

Quins valors aporta l'economia col·laborativa al turisme.

El cas de Couchsurfing

Nom de l'estudiant: Laura Barrero López

Nom del tutor/a: Judith Turrión Prats

Data: 04/03/2019

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

Estudis: Doble Grau d'ADE i Gestió de la Innovació i Turisme i Gestió del Lleure

Resum

El turisme col·laboratiu s'ha expandit en els últims anys gràcies a plataformes com Airbnb o Uber. En aquest tipus hi ha un benefici monetari per part de l'amfitrió, mentre que en altres com Couchsurfing.com amb 14 milions de seguidors a tot el món no es produeix aquest intercanvi, llavors, ¿Quins són els factors motivadors dels amfitrions? Quin perfil tenen? en quin grau incideixen les motivacions en la participació de l'usuari? Tenen en compte els problemes de seguretat? Aquest treball pretén donar resposta a aquestes qüestions utilitzant com a cas d'estudi les dades dels amfitrions de Couchsurfing de la ciutat de Barcelona.

Resumen

El turismo colaborativo se ha expandido en los últimos años gracias a plataformas como Airbnb o Uber. En este tipo existe un beneficio monetario por parte del anfitrión, mientras que en otras como Couchsurfing.com con 14 millones de seguidores en todo el mundo no se produce este intercambio, entonces, ¿Cuáles son los factores motivadores de los anfitriones? ¿Qué perfil tienen? ¿En qué grado inciden las motivaciones en la participación del usuario? ¿Tienen en cuenta los problemas de seguridad? Este trabajo pretende dar respuesta a estas cuestiones utilizando como caso de estudio los datos de los anfitriones de Couchsurfing de la ciudad de Barcelona.

Summary

Collaborative tourism has expanded in recent years thanks to platforms such as Airbnb or Uber. In this type there is a monetary benefit from the host, while in others such as Couchsurfing.com with 14 million followers worldwide, this exchange does not occur, so what are the motivating factors of the hosts? What profile do they have? To what extent do motivations affect user participation? Do they take into account security problems? This work aims to answer these questions using as a case study the data of the Couchsurfing hosts from the city of Barcelona.

ÍNDEX

1. Introducció	5
2. Marc teòric.....	8
2.1. Concepte i desenvolupament del turisme col·laboratiu	8
2.2. Avantatges del turisme col·laboratiu	11
2.3. Risc per a la seguretat i la privadesa	12
2.4. Couchsurfing – una nova manera de viatjar	13
2.4.1. Tipologia d'empresa i fonts de finançament	16
2.4.2. Perfil de l'usuari	17
2.5. Conclusions del marc teòric	18
3. Objectius i qüestions d'investigació.....	20
4. Metodologia.....	21
4.1. Metodologia per la recollida de dades	21
4.2. Metodologia per l'anàlisi de dades	22
5. Resultats.....	27
5.1. Anàlisi descriptiu	27
5.1.1. Variables sociodemogràfiques.....	27
5.1.1.1. Gènere.....	27
5.1.1.2. Edat	27
5.1.1.3. Nivell d'estudis.....	29
5.1.1.4. Situació laboral	29
5.1.1.5. Ingressos anuals bruts.....	30
5.1.2. Freqüència d'ús de Couchsurfing	31
5.1.3. Opinions dels amfitrions sobre Couchsurfing	31
5.1.3.1. Riscos contra la seguretat	33
5.1.4. Motivacions amfitrions Couchsurfing.....	34
5.2. Anàlisi empíric complementari	36
6. Conclusions generals	38

7. Recomanacions derivades dels resultats obtinguts	40
8. Bibliografia	42
Annex 1: Model enquesta usuaris Couchsurfing.....	48

1. Introducció

Durant els darrers anys, l'intercanvi de cases, la compartició de cotxes, el voluntarisme, el couchsurfing i altres innovacions similars s'han convertit en part de la nostra vida quotidiana com a formes alternatives d'accés i consum de béns i serveis. Aquest fenomen s'ha etiquetat com a economia compartida (Lessig, 2008; Sacks, 2011), consum col·laboratiu (Botsman i Rogers, 2010) o consum entre iguals o peer-to-peer¹ (P2P).

Encara que la idea darrere de l'economia col·laborativa sigui un fet molt antic, el seu terme com a tal, és relativament nou. Heo (2016) la defineix com un sistema econòmic en el qual els serveis i béns són compartits entre usuaris de manera gratuïta o previ pagament, usant com a mitjà de comunicació generalment Internet. I que suposa un model alternatiu a partir d'una major racionalitat i eficiència, arribant fins i tot a parlar de principis culturals i morals, a més d'ecològics i econòmics. Aquestes pràctiques com a consum alternatiu tenen un impacte cada cop més gran en indústries com les finances, l'alimentació, el transport i l'allotjament. La idea de compartir, la capacitat ociosa per reduir les preocupacions mediambientals, la creença renovada en la importància de la comunitat i la consciència de costos traslladen els consumidors cap a la pràctica de compartir, obertura i col·laboració (Botsman i Rogers, 2010).

La proposta d'aquest treball neix de la inquietud a conceptualitzar l'economia col·laborativa i extrapolar-la en l'àmbit del turisme, camps que es troben estretament lligats als meus estudis. El turisme es tracta d'un sector on es poden desenvolupar alternatives allunyades d'un fi simplement monetari, apostant pels valors més reals i personals dels amfitrions², motivats a conèixer gent, mostrar la pròpia cultura local i aprendre de noves i a viure una experiència real. Tot això, distant de la comercialització de béns i serveis adaptats a les necessitats del turista en massa que fa perdre la identitat de la destinació i implica pràctiques perjudicials tant pel medi ambient com pels comerços locals, entre d'altres.

¹Peer-to-peer (P2P): una xarxa peer-to-peer, xarxa de parells o xarxa entre iguals (P2P, per les sigles en anglès) és una xarxa d'usuaris en què es comporten com iguals entre si.

²Amfitrió: que té convidats a casa, especialment quan els atén adequadament i els brinda les seves atencions. / Hoste: persona que allotja algú a casa seva o que s'allotja durant un temps en un hotel, hostal o casa d'una altra persona. / Viatger: persona que viatja. / Consumidor: persona que compra o fa servir béns, productes o serveis. / Usuari: persona que usa habitualment una cosa.

És per aquests fets, que és important centrar-se en plataformes com Couchsurfing, en aquest cas, una plataforma digital peer-to-peer, facilitadora del contacte i intercanvi de cases per a un ús turístic on els amfitrions no poden cobrar per l'allotjament i que es basa en la idea que les persones són generalment amables.

A més, considerant els estudis de grau realitzats (Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació i Turisme i Gestió del lleure) es pot observar una relació directa cap a l'àmbit d'investigació d'aquest treball on es contemplen ambdós sectors, tant el turístic com l'empresarial. Addicionalment, l'anàlisi es realitza a la ciutat de Barcelona on el turisme té una gran força i és un dels majors pilars econòmics pel territori. Per exemple, un estudi de la Direcció de Turisme, Esdeveniments i Indústries Creatives de l'Ajuntament de Barcelona al 2019 comptabilitza un total de 10.444 establiments amb 149.467 places d'allotjament turístic a la ciutat.

La recollida de dades s'ha efectuat entre els mesos de febrer i abril de 2020, així doncs, s'ha pogut desenvolupar l'anàlisi de l'estudi entre l'abril i el maig del mateix any. Una part de l'anàlisi empíric té com a objectiu conèixer i caracteritzar quins són els factors motivadors dels amfitrions de Barcelona a Couchsurfing per acollir viatgers en les seves propietats sense la necessitat d'un intercanvi monetari i veure quines variables poden influir en la freqüència de participació a la plataforma. Per complir amb l'objectiu establert, s'utilitza una metodologia quantitativa que consisteix en la creació i distribució d'una enquesta (*veure Annex 1*) entre els amfitrions usuaris actius de Couchsurfing de Barcelona.

Les dades obtingudes a través de les enquestes, són analitzades mitjançant un software estadístic (*Rcommander*) i treballades amb un anàlisi de regressió múltiple per determinar la correlació d'aquestes. A més, tant les variables com les dades sociodemogràfiques dels usuaris són estudiades mitjançant estadístiques descriptives en forma de taules de freqüència, com en el cas de l'article de Ndebele (2019), que té l'objectiu d'estudiar els motius dels amfitrions de Couchsurfing des d'una perspectiva sud-africana i internacional. Ndebele fa un anàlisi de factors exploratoris, i finalment, realitza t-tests i una taula de contingència per determinar com es diferencien els diversos aspectes sociodemogràfics i de comportament entre els amfitrions sud-africans i internacionals de Couchsurfing.

En la revisió de la literatura s'han identificat uns gaps. Aquests són, en primer lloc, que la majoria d'estudis realitzats són de caràcter qualitatiu; d'aquí que es vulgui realitzar un

estudi quantitatiu sobre aquest fenomen. En segon lloc, s'han estudiat majoritàriament casos en el context d'organitzacions amb ànim de lucre (com per exemple Airbnb), per això s'ha volgut desenvolupar l'estudi sobre una plataforma com Couchsurfing que, tot i que va canviar la seva tipologia com a organització (veure pàg. 16), difereix en la intencionalitat en la que acull als viatgers. A més, fins fa ben poc la majoria d'estudis sobre el comportament del consumidor gravitaven al voltant de l'intercanvi monetari entre el productor i el consumidor (Peter i Olson, 2006) per estudiar les conductes dels individus en el procés de decisió de compra. No obstant això, en una economia col·laborativa fonamentada en l'absència de compensació econòmica entre les dues parts, aquest intercanvi es produeix entre els mateixos consumidors. La revisió de la literatura demostra que cal realitzar futures investigacions per conèixer més casos d'estudi i poder contrastar hipòtesis en què compartir pot arribar a tenir un fort potencial per promoure canvis en les economies globals i locals, i conduir aquestes economies cap a la sostenibilitat i responsabilitat dels recursos (Cohen i Kietzman, 2014).

Donats aquests buits, la principal contribució de l'estudi a la literatura és un anàlisi quantitatiu de les intencions o motivacions dels amfitrions a l'hora de participar en aquestes plataformes quan no existeix un incentiu econòmic i un estudi del perfil d'usuari amfitrió de Couchsurfing. A més, s'investiga si aquesta plataforma promou o incentiva canvis positius en la societat, medi ambient o economia segons els amfitrions.

Finalment, l'estudi s'organitza de la manera següent. Primer s'exposen els antecedents generals del turisme col·laboratiu com a servei transformador, una investigació de les motivacions dels amfitrions i un estudi de Couchsurfing com a cas de pràctiques turístiques col·laboratives. A continuació, es discuteixen els objectius i hipòtesis del treball, també presento la metodologia utilitzada per l'estudi i conseqüentment un anàlisi dels resultats obtinguts. La investigació conclou amb una discussió sobre les implicacions i futures vies de recerca.

2. Marc teòric

2.1. Concepte i desenvolupament del turisme col·laboratiu

El turisme col·laboratiu o turisme P2P és l'aplicació del consum col·laboratiu en el sector turístic. P2P significa un menor nombre d'intermediaris, un menor nombre de restriccions, significa una relació directa i per tant significa, inevitablement, una humanització dels intercanvis (persona a persona), més enllà de la pura transacció comercial. També significa passar del pur intercanvi monetitzat (que ha caracteritzat al comerç) per passar a "compartir". Aquesta forma de consum ha estat definida, entre d'altres, per Cañigueral (2016), un dels seus màxims investigadors al nostre país. Definit com «la manera tradicional de compartir, intercanviar, prestar, llogar i regalar redefinida a través de la tecnologia moderna i les comunitats» (Avancar, 2014). Segons Cañigueral (2016), aquests comportaments han existit sempre, si bé, les noves tecnologies han ampliat els contactes i han accelerat els intercanvis.

