

# El nuevo concepto de turismo colaborativo: La comunidad couchsurfing.com

The new concept of collaborative tourism: The couchsurfing.com community

Mabel Pisá Bó<sup>1</sup>, Josefina Novejarque Civera<sup>1</sup>, María P. Llopis Amorós<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Esic business and marketing school, España

mabel.pisa@esic.edu , josefina.novejarque@esic.edu , mpilar.llopis@esic.edu

**RESUMEN.** En este estudio, se analizan los componentes de la economía colaborativa, centrándose en el turismo colaborativo. Se estudia el alojamiento P2P, en concreto, el alojamiento turístico online, a través de la plataforma [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Couchsurfing, es una plataforma online destinada al intercambio gratuito entre personas.

Mediante la utilización de un modelo de elección discreta, se analizan las relaciones de dependencia existentes entre los usuarios de la web. El fin, es poder cuantificar la probabilidad de aceptación ante una futura petición de alojamiento a través de la plataforma. Se establecen las principales variables, en cuanto a alojamiento entre usuarios se refiere, que determinan el éxito de aceptación en la plataforma. La muestra está compuesta por usuarios activos en la comunidad couchsurfing. Los resultados empíricos obtenidos y la literatura estudiada, permiten identificar variables relevantes para esta tipología de intercambio. Se remarca la importancia que éste, el nuevo turismo, tiene en nuestra sociedad.

**ABSTRACT.** In this study, we analyze the components of the collaborative economy, focusing on collaborative tourism. We study P2P hosting, namely, the online tourist accommodation, through the [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Couchsurfing is an online platform for free exchange between people. Through the use of a discrete choice model, we analyze the dependency relationships between the users of the web. The purpose is to be able to quantify the probability of acceptance before a future request for accommodation through the platform. It establishes the main variables, as far as accommodation between users is concerned, that determine the success of acceptance in the platform. The sample is made up of active users in the couchsurfing community. The empirical results obtained and the literature studied allow us to identify relevant variables for this type of exchange. It emphasizes the importance that this, the new tourism, has in our society.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo colaborativo, Alojamiento p2p, Couchsurfing, Elección discreta, Logit, Análisis de dependencia.

**KEYWORDS:** Collaborative tourism, Accommodation p2p, Couchsurfing, Discrete election, Logit model, Dependency analysis.

## 1. La economía colaborativa como nuevo modelo económico

La crisis económica mundial de 2008 trajo consigo un nuevo modelo económico. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), este modelo está basado en el intercambio entre particulares de bienes y/o servicios que permanecen ociosos o infrautilizados a cambio de una compensación pactada entre las partes. Pero dicho intercambio no es una actividad empresarial propiamente dicha, pues se produce un intercambio económico con el fin de compartir gastos o bien una pequeña compensación económica por la prestación de bienes y/o servicios. Esta economía de intercambio es un fenómeno económico-tecnológico emergente que está fomentado por la creciente conciencia de los consumidores y del comercio del intercambio, la evolución de la información y de la tecnología de las comunicaciones (TIC), y la proliferación de comunidades web (Botsman y Rogers, 2010; Kaplan y Haenlein, 2010; Wang y Zhang, 2012).

Siguiendo a Botsman (2013), la economía colaborativa está basada en el uso de tecnología que conecta individuos y comunidades, transformando los métodos tradicionales de consumo, producción, aprendizaje-conocimiento y financiación. Se convierten en nuevos métodos de intercambio de bienes y/o servicios entre personas conectadas en red, que disfrutan de estos de manera más económica que ofrece el mercado tradicional, es el llamado sistema p2p (peer to peer) (Gillén, 2015).

Así pues, el método educativo se convierte en un modelo de aprendizaje de educación abierta, para democratizar la educación. La financiación pasa a ser un modelo de inversión de multitudes, donde se impulsa la descentralización bancaria y financiera. El componente productivo es un modelo de producción, diseño y distribución de bienes a través de redes de colaboración. Y el consumo cambia a un modelo basado en el máximo aprovechamiento de los activos a través de modelos eficientes de redistribución y de acceso compartido.

