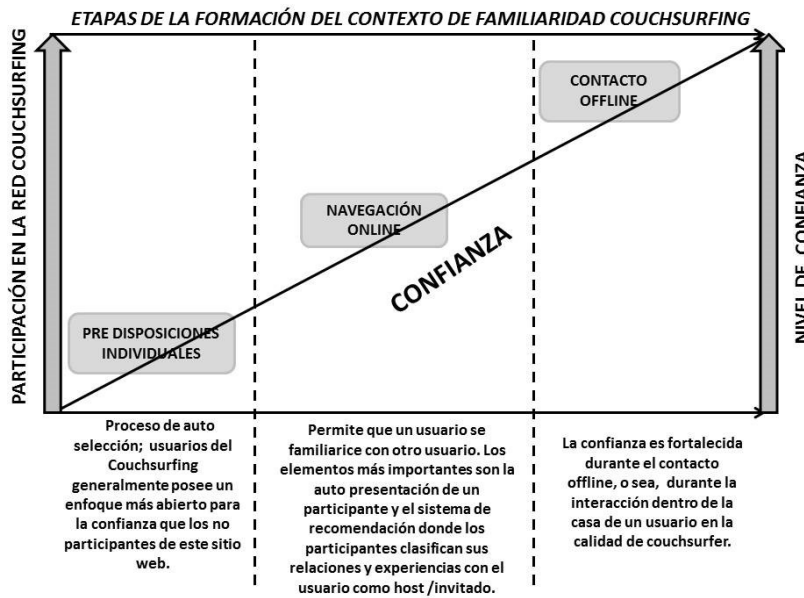
investigadores buscan entender la filosofía de la red, la motivación y el perfil de sus participantes, y principalmente cómo se forma la interacción que genera la confianza para pasar de la etapa de hospitalidad online a la de hospitalidad offline (*face-to-face*), estableciéndose en esta área la gran parte de los estudios (Bialski, 2007; Bialski & Batorski, 2010; Lauterbach *et al.*, 2009; etc).

Molz (2013) denominó a la conexión formada en la red Couchsurfing como 'hospitalidad de red', un proceso de intercambio promovido entre los *couchsurfers* que comienza online y se concreta offline, transformando a los extraños en potenciales amigos. La autora también destaca que algunos *couchsurfers* participan de la red porque no pueden viajar y así logran conocer otras culturas y mantener una interacción social. En el ámbito científico han surgido algunos estudios que buscan verificar el perfil y las estadísticas de la red indicando que los usuarios son personas de mentalidad abierta, extrovertidas, a quienes les gusta viajar y vivir aventuras. Son mayormente jóvenes, aunque hay participantes de 80 años (Arlandis Mariner & Ramón Fernández, 2011). Entender el perfil y las motivaciones de los participantes cobra importancia frente a un nuevo consumidor turístico que difiere del viajero tradicional (Souza, Kastenholz & Barbosa, 2016).

Otra línea de estudios discute los riesgos de esta modalidad de hospedaje, como el hecho de que el invitado 'se aproveche' de la generosidad del hospedero (Derrida, 2000). Estos estudios se complementan con las investigaciones sobre la confianza en las redes sociales. Luhmann (1979) establece que la confianza es obtenida a partir de un ambiente familiar y fue a partir de este supuesto que Bialski & Batorski (2010) estudiaron cómo Couchsurfing.com crea este "mundo familiar" definiendo tres etapas para la formación de la confianza entre los usuarios de la red (Figura 1). Se observa un primer proceso de autoselección basado en características intrínsecas de los participantes que los convierten en adeptos a este tipo de hospitalidad. La segunda etapa es la interacción online, la navegación, la red de amigos en la comunidad, los sistemas de referencias en la red y la participación en actividades online que conduce a la fase final, donde la confianza se fortalece y aumenta el nivel de interacción offline recibiendo *couchsurfers*.

El concepto de Navegación Social de Dieberger (1997) expresa la interacción online entre usuarios y el uso de la información sobre otros usuarios en base a sus perfiles personales, generando sentido de familiaridad y sensación de igualdad, lo cual está tipificado en la comunidad virtual Couchsurfing. Los estudios de Bialski (2007; 2012) y Tan (2010) profundizaron estos temas, destacando que las tecnologías de la hospitalidad permiten conexiones sin precedentes, en las cuales los mecanismos de reputación de Couchsurfing son esenciales para lo que se establece como "salto de fe en couchsurfing", o sea invitar a un extraño a dormir en su casa, pasando de hospitalidad online a offline. El salto de fe y la tesis de Möllering (2006) que considera la "suspensión" como el proceso que permite a los actores lidiar con la incertidumbre y la vulnerabilidad, representan la esencia de la confianza, la cual es alcanzada cuando la razón, la rutina y la reflexión se combinan con la suspensión.