Els casos d'allotjament P2P representen el 25% de la oferta total d'allotjaments a Espanya segons les dades recopilades per The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality en el seu estudi 'El turismo colaborativo 2015'. A continuació, al *Gràfic 1*, es pot observar el pes relatiu de l'allotjament P2P sobre el total de places ofertes per comunitats autònomes al 2015. Segons El País (2019) les famílies són el perfil més abundant entre els que intercanvien casa, ocupen un 40% del total. Els que menys el fan servir són els jubilats, amb un 8%. A més, Espanya és el tercer país més popular a l'hora de realitzar aquesta pràctica i les destinacions on més s'intercanvien allotjaments actualment són Catalunya, Andalusia, València, Balears i Madrid. Es xifra en un 30% el que s'estalvien de mitjana els viatgers a recórrer a l'intercanvi d'habitatges.

Gràfic 1. Pes relatiu de l'allotjament P2P sobre el total de places ofertes per CCAA, 2015.



Font: Ostelea.

El creixement de l'economia col·laborativa presentada en molts sectors comporta una certa interrupció, però sobretot ha sigut crític en el sector turístic (Dredge i Gyimóthy, 2015; Guttentag, 2015; Sigala, 2017). Això és degut, en gran mesura, a que el mercat turístic convencional es troba lleugerament limitat per factors com costos elevats de transacció, informació distorsionada entre els actors del mercat, regulacions asimètriques i experiències turístiques impersonals (Dredge i Gyimóthy, 2015). Aquestes limitacions, juntament amb el moviment anti-consumista, la crisi econòmica, l'autenticitat buscada pels viatgers i les preocupacions ecològiques creixents, són altres motors que han donat suport a un ampli desenvolupament del turisme col·laboratiu (Bialski, 2009; Tussyadiah, 2015).

A més, com ja s'ha esmentat anteriorment, aquesta tendència es veu més facilitada encara, per les tecnologies de la informació que permeten que les trobades online es transformin en experiències amb la confiança com a factor clau d'èxit (Lauterbach, Truong, Shah i Adamic, 2009; Luo i Zhang, 2016). Darrere d'aquests impulsors, els motius per participar en un turisme col·laboratiu també són una qüestió crucial. Aquests

són l'estalvi de diners (motivacions utilitàries; Bardhi i Eckhardt, 2012), experimentar el sentiment de pertinença a un grup (motivacions simbòliques i socials; Ozanne i Ballantine, 2010) o simplement gaudir de participar en la iniciativa col·laborativa en si mateixa (motivacions hedòniques; Hamari, Sjöklint, i Ukkonen, 2015).

Aquest creixement d'usuaris que participen en aquest tipus de turisme, ha esdevingut principalment per plataformes que han popularitzat el terme compartir, per definir el seu projecte, tot i que en molts casos el seu propòsit resideix en lucrar-se, obtenint "una relació comercial disfressada del compartir comú" (Belk, 2014). És per això, que és important diferenciar entre les plataformes d'allotjament turístic sense ànim de lucre, on la propietat s'intercanvia o els viatgers són acollits al sofà de casa i la moneda de canvi és la confiança o l'hospitalitat, de les plataformes d'allotjaments turístics amb ànim de lucre (Airbnb, Wimdu, Workaway, etc.) on l'espai privat és llogat comercialment.

Pel que fa al turisme en general, els investigadors es centren en analitzar principalment sectors com el del transport (per exemple, cotxes o bicicletes), com és el cas de Bardhi i Eckhardt (2012) en el seu article sobre l'ús compartit del coche: "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing" o les iniciatives d'allotjament, com és el cas de Guttentag (2015) amb el seu article "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. Current Issues in Tourism". Els motius dels participants en l'allotjament col·laboratiu s'han estudiat majoritàriament en el context d'organitzacions amb ànim de lucre (com per exemple Airbnb), d'altres tipus d'organitzacions com ara plataformes d'intercanvi d'habitatges (per exemple, HomeExchange) i des de la perspectiva del viatger, majoritàriament. Les motivacions per participar en allotjaments col·laboratius i iniciatives de transport relacionades són principalment utilitàries (per exemple, econòmiques), hedòniques (per exemple, el gaudi o la cerca d'autenticitat) i socials o simbòliques (per exemple, pertànyer a un grup o comunitat). En la present investigació, vull anar més enllà d'aquestes troballes i explorar els significats que es dona, des de la perspectiva dels amfitrions, a una experiència col·laborativa profunda com en el cas de Couchsurfing i esbrinar les motivacions que hi ha darrera d'acollir viatgers gratuïtament a les seves propietats.

2.2. Avantatges del turisme col·laboratiu

A continuació, s'expliquen els diversos avantatges del turisme col·laboratiu en els tres principals eixos: socioeconòmic, mediambiental i sociocultural, on aquest sistema infereix de manera més directa:

- **Eix socioeconòmic:** actualment s'està desenvolupant un marc més coherent pel turisme col·laboratiu i relacionat amb experiències comunitàries, que vol distanciar-se dels marcs comercials de la desregulació, i que podria reforçar la capacitat de la economia col·laborativa de fer una transició cap a un règim diferent, reestructurant les pràctiques d'hiperconsum que empenyen l'economia capitalista, desplaçant les bases legals de la producció des de la propietat individual cap a la propietat col·lectiva i compartida, i produint efectes redistributius (Russo, A. i Soro, E. 2020).

Aquesta versió cooperativista, que té com a principis fonamentals la propietat dels mitjans de producció per part del treballador/usuari, la governança oberta i democràtica així com el compromís cap el bé comú i el unionisme ja està començant a comptar amb un quant de casos d'èxit (Scholtz, 2016) dirigits a promoure un model socioeconòmic de ciutat procomú.

- **Eix mediambiental:** es pot considerar que, el turisme basat en l'intercanvi de llars com a forma d'allotjament, afavoreix un sistema més ecològic i sostenible degut a la reducció de la producció de béns i serveis, convergint d'aquest mode a una sostenibilitat mediambiental. I des del punt de vista social, els ciutadans esdevenen agents econòmics, a petita escala, arran de l'intercanvi de valor de forma directa, i observant aquesta pràctica des de la gestió empresarial suposa una reducció de la malversació dels recursos amb la reutilització dels mateixos (Cañigüeral, 2016).

En l'estudi de Forno i Garibaldi (2015) es mostra que la majoria dels *Swappers*, que són aquells que intercanvien les seves cases entre sí, normalment famílies, mostren un interès elevat en el patrimoni cultural dels llocs que visiten, i tendeixen a ser viatgers que mostren una elevada sensibilitat medi ambiental, tant quan viatgen com en els seus hàbits diaris de compra. A més, aquest tipus

com a tal, respon a un turisme del tipus experiencial, cultural, relacional i, com esmentat anteriorment, sostenible (Heo, 2016).

- **Eix sociocultural:** segons Bostman i Rogers (2010) la tendència dels *Swappers* transforma l'economia mundial i la manera de fer negocis, assegurant també que la confiança és la nova moneda de canvi. Forno i Garibaldi (2015) afirmen que estem davant un nou consumidor, i a l'hora amfitrió, més exigent, mogut per noves experiències vacacionals i pels "nous models de consum que posen la utilitat sobre la propietat, la comunitat sobre l'egoisme i la sostenibilitat sobre el malbaratament, i en el qual, cada vegada és més comú que les persones intercanviïn coses, habilitats, diners o realitzar un viatge P2P intercanviant la seva llar".

Es per això, que actualment en els viatges es busca una experiència personal, sentir-se més espectador, creatiu i actiu, i tenir un contacte directe amb el medi ambient local, d'aquí la recerca de formes alternatives de fer vacances. Els viatgers i amfitrions que utilitzen un intercanvi de llars particulars com a opció d'allotjament, possibilita aquest tipus d'experiència, i a més permet establir relacions interpersonals. Aquesta forma de viatjar ofereix al turista experimentar una vida quotidiana i establir un contacte més proper amb els residents locals, el veïnat i amb els mateixos propietaris de la casa on van allotjar-se, i a l'amfitrió la possibilitat de mantenir una relació virtual perdurable en el temps, més enllà de la plataforma d'intercanvi de cases, un intercanvi de cultura i la vivència de noves experiències (Richards, 2011).

2.3. Risc per a la seguretat i la privadesa

La participació en plataformes col·laboratives s'associa amb diversos avantatges, ja esmentats anteriorment, tot i que no està exempta de riscos. A l'hora que els usuaris poden guanyar confiança a través de les xarxes, també s'han plantejat preocupacions creixents sobre els possibles riscos a causa de l'ús de les tecnologies (Gobble, 2015), els més importants dels quals són els riscos per a la privadesa i la seguretat (Dillahunt i Malone, 2015).

En el marc de les transaccions de l'economia col·laborativa, pot aparèixer el risc per a la seguretat, que es manifesta tant per danys a béns, com per danys físics als propis usuaris. S'ha verificat el risc de seguretat com a inhibidor destacat de diversos serveis en línia, concretament de compres en línia, llocs de xarxes socials i serveis financers mòbils (Tai & Ku, 2013). Les amenaces de seguretat no són infreqüents en aquestes activitats. Per exemple, hi ha hagut casos notables de violació, vandalisme i robatori com a resultat de la participació en serveis de compartició d'allotjaments, com a Airbnb (Bleier, 2015). Els llogaters de serveis de compartir cotxes entre iguals també han manifestat la seva preocupació, perquè els seus desplaçaments poden no estar protegits per una assegurança (Ballus-Armet et al., 2014). La participació en plataformes col·laboratives, com ara Airbnb i Uber, sovint requereix una implicació personal en les transaccions. En conseqüència, el risc per a la seguretat és un altre problema que pot dissuadir els usuaris de participar-hi.

El risc de privadesa fa referència a la possible recollida i ús maliciós de la informació personal dels usuaris per part dels proveïdors (Gao et al., 2015). El fet de participar en aquestes plataformes requereix la introducció d'informació personal detallada, cosa que constitueix una preocupació important entre els usuaris (Ballus-Armet et al., 2014), descoratjant-los de participar-hi (Dillahunt i Malone, 2015). Concretament, els riscos de privadesa s'han confirmat com a inhibidors destacats en una àmplia gamma de conductes en línia. Els serveis en línia personalitzats i basats en localització requereixen informació privada més detallada, incloses les dades demogràfiques dels usuaris, els registres d'ús i les dades d'ubicació, cosa que desmotiva els usuaris d'aquestes activitats (Xu et al., 2015). Les relacions negatives entre el risc de privadesa i les activitats en línia han estat confirmades per estudis anteriors (per exemple, Hajli i Lin, 2014).

2.4. Couchsurfing – una nova manera de viatjar

Segons (Ascanio, 2007), el projecte Couchsurfing és una comunitat global que consisteix en una xarxa d'amics virtuals amb la finalitat d'intercanviar serveis d'hospitalitat en les seves pròpies residències. Per (Bettinson, 2009), Couchsurfing és una xarxa social d'àmbit internacional sense ànim de lucre, on un usuari ofereix el seu habitatge perquè un viatger durant uns dies es pugui allotjar i és possible gràcies a la

plataforma web. Els dos usuaris, han d'estar prèviament registrats i posseir un perfil amb les dades de tots dos complementats. Gómez (2010) afirma que és una comunitat de viatgers on es poden allotjar els uns amb els altres simplement tenint com a incentiu l'hospitalitat. Actualment, moltes persones busquen allunyar-se del mític "turista" i volen integrar-se com algú local, involucrar-se de ple i sentir-se per un moment com a part de la cultura local (Fernández, 2009). Segons Molz (2012), Couchsurfing és una xarxa d'intercanvi d'hospitalitat a la web, on viatgers de tots els llocs, ofereixen allotjament gratuït a casa seva. En general, la majoria de la literatura, coincideix pel que fa a la definició de la plataforma, donant tots ells definicions similars, Rosen i Hendrickson (2011) coincideixen amb la resta de definicions però puntualitzen que Couchsurfing és extremadament rica en diversitat cultural.