Centrándonos en el consumo colaborativo, puede definirse como el modelo económico basado en el acceso compartido frente a la propiedad individual (Botsman y Rogers, 2010); es decir, compartir bienes en vez de adquirir la propiedad de los mismos. Este tipo de consumo no deja por ello, de ser lucrativo, pero desde otra perspectiva (Romero, 2014). Como señala Albert Cañigual (2014) el consumo colaborativo supone un cambio cultural. La economía de propiedad, donde subsiste el concepto de alquilar o compartir, da paso a una economía basada en consumir de forma más inteligente, humana y eficiente. Por ello, puede considerarse algo más que un movimiento socio-económico, al permitir a las personas plantearse crear valores de los recursos compartidos, mediante el equilibrio entre el interés personal y el bien general de la comunidad (Botsman, 2012)

Este cambio cultural está promovido por varias circunstancias. Entre éstas, Gansky (2010) establece la antropología, la gente, cada vez más, reconsidera qué es valioso e importante para ella; el medio ambiente, la sobrexplotación de los recursos conlleva a una optimización del consumo y una mayor sensibilización de los consumidores por el medio ambiente; y la tecnología, las redes de información han evolucionado, permitiendo que ésta fluya de manera más dinámica y hacia un usuario individual.

Como consecuencia, el consumo colaborativo no se limita a un campo de actividad. Éste puede aplicarse a cualquier ámbito de la economía donde se produzca un intercambio de bienes y/o servicios, pero no entre profesionales, sino entre particulares. Esto provoca reacciones en el mercado por parte de los operadores tradicionales, que ven en este modelo nuevos competidores que le restarán cuota de mercado (CNMC)

Una vez enmarcados los conceptos de economía y consumo colaborativo, el siguiente epígrafe se destinará al turismo colaborativo y especialmente, al alojamiento p2p.

## 2. El turismo colaborativo y sus componentes

Los posibles mercados de consumo colaborativo pueden clasificarse atendiendo a tres factores, que según Botsman (2012), influyen en dicho mercado. En primer lugar nos encontramos con el mercado de



redistribución (redistribution markets); los productos que posee en propiedad, un agente, y que no utiliza, son intercambiados o vendidos a otro agente. De esta manera no se desaprovecha el bien y puede ser utilizado durante todo el periodo de vida del producto.

El segundo factor es el estilo de vida colaborativo (collaborative lifestyles); la fórmula de intercambio en red entre particulares (p2p) no está limitado a productos, también se intercambian activos como dinero, espacio o habilidades. Se consigue así, optimizar y no derrochar los recursos existentes. El último de los factores es el servicio de producto (product service); se paga por el uso y/o disfrute del producto sin necesidad de adquirirlo en propiedad. El usuario paga por el beneficio que le aporta el producto durante un periodo de tiempo, no por el producto en sí mismo.

Sin embargo, si nos centramos en la actividad turística, el mercado de redistribución no está relacionado con el turismo, al no tratarse de un intercambio o venta de artículos, considerando como tal, la transferencia de la propiedad de estos. Los otros dos factores, el estilo de vida colaborativo y el servicio de productos, sí pueden influir en el turismo y surgir como consecuencia de estos, el turismo colaborativo como alternativa al turismo tradicional.

En relación al estilo de vida colaborativo, al intercambiar recursos, habilidades y tiempo, permite al turista acceder a experiencias, tanto gastronómicas como en actividades, todas ellas relacionadas con el destino. El viajero debe saciar una de las necesidades básicas, la alimentación, y es en este momento cuando entra en juego la restauración. La iniciativa de ésta consiste en ofrecer al turista el poder conocer la gastronomía del lugar de destino, pero en este caso de mano de los propios habitantes del lugar.

Respecto a las actividades a realizar durante el periodo de estancia, éstas pueden ser elegidas y realizadas con personas que conocen el lugar y las experiencias que éste puede ofrecer. Es el llamado turismo de experiencias, donde las actividades a realizar se comparten con gente no profesional, pero que conocen las posibles alternativas a las visitas que tradicionalmente son ofrecidas en el lugar visitado, creando nuevas experiencias para el viajero.