Figura 1: Etapas de la formación del mundo familiar couchsurfing

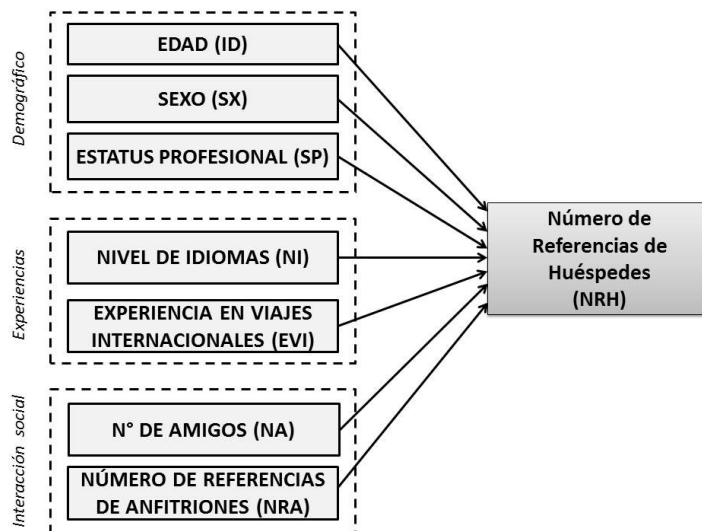


Fuente: Elaborado por los autores a partir de Bialski & Batorski (2010)

PROPOSICIÓN DEL MODELO

En base a los supuestos teóricos presentados anteriormente este trabajo propone que el perfil demográfico, las experiencias y la interacción social influyen sobre el número de referencias de los huéspedes recibidas por un *couchsurfer*, considerando que estas características pueden hacerlo más hospitalario, o sea generar mejores condiciones para proveer una hospitalidad offline (Figura 2).

Figura 2: Propuesta de variables influyentes sobre el número de referencias recibidas en la red Couchsurfing



Fuente: Elaboración propia

El modelo propuesto en la Figura 2 se propone verificar cinco hipótesis. Según Arlandis Mariner & Ramón Fernández (2011) la red Couchsurfing está mayormente formada por jóvenes a quienes les gusta viajar y comunicarse (Bialski & Batorski, 2010), y la red inicialmente se formó con estudiantes (Molz, 2013). Así, este modelo de características socio demográficas puede generar el sentimiento de familiaridad previsto por Bialski & Batorski (2010) y crear un “mundo familiar” (Luhmann, 1979), generando confianza entre los participantes de la red e impulsando el número de referencias que recibe un *couchsurfer*. Por lo tanto, se puede presumir la siguiente hipótesis:

- **H1:** *Las características socio demográficas (edad, sexo y status profesional) de los participantes de la red Couchsurfing en la ciudad de Pelotas influyen sobre el número de referencias que reciben de los huéspedes.*

En esta misma línea de igualdades entre los participantes de la red está el perfil de viajeros (Bialski & Batorski, 2010). El gusto por viajar y la experiencia previa conceden tanto un sentimiento de familiaridad (Luhmann, 1979) entre ellos como también el aumento de la reciprocidad y la empatía, a medida que el participante experimenta momentos como huésped y como hospedero, siendo un *couchsurfer* híbrido (Molz, 2013). Así, la experiencia en viajes internacionales puede aumentar su capacidad de ser hospitalario e impactar sobre el número de referencias que recibe, por lo tanto se asume que:

- **H2:** *El nivel de experiencia en viajes internacionales del participante de la red Couchsurfing en la ciudad de Pelotas es una variable significativa en la explicación del número de referencias recibidas por parte de los huéspedes.*

La base de la hospitalidad online u offline es la formación de relaciones (Lashley & Morrison, 2004), proporcionando no sólo una cama y buena comida, sino un espacio para compartir (Brotherton, 1999) y confort psicológico y fisiológico (King, 1995), formando un conjunto de factores tangibles e intangibles. De esta forma, la comunicación se convierte en un factor que contribuye al confort del huésped, acentuando el sentimiento de hospitalidad. Por lo tanto, el dominio de otros idiomas puede ser un factor significativo sobre la cantidad de referencias que recibe un *couchsurfer*, llevando a proponer la siguiente hipótesis:

- **H3:** *Cuantos más idiomas domine el participante de la red Couchsurfing en la ciudad de Pelotas, mayor será el número de referencias que recibirá por parte de los huéspedes.*

Bialski & Batorski (2010) consideran que la segunda etapa de formación de la confianza en las relaciones entre los couchsurfers es la navegación online, que incluye la formación de redes de amigos, la propia presentación y el número de actividades desarrolladas en la red. Tan (2010) también considera que la interacción contribuye a la generación de confianza, y Möllering (2006) define la suspensión como el mecanismo de lidiar con la incertidumbre y generar el “salto de fe”, lo cual Bialski (2007; 2012) considera el acto de pasar de la hospitalidad online a la hospitalidad offline hospedando

a un extraño. Por lo tanto, se asume que el nivel de interacción social en la red tiene significancia sobre el número de referencias recibidas por un *couchsurfer* y se proponen las siguientes hipótesis:

- **H4:** *El número de amigos que un couchsurfer pelotense posee en la red impacta en el número de referencias que recibe de parte de los huéspedes.*
- **H5:** *El número de referencias de los anfitriones que el participante de la red Couchsurfing en la ciudad de Pelotas recibió cuando se hospedó a través de la red tiene significancia sobre el número de referencias que recibió de los huéspedes.*

La verificación de estas hipótesis fue realizada a través de una investigación con datos extraídos del perfil de los participantes de la comunidad virtual *couchsurfing* cuya metodología y resultados se detalla en las próximas secciones.