Entre les diverses iniciatives turístiques col·laboratives amb ànim de lucre i sense ànim de lucre, Couchsurfing apareix com un cas icònic de l'economia compartida. Aquest fenomen va ser concebut per un programador informàtic i originari de Nova Hampshire, Casey Fenton, el 1999, quan tenia 21 anys. La idea va sorgir després que Fenton trobés un vol barat de Boston a Islàndia, però no tenia allotjament. Fenton va entrar en una base de dades de la Universitat d'Islàndia i va enviar un correu electrònic a l'atzar a 1.500 estudiants on demanava una casa de vacances. Va rebre entre 50 i 100 ofertes i va optar per quedar-se a casa d'un cantant islandès de R&B (Rhythm and Blues). Al vol de retorn a Boston, se li va ocórrer la idea de crear el lloc web. Va registrar el nom de domini couchsurfing.com el 12 de juny de 1999 (Camillo, Angelo A. 2015).

"Couchsurfing va començar el 2004 com un petit projecte de passió dels fundadors Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan i Leonardo Bassani da Silveira. Un correu electrònic a un grup d'estudiants d'Islàndia va donar lloc a la idea que la gent de qualsevol part voldria compartir la seva llar amb desconeguts (o, com ens agrada anomenar-los, amics que encara no heu conegut)". Actualment, és una comunitat global de 14 milions de persones en més de 200.000 ciutats que comparteixen la seva vida, el seu món i el seu viatge (www.couchsurfing.com).

Couchsurfing connecta els viatgers amb una xarxa global de persones disposades a compartir experiències profundes i significatives, fent del viatge una vivència realment social. A través de la xarxa, els viatgers entren en contacte amb altres persones per acollir-les de forma gratuïta. És la xarxa d'hostaleria més popular a Internet que ofereix oportunitats d'allotjament no comercials. Couchsurfing es defineix a si mateix com a "Un

món on tothom pot explorar i crear connexions significatives amb les persones i llocs que es trobin. Construir connexions significatives entre cultures ens permet respondre a la diversitat amb curiositat, estimació i respecte. L'estimació de la diversitat difon la tolerància i crea una comunitat global" (www.couchsurfing.com). També, es descriu el moviment Couchsurfing com: "Tenim la visió d'un món millor pels viatges. Els couchsurfers comparteixen les seves vides amb les persones que es troben, fomentant l'intercanvi cultural i el respecte mutu. Couchsurfing és compartir la seva vida, les seves experiències, el seu viatge, la seva casa, una majestuosa posta de sol. Creiem que l'esperit de generositat, quan s'aplica generosament, té el poder de canviar profundament el món. Apreciem i compartim el desig d'aprendre l'un l'altre, sobre el món i sobre com podem créixer com a persones i ser millors ciutadans globals a través dels viatges".

La plataforma funciona com qualsevol xarxa social. un cop registrat, l'usuari omple el seu perfil seguint les especificacions que la pagina va indicant. Un cop omplert, la persona pot: buscar un "host" (amfitrió) i/o establir que acceptes "surfers" (convidats) a casa teva. El perfil d'usuari és el punt fort de cadascú a la xarxa CouchSurfing. S'ha demostrat en màrqueting que la imatge exerceix una clara influència sobre les percepcions i actituds de qui les percep (Erdem, Oumlil i Tunclap, 1999). Les percepcions poden arribar a condicionar el comportament d'un individu cap a qualsevol acció, d'aquí la importància de l'elaboració d'un perfil adequat, ja que és el primer que veuran i percebran de l'usuari.

Segons una enquesta de Bialski (2009) entre 3000 membres de la comunitat de Couchsurfing, la majoria tenen entre 18 i 29 anys. Escullen aquesta manera de viatjar principalment per raons d'autodesenvolupament i/o autorrenovació (Cohen, 2010; Pera, Viglia, i Furlan, 2016), per conèixer-se a si mateixos a través del viatge (Pera et al., 2016), per conèixer altres persones o visitar llocs interessants (Bialski 2009). Avui en dia, Couchsurfing té uns 14 milions d'entusiastes a tot el món, com ja s'ha esmentat anteriorment, en comparació amb 50.000 membres quan va començar el 2005. Tot i que el fenomen d'aquesta plataforma encara només representa una quota marginal del nombre total de nits a tot el món, reflecteix l'aparició d'un model alternatiu susceptible d'afectar la indústria del turisme convencional (Molz, 2012) i encapsulat en la afirmació, "Couchsurfing ha canviat la meua vida", que es publica en diverses ocasions a la comunitat fòrum.

2.4.1. Tipologia d'empresa i fonts de finançament

CouchSurfing International durant molts anys s'ha distingit dels serveis d'habitatges de consum col·laboratiu comparables (com Airbnb) per la seva orientació com a organització sense ànim de lucre. En lloc de cobrar els seus lloguers, un model que atrau molt l'interès dels inversors, els usuaris de CouchSurfing es queden de franc a les propietats dels amfitrions, ordenant l'habitatge com a servei públic global i no com a negoci. És per això que va sorprendre quan al 2011 CouchSurfing va certificar-se com a empresa amb ànim de lucre. Fins llavors, l'empresa només havia estat finançada per donacions dels propis membres.

Hoffer, a càrrec del desenvolupament estratègic, va creure que l'estat sense ànim de lucre era un obstacle per a la innovació per l'auditoria i pels requisits en termes de regulacions i, per tant, va determinar que una empresa amb ànim de lucre era la millor estructura per la companyia (Longenecker, Justin G.; Petty, J. William; Palich, Leslie E.; Hoy, Frank 2016).

L'entitat de New Hampshire, Couchsurfing International Inc., sense ànim de lucre, es va dissoldre el 2011. Els seus actius van ser venuts a la corporació Delaware amb ànim de lucre, també anomenada Couchsurfing International, Inc. L'empresa va ser certificada com a "B Corporation" o empresa de benefici (Lapowesky, Issie 2012). Aquest relativament nou model corporatiu amb ànim de lucre és adoptat principalment per empreses amb una agenda pro-social o ambiental. Les organitzacions sota aquest model són auditades per grups de tercers, similars a les agències que certifiquen productes com a "comerç just" o "orgànic", que els avaluen en el seu benefici social i en el seu impacte en el medi ambient, i no només en la maximització de la inversió dels accionistes.

Després de fer el canvi, conjuntament amb la reorganització per a una empresa amb ànim de lucre, la companyia va recaptar 7,6 milions de dòlars en un finançament de capital de risc liderat per Benchmark Capital i Omidyar Network (Tweney, Dylan 2011).

I finalment, l'agost de 2012, Couchsurfing va rebre un finançament de 15 milions de dòlars addicionals per part d'un grup d'inversors liderat per General Catalyst Partners, amb la participació de Menlo Ventures, així com dels inversors existents Benchmark

Capital i Omidyar Network. El finançament addicional va fer que el finançament total de la companyia s'elevés a 22,6 milions de dòlars (Gallagher, Billy 2012).

2.4.2. Perfil de l'usuari

L'exposició a serveis o productes compartits de plataformes col·laboratives està molt concentrada en un sector de la població amb característiques semblants. Segons una enquesta realitzada a 4.787 adults nord-americans pel Pew Research Center al 2016, els usuaris més freqüents en l'ús d'aquestes plataformes són:

- Graduats universitaris: el 39% dels graduats universitaris han utilitzat quatre o més d'aquests serveis, en comparació amb només el 8% dels que tenen una titulació o menys.
- Els que tenen uns ingressos domèstics relativament elevats: el 41% dels nord-americans amb una renda anual de llar de 100.000 dòlars o més han utilitzat quatre o més d'aquests serveis, tres vegades la proporció entre les llars que guanyen menys de 30.000 dòlars anuals.
- Els menors de 45 anys: l'exposició als serveis compartits comença a caure ràpidament a partir dels 45 anys. Al voltant d'un terç d'aquests, dels 18 als 44 anys, han utilitzat quatre o més d'aquests serveis, i relativament pocs en aquesta franja d'edat no té cap exposició a aquests serveis. Per contra, el 44% dels nord-americans de 50 anys i més (i el 56% d'aquests 65 anys i més) no les han utilitzat.
- Alguns d'aquests serveis, tot i que no són tots, s'ofereixen principalment als nuclis de població urbana i als voltants. I els residents urbans i suburbans tenen al voltant del doble de probabilitats que els residents a les zones rurals a utilitzar quatre o més d'aquests serveis. Al mateix temps, al voltant d'una quarta part dels habitants urbans i suburbans no han utilitzat cap de les plataformes mesurades en aquest sondeig.
- Addicionalment, l'estudi de Pew Research Center llança algunes diferències en l'enfocament que donen homes i dones al seu ús de les plataformes d'economia col·laborativa. Pel que fa al *crowdfunding*, les dones són més propenses a contribuir a ajudar a algú en necessitat a través del micromecenatge, mentre que els homes són més propensos a finançar nous productes o invencions.

Tot i així, cadascuna de les plataformes col·laboratives té la seva pròpia base d'usuaris única. Segons un estudi de Molz (2013), en el cas de Couchsurfing es troben les següents característiques:

- Una mica més de la meitat de couchsurfers són homes.
- Més del 70% dels couchsurfers tenen entre 18 i 29 anys. Els usuaris comprenen des dels 22 fins als 62 anys, amb una mitjana de 34.
- Amb algunes excepcions, els enquestats de Couchsurfing tendien a ser professionals blancs, amb estudis superiors i de classe mitjana.

Així doncs, es pot constatar que el perfil d'usuari de Couchsurfing es força semblant al perfil d'usuari de les plataformes col·laboratives, en general. Amb la lleugera diferència que a Couchsurfing es pot trobar un perfil més jove.

2.5. Conclusions del marc teòric

Com a mode de recollida dels punts principals del marc teòric, s'han extret les següents conclusions:

- El creixement de l'economia col·laborativa ha sigut notable, sobretot, en el sector turístic. Aquesta tendència es veu més facilitada encara, per les tecnologies de la informació i comunicació que permeten que les trobades online es transformin en experiències amb la confiança com a factor clau d'èxit.
- Es pot considerar que, el turisme basat en l'intercanvi de llars com a forma d'allotjament, incideix positivament en els eixos socioculturals, socioeconòmics i mediambientals. I respon a un turisme del tipus experiencial, cultural i relacional. Tot i que, existeixen uns riscos a tenir en compte, com són els de la privadesa i la seguretat de l'usuari. A més, és indispensable un marc normatiu per protegir els consumidors i treballadors i per establir una competència lleial.
- Couchsurfing és una xarxa que connecta persones de tot el món per unir-se i compartir hospitalitat, fomentant així la comprensió cultural, els estils de vida i la tolerància. Malauradament no hi ha una garantia del 100% de seguretat, com afirmen Dillahunt i Malone (2015).
- Segons un estudi de Molz (2013) el perfil de l'usuari de Couchsurfing es caracteritza bàsicament per tenir entre 18 i 29 anys, amb estudis superiors

realitzats, un perfil de classe mitjana i on lleugerament predomina el sexe masculí.

D'una altra banda, pel que fa al turisme col·laboratiu, en general, els investigadors es centren en analitzar sectors com el del transport (Uber) o iniciatives d'allotjament com empreses del tipus d'Airbnb (amb una finalitat comercial), a més es focalitzen en la perspectiva del viatger, majoritàriament, deixant de banda casos com Couchsurfing, una plataforma que acull viatgers sense la necessitat d'haver-hi un intercanvi monetari, i sense posar en rellevància la figura de l'amfitrió. Addicionalment, en la majoria d'articles s'implanten estudis qualitius, fet que provoca una mancança de solidesa a l'hora de realitzar diversos anàlisis.

És principalment per aquests gaps detectats i en base a les conclusions recollides, que l'estudi aporta un suport estadístic a la literatura. L'objectiu és, principalment, saber quins són els factors motivacionals dels amfitrions d'acollir viatgers a la ciutat de Barcelona mitjançant la plataforma col·laborativa de Couchsurfing, així com si la seguretat en l'intercanvi de cases pot ser un factor inhibidor i com aquestes motivacions o altres variables poden afectar a la participació dels amfitrions a Couchsurfing. A més, també s'investiguen les principals característiques del perfil d'usuari de la plataforma.