Cuando se analiza el factor servicio de producto, al relacionar pago y beneficio del producto y/o servicio durante un periodo de tiempo, el mercado turístico se concentra en el transporte y alojamiento. El turismo lleva implícito el traslado a un lugar de destino y éste debe realizarse necesariamente con un medio de transporte. El transporte colaborativo en desplazamientos turístico es un mercado en el que se comparten vehículos e incluso trayectos. Cuando sólo se comparte vehículo, se produce un intercambio de éstos entre particulares, beneficiándose de los recursos existentes y pagando por el beneficio que el vehículo, como producto, aporta, sin tener que ser propietario del mismo. Si se comparte vehículo y trayecto, permite poder viajar con otros pasajeros desde y hacia un mismo destino, o próximo. En ambos casos, todos los viajeros pueden beneficiándose al compartir gastos y recursos, además de ayudar a mejorar el medio ambiente.

Al igual que en el turismo tradicional, el alojamiento es el componente turístico por excelencia, pues una vez se llega al lugar de destino, el viajero debe hospedarse. Las posibilidades de alojamiento p2p son variadas, desde intercambio de vivienda a alojamiento temporal. El intercambio de viviendas es una modalidad utilizada mayoritariamente en periodos vacacionales, el intercambio se realiza entre particulares, que suelen ser unidades familiares, y sus casas el producto intercambiado.

Sin embargo, el alojamiento temporal, se realiza durante todo el año, pues cada vez más el turismo es no estacional, y el perfil de viajero, de este tipo de alojamiento, es el llamado viajero 3.0 (Guillén, 2015). Este viajero se caracteriza por ser joven, familiarizado con las TIC y con una perspectiva, bastante alejada del turismo tradicional, en busca de nuevas experiencias y nuevas formas de viajar. El alojamiento temporal consiste en acoger viajeros en tu casa, bien en una habitación de invitados, o en el sofá, y compartir zonas comunes. Pero todo ello, sin realizar ninguna compensación económica por parte del huésped al anfitrión. En este tipo de alojamiento el aspecto económico desaparece y se ofrece hospedaje de manera altruista y por el

bien y disfrute del viajero. Ambas partes se benefician por las experiencias compartidas y el estilo de vida que comparten.

Debido a la importancia de este tipo de alojamiento dentro del sector turístico colaborativo y a la proliferación de plataformas que lo ofertan, el siguiente epígrafe estará destinado al estudio de éste de una manera más exhaustiva.

### 3. Controversia del alojamiento P2P

La modalidad de hospedaje P2P se caracteriza por la gran variedad, y con ello la gran capacidad de alojamientos ofertados (Romero, 2014). Debido a ello, puede afectar directamente y en gran medida al sector turístico tradicional. Los participantes en el alojamiento p2p, generalmente son tres personas: el huésped (surfer), el anfitrión (host) y la plataforma. Además, permite que el huésped pueda convertirse en anfitrión, y viceversa. Como indica (Molz, 2012) se produce un sistema de relaciones desterritorializadas que giran en un entorno virtual y que denomina “sociedad reticular”.

Como consecuencia de este posible intercambio de rol en el mercado de servicios turísticos surge el primer aspecto negativo de este turismo colaborativo. El no tener definidos los roles de cada agente puede llevar a desvirtuar el mercado turístico colaborativo.

Pero no debemos olvidar que como toda actividad, sea con o sin ánimo de lucro, debe estar regulada por una normativa. Cuando procedemos a la búsqueda de dicha legislación, encontramos un vacío legal. La no existencia de un marco jurídico que regule dicha actividad y las relaciones entre los sujetos que participan en ella es un hecho que a día de hoy, todavía está pendiente (Moya, 2016; Guillén, 2015; Aragón y Núñez, 2015).

Aun cuando esta actividad es relativamente novedosa en nuestro país, en los países de habla anglosajona, es una práctica habitual y muy extendida. Pero al parecer, está experimentando un resurgir de dicha actividad debido al actual modelo de economía que está proliferando en todo el mundo, la economía colaborativa. (Moya, 2015).