METODOLOGÍA

La metodología total de la investigación es cuali-cuantitativa. El corte cualitativo del análisis utiliza la técnica de la netnografía, que según Travancas (2006) es una adaptación de la etnografía al mundo virtual, una forma de entender la visión de los “nativos” acerca de determinado tema o comportamiento. Esta metodología ha sido largamente aplicada en estudios de turismo y gestión, pues contribuye a identificar el perfil consumidor y de comportamiento, basando la toma de decisiones empresariales y de políticas públicas. Especialmente en el turismo varios autores la aplicaron para estudiar los modelos de negocios de la hospitalidad C2C (Arlandis Mariner & Ramón Fernández, 2011; Bialski & Batorski, 2010).

Como indica la netnografía debe existir una combinación entre la participación y la observación de las comunidades online, así el investigador es visto como parte integrante de la comunidad (Montardo & Passerino, 2006). Para este trabajo los investigadores se afiliaron a la comunidad Couchsurfing en enero de 2017. Esto permitió comprender el sistema operativo en los términos de los mecanismos de la hospitalidad online y offline, así como de las variables que componen el perfil del usuario en la comunidad. La unidad de análisis fue la totalidad de participantes de la comunidad en mayo de 2017, residentes en la ciudad de Pelotas; es decir 161 individuos (*couchsurfers*). Fueron extraídas y categorizadas un total de 8 variables (Tabla 1).

Para el análisis se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. Primero, se definieron las frecuencias y medias para establecer el perfil más frecuente del *couchsurfer* pelotense. A continuación, se aplicó la técnica de análisis de regresión múltiple para verificar las hipótesis propuestas. Entre las variables de la Tabla 1 el Número de Referencias de los Huéspedes que recibió el usuario (NRH) fue considerado como variable dependiente (explicada) y las restantes como variables independientes (explicativas o predictivas).

Tabla 1: Variables extraídas de la comunidad virtual Couchsurfing

Variable	Característica
Edad (ID)	Variable categorizada en 5 grupos: 1 – hasta 25 años 2 – de 26 a 35 años 3 – de 36 a 50 años 4 – más de 50 años
Sexo (SX)	Variable categorizada en 3 grupos: 1- Sexo femenino / 2- Sexo masculino / 3 - Otros
Nivel de experiencia como viajero internacional (NVI)	Variable categorizada en 4 grupos: Nivel 1 – Sin experiencia en viaje internacional Nivel 2 – Realizó 1 viaje internacional Nivel 3 – Realizó 2 ó 3 viajes internacionales Nivel 4 – Realizó 4 o más viajes internacionales
Nivel de dominio de otros idiomas (NI)	Variable categorizada en 4 grupos: Nivel 1 – Habla sólo el idioma nativo (portugués) Nivel 2 – Habla Portugués e inglés Nivel 3 – Habla Portugués y español Nivel 4 – Habla 2 o más idiomas además del portugués
Estatus profesional (SP)	En esta variable fueron considerados: 1 - estudiante 2 – profesional
Número de amigos (NA)	Número de amigos en la red Couchsurfing (network)
Número de referencias de anfitriones (NRA)	Número de personas que hayan recibido al usuario como huésped y lo indiquen en la comunidad virtual.
Número de referencias de huéspedes (NRH)	Número de personas que hayan sido huéspedes del usuario y lo indiquen en la comunidad virtual.

Fuente: Elaboración propia

El método de regresión permite analizar la influencia simultánea de varias variables predictivas sobre una variable dependiente (Hair *et al.*, 2005). Por lo tanto, este método permite verificar qué variables observadas tienen mayor impacto sobre el número de indicaciones que recibe un usuario. Los datos fueron procesados a través del *software* SSPS 23.0 siguiendo a Lauterbach *et al.* (2009) en su análisis de la confianza y la reciprocidad en Couchsurfing.

El conjunto metodológico utilizado responde a un análisis exploratorio y explicativo que permite comprender mejor el perfil de la comunidad Couchsurfing entre los usuarios de la ciudad de Pelotas. Ésta se sitúa en el extremo sur del Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) y es la tercera ciudad más poblada del Estado. Formada por 7 regiones urbanas y 9 rurales, conforma la microrregión turística Costa Doce junto con otras 17 ciudades y ofrece diversas posibilidades de turismo, como sol y playa, turismo cultural, rural, ecoturismo, eventos, aventura y turismo gastronómico (Oliveira-Matos *et al.*, 2015).