3. Objectius i qüestions d'investigació

L'objectiu d'aquest estudi és esbrinar els factors de motivació que hi ha darrere d'acollir couchsurfers gratuïtament a Barcelona, ja que Barcelona és una ciutat que viu, en gran mesura, gràcies al turisme i de la qual es pot treure un clar profit monetari. A més, es vol determinar quines són les característiques comuns en els amfitrions de la plataforma. D'aquí venen les principals qüestions d'investigació a les quals es pretén donar resposta:

- Qui és el perfil dels amfitrions que permeten temporalment als viatgers desconeguts entrar a casa seva i per què?
- Quina és la principal motivació per ajudar i acollir viatgers quan no hi ha un benefici directe i visible per l'amfitrió?
- Quins són els altres avantatges que poden treure els amfitrions de Couchsurfing?
- Quines variables poden incidir en la freqüència de participació de l'amfitrió?
- Tenen en compte els amfitrions els problemes de seguretat?

Per tant, la investigació es realitzarà des del punt de vista de l'amfitrió, per quines raons els motiven a acollir viatgers, i quins profits en treuen. L'obtenció d'aquest coneixement ajudarà a la comprensió de la tendència global de la plataforma.

Per tant, tal com esmentat anteriorment, Couchsurfing respon a un turisme del tipus experiencial, cultural i relacional. És per aquest motiu, que es vol explorar si les motivacions dels amfitrions responen a tal afirmació. A més, a causa del no consens sobre si l'economia col·laborativa afavoreix un turisme més sostenible, també es vol analitzar si segons els amfitrions, la participació en Couchsurfing planteja un ecosistema sostenible i responsable per a la societat i el medi ambient. I que per tant, aquest estudi ajudi a promoure canvis en l'àmbit turístic, i conduir aquest sector cap a la sostenibilitat i responsabilitat dels recursos. Malauradament, al no haver-hi una garantia real pels amfitrions en quant a la seguretat, és important validar si els amfitrions tenen en compte aquest factor i si influeix negativament a la participació en Couchsurfing.

4. Metodologia

4.1. Metodologia per la recollida de dades

Per l'anàlisi de dades s'utilitza una metodologia quantitativa, que es basa en una enquesta en línia (*veure Annex 1*), realitzada amb *Machform*. L'enquesta obté dades de dos estudis diferents; la part que recull la informació d'aquesta investigació és fins a la qüestió 5, i a partir de la 8 es troben les preguntes sociodemogràfiques de l'usuari.

L'enquesta s'ha realitzat en castellà degut a que avarca un públic més ampli d'amfitrions actius registrats a Barcelona a la plataforma i, per tant, es poden obtenir més respostes.

Planteja les qüestions adients per donar resposta als objectius i hipòtesis indicades, la recollida de dades s'ha efectuat mitjançant un tipus de mostreig aleatori³ per conglomerats o àrees⁴ a un total de 166 amfitrions actius a la ciutat de Barcelona.

Per aconseguir les dades de contacte dels usuaris d'aquesta plataforma ha sigut necessària la creació d'un perfil a Couchsurfing, d'aquesta forma és accessible el xat amb els usuaris, i per tant, és factible l'obtenció de dades.

A més, la plataforma permet aconseguir informació de la població de diferents característiques en termes d'edat, sexe i nivell d'educació, degut a l'elevat nombre d'usuaris registrats en aquesta plataforma a Barcelona, arribant als 83.145 amfitrions a la ciutat segons Couchsurfing.com (2020).

El contingut de l'enquesta, de la part d'aquest estudi, comença amb qüestions sobre la freqüència d'ús de la plataforma com a amfitrió (durant quant de temps porta utilitzant Couchsurfing i amb quina freqüència). A la pregunta 4 i 5 es mesura en una escala Likert de cinc punts (on "1" = totalment en desacord i "5" = totalment d'acord) per determinar el rang i proporció en cadascuna de les motivacions dels amfitrions per allotjar a couchsurfers i si l'ús d'aquesta plataforma es considera positiu socioculturalment, socioeconòmicament i mediambientalment, així com si pot generar riscos contra la seguretat i la privacitat. Finalment, l'últim apartat de l'enquesta és per recollir les característiques demogràfiques de l'usuari, com ara sexe, gènere, edat, ingressos i educació.

³Mostreig aleatori: l'obtenció de la mostra es fa aleatòriament i cada element de l'univers té una probabilitat determinada.

⁴Mostreig per conglomerats o àrees: es caracteritza pel fet que es prenen grups d'elements, enlloc d'elements aïllats.

Partim d'una població **N** de **993** amfitrions actius (amb data d'accés l'últim mes) al maig del 2020, segons Couchsurfing. En total s'han realitzat **166 enquestes**, per tant aquesta és la mostra (**n**). Tenint en compte el total d'usuaris i la mostra, s'estima que amb un **95% de confiança** i una **probabilitat del 50%** el **percentatge d'error màxim** és del **6,94%**.⁵

4.2. Metodologia per l'anàlisi de dades

En metodologies d'estudis anàlegs, s'ha tingut en compte l'article de Ndebele (2019), que té l'objectiu d'interpretar els resultats dels amfitrions de Couchsurfing sobre els seus motius i comportament tant des d'una perspectiva sud-africana com internacional, l'estudi es realitza mitjançant una enquesta empírica a un total de 624 amfitrions. S'utilitza el programa estadístic SPSS i en primer lloc, s'examinen les dades sociodemogràfiques i de comportament mitjançant estadístiques descriptives en forma de taules de freqüència. En segon lloc, es fa un anàlisi de factors exploratoris que s'utilitza per determinar quins ítems s'assemblen entre ells. I finalment, en tercer lloc, es realitzen T-Tests i una taula de contingència per determinar com es diferencien els diversos aspectes sociodemogràfics i de comportament, així com els factors, entre els amfitrions sud-africans i els internacionals Couchsurfing.

En l'estudi de Panayeva (2016) es vol analitzar quines són les motivacions dels couchsurfers a l'hora de viatjar. Es van recollir 222 respostes i l'autor va utilitzar IBM SPSS Statistics per analitzar i interpretar les troballes de l'enquesta en línia. Per visualitzar les característiques dels enquestats i analitzar hàbits de viatge, realitza estadístiques descriptives. I tot seguit per esbrinar les motivacions dels viatgers aplica també un T-Test que l'utilitza per comprovar si una variable, com ara el gènere, té alguna influència sobre altres variables o no. Fa servir un test ANOVA per a comprovar si hi ha alguna influència en l'agrupació de variables, com ara l'estat civil, l'ocupació i la companyia del viatge, entre d'altres. I finalment, aplica un anàlisi de correlació per identificar quina és la importància de les variables.

⁵El percentatge d'error màxim s'ha calculat a partir de la següent fórmula: $n = Nz^2pq / (E^2(N-1) + z^2pq)$

On N és la mida de la població, n és la mida de la mostra, E és el marge d'error, z és 1,96 (tenint en compte que el nivell de confiança és del 95%), p és la proporció objectiu i q és 1-p. Gràcies a aquesta fórmula, s'ha pogut obtenir que el marge d'error és del 6,94%.

Un cop revisada la literatura amb estudis anàlegs i donades les eines disponibles i els coneixements adquirits durant els estudis de grau, per a l'anàlisi de dades d'aquest treball s'utilitza un anàlisi descriptiu exhaustiu de les variables explicatives i dades sociodemogràfiques en forma de gràfics i taules de freqüència, i posteriorment, es realitza un model de regressió múltiple per determinar quins factors poden influir en la freqüència de participació de l'amfitrió a la plataforma, així com per esbrinar la correlació entre diferents variables.

L'eina utilitzada és un software estadístic anomenat *RCommander*, que permet estimar aquestes relacions, complir amb els objectius de recerca establerts i validar les hipòtesis.

Com anàlisi complementari, s'esbrina quines variables explicatives (algun tipus de factor motivacional, els problemes derivats de la seguretat, els impactes de Couchsurfing a la societat o factors sociodemogràfics, veure *Taula 1, 3 i 4*), es correlacionen amb la freqüència d'ús de participació en la plataforma, s'utilitza un anàlisi de regressió múltiple, essent la variable dependent (y) la freqüència de participació a la plataforma que es calcula a partir de la pregunta 3 de l'enquesta, també es pot veure explicada a la *Taula 2*. A més, en aquest model, també es verifica si la seguretat i la privacitat actuen com a factor inhibidor de participació en Couchsurfing.

Tot seguit, es mostra un resum de les variables sociodemogràfiques que permetran configurar el perfil de l'usuari de Couchsurfing. Després, la freqüència d'ús de la plataforma, seguit de l'impacte de Couchsurfing segons el criteri dels usuaris, si aquest planteja un sistema sociocultural, socioeconòmic i mediambientalment positiu, així com, si pel contrari, pot generar riscos contra la seguretat i privacitat de l'usuari. I finalment, es presenten els factors motivacionals dels amfitrions.

Taula 1. Variables sociodemogràfiques

Variables sociodemogràfiques	Paràmetres per l'anàlisi de dades
Gènere	1 = Femení / 2 = Masculí / 3 = Altres
Edat	1 = 20-24 anys / 3 = 30-34 anys / 5 = més de 40 anys

	2 = 25-29 anys / 4 = 35-39 anys
Nivell d'estudis	1 = Sense estudis / 4 = Batxillerat o grau mig 2 = Estudis primaris / 5 = Universitat o grau superior 3 = Estudis secundaris (ESO) / 6 = Màster o doctorat
Situació laboral	1 = Estudiant / 3 = Desocupat 2 = Ocupat / 4 = Jubilat
Ingressos anuals bruts	1 = Menys de 23.646 € 2 = Més de 23.646 €

Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Freqüència d'ús Couchsurfing

Variable dependent (y)	Paràmetres per l'anàlisi de dades
Freqüència d'ús de Couchsurfing com a amfitrió	1 = 2 vegades o menys a l'any 2 = De 3 a 6 vegades a l'any 3 = Més de 6 vegades a l'any

Font: elaboració pròpia.

Taula 3. Opinions dels amfitrions sobre l'impacte de Couchsurfing

Impacte Couchsurfing	Paràmetres per l'anàlisi de dades
És positiu socioculturalment	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord 5 = Totalment d'acord
És positiu socioeconòmicament	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord

	5 = Totalment d'acord
Planteja un ecosistema més sostenible	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord 5 = Totalment d'acord
Genera riscos contra la seguretat i privacitat de l'usuari	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord 5 = Totalment d'acord

Font: elaboració pròpia.

Taula 4. Motivacions dels amfitrions de Couchsurfing.

Motivacions amfitrions	Definició	Paràmetres per l'anàlisi de dades
Motivació experiencial	L'amfitrió a Couchsurfing es troba motivat per viure experiències noves.	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord 5 = Totalment d'acord
Motivació cultural	L'amfitrió a Couchsurfing es troba motivat per aprendre noves cultures i transmetre la pròpia.	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord 5 = Totalment d'acord
Motivació relacional	L'amfitrió a Couchsurfing es troba motivat per conèixer gent nova.	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord

		5 = Totalment d'acord
Motivació mediambiental	L'amfitrió a Couchsurfing es troba motivat per un major aprofitament dels recursos i motius sostenibles.	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord 5 = Totalment d'acord
Factor inhibitor; seguretat i privacitat	L'amfitrió a Couchsurfing creu que utilitzar la plataforma genera riscos contra la seguretat i privacitat.	1 = Totalment desacord 2 = Desacord 3 = Neutre 4 = Acord 5 = Totalment d'acord

Font: elaboració pròpia.

Així doncs, per l'anàlisi complementari s'estima el següent model de regressió múltiple:

$$y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + u_i$$

On les variables d'error u_i verifiquen:

- u_i té mitjana zero per tot i .
- $\text{Var}(u_i) = \sigma^2$, per tot i (homocedasticidad).
- Els error són variables independents.
- u_i té distribució normal per tot i .
- $n \geq k + 2$ (hi ha més observacions que paràmetres).
- Les variables x_i són linealment independents entre si (no hi ha col·linealitat).

y = freqüència d'ús de la plataforma col·laborativa Couchsurfing.