### 4. Couchsurfing y su plataforma

Para (Ascanino, 2007), el proyecto couchsurfing es una comunidad global que consiste en una red de amigos virtuales cuyo fin es el intercambio de servicios de hospitalidad en sus propias residencias. Según (Bettison, 2009), couchsurfing es una red social de ámbito internacional sin ánimo de lucro, donde un usuario ofrece su vivienda para que un viajero durante unos días se pueda hospedar. Esta comunicación entre ambas partes es posible gracias a la plataforma web. Los dos usuarios, el que se hospeda y el que acoge deben estar previamente registrados y poseer un perfil con los datos de ambos complementados. Para (Gómez, 2010) será una comunidad de viajeros donde se podrán alojar los unos a los otros simplemente teniendo como incentivo la hospitalidad. Actualmente, muchas personas buscan alejarse del mítico “turista”, quieren integrarse como alguien local, quieren vivir por unos días allí, involucrarse de pleno y sentirse por un momento como parte integrada de la cultura local (Fernández, 2009). Para (Molz, 2011), couchsurfing es una red de intercambio de hospitalidad en la web, donde viajeros de todos los lugares, ofrecen alojamiento gratuito en sus hogares, por lo general para una algunas noches. La mayoría de la literatura, coincide en cuanto a la definición de la plataforma, dando todos ellos definiciones similares, Rosen y (Hendrickson, 2011) coinciden con el resto de definiciones pero puntualizan, couchsurfing es extremadamente rica en diversidad cultural.

Para la plataforma [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), (2015) se describe el movimiento couchsurfing como: “Tenemos la visión de un mundo mejor por los viajes. Los Couchsurfers comparten sus vidas con las personas que se encuentran, fomentando el intercambio cultural y el respeto mutuo. Couchsurfing es compartir su vida, sus experiencias, su viaje, su casa, una majestuosa puesta de sol. Creemos que el espíritu de generosidad, cuando se aplica generosamente, tiene el poder de cambiar profundamente el mundo. Apreciamos y



compartimos el deseo de aprender el uno del otro, sobre el mundo y sobre cómo podemos crecer como personas y ser mejores ciudadanos globales a través de los viajes”.

La plataforma funciona, como cualquier red social. Una vez registrado, el usuario rellena su perfil siguiendo las especificaciones y gaps que la página va indicando. Una vez rellenado, la persona puede: buscar un “host” (anfitrión) y/o establecer que aceptas “surfers” (invitados) en tu casa. El perfil de usuario es la piedra angular de su contribución a la red CouchSurfing. Ahí es donde determina el tipo de “couchsurfer” que quiere ser. Se ha demostrado en marketing que la imagen ejerce una clara influencia sobre las percepciones y actitudes de quien las percibe, (Erdem, Oumlil y Tunclap, 1999). Las percepciones pueden llegar a condicionar el comportamiento de un individuo hacia cualquier acción futura a desarrollar, de ahí la importancia de la elaboración de un perfil adecuado, ya que es lo primero que verán y percibirán del usuario.

## 5. Muestra

La página web [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), constituye una fuente de datos de gran valor para cuantificar y caracteriza los usuarios que realizan esta tipología de intercambio. El universo de estudio incluye a todos los usuarios registrados en la plataforma. Con la utilización de un muestreo no probabilístico se obtiene una muestra de 160 usuarios europeos para el 2015, con representatividad y características similares al universo de estudio. Un individuo en esta plataforma es aceptado una media de tres veces. Es el promedio de viajes que realiza un usuario según datos extraídos de la plataforma couchsurfing, mismo número que presenta nuestra muestra (véase tabla 1).

Tamaño de la muestra		160 usuarios	Mujeres	80 usuarios	
			Hombres	80 usuarios	
Características	$\mu$	% Muestra	Características	% Muestra	Importancia
Edad	30	70% < 30 años 30% (30-50 años)	Perfil verificado	77,5% no verificado	% pequeño
Nº Idiomas	4	75% entre 1-4 idiomas	Perfil vinculado a Facebook	45% no 55% si	Connotación negativa
Nº países visitados	17	58,75% visitó < 14 26,25% entre (15-30) 11% entre (30-40)	Porcentaje de respuesta	67,1% responde ante una solicitud	% elevado
Nº Referencias	21	75% posee < 26 16% posee (26-53)	Perfil completado	83% no posee	% pequeño
Nº Fotografías	17	75% = 20 25% entre 21-162	Disponibilidad	32,5% no ser capaz de alojar ni quedar	El resto de % se reparten entre las tres categorías restantes

Tabla 1. Composición de la muestra. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com).