RESULTADOS

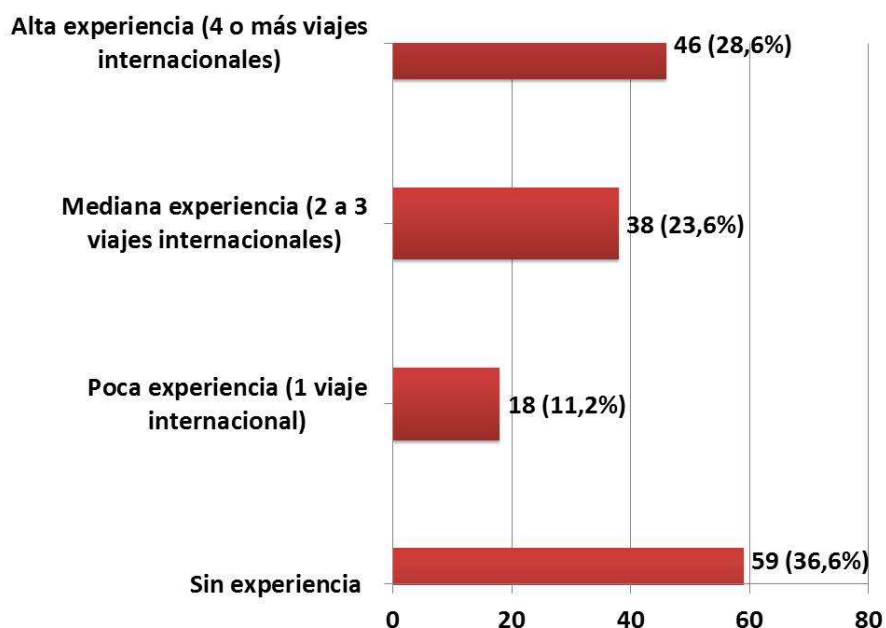
La muestra reunió 161 participantes de la comunidad Couchsurfing de Pelotas (Brasil) (*Couchsurfer Pelotas*). La plataforma Couchsurfing ofrece tres opciones de género y en este grupo había 86 mujeres (53% del total de participantes), 72 hombres (45% de la muestra) y 3 participantes en la categoría otros

(2%). En relación al status profesional (SP), 77 personas eran estudiantes (47,8%) y el 52,2% restante (84 personas) eran profesionales de diversas áreas.

En cuanto a la edad de los participantes había cuatro categorías y la de mayor índice fue la franja etaria de 26 a 35 años, con 88 personas (54,7% del total de la muestra). La siguieron la franja etaria de 36 a 50 años con 57 participantes (35,4%) y la franja de 36 a 50 años con 15 participantes (9,3%). Sólo una persona (0,6%) indicó tener más de 50 años.

La Figura 3 indica el nivel de experiencia como viajeros internacionales (EVI). Se observa predominancia del nivel 1 con 59 personas (36,6%), o sea participantes que nunca viajaron fuera de Brasil. El nivel 2, los participantes que realizaron un viaje internacional, reunió 18 personas (11,2% de la muestra). Mientras que el nivel 3, los participantes que realizaron 2 ó 3 viajes internacionales, estuvo conformado por 38 personas (23,6%). Finalmente el nivel 4, quienes realizaron 4 o más viajes internacionales, reunió 46 personas (28,6%) (Figura 3).

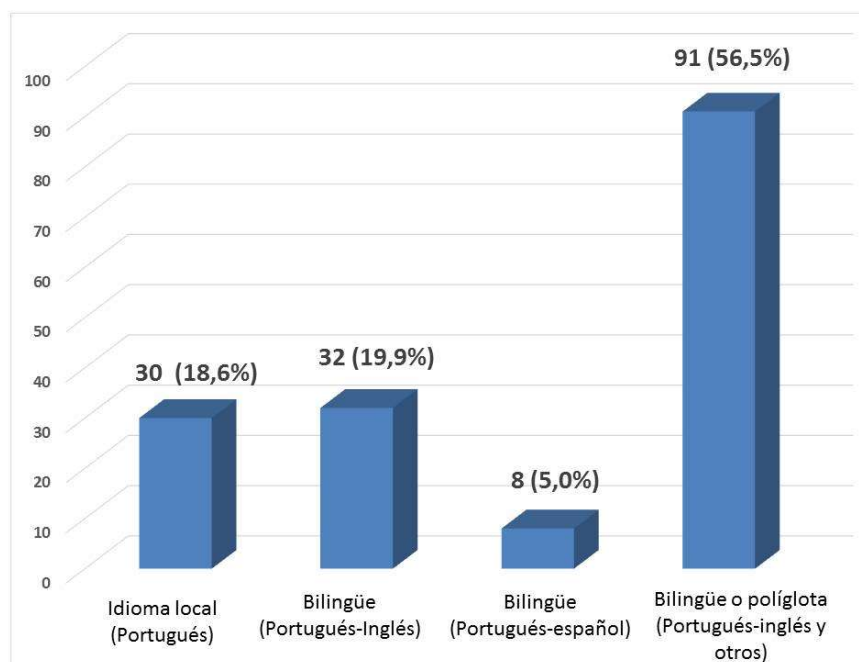
Figura 3: Nivel de experiencia del *Couchsurfer de Pelotas* en viajes internacionales (EVI)