β = pendent de la recta (variació de la variable dependent per cada unitat de variació de la independent).

x = variable independent.

5. Resultats

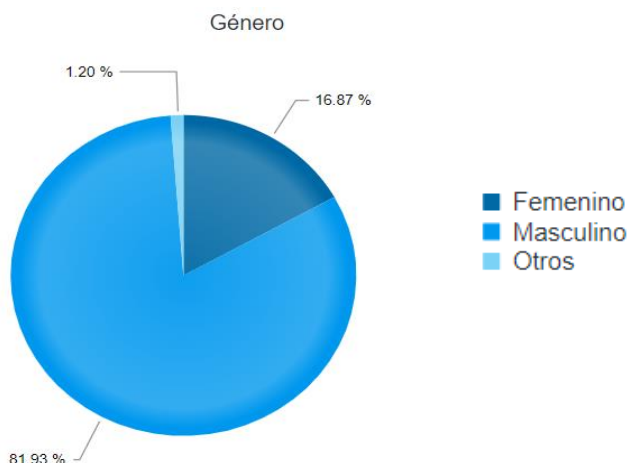
5.1. Anàlisi descriptiu

5.1.1. Variables sociodemogràfiques

5.1.1.1. Gènere

En els resultats derivats de la variable gènere s'ha observat una clara predominança dels amfitrions masculins de Couchsurfing a Barcelona amb un 81,93% del total dels enquestats. El grup femení ha comptabilitzat un 16,87% del total i l'1,20% restant prové d'altres. Es pot veure a continuació al *Gràfic 2*.

Gràfic 2. Gènere dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona.



Font: elaboració pròpia.

5.1.1.2. Edat

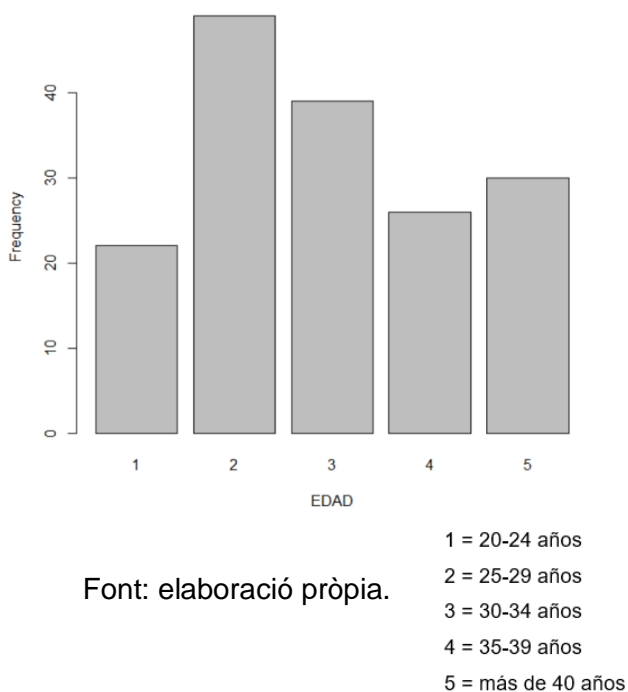
La variable edat ha estat estudiada tant per a cada valor individual com dividida per franges numèriques segons els grups d'edat més nombrosos.

En el *Gràfic 3* es pot observar la prevalença de la franja d'edat del grup 2, un grup jove que comprèn l'interval d'edat dels 25 als 29 anys i compta amb un 29,52% del total dels enquestats.

Seguidament, un 23,49% dels enquestats comprenen la franja dels 30 als 34 anys. Un 15,66% tenen entre 35 i 39 anys, el 13,25% en tenen de 20 a 24 i finalment, els que tenen més de 40 anys són un 18,07%.

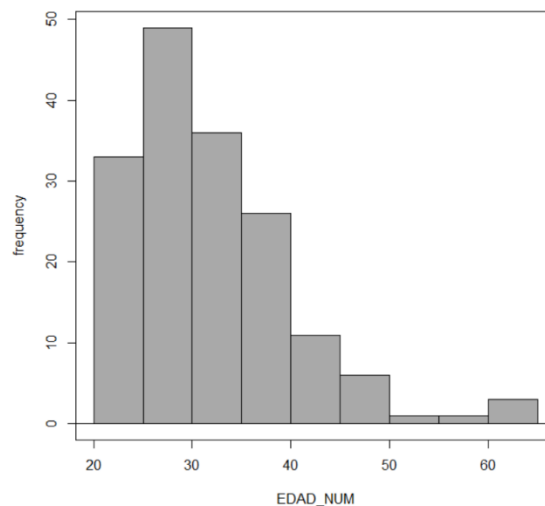
El quadre resum de la *Taula 5* indica que la mitjana d'edat es troba en els 32 anys, on el valor mínim són els 20 anys i el màxim són 65. A més, el *Gràfic 4* mostra les edats dels enquestats dels 20 als 65 anys sense estar dividit en franges.

Gràfic 3. Edat dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona per franges.



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 4. Edat dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona.



Font: elaboració pròpia.

Taula 5. Quadre resum estadística descriptiva: Edat.

Quadre resum principals dades estadístiques	Edat
Mitjana	32,40
Desviació estàndard	8,28
Mínim	20
Màxim	65
n	166

Font: elaboració pròpia.

5.1.1.3. Nivell d'estudis

En el Gràfic 5 es pot veure com la gran majoria dels enquestats disposen d'estudis superiors. El 87,95% dels usuaris amfitrions de Couchsurfing a Barcelona enquestats, han realitzat estudis de grau superior, universitaris, màsters o doctorats. Un 10,24% té el batxillerat o un grau mig i el 1,81% restant disposa de la ESO (educació secundària obligatòria). No es compta amb cap cas d'usuari sense estudis o únicament amb estudis primaris.

Gràfic 5. Nivell d'estudis dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona.

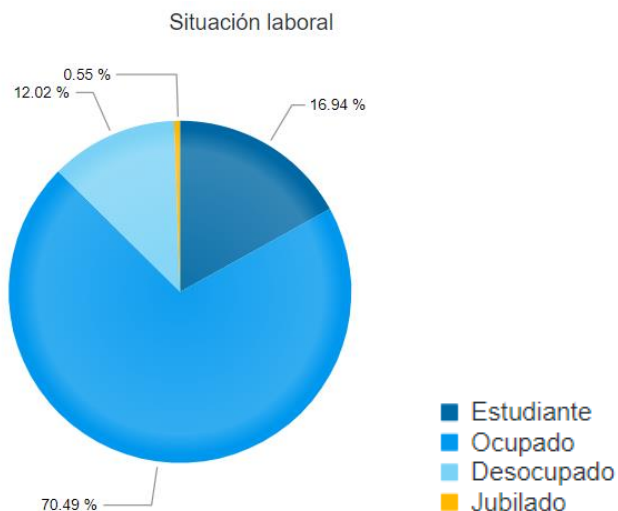


Font: elaboració pròpia.

5.1.1.4. Situació laboral

En quant a la situació laboral dels enquestats, el Gràfic 6 mostra que el 70,49% dels amfitrions de Couchsurfing estan ocupats, mentre que el 12,02% desocupats, el 16,94% és estudiant i només un 0,55% es troba jubilat.

Gràfic 6. Situació laboral dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona.

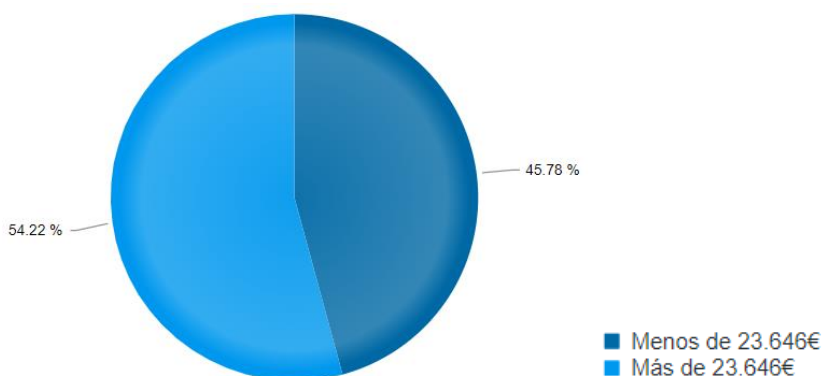


Font: elaboració pròpia.

5.1.1.5. Ingressos anuals bruts

Partint de la mitja d'ingressos bruts anuals d'Espanya, que és 23.646€, i observant el *Gràfic 7*, es conclou que, tot i que els percentatges estan molt igualats, els amfitrions de Couchsurfing a Barcelona es troben lleugerament per sobre de la mitja d'ingressos bruts anuals d'Espanya, amb un 54,22% del total dels enquestats.

Gràfic 7. Ingressos anuals bruts dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona.

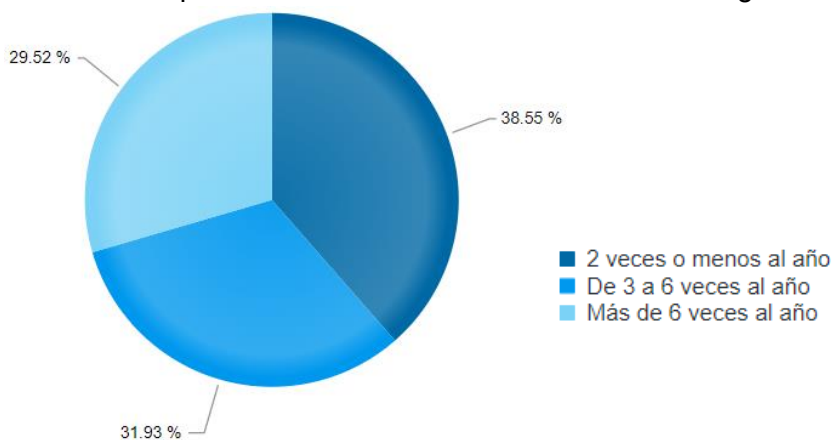


Font: elaboració pròpia.

5.1.2. Freqüència d'ús de Couchsurfing

Segons el Gràfic 8, el 38,55% dels amfitrions de Couchsurfing utilitzen la plataforma dos o menys cops l'any, seguidament del 31,93% dels usuaris, que la fan servir de 3 a 6 cops l'any. I finalment, el 29,52% utilitza la plataforma com a amfitrió més de 6 cops l'any. Es pot apreciar com les dades estan força repartides i la freqüència d'ús de la plataforma per part dels amfitrions varia notablement.

Gràfic 8. Freqüència d'ús dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona.



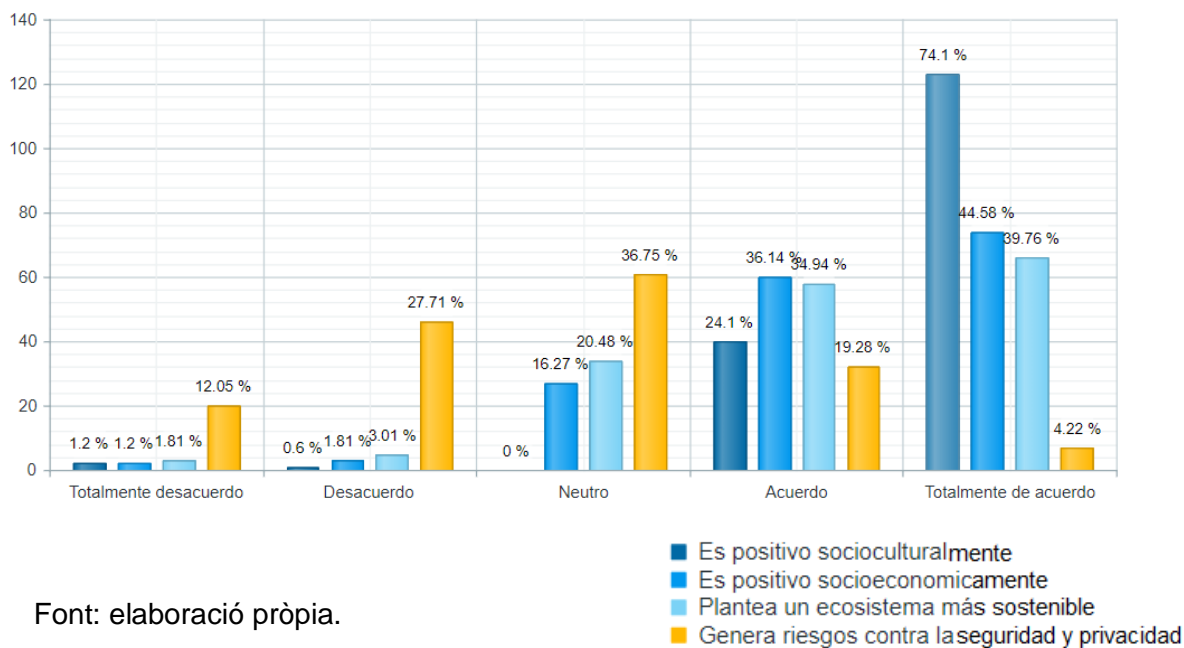
Font: elaboració pròpia.