## 6. Metodología y variables

### 6.1. Metodología

Se modeliza un problema de toma de decisiones, enfrentándose el agente económico a un proceso de elección binaria. El agente decidirá una opción u otra dependiendo de la utilidad que obtiene con la decisión elegida. La utilidad dependerá de los valores que tomen las características del agente económico y de la opción de elegir que serán las variables del problema, representadas mediante una combinación lineal  $X_i\beta=Z_i$ , (Cabrer, Sancho y Serrano, 2001).

Desde el punto de vista formal se tiene:

$$Prob(Y_i = 1) = Prob(U_{i1} > U_{i0}) = F(X_i\beta) = F(Z_i) \quad (1)$$

Dependiendo de la función de distribución que se asocia al proceso de decisión  $F(Z_i)$ , el modelo que se utiliza varia. En el estudio se utilizará un modelo Logit, el cual, utiliza la función de distribución logística que se muestra a continuación:

$$Prob(Y_i = 1) = \hat{X}_i\beta = \hat{Z}_i = \frac{e^{Z_i}}{1+e^{Z_i}} \quad (2)$$

Nuestro modelo, el Logit, relaciona la variable  $Y_i$  con las variables  $X_{2i}, \dots, X_{ki}$  utilizando la siguiente ecuación:

$$Y_i = \frac{1}{1+e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki})}} + u_i \quad (3)$$

Donde:  $u_i$  es una variable aleatoria que se distribuye normal  $N(0, \sigma^2)$  recogerá la variación en las preferencias de los distintos usuarios. Las variables  $X_i$  son fijas en el muestreo. La variable dependiente  $Y_i$  puede tomar los valores cero o la unidad.

En el estudio, se responde al por qué ocurre un hecho social. Con el análisis empírico, se explica la decisión de aceptación y se evalúan efectos futuros de hipotéticos cambios en las variables explicativas. Daremos respuesta a los usos que los individuos hacen de la plataforma estudiada y de qué manera la red social ayuda al logro de sus intereses. Se cuantifica la probabilidad de que un usuario de la plataforma "couchsurfing" sea aceptado frente a la probabilidad de no serlo, analizar y estudiar las características de la posición surfer, será nuestro objetivo.

## 6.2. Variables

Las variables utilizadas en la estimación del modelo, se describen a continuación:

Variable	Descripción	Variable	Descripción
<b>Probaceptación</b>	Regresando en el modelo. Toma valor 1 si eres aceptado y 0 si no eres aceptado ante la solicitud		
<b>Sexo</b>	Dummy. toma valor 1 para los hombres y 0 para las mujeres	<b>Quizás alojar</b>	Dummy. Toma valor 1 para esta opción activa y 0 para otra opción
<b>Países visitados</b>	Continua. Número de países	<b>Quedar y enseñar</b>	Dummy. Toma valor 1 para esta opción activa y 0 para otra opción
<b>Fotografías publicadas</b>	Continua. Número de Fotografías publicadas	<b>No alojar, no quedar</b>	Dummy. Toma valor 1 para esta opción activa y 0 para otra opción
<b>P respuesta</b>	Continua. % de respuesta ante una solicitud en web	<b>Perfil completado</b>	Dummy. Toma valor 1 si el perfil esta completado y 0 si no.
<b>Antigüedad</b>	Continua. Años de antigüedad en la plataforma	<b>Perfil verificado</b>	Dummy. Toma valor 1 si el perfil esta verificado y 0 si no.
<b>Idiomas</b>	Continua. Numero de idiomas que conoce el usuario	<b>Vinculación facebook</b>	Dummy. Toma valor 1 si el perfil esta vinculado y 0 si no.
<b>Edad</b>	Continua. Edad en años de los usuarios	<b>Bis-alojado</b>	Dummy. Toma valor 1 si has alojado antes y 0 si no.

Tabla 2. Variables utilizadas en el modelo. Fuente: Elaboración propia.