Fuente: Elaboración propia

Las competencias lingüísticas demostraron un mayor porcentaje (91 personas – 56,5%) de participantes con dominio de más de tres idiomas (trilingüe o políglota). La segunda categoría destacada fue la de los *couchsurfers* bilingües (portugués-inglés) con 32 personas (19,9%). La tercera categoría se conformó con 30 personas (18,6%) que dominan sólo el idioma local (portugués). Por último, 8 personas (5,0%) poseen conocimiento bilingüe de portugués-español según la información extraída del sitio web *CouchSurfing* (Figura 4).

Figura 4: Nivel de idiomas del *couchsurfer* de Pelotas (NI)



Fuente: Elaboración propia

La red de amigos de los participantes (NA) varió en un intervalo de ningún amigo al máximo de 87 amigos. Así, los 161 usuarios de la plataforma couchsurfing fueron clasificados en cuatro grupos. El mayor grupo de *couchsurfers* pelotenses poseía hasta 10 amigos (87 personas - 54,0%); un segundo grupo varió de 11 a 30 amigos (57 personas - 35,4%); el tercer lugar lo ocupó el grupo con más de 50 amigos (9 personas - 5,6%); y por último, el grupo de 31 a 50 amigos (8 personas - 5,0% del total).

Finalmente, el número de referencias de los anfitriones (NRA) entre los participantes de la red en Pelotas varió de 0 a 14. En sin ninguna referencia se encuadraron 91 personas (56,5%); en hasta cinco referencias se ubicaron 62 personas (38,5%); en de 6 a 10 referencias, 4 personas (2,5%); y en de 10 a 15 referencias se ubicaron otras 4 personas (2,5%).

Después de este primer análisis cualitativo a través de la estadística descriptiva se aplicó una metodología cuantitativa realizando un Análisis de Regresión Múltiple, considerando el modelo propuesto en la Figura 1, donde la variable dependiente es el Número de Referencias de los Huéspedes (NRH). A su vez, las variables independientes fueron divididas en grupos. El primer grupo incluyó datos de tipo demográficos (edad, sexo, situación profesional), el segundo grupo indicó variables relacionadas con la experiencia con la hospitalidad (número de viajes internacionales, idiomas que habla), y el tercer grupo indicó el nivel de interacción social (indicaciones de personas donde se hospedaron, red de amigos en la comunidad Couchsurfing).

De esta forma, en base al grado de significancia estadística encontrada, estas 7 variables fueron verificadas como predictivas del número de indicaciones (referencias) que un participante de la comunidad recibe en calidad de hospedero. Por lo tanto, conforme la Figura 1 y la Tabla 1, en la ecuación de regresión propuesta inicialmente la NRH está en función de las 7 variables del modelo:

$$NRH = \beta_0 + \beta_{ID} + \beta_{SX} + \beta_{SP} + \beta_{NI} + \beta_{NA} + \beta_{EVI} + \beta_{NRA}$$

El resultado final del análisis de regresión lineal presentó un coeficiente de R de 0,640, pero un coeficiente de determinación R^2 de 0,409. El test Durbin-Watson quedó dentro del intervalo de 1-3 y el nivel de significancia fue de $p = 0,000$. Estos datos indican que el modelo posee medio poder explicativo (Wooldridge, 2005), o sea que estas siete variables explican el 40,9% del NRH (número de referencias de los huéspedes).

El coeficiente de determinación (R^2) es el porcentaje de variación muestral del NRH que es explicada por las 7 variables utilizadas. Por lo tanto, existe un margen del 60% de variación que es explicada por otros factores que no fueron considerados en este análisis.

Además, al verificarse detalladamente cada variable en el modelo se observó que sólo tres de ellas obtuvieron un *p-value* menor que 0,05, que es el valor límite para que se considere que la variable tiene un grado de significancia estadística en el modelo (Tabla 2). Así, las variables “edad, sexo, idiomas y experiencia en viajes internacionales” tienen poca significancia sobre el número de referencias que el participante recibe en la red. En verdad, el modelo se concentra sobre las variables “número de amigos, número de referencias de anfitriones y status profesional”.

Tabla 2: Síntesis de los resultados del análisis de regresión

Variable Independiente	Variable Dependiente Número de Referencias de Huéspedes (NRH)		
	β	T	P
Edad	0,860	1,321	0,188
Sexo	-0,229	-0,307	0,759
Status profesional	-1,648	1,942	0,054*
Nivel de idiomas	0,213	0,620	0,536
Número de amigos	0,181	6,571	0,000*
Nivel de experiencia en viajes internacionales	-0,301	-0,857	0,393
Número de referencias de anfitriones	0,497	2,399	0,018*

R^2 Ajustado = 0,409

F= 15,132

$p = 0,000$

* $P < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Análisis y discusión de los resultados

Los resultados del análisis realizado para las cinco hipótesis relevadas en este trabajo indican que dos no fueron confirmadas, mientras una fue parcialmente confirmada y otras dos se confirmaron (Tabla 3).