5.1.3. Opinions dels amfitrions sobre Couchsurfing

En el següent gràfic es distingeix un clar pensament sobre els beneficis positius que aporta Couchsurfing en l'àmbit sociocultural, ja que un 98,2% dels enquestats afirmen estar-ne d'acord (24,1%) o totalment d'acord (74,1%). Seguidament d'un 44,56% que opinen estar totalment d'acord en que és positiu socioeconòmicament i un 39,76% que planteja un ecosistema més sostenible. A més, un 36,75% dels enquestats es declara neutre en l'afirmació de que la plataforma genera riscos contra la seguretat i la privacitat de l'usuari i un 39,76% es troba en desacord o totalment desacord.

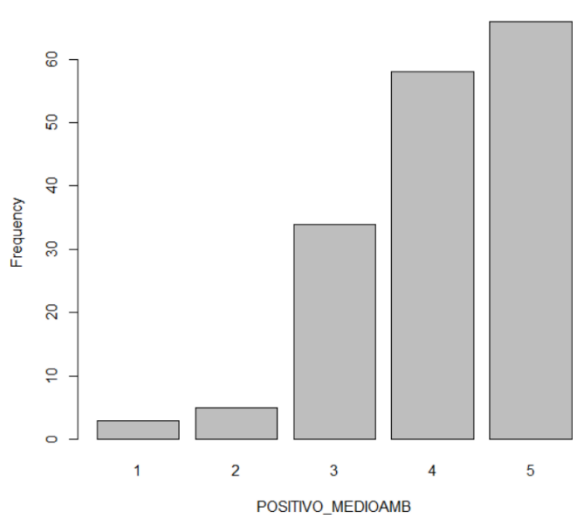
En els Gràfics 10, 11 i 12 es mostra la informació gràfica per a cada variable individualment. I tot seguit, es contempla la variable riscos contra la seguretat explicada més detalladament.

Gràfic 9. Opinions dels amfitrions sobre Couchsurfing.



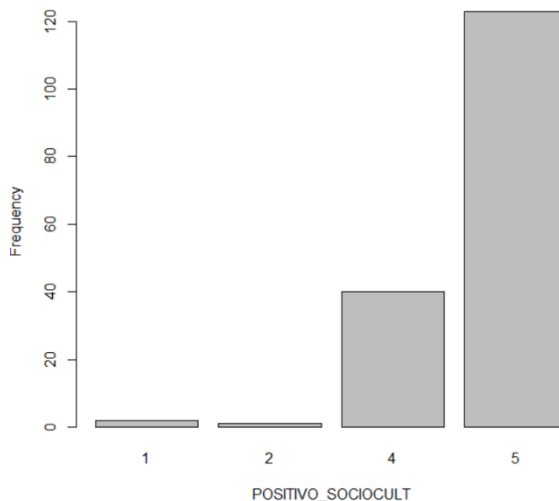
Font: elaboració pròpia.

Gràfic 10. Positiu mediambientalment



Font: elaboració pròpia.

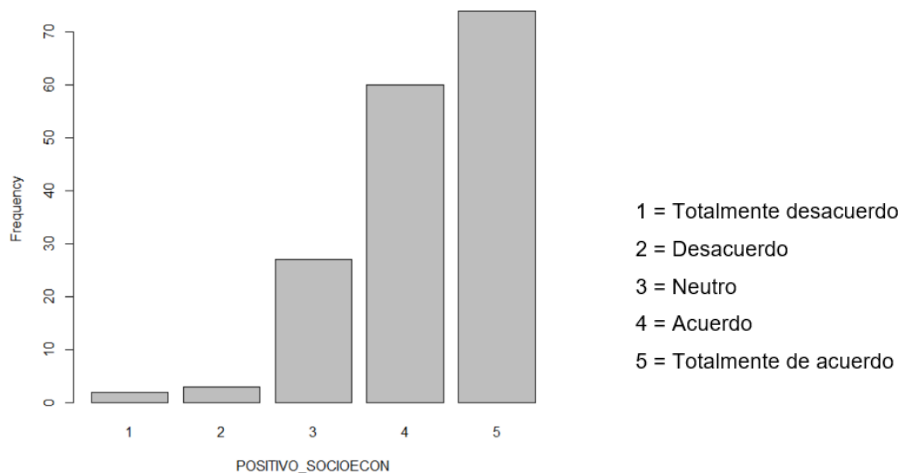
Gràfic 11. Positiu socioculturalment



Font: elaboració pròpia.

- 1 = Totalmente desacuerdo
- 2 = Desacuerdo
- 3 = Neutro
- 4 = Acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Gràfic 12. Positiu socioeconòmicament

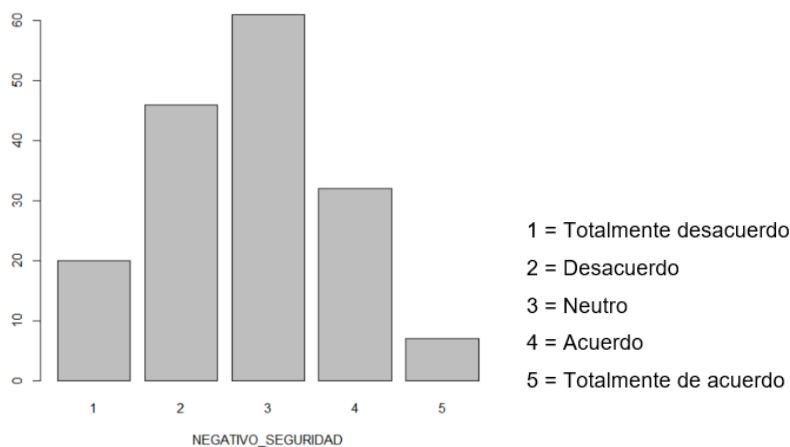


Font: elaboració pròpia.

5.1.3.1. Riscos contra la seguretat

Pel que fa el *Gràfic 13* es pot observar si els usuaris amfitrions de la plataforma a Barcelona creuen que Couchsurfing genera riscos contra la seguretat i privacitat de l'usuari. La majoria, un 36,75%, s'ha declarat neutre. A més, el 39,76% estan en desacord (27,71%) i totalment desacord (12,05%) amb l'afirmació. I un 23,50% es troba a favor, dels quals només un 4,22% afirma estar-ne totalment d'acord.

Gràfic 13. Els amfitrions perceben que la plataforma genera riscos contra la seguretat i privacitat.

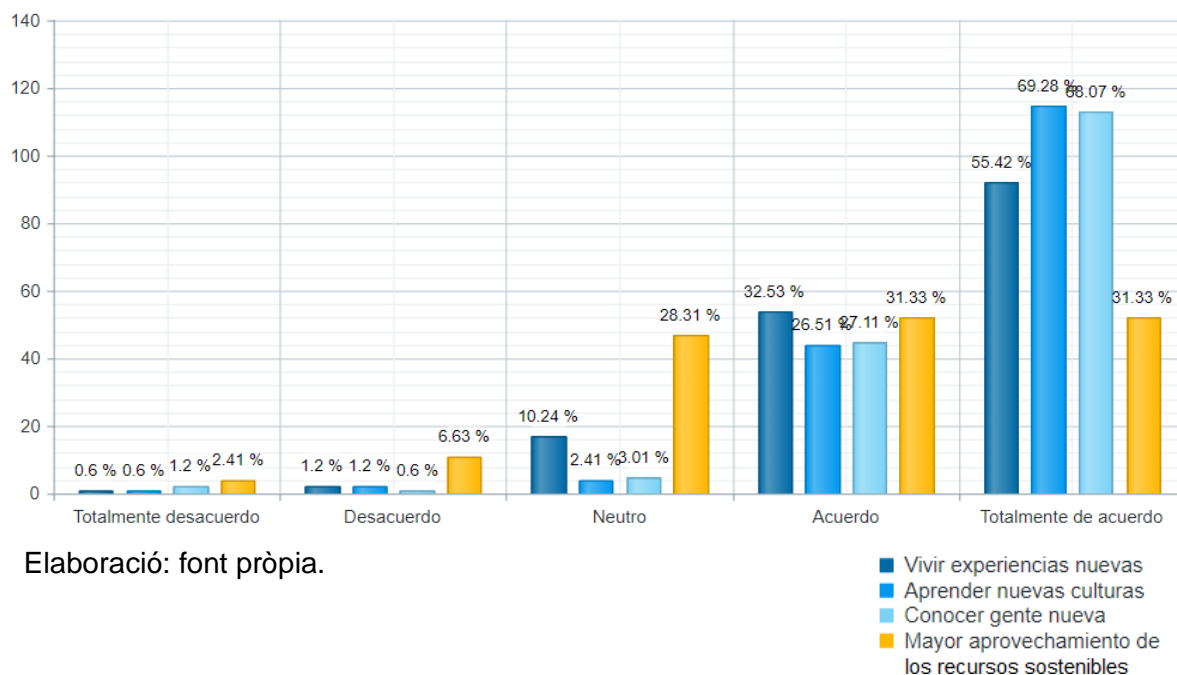


Font: elaboració pròpia.

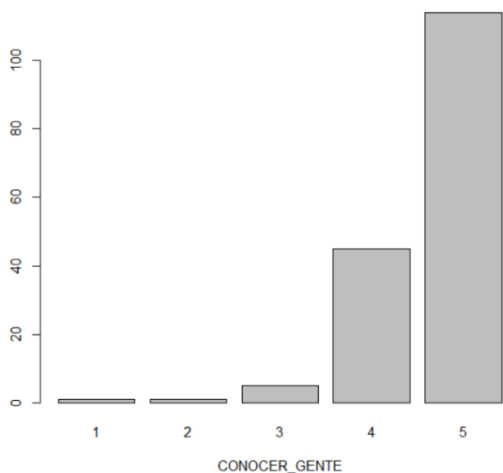
5.1.4. Motivacions amfitrions Couchsurfing

D'una banda en el Gràfic 14 es mostren les motivacions dels amfitrions per utilitzar la plataforma. Destaquen com a motivacions principals aprendre cultures noves i ensenyar la pròpia cultura als couchsurfers, seguidament de conèixer gent nova, amb un 69,28% i un 68,07% que estan totalment d'acord, respectivament. També, un 55,42% està totalment d'acord en què una de les seves motivacions per allotjar a viatgers a casa seva, és viure experiències noves. Amb un percentatge inferior, encara que també representatiu, un 31,33%, els amfitrions es troben motivats per un major aprofitament dels recursos sostenibles i medi ambientals gràcies a la utilització de la plataforma. A més, els Gràfics 15, 16, 17 i 18 mostren la informació detallada per a cada variable independent, amb cadascuna de les motivacions, i es pot veure que les més destacades pels amfitrions són conèixer gent i tant aprendre com ensenyar cultures diferents.

Gràfic 14. Motivacions dels amfitrions de Couchsurfing a Barcelona.