## 7. Resultados y conclusiones

### 7.1. Resultados

Los resultados del modelo Logit descrito en el apartado 5.1 se muestran a continuación:

Logit, usando las 160 observaciones; Variable dependiente, Probaceptación; Desviaciones típicas, basadas en el Hessiano					
	<b>Coefficient e</b>	<b>Valor p</b>		<b>Coefficient e</b>	<b>Valor p</b>
<b>Constante</b>	8,16575	0,0197	<b>Nº referencias</b>	-0,01905	0,1282
<b>Sexo</b>	0,43762	0,3501	<b>Perfil verificado</b>	0,11521	0,8388
<b>Países visitados</b>	0,04060	0,0334	<b>Vinculación Facebook</b>	-0,61637	0,1609
<b>Fotografías publicadas</b>	0,04661	0,0036	<b>Ln antigüedad</b>	-0,15502	0,6409
<b>Bis alojado</b>	1,07672	0,0742	<b>Ln idiomas</b>	-0,91223	0,1981
<b>P respuesta</b>	0,01137	0,2014	<b>Quizás alojar</b>	-1,47594	0,0138
<b>Perfil completado</b>	3,55145	0,0002	<b>Quedar y enseñar</b>	-1,14964	0,0550
<b>Ln edad</b>	-2,68268	0,0095	<b>No alojado no quedar</b>		0,0431
R-cuadrado de Mc Fadden: 0,270972; Log-verosimilitud: -80,85176; Nº de casos 'correctamente predichos' = 114 (71.2%); f(beta'x) en la media de las variables independientes = 0.502; Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado (15) = 60.1036 [0.0000]; Normalidad de los errores Chi-cuadrado(2): Jarque Bera =2.53196 [0.281962]					

Tabla 3. Estimación del modelo. Fuente: Elaboración propia.

Las estimaciones obtenidas para el modelo Logit (Tabla 3), solo indicarán la dirección sobre la probabilidad de aceptación en los usuarios de la plataforma, es decir, los coeficientes estimados no cuantifican directamente el efecto sobre la probabilidad dado el aumento unitario en la correspondiente variable exógena. El signo de los coeficientes indica perfectamente la dirección del cambio, aumentos o disminuciones en la probabilidad.

Para el valor medio de las variables, los usuarios poseen una probabilidad de ser aceptado ante una solicitud del 54.8%, frente a una probabilidad media de no ser aceptado del 42.2%. Esta sería la probabilidad para los usuarios de la muestra en el año 2015 para los valores medios.

Para una correcta interpretación de los parámetros del modelo, efectuaremos las derivadas parciales del modelo estimado. Analizamos a continuación, la variación en la probabilidad de ser aceptado en la plataforma





debido a un incremento de la variable  $X_{ki}$  bajo la hipótesis que el resto de variables mantienen valores constantes (en nuestro análisis, los valores medios). En el caso de que la variable analizada sea dicotómica, es decir, no continua, el efecto de una variación de la variable  $X_{ki}$  sobre la probabilidad de aceptación se calculará utilizando la diferencia entre los valores obtenidos por  $E(Y_i/(X_{ki}=1))$  y  $E(Y_i/(X_{ki}=0))$ . Se calcula y analiza el efecto marginal en las variables de nuestro modelo para los valores medios.

Los cálculos realizados para cada una de las variables explicativas en su valor medio son las que figuran en tabla 4.

Variables cuantitativas	Efecto marginal	Variables cualitativas		Probabilidad de aceptación	Efecto marginal
Países visitados	1%	Sexo	Hombre	0.60	0.11
			Mujeres	0.49	
Fotografías publicadas	1%	Perfil completado	completado	0.96	0.55
			No completado	0.41	
Porcentaje respuesta	0%	Perfil verificado	Verificado	0.57	0.03
			No verificado	0.54	
Edad	-64%	Perfil Facebook	Vinculado	0.48	-0.15
			No vinculado	0.63	
Número referencias	0%				

Tabla 4. Variables cuantitativas y cualitativas: efectos marginales. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estimados.

Los coeficientes de las variables Países Visitados y Fotografías Publicadas son positivos y significativos al 95% (Tabla 3), un mayor número de países visitados y de Fotografías Publicadas en el perfil del usuario, incrementará la probabilidad de que el usuario sea aceptado para el intercambio. Un incremento unitario en el número de Países Visitados sobre el valor medio, aumentaría la probabilidad de aceptación en 1%, mismo porcentaje en el que variaría la probabilidad si se incrementa el número de fotografías publicadas, según valores mostrados en la (Tabla 4). La edad actúa como freno a la probabilidad de ser alojado. El coeficiente que acompaña a la variable edad, es negativo y significativo al 95% (Tabla 3). Tener una edad más avanzada disminuirá la probabilidad de aceptación en un 64%. Es mucho más probable que sea aceptado un usuario que no supere los 30 años. Este resultado muestra una clara orientación de la plataforma hacia usuarios relativamente jóvenes. El número de referencia presenta coeficiente no significativo en el modelo. Comportamiento que difiere al habitual en el sector hotelero, donde las referencias son de vital importancia. Esta variable presenta un efecto marginal nulo sobre la probabilidad de aceptación.