Tabla 3: Resumen de la validación de las hipótesis

H1: Las características socio demográficas (edad, sexo y status profesional) de los participantes de la red Couchsurfing en la ciudad de Pelotas influyen sobre el número de referencias de los huéspedes que reciben.	Parcialmente validada
H2: El nivel de experiencia del participante de la red Couchsurfing en la ciudad de Pelotas en viajes internacionales es una variable significativa en la explicación del número de referencias de los huéspedes recibidos.	No validada
H3: Cuanto más idiomas el participante de la red Couchsurfing en la ciudad de Pelotas domina, mayor será el número de referencias de los huéspedes que recibirá.	No validada
H4: El número de amigos que un couchsurfer pelotense posee en la red impacta en el número de referencias de los huéspedes que recibe.	Validada
H5: El número de referencias de los anfitriones que el participante de la red Couchsurfing de la ciudad de Pelotas recibió cuando se hospedó a través de la red tiene significancia sobre el número de referencias que recibió de los huéspedes.	Validada

Fuente: Elaboración propia

El sexo y la edad no presentaron significancia sobre el número de indicaciones recibidas, pero el status profesional sí. Así, se consideró que la primera hipótesis (H1) fue parcialmente validada. Esta hipótesis se basó en las proposiciones de igualdad entre los participantes generando un sentimiento de “mundo familiar” (Molz, 2013; Bialski & Batorski, 2010; Luhmann, 1979). No obstante, se observa que la red *couchsurfers* pelotenses presentó un perfil diferente al de la literatura, tanto en la edad más frecuente como en el status profesional, resultado que puede haber ocasionado esta falta de significancia del determinante demográfico sobre la variable dependiente (NRH).

Siendo una red formada por amantes de los viajes (Molz, 2013), lo que concede cierta empatía con la hospitalidad, se supone que un mayor nivel de experiencia como viajero internacional llevaría a una mayor interacción en la red y a un grado de igualdad que produciría más indicaciones. Pero la variable nivel de experiencia en los viajes internacionales (EVI) no presentó grado de significancia sobre el número de referencias recibidas, invalidando la segunda hipótesis (H2). Se destaca que el perfil pelotense está formado por un alto número de personas sin experiencias en viajes internacionales (59%), hecho que puede estar desplazando la significancia de la EVI hacia la NRH.

Igual situación ocurrió con la variable NI, que partió de la idea inicial de que cuanto más idiomas hable el anfitrión mejor será su capacidad de ser hospitalario, en base a los supuestos de que genera confort psicológico y fisiológico al huésped (King, 1995; Brotherton, 1999; Lashley & Morrison, 2004). Esta hipótesis no se confirma en esta muestra porque la variable relacionada al número de idiomas no indicó grado de significancia en el modelo. Por lo tanto invalida la tercera hipótesis (H3).

Por otro lado, la red de amigos dentro de la comunidad (NA) presentó significancia sobre el número de referencias recibidas, validando la cuarta hipótesis (H4). Esta conclusión muestra que la hospitalidad virtual (online) puede ser un camino para una positiva hospitalidad offline. En cuanto a la variable que

indica la experiencia del participante como huésped se mostró significativa para el número de referencias recibidas por el participante, validando la última hipótesis (H5). En este caso se observa la influencia del intercambio de la hospitalidad que es el modelo base del Couchsurfing y el mecanismo de validación del propio *couchsurfer*. Estas dos hipótesis confirman los supuestos teóricos de Bialski & Batorski (2010) de las tres etapas de formación de la confianza, la cual transita por la navegación online y es parte de la formación del salto de fe de Möllering (2006) y Bialski (2007; 2012), pues las referencias de los huéspedes están en la última etapa de la confianza, la hospitalidad *face-to-face* (offline).

CONCLUSIONES

Esta investigación buscó verificar el grado de significancia de tres grupos de variables determinantes del perfil de los participantes de la red couchsurfing: características demográficas relacionadas a la experiencia con la hospitalidad y nivel de interacción social sobre el número de referencias que los “*local hosts*” reciben. También se buscó conocer los *couchsurfers* Pelotenses, o sea los participantes de la red *Couchsurfing* que son habitantes de la ciudad de Pelotas, situada al sur de Brasil. Para atender los objetivos definidos y validar las hipótesis propuestas se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa.

El estudio netnográfico demostró que en la ciudad de Pelotas predominan los *couchsurfers* de sexo femenino y más profesionales que estudiantes. Estos datos indican una diferencia entre el perfil global de los usuarios en el cual predominan los estudiantes, conforme indica la literatura. Otro dato que llama la atención sobre la comunidad pelotense es que a pesar de que usualmente la principal motivación de los participantes de esta red es tener interés en los viajes, la mayoría de los *couchsurfers* pelotenses nunca hizo viajes internacionales o hizo sólo uno. Este resultado confirma los hallazgos de Molz (2013), que indican que muchos participantes por no poder viajar entran a la comunidad para mantener cierta interacción social con diferentes culturas.