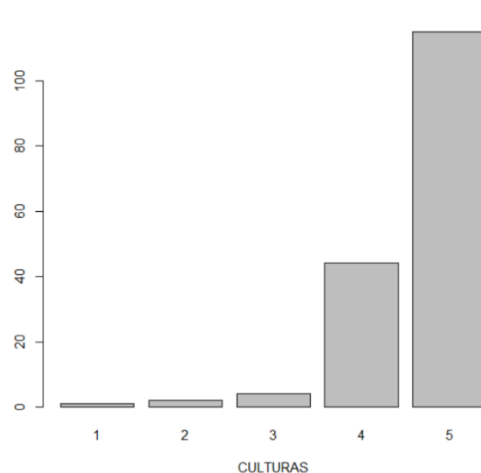


Gràfic 15. Motivació per conèixer gent.



Font: elaboració pròpia.

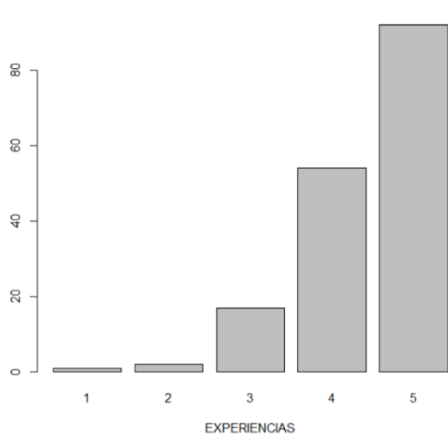
Gràfic 16. Motivació per aprendre cultures.



Font: elaboració pròpia.

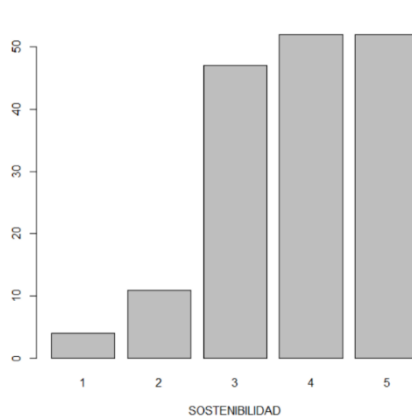
- 1 = Totalmente desacuerdo
- 2 = Desacuerdo
- 3 = Neutro
- 4 = Acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Gràfic 17. Motivació per viure experiències



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 18. Motivació per la sostenibilitat



Font: elaboració pròpia.

- 1 = Totalmente desacuerdo
- 2 = Desacuerdo
- 3 = Neutro
- 4 = Acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

5.2. Anàlisi empíric complementari

En aquest apartat s'exposen els resultats del model de regressió de l'anàlisi complementari. Per tal de millorar el model, s'han seleccionat aquelles variables amb més possibilitats de ser significatives, de la mateixa manera que s'han eliminat aquelles que no eren vàlides per extreure resultats i conclusions representatives. En el següent quadre (*Taula 6*) apareixen les variables que han sigut estudiades per veure la seva influència en la freqüència de participació dels amfitrions a Couchsurfing.

Amb el model realitzat es pot constatar que aquells usuaris motivats per un major aprofitament dels recursos sostenibles influeixen en l'augment de la freqüència de participació a Couchsurfing. També s'observa que aquells individus amb un major nivell d'estudis són més assidus a utilitzar la plataforma més cops l'any. I a més, la taula mostra que a mesura que els amfitrions tenen més edat, més freqüentment participaran a Couchsurfing.

D'una altra banda, a la mateixa taula es mostra que la variable sobre si la plataforma pot generar riscos contra la seguretat de l'usuari, no té cap influència en la participació d'aquest. S'observa una nul·la relació també, amb les variables explicatives gènere i ingressos. Així doncs, es pot confirmar que ni el gènere, ni el nivell d'ingressos influeix a l'hora de participar a la plataforma.

Observant els coeficients amb significació, és a dir, aquells que a la columna final tenen algun "*", es veu que, en el cas dels motius sostenibles, per cada unitat de participació a la plataforma els factors mediambientals aporten 19 unitats més de freqüència d'ús comparat amb la resta de motivacions. De la mateixa manera, tenir estudis superiors com màsters o doctorats, aporta 99 unitats més de participació respecte a algú sense estudis. Així com, un usuari amb 40 anys o més participarà 29 unitats més freqüentment que algú en una franja d'edat més jove.

A la *Taula 7* es troba el Test de Wald. Mostra que com la probabilitat de F és menor que 0,05 el model pot explicar els valors de la variable dependent. A més, el R-squared indica que podem explicar un 13% del model. I que el número total d'observacions és de 166.

Taula 6. Quadre resum model de regressió

FrecuenciausoCS	Coef.	Std. Err.	P>t
Motivos sostenibles	.196	.064	0.003***
Genero_2	.224	.175	0.202
Genero_3	-.532	.593	0.371
Estudios_4	.840	.505	0.099*
Estudios_5	.802	.469	0.089*
Estudios_6	.999	.474	0.037**
Edad4	.204	.180	0.258
Edad5	.291	.171	0.091*
Ingresos_2	.116	.131	0.375
Riesgo seguridad	-.051	.061	0.401

Nota: els asteriscs denoten que el coeficient és significatiu al *10%, **5% i ***1%.

Taula 7. Test de Wald.

F(10, 152)	2.23
Prob > F	0.0184
R-squared	0.1283
Number of observations	166

6. Conclusions generals

Donats els estudis i anàlisis realitzats al llarg del treball derivats dels objectius i hipòtesis principals de recerca que han sigut resultat d'una revisió exhaustiva de la literatura, s'han extret una sèrie de conclusions generals, que permetran una contribució en futurs estudis del mateix àmbit.

Couchsurfing no només és un nou tipus d'allotjament, sinó que es pot considerar com una nova forma alternativa del turisme, per no dir una nova filosofia de viatjar. Representa una forta sortida del turisme massiu tradicional cap a un estil de viatge impulsat per l'autenticitat. Combina aspiracions de viatgers "alternatius", que prefereixen els intercanvis directes amb la població local, a través d'Internet. A més es pot considerar com una plataforma anticonsumista que posa èmfasi en els valors de l'hospitalitat i la compartició. Tenint en compte l'expansió del sector turístic, especialment a través del desenvolupament de telecomunicacions i d'Internet, s'espera que aquesta forma de turisme continuï creixent en el futur. L'autenticitat, la sociabilitat i la sostenibilitat són elements que s'han de tenir en compte en el posicionament i els desenvolupaments futurs de la indústria turística convencional.

Donant resposta al principal objectiu de l'estudi, es pot constatar que les motivacions que resulten més destacades pels amfitrions de la plataforma són, principalment, aprendre cultures noves i ensenyar la pròpia cultura als couchsurfers, seguidament de conèixer gent i viure experiències noves. I en menor mesura, però també significatiu, la majoria dels amfitrions estan motivats per un major aprofitament dels recursos i motius sostenibles. Això, implica que Couchsurfing reflecteix l'aparició d'un model turístic alternatiu compost per amfitrions que prioritzen les persones i uns valors i motivacions més hedòniques que aporten autenticitat a l'experiència del viatger i que reforça la relació entre turistes i locals, allunyat d'un turisme de massa més tradicional que posa en l'eix el benefici monetari.

Pel que fa l'anàlisi del perfil d'usuari amfitrió de Couchsurfing a Barcelona, que es troba determinat per una sèrie de característiques comuns, es la confirma la predominança dels amfitrions masculins amb un 81,93% del total dels enquestats, la majoria es troben entre les edats compreses dels 25 als 29 anys, amb una mitjana de 32 anys. A més, el 87,95% dels enquestats han realitzat estudis de grau superior, universitaris, màsters o doctorats i el 70,49% disposa d'un treball. I addicionalment, més de la meitat dels

enquestats declaren estar per sobre de la mitja d'ingressos bruts anuals d'Espanya. S'observa doncs, una clara coincidència amb el perfil d'usuari estudiat en aquest treball vers l'analitzat en altres estudis anàlegs. Per exemple l'estudi de Molz (2013), on també confirma que aquest perfil es caracteritza bàsicament per ser un perfil jove d'entre 18 i 29 anys, amb una mitjana d'edat de 34 anys que disposa d'estudis superiors realitzats i un perfil de classe mitjana. Pel que fa el sexe, en l'estudi de Molz, una mica més de la meitat dels enquestats són homes, en canvi, en aquest treball les dades han resultat molt més extremes, amb una clara prevalença d'aquests.

Es pot concloure, també, que les plataformes col·laboratives com Couchsurfing són percebudes pels usuaris com a organitzacions amb un impacte positiu, sobretot en l'àmbit sociocultural, però també en el socioeconòmic i mediambiental. És per això, que una bona gestió d'aquestes amb un marc normatiu adequat podria aportar gran valor al sector turístic apostant per un turisme més autèntic i sostenible, tant per la societat com pel medi ambient.

A més, tot i que, en diversos estudis anteriors es consideren els riscos contra la seguretat i la privacitat com una amenaça per aquest tipus de plataformes, i també ha estat confirmada la seva relació negativa amb la participació d'activitats en línia (per exemple, Hajli i Lin, 2014), la majoria dels usuaris de Couchsurfing enquestats s'han declarat en contra d'aquesta afirmació (39,76%), ja que confirmen estar en desacord o totalment desacord amb que Couchsurfing pugui generar riscos derivats de la privacitat o seguretat pels usuaris. I alhora, el 36,75% dels amfitrions s'ha posicionat com a neutres respecte aquest fet. Addicionalment, a l'anàlisi de regressió realitzat s'ha mostrat una relació inexistente entre els riscos de la seguretat de l'usuari i la variable dependent. Es per això, que amb l'estudi portat a terme, es pot determinar que aquest risc queda descartat com a factor inhibidor de participació a Couchsurfing desde la perspectiva de l'amfitrió.

Finalment, l'anàlisi complementari realitzat mitjançant l'estimació d'un model de regressió múltiple conclou que les variables sociodemogràfiques sobre l'edat i els estudis dels amfitrions poden determinar la freqüència d'ús de Couchsurfing. Així com, aquells usuaris motivats per un major aprofitament de recursos sostenibles poden conduir a un increment de participació en la plataforma.

7. Recomanacions derivades dels resultats obtinguts

Arrel de la investigació duta a terme en aquest treball, han sorgit un seguit de recomanacions a tenir en compte pel sector turístic i l'economia compartida emergent. Així com, una sèrie de limitacions que han dificultat la cerca de l'objectiu d'estudi. A més, en aquest apartat, s'aporten futures recomanacions per altres investigacions.

Les recomanacions sorgides en base als resultats obtinguts i a la investigació duta a terme són, en un àmbit més general, el desenvolupament d'un marc normatiu adequat per l'economia col·laborativa perquè pugui créixer en un context segur i just. També, des de l'Ajuntament es podrien crear programes o diverses iniciatives per incentivar l'ús de l'economia compartida i que es donessin a conèixer aquelles plataformes col·laboratives que tenen una finalitat pel bé comú. I pel que fa a la plataforma, seria recomanable adaptar-la per incrementar el nombre de dones en aquesta, arrel de la desigualtat sorgida en el nombre d'enquestats amb la predominança del sexe masculí, per exemple creant una xarxa o un grup feminista dins de Couchsurfing que recolzés aquest sector i que fes que les dones es poguessin sentir més segures i suportades dins de la comunitat Couchsurfing.

Pel que fa a les limitacions, en primer lloc, l'anàlisi ha estat restringit en el context dels amfitrions de Couchsurfing. Tot i que la plataforma és representativa de moltes altres formes de col·laboració turística, es poden realitzar estudis transversals per valorar millor les motivacions i comportaments dels usuaris del turisme col·laboratiu en general, i extrapolar-lo a altres organitzacions turístiques compartides. I en segon lloc, al no tenir un control de la rapidesa en que es contestaven les enquestes, es va trigar molt de temps en aconseguir-les totes complertes. Addicionalment, la plataforma permet el contacte amb els usuaris a través del xat, però té limitacions pel que fa al nombre d'individus amb que es contacten, fet que encara alenteix més el procés. I finalment, la manca d'estudis sobre les motivacions des de la perspectiva dels amfitrions ha dificultat en major mesura la investigació.