Es un 11% más probable que sea aceptado un hombre frente a una mujer en la plataforma (Tabla 4), la variable Sexo resulta ser no significativa en la explicación de la probabilidad de aceptación. Se verifica la no existencia de discriminación ni positiva ni negativa en la plataforma analizada. El coeficiente que acompaña a la variable Perfil Completado es positivo y significativo al 95% (Tabla 3). Tener un perfil completado frente a

no tenerlo, aumenta la probabilidad de aceptación en un 55%. Mientras que tener el perfil verificado frente a no tenerlo, solo hace aumentar la probabilidad de aceptación en un 3%. Tener un perfil vinculado a la red Facebook, perjudica al usuario en la probabilidad de ser aceptado, disminuye su probabilidad en un 15%. Los usuarios perciben couchsurfing más como una comunidad que como una red social, tener vinculación al Facebook puede transmitir connotaciones negativas. El usuario tiene la opción de indicar en su perfil su disponibilidad a acoger, disponibilidad de quizás alojar, disponibilidad de quedar y enseñar y disponibilidad de no alojar y no quedar. En el modelo (Tabla 3) la categoría de referencia es Disponibilidad a acoger. Cualquier categoría diferente a la disponibilidad de acoger, influye en la probabilidad de ser aceptado en el próximo viaje negativamente (Tabla 3).

Para los valores medios de las variables del modelo, el Dos ratio arroja un valor de 1,21, para los valores medios la probabilidad de aceptación es mayor que la de no aceptación. Si comparamos las opciones de un usuario para los valores medios con un perfil completado, frente a un usuario con perfil no completado, la probabilidad de aceptación para el primero es 24 veces más probable que para el segundo. Un perfil verificado influye positivamente en la aceptación (ODDS de 1,54), pero su influencia frente a uno que no lo tiene verificado es mucho menor que lo ocurrido en la comparación de perfil completado frente al no completado. Es más probable la aceptación en un usuario con perfil completado que con perfil verificado, con un valor para el ODDS de 15,38.

El valor del estadístico Chi-cuadrado presenta un valor de 60,1036 con un p valor de 0.0000 permitiendo rechazar la hipótesis de que todos los coeficientes del modelo excepto la constante son nulos, aceptando el modelo como válido (Tabla 3). La perturbación aleatoria sigue una distribución normal, no se rechaza la hipótesis nula de distribución normal, con un valor p de 0,281962.

## 7.2. Conclusiones

Seguimos inmersos en una época de crisis, donde la colaboración y cooperación facilita el desarrollo de una nueva economía, la economía colaborativa. Ésta lleva implícito un cambio cultural, donde el perfil de la sociedad contemporánea evoluciona rápidamente. El turismo, entendido como actividad económica progresa de manera exponencial debido a la nueva filosofía p2p. El avance tecnológico, la continua búsqueda del ahorro en costes y la necesidad de encontrar nuevas experiencias, favorecen el crecimiento de este nuevo turismo.

El consumo colaborativo no se limita a un ámbito de actividad, puede aplicarse a cualquier ámbito de la economía. No se realiza entre profesionales, sino entre particulares. Esto provoca reacciones en el mercado, los operadores tradicionales ven en este novedoso modelo, nuevos competidores que les restan cuota de mercado.

En torno a la economía colaborativa se detecta un vacío legal. Concretamente en el en el alojamiento colaborativo deberían regularse tanto los derechos como obligaciones del anfitrión, huésped, así como de la plataforma que lo gestiona, pues la prohibición no es la solución.

Los resultados empíricos obtenidos con el modelo nos han permitido identificar variables relevantes, que determinan la probabilidad de aceptación ante un intercambio gratuito.

Contrastamos la gran importancia que la dotación de contenidos tiene en el perfil del usuario: son determinantes la publicación de fotografías personales y de viajes realizados. El desconocimiento visual provoca incertidumbre y rechazo, estamos ante una nueva sociedad donde la confianza se apoya principalmente en la imagen.