Los *couchsurfers* de Pelotas también sorprendieron en el nivel de idiomas, pues a pesar de no ser una variable significativa para el número de referencias recibidas de los huéspedes, es notorio el elevado índice de trilingües y políglotas. Este hecho puede deberse a las herencias colonizadoras de esta región, la cual en su área rural posee colonia alemana, italiana y pomerana (región de Alemania) y aún se habla el idioma colonizador.

La edad de los participantes de la comunidad couchsurfing Pelotas sigue el mismo perfil mundial de mayoría de jóvenes, menos de 30 años, pero presenta una tendencia a ampliarse a otras franjas, alcanzando un número razonable de adeptos en la franja de 35 a 50 años. En resumen, la netnografía del *couchsurfer* de Pelotas indicó un perfil diferente del mundial. Mientras que el análisis de regresión mostró que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables ‘número de amigos, status profesional y número de indicaciones de los anfitriones’. De esta forma prevalecen las variables

que de cierta forma validan al participante, disminuyendo la incertidumbre en la relación de hospitalidad offline, comprobando la teoría de las etapas de formación del “salto de fe” (Möllering, 2006; Bialski, 2007; 2012).

A pesar de que el modelo de las 7 variables presentó un bajo poder explicativo (40,9%), el valor de este trabajo está en su contribución para comprender el contexto de generación del ‘salto de fe’ en Couchsurfing indicado por Bialski (2007; 2012). El trabajo confirma los supuestos de Molz & Gibson (2007) respecto de que la hospitalidad es una forma de crear nuevas relaciones y que se da en diferentes contextos en la modernidad, creando identidad y memoria, pues al pasar de la hospitalidad online a la offline, la interacción *face-to-face* promueve una intensa experiencia de confianza, acogimiento y reciprocidad.

Trazando un paralelismo con los trabajos clásicos sobre hospitalidad se observa que la hospitalidad promovida en la red Couchsurfing rescata los supuestos teóricos de Derrida (2004) donde las figuras del *host* y del *guest* se funden al practicar la hospitalidad. También se puede considerar que rescata los fundamentos antropológicos de la hospitalidad presentados por Brussadin & Panosso Neto (2016) al seguir el concepto de la “dádiva hospitalaria”.

Por último, el trabajo presenta algunas limitaciones como el reducido número de usuarios en la plataforma de la ciudad de Pelotas y el reducido número de variables pasibles de extracción para un análisis cuantitativo del sitio web Couchsurfing.com. Otra limitación es la posible falta de datos en los registros de usuarios o desactualización de los mismos.

Ante estas limitaciones se sugiere para futuras investigaciones ampliar la muestra a otras ciudades y países para validar estos resultados en diferentes contextos. Otro punto que se indica como agenda de investigación es separar en muestras de anfitriones, huéspedes o recíprocos, ya que algunos usuarios establecen en su perfil la condición de recibir o no otro *couchsurfer*. En este caso, la hospitalidad aparece con otras formas como el buen recibimiento en la ciudad. Es preciso destacar que a pesar de que esta modalidad de hospedaje alternativo está creciendo, existen riesgos y experiencias negativas como en todos los grandes sistemas, pero esta información raramente está disponible para la comunidad, por lo tanto la ‘referencia’ es prácticamente tomada como una variable positiva.

Se concluye que la ciudad de Pelotas a través de sus *couchsurfers* muestra una creencia en el sentido de comunidad, difundida entre diversas franjas etarias y profesiones que practican la hospitalidad de red, que puede o no ser efectiva en el intercambio de ‘sofá’, pero definitivamente es recíproca en la hospitalidad online-offline.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arlandis Mariner, M. & Ramón Fernández, F.** (2011) "Couchsurfing como opción de alojamiento turístico". *Turismo e Sociedade* 4(1): 123-143
- Bauman, Z.** (2003) "Liquid love: On the frailty of human bonds". Polity Press, Cambridge
- Bensman, J. & Lilienfeld, R.** (1979) "Between public and private: The lost boundaries of the self". Free Press, New York
- Bettison, T.** (2009) "Redes sociales". LID Editorial Empresarial, Madrid
- Bialski, P.** (2007) "Intimate tourism friendships in a state of mobility: The case of the online hospitality network". Tese de doutorado, University of Warsaw, Warsaw. <http://intimatetourism.files.wordpress.com>. Acceso en 10 marzo de 2017
- Bialski, P.** (2012) "Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers". *Hospitality & Society* 1(3): 245-260
- Bialski, P. & Batorski, D.** (2010) "From online familiarity to off-line trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers". In: Zaphiris, P. & Ang, C. S. (eds) *Social computing and virtual communities*. CRC Press, Boca Raton, pp. 179–204
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010) "What's mine is yours: The rise of collaborative consumption". HarperCollins, New York
- Brotherton, B.** (1999) "Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(4):165-173
- Brusadin, L. B. & Panosso Netto, A.** (2016) "La dádiva y el intercambio simbólico: Supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 520-538
- Burgess, J.** (1982) "Perspectives on gift exchange and hospitable behavior". *International Journal of Hospitality Management* 1(1): 49-57
- Camargo, L. O. de L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- COUCHSURFING.COM** (2017) "Como funciona". Disponível em: <https://www.couchsurfing.com/#how-it-works>. Acessado em 10 de maio de 2017
- Derrida, J.** (2000) "On Hospitality". Stanford University Press, Stanford
- Derrida, J.** (2004) "Adeus a Emmanuel Lévinas". *Perspectiva*, São Paulo
- Dieberger, A.** (1997) "Supporting social navigation on the World Wide Web". *International Journal of Human-Computer Studies* 46(6): 805-825
- Hepple, J.; Kipps, M. & Thomson, J.** (1990) "The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients". *International Journal of Hospitality Management* 9(4): 305-318
- King, C. A.** (1995) "What is hospitality?" *International Journal of Hospitality Management* 14(3): 219-234
- Lashley, C. & Morrison, A.** (2004) "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manole, Barueri