Per a futures investigacions, arrel dels resultats de les enquestes, s'ha observat que en la variable demogràfica gènere hi ha una clara desigualtat pel que fa el nombre d'amfitrions usuaris de la plataforma amb sexe masculí vers el sexe femení o altres.

D'aquí que es puguin desenvolupar estudis anàlegs analitzant la causa d'aquest fet i saber quins factors es poden trobar rere aquestes dades tan sorprenents.

Altres estudis també poden mesurar diversos aspectes de Couchsurfing com ara l'assistència d'esdeveniments, la guia turística i la provisió d'informació sobre atraccions i activitats locals. Això demostraria fins a quin punt els membres participen a Couchsurfing, a part d'acollir couchsurfers.

En línia amb Heo (2016), les futures investigacions poden afegir-se a l'anàlisi dels impactes dels serveis col·laboratius en la demanda turística i / o investigar com les interaccions socials entre els couchsurfers i els amfitrions poden influir en la manera en què els turistes perceben el valor i en com genera satisfacció en el consumidor.

Seria interessant també, que es realitzés un estudi centrant-se en els motius d'hospedar-se a Barcelona des de la perspectiva dels couchsurfers i, per tant, portar a terme un estudi comparant els motius de participació dels amfitrions i dels couchsurfers per comprovar si són similars.

Addicionalment, es poden examinar altres xarxes d'hostaleria col·laboratives per estudiar si les experiències són diferents de les de Couchsurfing i si existeixen problemes de seguretat. També seria una bona opció analitzar el creixement de l'economia compartida a Barcelona per determinar els factors que hi influeixen i com es pot integrar aquest sistema a l'economia principal o com desenvolupar un model de gestió de l'economia compartida. A més l'estudi es podria ampliar a altres comunitats autònomes per obtenir una perspectiva general espanyola de Couchsurfing.

8. Bibliografia

Ascanio, A. (2007). Proyecto CouchSurfing. Una red de intercambio de viajeros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3), 407-408.

Avancar (2014). Tendencias del consumo colaborativo en España. Recuperat 23 gener 2020, de <http://dru-cdn.zipcar.com/sites/default/files/infografico-ene14.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2019). Oferta d'allotjament turístic a Barcelona. *Direcció de Turisme, Esdeveniments i Indústries Creatives*. Recuperat 21 de maig de: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/cc_informe_allotjament_2019_0.pdf

Ballús-Armet , I., Shaheen, S.A., Clonts, K., Weinzimmer, D., 2014. Peer-to-peer carsharing: Exploring public perception and market characteristics in the san Francisco bay area, California. *Transport. Res. Rec.* 2416 (1), 27–36.

Bardhi, F., i Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. DOI:10.1086/666376

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23

Bettinson, T. (2009). *Redes sociales*. Madrid, Espanya: LID Editorial Empresarial, S.L.

Bialski, P. (2009). Intimate tourism: Enquête dans un réseau d'hospitalité. *Limoges: Solilang*.

Bleier, A. i Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

Botsman, R., i Roger, R. (2010). What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. *HarperCollins Business*.

Camillo, Angelo A. (2015). *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management*. IGI Global.

Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa responsable. *Revista de Economía, empresa y sociedad, Oikonomics*, 6, 30-46.

Cohen, S. A. (2010). Personal identity (De)formation among lifestyle travellers: A double-edged sword. *Leisure Studies*. 29(3), 289-301. doi:10.1080/02614360903434100

Cohen i Kietzmann, (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*. 27(3), 279-296. doi :10.1177/1086026614546199

Couchsurfing, (2020). Recuperat 25 febrer de 2020, de www.couchsurfing.com

Dillahunt, T.R. i Malone, A.R. (2015). The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities. Document presentat a les actes de la 33a Conferència anual de l'ACM sobre els factors humans en sistemes informàtics, Seül, República de Corea.

Dredge i Gyimóthy. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*. 40(3), 286-302. doi:10.1080/02508281.2015.1086076

Erdem, O., Oumlil, A. i Tunclap, S. (1999). Consumer values and importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management* 27(4), 137-144.

Fernández, V. (2009). *Las redes sociales en el mundo empresarial*. Granada. Espanya: Ediciones K&L.

Forno, F., i Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of HomeSwapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 16(2), 202-220. doi:10.1080/1528008X.2015.1013409

Gallagher, B. (2012). TechCrunch. Recuperat 13 febrer 2020, de <https://techcrunch.com/2012/08/22/couchsurfing-raises-15-million-series-b-from-general-catalyst-partners-others/>

Gao, Y., Li, H. i Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704-1723.

Gobble, M.M. (2015). Regulating Innovation in the New Economy. *Research Technology Management*, 58(2), 62-64.

Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona, Espanya: MediaLive Content, S.L.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217, DOI:10.1080/13683500.2013.827159

Hajli, N. i Lin, X. (2014). Developing tourism education through social media. *Journal of Tourism Planning & development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.883426>

Hamari, J., Sjöklint, M., i Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.2016.67.issue-9

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170. doi:10.1016/j.annals.2016.02.002

lis P. Tussyadiah. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.

- Inc. Lapowesky, I. (2012). Recuperat 15 febrer 2020 de <https://www.inc.com/magazine/201206/issie-lapowsky/couchsurfing-new-profit-model.html>
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., i Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com. *Computational Science and Engineering, IEE, International Conference*, 4, 346-353.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York, NY: Penguin.
- Longenecker, G., Petty, J., Palich, E. i Hoy, F., (2016). *Small Business Management: Launching & Growing Entrepreneurial Ventures*. Cengage.
- Luo, Q., i Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a guangzhou CS community. *Tourism Management*, 54, 107-121. doi:10.1016/j.tourman.2015.10.003
- Molz, J. G. (2012). CouchSurfing and network hospitality: "It's not just about the furniture". *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225. doi:10.1386/hosp.1.3.215_2
- 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. doi:10.1016/j.annals.2013.08.001
- Ndebele, P. (2019). Understanding niche accommodation in tourism: The case of Couchsurfing hosts. North-West University: <https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/33028/Ndebele%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ozanne, L. K., i Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anticonsumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498. doi:10.1002/cb.v9:6

Panayeva, S. (2016). Understanding tourist motivation of members of the Couchsurfing hospitality exchange club. In *International Student Conference in Tourism Research*.

Pera, R., Viglia, G., i Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44 –55. doi:10.1016/j.intmar.2015.11.002

Peter, J. P., i Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7a ed.). México, D.F: *McGraw-Hill Interamericana*.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.

Rosen, D., Lafontaine, P.R. i Hendrickson, B. (2011). Couchsurfing: belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New media & society*, 13(6), 981-998.

Russo, A. i Soro, E. (2020). Economia col·laborativa i altres economies pro-comuns per un millor encaix del turisme a la ciutat. Opcions estratègiques per a la política municipal. Ajuntament de Barcelona:

https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/05_relatoria_-_turisme_collaboratiu_-_1600712_vmomco.pdf

Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast Company*, 155, 88–93.

Scholtz T (2016) Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy. *New York: Rosa Luxemburg Stiftung*.


Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355

Tai, Y.M., Ku, Y.C., (2013). Will stock investors use mobile stock trading? A benefit-risk assessment based on a modified UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*. 14, 1, 67- 84.

The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality. (2015). El turismo colaborativo. Recuperat 8 febrer 2020, de https://www.hosteltur.com/114191_alojamientos-p2p-ya-representan-25-oferta-total-espana.html


Tweney, Dylan (2011). *Benchmark plops down \$7.6M to make Couchsurfing into a for-profit.* *VentureBeat*.

Annex 1: Model enquesta usuaris Couchsurfing



Tecnocampus
Escola Superior
de Ciències Socials i de l'Empresa

Centre adscrit a la



**Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona**

Economía colaborativa - el caso de Couchsurfing

Formulario del Trabajo de Fin de Grado (TFG) de Laura Barrero.

El presente formulario forma parte del Trabajo de Fin de Grado titulado "Determinantes tecnológicos en el uso de la economía colaborativa" y "Qué valores aporta la economía colaborativa al turismo, el caso de Couchsurfing", que tiene como objetivo conocer las motivaciones de los anfitriones a la hora de acoger couchsurfers en sus casas, así como caracterizar la relación entre el uso de las tecnologías y la participación en plataformas colaborativas.

Economía colaborativa

Siendo definida como todas aquellas actividades que suponen un intercambio entre particulares de bienes y servicios, ya sea a cambio de una compensación pactada entre ambos o sin la necesidad de ésta. Por ello, al consumo de bienes y servicios de forma colaborativa entre particulares se le conoce como consumo colaborativo.

1. Economía y consumo colaborativo *

- No conocía el concepto, ni había oído hablar de él
- No conocía el concepto, pero había oído hablar de él
- Conocía el concepto

2. ¿Cuánto tiempo lleva usando plataformas colaborativas como Couchsurfing? *

- 1 año o menos
- De 1 a 3 años
- Más de 3 años

3. ¿Con qué frecuencia usas Couchsurfing como anfitrión? *

- 2 veces o menos al año
- De 3 a 6 veces al año
- Más de 6 veces al año

4. De las siguientes motivaciones a la hora de alojar couchsurfers en casa, escoge el grado más acorde, de cada una de ellas, según tu criterio *

	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Vivir experiencias nuevas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender nuevas culturas y transmitir la mía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer gente nueva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor aprovechamiento de los recursos y motivos sostenibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Considerando las respuestas anteriores, participar en plataformas colaborativas como Couchsurfing... *

	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es positivo socioculturalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es positivo socioeconómicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plantea un ecosistema más responsable y sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genera riesgos contra la seguridad y privacidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Selecciona la frecuencia de uso de las siguientes actividades colaborativas *

	Nunca	Alguna vez	En ocasiones	Con frecuencia
He comprado/vendido algún producto de segunda mano a través de aplicaciones como Wallapop, Vinted, Chicfy, Milanuncios...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He compartido/consumido películas, música o libros en línea de/con otros usuarios a través de plataformas como Mudeo, Rollyhoo, Poliedro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He creado o consultado diccionarios, enciclopedias u otra información con fines educativos en línea como Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He utilizado plataformas de alojamiento y transporte como Airbnb, Uber, Blablacar, Couchsurfing...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Selecciona la frecuencia de uso de los siguientes medios tecnológicos *

	Nunca	Alguna vez	En ocasiones	Con frecuencia
Utilizo códigos QR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He comprado un producto o demandado un servicio online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He consultado ofertas online y he buscado información antes de comprar un producto o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He publicado o consultado opiniones de productos o servicios de otros usuarios online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Género *

- Femenino
- Masculino
- Otros

9. Edad *

10. Nivel de estudios *

- Sin estudios finalizados
- Estudios primarios
- Estudios secundarios (ESO)
- Bachillerato o Grado medio
- Estudios universitarios o Grado superior
- Máster o doctorado

11. Situación laboral *

- Estudiante
- Ocupado
- Desocupado
- Jubilado

12. Ingresos anuales brutos *


- Menos de 23.646€
- Más de 23.646€

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento UR 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la protección de las personas físicas y la ley orgánica 3/2018, de protección de datos personales y garantía de derechos digitales, le informamos que los datos que proporciona usted en este formulario serán tratados de manera agreda y anónima con la finalidad docente en el marco de la asignatura Treball de Fi de Grau de la Escola Superior Ciències Socials i de l'Empresa TecnoCampus, más concretamente por el trabajo titulado "Determinantes tecnológicos en el uso de la economía colaborativa" y "Que valores aporta la economía colaborativa al turismo, el caso de Couchsurfing" realizado por la estudiante Laura Barrero que recoge los datos mediante este formulario. Los datos no se cederán a terceros, no se usarán para finalidades diferentes a las expresadas y se destruirán en un plazo no superior a 12 meses, des del momento en que se cierre la acta del curso. *

- Marcando la casilla AUTORIZO expresamente al estudiante a tratar los datos incluidos en este formulario con las finalidades expresadas previamente.

No soy un robot



reCAPTCHA
Privacidad - Condiciones