La edad actúa como freno en la probabilidad de ser alojado, lo que indica una clara orientación de la plataforma hacia usuarios relativamente jóvenes. Respecto al sexo, no se produce discriminación. Los intercambios analizados, se realizan a través de plataformas online, en (Gil, Feliu y Vitores, 2012) se enuncia

que la brecha digital de género no crecerá, incluso desaparecerá. Un perfil correctamente completado en la plataforma, es un factor determinante en la aceptación; sin embargo, este comportamiento no se da para un perfil verificado. Esta característica, perjudica a la plataforma, ya que gran parte de sus ingresos se obtienen del pago que realizan sus usuarios por la verificación del perfil. La verificación y sus ventajas vendrán determinadas por otras características, no siendo prioritario si se analiza la decisión de acoger. La confianza, la generosidad, la hospitalidad y muchos más valores humanos son características de esta nueva sociedad, donde ya no se precisa verificación como indicativo de credibilidad. Llama la atención, el efecto negativo que arroja la vinculación del perfil a la plataforma Facebook. Los usuarios perciben couchsurfing como una comunidad y no como una red social.

En general, existe una gran incertidumbre en torno al turismo p2p.

Debido a la importancia de este turismo, es necesario analizar los factores claves que influyen en la satisfacción y compromiso en éste, y potenciarlos en sector hotelero tradicional. Ignorar este tipo de turismo, no tiene sentido, es negar una realidad que puede desencadenar en futuras pérdidas de competitividad.

Esperamos que este estudio sirva de preámbulo para futuros trabajos de investigación relacionados con el turismo p2p y para renovar nuestro concepto de sector hotelero, desfasado ya, en esta nuestra nueva sociedad.

#### Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Pisá, M.; Novejarque, J.; Llopis, M. P. (2017). El nuevo concepto de turismo colaborativo: La comunidad couchsurfing.com. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 47-58. ([www.ijist-tourism.com](http://www.ijist-tourism.com))

## Referencias

- Aragón Cánovas, F. J.; Núñez Villanueva, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos.
- Ascanio, A. (2007). Reseña de "Proyecto CouchSurfing. Una red de intercambio de viajeros". PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 5(3), 407-408.
- Bettinson, T. (2009) Redes sociales. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. (<http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/>)
- Botsman, R.; Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Collins, Nueva York.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cabrer, B.; Sancho, A.; Serrano, G. (2001). Microeconomía y decisión. Pirámide, Madrid.
- Cañigueral, A. (2014). Vivir mejor con menos. Conecta.
- Comisión Nacional de Mercados y Competencia (2014a). Economía colaborativa y regulación. (<http://cnmcblog.es/2014/07/16/economia-colaborativa-y-regulacion/>)
- Comisión Nacional de Mercados y Competencia (2014b). Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y economía colaborativa. (<http://www.cnmc.es/es/promoci%C3%B3n/informesyestudiossectoriales/estudiodeeconom%C3%ADacolaborativa.aspx>)
- Fernández Pérez, V. (2009). Las redes sociales en el mundo empresarial. España. Ediciones K&L, Granada.
- Gansky, L. (2010). La Malla. El futuro de los negocios es compartir. Ediciones Gestión 2000.
- Gil Juárez, A.; Vitores González, A.; Feliu, Y.; Samuel-Lajeunesse, J. (2012). Género y TIC: en torno a la brecha digital de género. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 12(3), 3-9.
- Gillén Navarro, N. A. (2015). La vivienda de uso turístico y su incidencia en el panorama normativo español. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (45-46), 101-144.
- Goldsmith, R. E.; Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mcfadden, D.; Train, K. (2000). Mixed MNL models for discrete response. *Journal of applied Econometrics*, 15(5), 447-470.

- Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: It's not just about the furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Morales, F. G. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Medialive Content, D.L., Barcelona.
- Moya, J. (2006) Una aproximación al régimen legal aplicable en el ámbito del turismo colaborativo. *International Journal of Scientific and Tourism*, 2, 371-378.
- Romero Motero, A. (2014) Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario p2p. In XVIII Congreso Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- Wang, C.; Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127.
- Yacouel, N.; Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.