- Lauterbach, D.; Truong, H.; Shah, T. & Adamic, L.** (2009) "Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing. Com". In: Computational Science and Engineering - CSE'09. International Conference on IEEE, pp. 346-353
- Luhmann, N.** (1979) "Trust and Power". Wiley, New York
- Tan, J.-E.** (2010) "The leap of faith from online to offline: An exploratory study of Couchsurfing. org." In: Acquisti, A.; Smith, S. W. & Sadeghi, A. (Eds.) Trust and Trustworthy Computing. Third International Conference - TRUST 2010, Proceeding v. 6101, Springer-Verlag, Berlin, pp. 367-380
- Möllering, G.** (2006) "Trust: reason, routine reflexivity". Elsevier Ltd., Oxford
- Molz, J.G.** (2007) "Cosmopolitans on the couch: Mobile hospitality and the Internet". In: Gibson, S. Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world. Routledge, London & New York, pp. 65-80
- Molz, J. G.** (2012) "CouchSurfing and network hospitality: It's not just about the furniture". Hospitality & Society 1(3): 215-225
- Molz, J. G.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. Org". Annals of Tourism Research 43: 210-230
- Molz, G. J. & Gibson, S.** (2007) "Introduction: mobilizing and mooring hospitality". In: Gibson, S. Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world. Routledge, London & New York, pp. 121-144
- Montardo, S. P. & Passerino, L. M.** (2006) "Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações". RENO 4(2): 1-10
- Oliveira-Matos, C.; Chim-Miki, A.F.; Medina-Brito, P. & Santos, A.J.** (2015) "El senderismo como dinamizador de la competitividad del destino turístico: Un análisis de las oportunidades de la ciudad de Pelotas, RS, Brasil". Rosa dos Ventos 7(4): 506-525
- Plentz, R. S.** (2005) "Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas". Revista Hospitalidade 2(2): 47-68
- Reuland, R.; Choudry, J. & Fagel, A.** (1985) "Research in the field of hospitality". International Journal of Hospitality Management 4(4): 141-146
- Rodríguez, R.; Guerrero, A. P. & Zambrano, G. A. M.** (2017) "Explorando el papel de las redes virtuales en la construcción del "turismo íntimo." El caso del couchsurfing". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(2): 326-347
- Scaglione, M.; Schegg, R. & Trabichet, J.-P.** (2013) "Analysing the penetration of Web 2.0 in different tourism sectors from 2008 to 2012". In: Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, January 22-25. Springer, Berlin – Heidelberg, pp. 280-289
- Selwyn, T.** (2004) "Uma antropologia da hospitalidade". In: Lashley, C. & Morrison, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole
- Souza, L. H.; Kastenholz, E. & Azevedo, M. L.** (2016) "Inovação disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0". Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET 6(2): 58-68

Tan, J. E. (2010) "The leap of faith from online to offline: an exploratory study of couchsurfing. org". In: International Conference on Trust and Trustworthy Computing. Springer, Berlin – Heidelberg, pp. 367-380

Travancas, I. (2006) "Fazendo etnografia no mundo da comunicação. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação". Atlas, São Paulo

Wooldridge, J. M. (2005) "Fixed-effects and related estimators for correlated random-coefficient and treatment-effect panel data models". *The Review of Economics and Statistics* 87(2): 385-390

Xtine (2008) "CouchSurfing, delocator, and fallen fruit: Websites respond to a crisis of democracy". *Journal of Media and Communication* 6: 1-3. Disponible en <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/24> Acceso en 10 marzo de 2017

Recibido el 01 de agosto de 2017

Reenviado el 30 de agosto de 2017

Aceptado el 02 de septiembre de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués