

XXXII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK)

Kolozsvár, 2015. április 15–18.

Korunk turizmusának új irányzata: a Couchsurfing

Szerző:

Dombi Krisztina-Enikő

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Földrajz Kar, Turizmusföldrajz szak,
alapképzés, III. év

Témavezető:

dr. Nagy Egon, egyetemi adjunktus,

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar – Kolozsvár, Magyar Földrajzi Intézet

Tartalomjegyzék

1. Bevezető, témaválasztás motivációja	1
2. Elméleti megalapozás, szakirodalmi áttekintés.....	2
2.1. Couchsurfing - általános bemutatás.....	2
2.2. Couchsurfing mint turizmus 2.0	3
2.2.1. Vendéglátás - előtérben a társadalmi hatás	3
2.2.2. Internet mint kommunikációs közeg.....	4
2.2.3. Alternatív turizmus térhódítása a tömegturizmussal szemben.....	6
2.2.3.1. Morális gazdaság.....	6
2.2.3.2. A hitelesség, autenticitás keresése	7
2.2.4. Kollaboratív fogyasztás és felhasználók által generált brandek	8
2.3. Korlátozó tényezők és a rendszer korlátozottsága.....	9
2.3.1. Biztonság és bizalom kérdése	10
2.3.2. Személyes információk közzététele (information disclosure)	12
2.3.3. Kulturális korlátok, nehézségek.....	13
2.3.4. Kívülállók és társadalom magatartása	14
3. Kutatásmódszertan és kutatási kérdések	16
4. Eredmények tárgyalása	17
5. Következtetések és további kutatás.....	35
6. Bibliográfia.....	36
7. Függelék	39
1. Függelék – Kutatási feladatok és módszerek	39
2. Függelék - kívülállók körében használt kérdőív.....	41
3. Függelék - CS tagok körében használt kérdőív	45
4. Függelék – Változók eredményeiből képzett SPSS táblázatok.....	50

1. Bevezető, témaválasztás motivációja

A XX. század második fele magával hozta a tömegturizmussal szembeforduló új turizmusformák megjelenését. A számos változat közös vonása, hogy a tömegfogyasztásra alapuló hagyományos turizmust elutasítják, és ennek negatív hatásaira keresnek megoldást. Ezáltal egy alternatívát biztosítanak azok számára, akik "az igazi turizmust keresik" (Christaller 1963 in Butler 1990:40).

Az alternatív turizmusformák többet, személyre szabottabb élményt ígérnek a turistáik számára, akik nem elégednek meg a személytelen, standardizált csomagokkal, amiket a tömegturizmus hirdet. A vendéglátói hálózatok (hospitality network) ugyanennek az igénynek tesznek eleget, úgy hogy a turizmus egyik alapvető összetevőjét forradalmasítják, a szálláshelyeket, annak érdekében, hogy egy hitelesebb, perszonalizáltabb élményt biztosítsanak az utazók számára azáltal, hogy közvetlen betekintést ígérnek a helyiek életébe.

A világ első vendéglátói hálózata, a Servas, rögtön a második világháború után (1949) alakult, és nem véletlen, hogy vízióként a világbéke létrehozását tűzi ki idegen vendégek befogadása révén. A több, mint 50 éve létező rendszer megmaradt viszonylag kevés felhasználó körében (16000). Ehhez képest az elmúlt években megjelent vendéglátói hálózatok több millió taggal rendelkeznek, mely nagyban az internet széleskörű elterjedésével, a közösségi oldalak megjelenésével és olyan új trendek térhódításával magyarázható, mint a kollaboratív fogyasztás.

A legnagyobb ilyen jellegű hálózat a Couchsurfing, mely dolgozatom központi témáját képezi. A dolgozatomban bemutatásra kerül, hogy miért tekinthető ez a turizmus egy új irányzatának, továbbfejlesztett változatának, de ugyanakkor rávilágít a rendszer korlátozottságaira, és olyan tényezőkre, melyek megakadályozhatnak valakit a csatlakozásban. A dolgozat gyakorlati része a kolozsvári Couchsurfing tagok körében végrehajtott kérdőíves kutatásra alapoz, mely kiegészül egy kívülállók körében elvégzett kérdőíves kutatással valamint két Couchsurfing taggal készített interjúval.

A témaválasztás fő motivációjaként a Couchsurfingről eddig végzett kutatások kis száma, a téma újdonsága szolgál. Hasonló jellegű kutatásra még nincs példa Romániában, és a világszinten létező kutatások többsége sem úgy közelíti meg a Couchsurfing-et, mint egy új turisztikai trendet, hanem pszichológiai szempontokat helyeznek előtérbe kutatásaikban.

2. Elméleti megalapozás, szakirodalmi áttekintés

2.1. Couchsurfing - általános bemutatás

A Couchsurfing (továbbiakban CS) a legismertebb vendéglátói hálózat (hospitality exchange network), mely több millió felhasználó révén egy alternatívát biztosít az intézményesített, kommercializált vendéglátással szemben a globális utazóközösség számára. A vendéglátói hálózatok olyan online közösségi oldalak, melyeknek tagjai arra használják a rendszert, hogy ingyen szálláslehetőséget keressenek egy másik felhasználó otthonában. A CS közösség tagjai így módon utazásaik során elkerülik a hagyományos szálláshelyeket, és inkább hasonló mentalitással rendelkező idegeneknél szállnak meg, akiken keresztül betekintést nyernek a helyiek életébe. Ennek értelmében a CS közvetítőként funkcionál ingyen szálláshelyet kereső és kínáló személyek között.

A CS-t Casey Fenton alapította 2004-ben, miután rejkjaviki utazása során az Izlandi Egyetem ismeretlen hallgatóit arra kérte, hogy fogadják be lakásukba. Miután több pozitív választ kapott, Fenton felismerte, hogy a világon bárhol lehetnek olyan emberek, akik hajlandóak megosztani otthonukat idegenekkel, illetve olyanok, akik idegeneknél szállnának meg, és a két fél közötti kapcsolat megteremtésére létrehozta a Couchsurfing.org website-ot. Ezen új hálózat víziója egy jobb világ létrehozása utazás révén, illetve az utazás jobbá tétele az emberi kapcsolatok által (Couchsurfing.org 2014a).

A CS sikerességének illusztrálására szolgálnak a következő adatok: 2014-ben kb. 5.5 millió felhasználóval büszkélkedhet, a tagok közötti vendéglátói interakciók száma meghaladja a 20 milliót, az általuk beszélt nyelveké pedig a 360-at. A legtöbb CS tag az USA-ból és Nyugat-Európai országokból származik, az átlagéletkor 28 év és a felhasználók megközelítőleg 2/3-a 18-29 év közötti (Couchsurfing.org 2014b). Ez a demográfiai profil megegyezik a Germann Molz (2013:218) által vázolt alternatív turisták profiljával.

A CS felhasználók első lépésben létrehozzák a saját profiljukat. A profilkérdések között szerepelnek olyanok, melyek nem szokványosak a többi közösségi oldalon: személyes filozófia, érdeklődési kör, kedvelt embertípusok, mit akar tanítani, megosztani, tanulni másoktól, rendkívüli dolog, melyet tett, stb. Ezek mind "kiemelik a személy lényegi alapvonásait" (Bialski, 2012: 84) és így válik lehetővé "az idegen megismerése. A közösség tagjai két szerepet tölthetnek be: másokat fogadnak (hosztolnak) vagy más tagoknál szállnak meg (szörfölnek). Lauterbach et al. (2009: 349) tanulmánya szerint a kezdő résztvevők

körében ez a preferencia egyenletes eloszlást mutat; a tíznél több interakcióval rendelkező felhasználóknak 80%-a pedig már mindkét szerepet betöltötte.

Amikor valaki szörfölni akar, rákeres egy helységnévre, megtalálva az összes felhasználót, aki ott szállást tud biztosítani. Miután kiválasztotta, hogy kinél szeretne lakni, küld egy ún. couchrequest-et az illetőnek. Az illető eldöntheti, profil és beszélgetések alapján, hogy hosztolja-e a szállást kérő személyt, hiszen nem létezik kötelezettség fogadásra vonatkozóan.

A CS hírnév rendszere három eszközt használ: lakcím verifikáció (bizonyítja, hogy a felhasználó valóban az, akinek modja magát), referencia (interakció után a két fél egymás profiljára posztol egy publikus véleményt az illetőről és pozitívnak/negatívnak/semlegesnek minősíti az interakciót), illetve a kezeskedés (vouching), mely során egy felhasználó biztosítja valakiről, hogy az megbízható. Egy CS tag csak akkor voucholhat, ha már ő maga is kapott 3 vouchot, illetve a két tag között "jó barát" viszony kell legyen. A CS nagyon komolyan veszi ezt az intézkedést, és felkéri a tagokat, hogy csak olyanoknak voucholjanak, akiket személyesen ismernek és maximálisan bíznak bennük (Couchsurfing.org 2014c).

2.2. Couchsurfing mint turizmus 2.0

Ebben az alfejezetben bemutatásra kerülnek azok a technológiai és szociális tényezők, globális trendek, amelyek elősegítették a Couchsurfing létrejöttét, illetve az, hogy a CS hogyan építi magába ezeket a tényezőket, adaptálva őket a turizmushoz, létrehozva azt, amit én "turizmus 2.0" névvel illetek: a hagyományos értelemben ismert turizmusnak egy áértelmezett, továbbfejlesztett, interakción alapuló, autentikusságot promováló, jelenlegi technológiai lehetőségeket kiaknázó (internet, közösségi oldalak) változatát.

2.2.1. Vendéglátás - előtérben a társadalmi hatás

A vendéglátás a turizmus egyik legfontosabb alapeleme, mely legegyszerűbb megközelítésben az élelem, ital és szálláshely "szentháromsága" (Bell 2009: 20). Általában a vendéglátást business szempontból közelítjük meg - a vendéglátás, mint gazdasági csere, mely része a kapitalista piacgazdaságnak és fő érdeke a profitszerzés (Lynch et al. 2011). Viszont a vendéglátás megközelíthető társadalmi szempontból is (Brotherton et al. 2007: 40), ahol az interakciók nem egyszerű gazdasági cserét jelentenek, hanem előtérbe kerülnek a társadalmi hatások, azonban ezek nem a kommercializált, tömegturizmus által kedvelt szállodaláncokra jellemzőek. Az ilyen hatások iránti igény az 1990-es évektől jelentkezett, amikor megnőtt a kereslet az "otthon-típusú" szálláshelyek iránt, melyek privát lakásokban vannak berendezve,

jól elkülönített helyekkel a vendégek és vendégfogadók számára (Lynch et al. 2000) A CS sikeressége annak köszönhető, hogy egyre nagyobb igény van arra, hogy a vendéglátás társadalmi hatását (kapcsolatteremtés, helyiekkel ismerkedés, stb) megtapasztalják az emberek, a vendéglátás több legyen egyszerű gazdasági cserénél.

A CS alapgondolata visszavezethető a ókori görögökhöz, akik kötelességüknek tekintették az idegenek elszállásolását és védelmét az otthonukban, semmi ellenszolgáltatást nem várva. A Derrida által bevezetett "abszolút vendéglátás" (2000, in Germann Molz 2007: 75) fogalom is azt hangsúlyozza, hogy csak akkor beszélhetünk vendéglátásról, amikor semmilyen ellenszolgáltatás nélkül nyitjuk meg lakásunkat egy idegen számára. Bár a CS nem jelent pénzbeli gazdasági cserét, létezik ellenszolgáltatás és reciprocitás: a szörför a szállásért cserébe kis ajándékot visz (explicit reciprocitás (Bialski 2012: 52)) segít a háztartásban, emlékeztet élményeket biztosít a hoszt számára (implicit reciprocitás (Bialski 2012: 52)), ugyanakkor tudatában van annak, hogy ő is be kell töltsen a hoszt szerepet ahhoz, hogy a rendszer hatékonyan működjön (rendszerrel szembeni reciprocitás). Továbbá, a vendéglátásnak feltétlenül együtt kell járnia kockázattal, amely abból ered, hogy a befogadott illetőt nem ismerjük; ezt a kockázatot pedig fel kell vállalni (Derrida 2000, in Germann Molz 2007:77). A CS esetében a kockázat mindig jelen van, de a rendszer igyekszik ezt minimálisra csökkenteni azáltal, hogy lehetővé teszi, hogy a tagok egymással kapcsolatba lépjenek vendégfogadás előtt. A CS tehát nem felel meg teljesen az abszolút vendéglátásnak, de ezt az ideált próbálja elérni a kommercializált vendéglátással szemben.

A 2000-es évek elején megfogalmazódott az igény az ún. "szociális vendéglátás" iránt, mely kínálat által vezérelt, nem igényel külön felszerelést, nem profit orientált, alkalmi, perszonalizált, társadalmi tapasztalatot ad (Lockwood et al., 2000). Ez gyökeres ellentéte a kommercializált vendéglátásnak, és tökéletesen megfelel a CS elveknek. Egy ilyen jellegű igény nélkül, elképzelhetetlen lenne a vendéglátói hálózatok létezése. Selwyn (2000:34) egészen odáig merészkedik, hogy kijelenti, hogy maga a társadalom változik meg a vendéglátás által, "idegenekből barátok lesznek, barátokból jobb barátok". Ezek a vélemények összhangban vannak a CS víziójával, mely a kapcsolatok létrehozását promóválja, ezek társadalmi hatásaira helyezi a hangsúlyt a profitszerzés helyett.

2.2.2. Internet mint kommunikációs közeg

Nem véletlen, hogy a világ legnagyobb vendéglátó hálózata a 21. században alakult ki, és első elődei nem örvendtek ekkora sikernek, hiszen nem állt rendelkezésre olyan kommunikációs

közeg, mint az internet. Az internet széleskörű elterjedése a századfordulón forradalmasította a turizmus egyes aspektusait, és virtuális közösségeket hozott létre. Ez a két hatás nélkülözhetetlen a CS működéséhez.

A repülőjegyek, szálláshelyek foglalása áttevődött a világhálóra, és az internet egy óriás útikalauz szerepét tölti be. Az internet megjelenése után az utazók "az internet segítségével és az interneten is utaznak" (Germann Molz 2006: 378). Richardson et al. 2003-as kutatása során arra a következtetésre jutott, hogy a fiatalok (26 alatt) 71%-a internetet használ a turisztikai szolgáltatások foglalására.

Az interneten létrehozott virtuális közösségek két típusúak lehetnek: többségük ismerősök közötti kapcsolatokat visz át virtuális térbe (Facebook), míg másokra földrajzi szétszórtság jellemző, és a tagok nem várnak el valós találkozást (Rosen et al. 2011), pl. az utazási blogok, melyek kizárólag online kommunikációt tesznek lehetővé akár földrajzilag egymástól messze élők között. A CS viszont ismeretlen emberek közötti új kapcsolatokat hoz létre online környezetben, mely azonban csak eszköz a szemtől-szembeni találkozáshoz. Ebből a szempontból a CS tehát egy érdekes "hibride" (Rosen et al. 2011) a két típusnak. Heidemann J. (2012: 3870) szerint a CS különlegessége abban rejlik, hogy jól behatárolt célcsoportja van (ellentétben a Facebook-kal) és kifejezetten "tevékenység-centrikus".

Bialski (2012) megemlíti, hogy az online kommunikációval foglalkozó kutatások csupán elenyésző része emeli ki, hogy az internet módot teremt régi dolgoknak új, javított, nagyobb mértékű gyakorlásához. A CS is egy közösséget hoz létre, melynek alapjául egy régi konceptus áll: saját házunk felajánlása szálláshelyként egy idegen számára. Ezt a konceptust nem a CS találta fel, de felhasználta az internet forradalmasító hatalmát arra, hogy globalizálja a jelenséget.

A CS áthidalja a földrajzi távolságokat a résztvevői között, stimulálja a világ különböző részein élő tagok közötti online és offline interakciókat. A website-on kialakítható kapcsolatok száma lényegében kimeríthetetlen, és bárki részesévé válhat ennek a globális közösségnek. Ez a lehetőség az internet utópikus ígéretét teljesíti, mely szerint "létrehozható egy igazán globális közösség az internet segítségével" (Germann Molz 2007: 73). Ilyen értelemben a CS arra használja az internetet, amire az teremtvé volt.

2.2.3. Alternatív turizmus térhódítása a tömegturizmussal szemben

A tömegturizmus a XX. század terméke: soha előtte nem voltak adottak a körülmények a hatalmas méretű mobilitáshoz (a UNWTO szerint 2012-ben 1035 millió a nemzetközi érkezések száma, mely hatalmas ugrás az 1950-es 25 millióhoz képest, illetve ez a szektor adja a világ GDP-jének a 9%-át). Az utazás a fejlett világban majdnem mindenki számára hozzáférhetővé vált, így kialakult a tömegturizmus, melynek jelentős kulturális, gazdasági és környezeti hatásai vannak. A tömegturizmus környezeti hatásai negatívak: a légi közlekedés (melynek növekedésének egyik fő tényezője a turizmus (Becken 2002: 114)) az antropikus eredetű éghajlatváltozás 4-9%-áért felelős (David Suzuki Foundation 2013). A tömegturizmus kulturális hatása a globalizáció révén nyilvánul meg, mely veszélyezteti a lokális kultúrákat.

Az alternatív turizmus e negatív hatások kiküszöbölése érdekében jött létre. Az első kezdeményezések az 1970-80-as években jelentek meg, az utóbbi időben pedig egyre több megnyilvánulási formája jelent meg: ökoturizmus, volunturizmus, kalandturizmus, felelős turizmus. Ezek kevésbé standardizáltak, kisebb csoportokkal dolgoznak, és figyelnek a végzett tevékenységek gazdasági, környezeti, kulturális hatásaira is. Az alternatív turizmus egy folyamat, amely egy igazságos utazást részesít előnyben és célja a kölcsönös megértés és szolidaritás elősegítése (Holden 1984 in Pearce 1992: 18). A CS egyértelműen az alternatív turizmus típusuk közé sorolható: ugyanezen elveket promoválja, és egy alternatívát biztosít a kommercializált szálláshelyekkel szemben.

Az alternatív turizmus iránti kereslet nélkül elképzelhetetlen lenne a CS népszerűsége. Az alternatív turizmus kialakulását két fontos tényező befolyásolta, melyet a következő két alfejezetben mutatok be.

2.2.3.1. Morális gazdaság

Az elmúlt években egyre nagyobb figyelmet kap a morális gazdasági modell, szemben a hagyományos gazdasági modellel. A morális gazdaság magába foglalja "az egyének és intézmények, más felekkel szembeni, felelősségeire és jogaikra vonatkozó normákat" (Sayer 2000 in Su et al. 2003: 231). Turizmusra vonatkoztatva a morális gazdaság azt hirdeti, hogy a gazdasági aspektusok mellett fontos szerepet kapnak a szociokulturális aspektusok is a tranzakciók lebonyolításában (Su et al. 2013: 236). Ezt a nézőpontot az alternatív turizmus típusok magukba építik, hiszen tudatos fogyasztásra hívják fel a figyelmet, illetve arra, hogy a turizmusból származó anyagi javak minél nagyobb aránya a helyi lakossághoz jusson vissza.

A CS a morális gazdaságot forradalmasítja azáltal, hogy teljes mértékben a szociokulturális aspektusokra koncentrál és a szállásadásért nem anyagi javakkal fizet, hanem önkéntes segítséggel és főként szellemi javakkal kompenzálja a vendéglátót. A morális gazdaság alapú CS tehát a többi alternatív turizmus fajtához csatlakozik a kommercializált, tömegturizmus elítélésében, melyről úgy gondolja, hogy "személytelen" és "kiaknázó" jellegű (Germann Molz 2013: 210).

2.2.3.2. A hitelesség, autenticitás keresése

Egyaránt jellemző tömeg- és alternatív turistákra is, hogy kirándulásaik során autenticitást keresnek (Leung 2010: 17), hiszen igazán csak akkor ismerhetünk meg egy helyet, ha odaautazunk és megtapasztaljuk azt és a tapasztalás tárgyáról pedig elvárjuk, hogy hiteles legyen. A turisztikai autenticitás (MacCannell 1973 in Wang 1999: 349) két tényezőre vonatkozhat (Wang 1999: 351): egyrészt a turisztikai tapasztalat hitelességére, másrészt a látogatott tárgy hitelességére.

A tömegturista számára főként az utóbbi autenticitása a lényeges: a templomnak, múzeumi tárgyaknak, épületeknek, fesztiválokon bemutatott hagyományoknak kell autentikusnak lenniük. A tömegturizmusban viszont gyakori, hogy a turista kénytelen megelégedni az "instant autenticitással" (Huxley 2005 in O'Regan 2009): pl. görögországi körutazás alkalmával ismerkedés a görög kultúrával egy intézményesített "hagyományos" görög est keretén belül. Ez semmivel sem több, mint a MacCannell (1973) által használt "színpadra vitt autenticitás" fogalom (Wang 1999: 351): a turisták azt hiszik, hogy egy autentikus eseményen vettek részt, viszont ez távol áll a hagyományos görög családi vacsorázás rituáléjától.

Sokan viszont átlátnak ezen a "pszeudo-autenticitáson" (Boorstin 1964 in Wang 1999:352): mennyire lehet hiteles egy bemutatásra kerülő helyi kulturális elem, amikor egymás után több csoport nézi végig ezt? Ugyanakkor ezek a pszeudo-események azt a célt is szolgálják, hogy megvédjék a helyi kultúrákat attól, hogy a tömegturisták a kulisszák mögé betekintést nyerjenek és megzavarják a helyi közösséget. Ebből a célból a turistákat fogadó közösségek gyakran az eredeti, őrzött kultúrát helyettesítik egy pszeudo-autentikussal. A tömegturizmusban tehát a hitelesség illúzióját értékesíti és csupán a "kultúra sorozatos reprodukcióját" (Richards et al. 2006) viszi végbe.

A valódi autenticitást keresők az alternatív turizmus fele fordulnak azért, hogy személyre szabott élményben legyen részük. A CS ezt tartja szem előtt: azt hirdeti, hogy egy jobb világot hoz létre, amelyben az emberek tartózkodásaik alatt hitelesebb kapcsolatokat hozhatnak létre

egymással. Ebben az értelemben a CS nem csak dekommercializálja a turizmust, hanem a hangsúlyt az egyénre helyezi, a desztináció helyett. A CS autentikusságát emeli ki Bialski (2012: 10), aki a CS-t "intim turizmusnak" nevezi, kihangsúlyozva, hogy intim alatt nem nemi intimitást ért, hanem kölcsönös bizalomra épülő kapcsolatokat.

A CS esetében a kapcsolatok hitelessége azzal magyarázható, hogy a vendéglátás a privát szférában megy végbe, ahol a legnagyobb fokú autentikusság figyelhető meg, hiszen mindenki igyekszik otthonában "önmagához hű lenni" (Bialski 2012: 49). Ezáltal a CS "újrahasznosítja" a privát szférát, olyan helyre enged be turistát, amelyek a tömegturizmusban megközelíthetetlennek számítanak (Germann Molz 2011), városnézés helyett az "életnézés" (Bosschart et al. 2006 in Germann Molz 2011: 221) válik igazán fontossá.

A CS által esetében a szerepek is megváltoznak: vendégről és vendéglátóról beszélhetünk. A tömegturizmus hoteleiben "fogyasztó" és "szolgáltatást nyújtó" szerepek vannak (Aramberri 2001), mely egy sokkal kevésbé autentikus élményt tesz lehetővé. Egyre növekvő számú utazó számára pedig ezek a személytelen kapcsolatrendszer, melyek ráadásul még a morális gazdaság elveit sem követik, nem képesek kielégíteni a turizmustól elvárt igényeiket.

2.2.4. Kollaboratív fogyasztás és felhasználók által generált brandek

Egy másik globális trendnek is tanúi lehetünk, mely a fogyasztási magatartások és tulajdonhoz való viszonyulásunk gyökeres megváltozását hozza magával. A Web 2.0. lehetővé tette, hogy a világ egy globális faluként (McLuhan 1964) működjön, ahol a kisfalusi közösségre jellemző interakciók (kölcsönadás, megosztás, bérbeadás) globális szinten is reprodukálhatók. Ezek vonzó formát vesznek fel, és "behálózták" (Botsman 2010) a világunkat javaink megosztása érdekében. Ezt Botsman "kollaboratív fogyasztásnak" nevezi, és mottóként az "ami az enyém, az a tied is" mondatot tűzi ki.

A kollaboratív fogyasztás több területen is megfigyelhető: a Swaptree lehetővé teszi, hogy könyveinket, filmeinket, CDinket elcseréljük online; a Zipcar weboldalon keresztül autónkat is bérbe adhatjuk idegeneknek. A tulajdonjog háttérbe szorul, sokkal fontosabb szerepet játszik a közös használata egy bizonyos jószágnak. A közös vonások, melyek egyben a kollaboratív fogyasztás jellemzői is, 4 pontban foglalhatóak össze (Botsman 2010): idegenek közötti bizalom, ki nem használt kapacitás, a közösben való hit és a népszerűséghez szükséges kritikus tömeg. A CS megfelel az összes jellemzőnek.

Az ilyen jellegű online közösségek esetében a legnagyobb kihívás az, hogy a felhasználók szükséges aránya aktívan hozzájáruljon a közösséghez, és ne csak élösködjének a rendszeren (Wang 2003: 34). A CS esetében ne csak szörföljenek, hanem hosztoljanak is. A CS esetében az élösködés egy másik dimenziója is fontos: el kell kerülni azt, hogy az emberek pusztán ingyen szálláshelyként használják a másik otthonát, ahelyett, hogy aktívan törekednének arra, hogy a vendéglátójukkal megismerkedjenek, kapcsolatot alakítsanak ki. Az élösködés elkerülése érdekében a CS kialakít egy hírnév rendszert, mely publikus információt szolgáltat a rendszer tagjai számára az illetők múltbeli tevékenységéről. Annak az esélye, hogy valaki csak kihasználja a rendszert, jelentősen csökken ha a hírnév rendszer segítségével élösködése publikus információvá válik.

Összefoglalásképpen elmondhatjuk, hogy a CS átértelmezi a vendéglátás fogalmát, visszavezetve ebbe a személyességet; a gazdasági hasznot kiűzve a rendszerből a társadalomra gyakorolt pozitív hatásokra koncentrál; az internet és közösségi oldalak segítségével egy globális virtuális közösséget hoz létre, amely a kollaboratív fogyasztás elve szerint működik, annak érdekében, hogy hitelesebb alternatívává váljon.

2.3. Korlátozó tényezők és a rendszer korlátozottsága

A CS, a turizmust forradalmasító jellege ellenére megmaradt viszonylag kevés számú használó körében. Ennél sokkal több ember hallott a rendszerről, és bár a csatlakozás ingyenes, mégsem csatlakozik mindenki a hálózathoz. Egyrészt léteznek objektív tényezők, melyek lehetetlenné tennék egyesek számára a csatlakozást, pl. az internethozzáférés, szabad ágy/matrac/kanapé hiány. Ugyanakkor számos más korlátozottsága van a rendszernek, amelyről néhány tanulmány (Lauterbach et al. 2009, Teng et al. 2010, Adamic et al. 2011, Bialski et al. 2010, Peterson et al. 2009, Rosen et al. 2011, Tan 2010) is született: ebben a fejezetben ilyenek kerülnek bemutatásra: bizalom és biztonság kérdése, személyes információk közzététele. Bialski (2012: 11) felhívja a figyelmet arra, hogy a csatlakozni kívánó embereknek muszáj újrafogalmazniuk a saját meghatározásaikat, ami az "idegen, bizalom, intimitás" fogalmakat illeti. Ezen átfogalmazások nélkül lehetetlenné válik a csatlakozás, hiszen az idegenekben való bizalom nem jellemző századunkra és a CS pedig megkéri ezt. Szintén korlátozó tényezőként foghatóak fel a kulturális korlátok, amennyiben ezek léteznek, és a közvetlen környezet hatása és hozzáállása is. Ezeket is érinti ez az alfejezet.

2.3.1. Biztonság és bizalom kérdése

A CS legnagyobb korlátozottsága, hiányossága a biztonságra vonatkozik. Míg a legtöbb kollaboratív fogyasztáson alapuló hálózatban feltehető a biztonság kérdése, ez ritkán vonatkozik személyes biztonságra. Ezzel szemben a CS esetében sokkal nagyobb térről beszélünk: saját, személyes biztonságunkról. Nem véletlen, hogy a website jelentős figyelmet szentel ennek. A CS.org külön oldalt tart fenn erre, "Safety" cím alatt. A felhívásokon (olvassd el az illető referenciáit, tanulmányozd a profilját, együtt találjátok ki a tartózkodás alatti szabályokat) túl felhívja a figyelmet arra, hogy bármilyen biztonságot veszélyeztető problémát jelentsenek a "Trust and Safety" csoportnak (Couchsurfing.org 2014d).

A biztonság iránti igény különösen fontos szerepet tölt be olyankor, amikor idegen helyre utazunk. A tömegturizmusban a biztonságot pénzzel vesszük meg, amikor egy szálláshelynek fizetünk azért, hogy cserébe egy biztonságos szobát biztosítson számunkra. Ezzel szemben a CS esetében nem fizetünk senkinek, és nem egy hivatalosan bejegyzett szálláshelyhez fordulunk, hanem olyan emberhez, akivel még soha nem találkoztunk. Tőle várjuk el, hogy biztonságossá tegye tartózkodásunkat és ő maga ne jelentsen veszélyt számunkra.

Van rá precedens, hogy a host kihasználja a szörför kiszolgáltató helyzetét: az angliai Leedsben egy férfi megerőszakolt egy nála szörfölő hong kongi nőt (Daily Telegraph 2009). Ez az incidens rögtön felbukkan, ha a couchsurfing szót beírjuk a google keresőbe, így azok az emberek, akik információkat akarnak szerezni a számukra új CS-ről, biztosan rátalálnak az esetre, és megkérdőjelezzik a CS biztonságosságát.

Mivel a CS esetében nem tudjuk megvásárolni a biztonságot, fontos, hogy a résztvevők tudjanak egy bizalmon alapuló kapcsolatot kialakítani. A bizalom egy "pszichológiai állapot, mely magába foglalja azt, hogy elfogadjuk a veszélyeztetettséget; e szándékot pedig egy másik fél elvárt pozitív viselkedésére alapozzuk" (Rousseau 1998 in Tan 2010: 369). Rosen et al. (2011: 989) is kiemeli, hogy az online közösségek működéséhez szükséges a tagok közötti bizalom, hiszen nincsenek jelen hatóságok, akik felügyeljenek.

Bialski et al. (2010: 180-203) egy háromlépcsős modellel magyarázza a bizalom kialakulását a CS-en belül. Ezek a lépések ugyanakkor megszürik azokat az embereket, akikben nem kell bízni, és kialakítják a biztonságot:

Az első lépés a website-hoz csatlakozás előtt megtörténik, hiszen egy előzetes hajlandóság (predisposition) szükséges ehhez. A csatlakozók hisznek abban, hogy a rendszer biztonságos,

különben nem csatlakoznának. Így válik az egyének közötti bizalom egy normává, nem egy kivétellé a CS esetében. A bizalom kialakul az online profil tanulmányozása során is (második szakasz). A profil "kiemeli a személy lényegi alapvonásait", illetve tartalmazza a mások véleményét az illetőről. A szerző arra a következtetésre jutott, hogy hajlamosabbak a felhasználók azokban bízni, akiknek egy teljesen kitöltött profiljuk van, illetve a homofília is meghatározó a bizalom kialakításában. Több tanulmány is kihangsúlyozza (Teng et al. 2010, Bialski et al. 2010), hogy a felhasználók általában jobban bíznak honfitársaikban, mint külföldiekben; hasonló korosztályú, illetve hasonló nemű személyekben. A profil alapján visszautasítható az offline interakció, ez biztosítja, hogy csak olyan felek kerülnek offline kapcsolatba, akik bíznak egymásban. A bizalom tovább erősödik az offline interakció révén: ebben a fázisban is visszautasítható az interakció, ha nem bíznak egymásban a felek. A szemtől szembeni találkozás és ismerkedés után, a feleknek el kell dönteniük, hogy tartják-e a kapcsolatot: a kutatás arra mutat rá, hogy az esetek 50%-ban ez megtörténik, ezek pedig a szerző szerint a maximális bizalmi szintet jelképezik (Bialski et al. 2010: 201).

A többi bizalommal foglalkozó tanulmány szinte kizárólag csak a profilon belül olvasható hírnév rendszernek tulajdonítja a bizalom kialakulását a hálózatban. A hírnév rendszer "összegyűjti, szétosztja és aggregálja a tagok múltbeli viselkedésére vonatkozó feedbacket, és segít az embereknek abban, hogy elhatározzák, hogy kiben bízzanak, bátorítják a bizalomra méltó viselkedést és elrettentik azokat a felhasználókat, akik megbízhatatlanok" (Resnick et al. 2000 in Germann-Molz 2007:71). A hírnév rendszer célja, hogy kiegészítse a felhasználók saját magukról írott jellemzését mások véleményével is: ha mindenki egyetért azzal, hogy az illető tag megbízható, akkor a józan ész azt diktálja, hogy ez valószínűleg igaz is. Ebből adódóan nehezebb az új tagoknak megnyerni mások bizalmát, hiszen "a bizalom az interakciók tartalmából és mértékéből ered" (Rosen et al. 2011: 990).

A CS norma azt mondja ki, hogy minden interakció után a felek egymás profilján véleményt nyilvánítanak erről. A baráti kapcsolatok 73%-nak van pozitív reference-je; a hosztok 87,7%-a hagy pozitív reference-t az elszállásolt szörförnek, míg fordított esetben ez az érték 90,1% (Teng et al. 2010). Ezek a magas arányok azt bizonyítják, hogy a hálózat jól működik. Ugyanakkor a pozitív vélemények ezen magas aránya arra is utalhat, hogy túl könnyen osztják a pozitív véleményeket a tagok, illetve, hogy nagyon erős nyomás létezik a negatív reference-k ellen. Ezek aránya alig éri el a 0,17%-ot (Lauterbach et al. 2009:348). Ez a nyomás a negatív reference-k ellen oda vezet, hogy a felhasználók "rejtett" (Adamic et al. 2010) reference-ket írnak: pozitív minősítéssel látják el a véleményt, de annak szövege egy

semleges vagy negatív élményt sugall. A nagy többség azért folyamodik ehhez, mert fél, hogy cserébe ő is hasonló, negatív reference-t kapna az illetőtől. Ezáltal pedig ő sem tűnne ezentúl megbízhatónak. A reciprocitás tehát egyrészt "ösztönzi a jó viselkedést" (Miguel et al. 2011:338), másrészt viszont az előbbieken bemutatott torzulásokhoz vezethet.

Az 5 vagy több baráttal rendelkezők 82%-a kapott vouchot, míg a több mint 10 baráttal rendelkezők esetében az arány 95% (Lauterbach et al. 2009:349). A vouchok száma azért megbízható mutató, mert ez csak barátoknak adható, és a hálózat azt hirdeti, hogy sokkal megbízhatóbbak azok a tagok, akiknek viszonylag kevés barátjuk van, de azok magas szintűnek vannak értékelve mindkét fél szerint.

Bár a CS több eszközzel igyekszik biztonságossá tenni a hálózatot, ezek korlátozottsága miatt nagyon fontos, hogy a felhasználó bízjon a saját ítélőképességében (Couschsurfing 2014d), ami a potenciális partner megbízhatóságát illeti.

2.3.2. Személyes információk közzététele (information disclosure)

Míg az előző alfejezetben a biztonság a tagok közötti interakcióra vonatkozott, ez az alfejezet azzal foglalkozik, hogy mennyire biztonságos a személyes információk közzététele egy közösségi oldalon, hogyan jelenthet ez veszélyt a tagok számára, illetve hogyan nyilvánul ez meg a CS esetében.

Egy Nagy-Britanniában végrehajtott kutatás szerint a 11-16 évesek 29%-a vett már részt online interakcióban olyannal, akit nem ismert, 36% fogadott el baráti felkérést idegenektől, és 14% azok aránya, akik olyan személyes információkat osztottak meg magukról online, mint a telefonszámuk, lakcímük (Bryce 2014: 299). Ez nem véletlen, hiszen a közösségi oldalakhoz tartozás azt jelenti, hogy megosztjuk az általunk épített identitást másokkal; ezt "extimitásnak" (Miguel et al. 2011:334) nevezzük.

A CS nem hasonlítható a Facebook és hasonló közösségi oldalakhoz, ami a személyes információk közzétételét illeti. A Bryce kutatás eredményeivel ellentétben, a CS esetében a tagok közötti bizalom akkor is magas, ha nem ismerik ezek egymást, hiszen a site lényege éppen az idegenek közötti kapcsolatok teremtésében rejlik. Ahhoz, hogy tagok egymás házában szálljanak meg, alap követelmény, hogy megadják lakcímüket, amely Bryce kutatása szerint ritkán történik meg más közösségi oldalak esetében.

Peterson et al. (2009) CS tagok személyes információk közzétételi szokásait vizsgáló tanulmánya, nem véve figyelembe ezeket a jelentős különbségeket, arra a következtetésre jutott, hogy a CS tagok nincsenek tisztában azzal, hogy milyen személyes adatokat tesznek közzé, és ez hogyan használható ellenük. A Facebookkal szemben a tagok részletes leírást adnak lakhelyükről, illetve napokról, amikor utaznak. Ez könnyen kihasználható a lakás kirablására (2009: 257), emiatt "a CS tagokat oktatni kell, arra vonatkozóan, hogy milyen következményekkel jár az ilyen információk megosztása" (2009: 264).

Peterson et al. tanulmánya problémaként kezeli a személyes információk közzétételét. Emiatt arra a következtetésre jutottak, hogy a CS tagok felelőtlenek, viszont a CS rendszerben a személyes információk közzététele egy feltétel, szükség, nem egy probléma. Bialski et al. (2010: 183-185) megfigyelése is ezt támasztja alá, aki szerint más közösségi oldalaknál ez biztonsági problémákat okoz, viszont a CS esetében az ilyen információk közzététele a tagok között bizalmat épít, és emiatt számít egy hiányos profil vagy képek hiánya veszélynek.

A CS esetében tehát megállapíthatjuk, hogy a személyes információk közzététele veszéllyel jár, viszont másként kell rá tekinteni, mint a többi közösségi oldal esetében. A CS-ben egy szükségletté válik és az információ hiánya arra engedhet következtetni, hogy valakinek rejteni valója van. Emiatt át kell gondolni a személyes információk megosztásának "problémáját", hiszen a rendszer működése bizalmon alapul, amelynek megteremtéséhez ezek az információk nélkülözhetetlenek.

2.3.3. Kulturális korlátok, nehézségek

Léteznek olyan kulturális aspektusok, amelyek objektív módon megakadályozzák a CS-ben való részvételt. Ilyennek tekinthetjük például az oktatáshoz való hozzáférést, illetve annak szintjét. Ennek hatása van a potenciális tagok idegen nyelv ismeretére, mely egy alapfeltétel. Egy másik objektív tényező a nők társadalomban betöltött szerepével kapcsolatos: arab országokban nehezen elképzelhető, hogy nők idegeneket fogadjanak be a lakásukba.

Másrészt vannak olyan kulturális korlátok, amelyekről megválaszthatják a tagok, hogy elfogadják őket vagy nem. Ezeket szubjektív tényezőknek nevezem, és mentalitással vannak kapcsolatban. Ide sorolom a kulturális sztereotípiák, melyek adott társadalmon belül léteznek. Ezeket a nézeteket a potenciális tagoknak nem muszáj elfogadniuk, de jelenthetnek korlátokat, amennyiben nem tudnak ezeken túllépni. Másik ilyen tényező a kulturális másságtól való félelem.

Tömegturizmus esetében is van lehetőség találkozni egy másik kultúrával, kulturális mássággal, viszont a turista nagyrészt a turizmus alkalmazottaival kerül kapcsolatba és az interakciónak az a célja, hogy a turista legyen megelégedve és következőképpen fizessen a szolgáltatásokért. Ebben az esetben kialakul a "turisztikai kultúra" (Jafari 1987 in Reisinger et al. 2003:10): ez különbözik a desztinációnak és a turisták származási helyének a kultúrájától is, egyféle "egyetemes nyelvként" fogható fel a turizmuson belül. A CS esetében nem létezik "turisztikai kultúra" és ezért valósulhat meg az igazi kulturális másság megismerése. A kulturális másság nehézségeket is jelenthet, hiszen alkalmazkodniuk kell a tagoknak a másik szokásaihoz, viszont a tagok egyértelműen pozitív dolognak fogják fel a másságot a CS-ben (Bialski et al. 2010, Bialski 2012).

A CS hálózat egy "sajátos szubkultúrával" rendelkezik (Bialski 2012:125), melynek jellemzője a bizalom, nyitottság az idegenekkel és új dolgokkal szemben, tolerancia, hit egy globális közösségben. Megfigyelhető egy érdekes paradoxont is: mivel a csatlakozásnak bizonyos korlátai vannak, ez a szubkultúra egy "elfogulatlanságon, széles látókörön alapuló zárt közösséget" (Miguel et al. 2011: 334) hoz létre. Erre a zártságra szükség van, mert ha túl népszerűvé válik a CS, elveszti ezt a kulturális rést, mely különlegessé teszi (Ghoshal 2012).

A szubkultúra szignifikanciáját mutatja az is, hogy a legtöbb tag nem tekint magára a nemzeti kultúrájának tipikus tagjaként: úgy gondolják, hogy sokkal szélesebb látókörűek, és a nemzeti kultúrájuk fölött helyezkednek el (Tan 2010: 377). Ezzel szemben Germann Molz (2011: 223) azt figyelte meg, hogy pl. a tajvani tagok nyomás alatt érzik magukat, hogy reprodukálják a nemzeti kultúrájukkal kapcsolatos sztereotípiákat, ami az ajándékozást illeti.

A lehetséges objektív és szubjektív kulturális korlátok megakadályozhatják a potenciális tagokat abban, hogy hozzátartozzanak ehhez a szubkultúrához, melyet a CS magáénak tudhat. Ez viszont hozzájárul ahhoz, hogy megmaradjon ez a szubkultúra, ne alakuljon ki a turisztikai kultúra és megismerhető legyen a tényleges kulturális másság.

2.3.4. Kívülállók és társadalom magatartása

Több tanulmány is megemlíti, hogy az adott társadalom nyitottsága befolyásolja az egyének reakcióját a CS-ről (Bialski 2012, Miguel et al. 2011, Tan 2010). Míg újdonságra, idegenek fele nyitottabb társadalmak esetén gyakrabban figyelhető meg pozitív reakció, zárt társadalmaknál a reakciók jelentősebb része negatív. Ebből következtethetünk arra is, hogy nyitott társadalmak esetében azok száma is nagyobb, akik csatlakoznak a közösséghez.

Ezek a magatartások azt is befolyásolhatják, hogy a kívülállók hogyan viszonyulnak CS tagokhoz. Hiába van meg minden igyekezet a hoszt részéről, hogy jól érezze magát a szörför, ha a helyi közösség nem nézi jó szemmel az "idegeneket", a szörförnek nem nyílik lehetősége arra, hogy megismerje a kulturális másságot. Ilyen értelemben, a közvetlen környezet is megakadályozhatja azt, hogy tagja, illetve aktív tagja legyen valaki a CS-nek.

Példaként megemlíthetném a fiatal marokkóiak helyzetét: vízumproblémák miatt utazni nem igazán tudnak, ezért főleg a hoszt szerepét töltik be. A környezetük viszont ezt nem nézi jó szemmel: nem ritka, hogy a turisztikai rendőrségnél feljelentik őket, illetve a szomszédok spekulációi a szörförrel folytatott szexuális viszonyokat illetően, a teljes család hírnevére rányomják a bélyeget (Butchberger in Germann Molz 2011, 222-223).

Összességében tehát, mindezek a tényezők korlátként funkcionálhatnak a csatlakozást illetően, és nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy nem válik mainstream jelenséggé a CS.

3. Kutatásmódszertan és kutatási kérdések

A kutatásom tárgya a Couchsurfing helyzete Kolozsváron és környékén, melyet két kérdőíves kutatással és két interjúval mértem fel. A kívülállók körében végzett kérdőíves kutatás (Függelék 2) esetében igyekeztem minél több olyan helyi emberhez eljuttatni az online kérdőívemet, akik nem foglalkoznak CS-el. 109 válasz érkezett, mely nem képez egy reprezentatív mintát, hiszen nem volt lehetőség a kívülállók körében mintavételt alkalmazni, ez túl nagy feladat lenne. Ez viszont nem jelent problémát, mert a cél minél több különböző benyomás megismerése volt, nem egy bizonyos populáció általános jellemzése a kutatási kérdéseket illetően.

A kívülállók körében a következő kutatási kérdéskörre kerestem választ: milyen hozzáállásuk van nekik a CS-hez, milyen tényezők befolyásolják ezt, mennyire ítélik meg helyesen annak működési elveit, melyik alcsoporthoz nyitottabbak a csatlakozáshoz, stb.

A második kérdőíves kutatást (Függelék 3) a kolozsvári CS tagokkal végeztem: a website több, mint 2000 felhasználót jegyez Kolozsvár környékén, viszont ezek jelentős része nem aktív tag. Aktív tagként definiáltam azokat, akiknek van feltöltve képük, beléptek az elmúlt 90 napban a website-ra és voltak már vouch-olva. Ezek alapján csupán 143 aktív tag van Kolozsváron. Mindegyik tagnak írtam személyes üzenetet a CS website-on, mert nagyobb a válaszadás valószínűsége, mint groupokra küldött üzenetek esetében (Rosen et al. 2011:993). 52 válasz érkezett, amely egy meglepően magas arány, hiszen a 143 címzett közül 55 nem lépett be a website-ra a kutatás kezdete (március 8) és az adatgyűjtés lezárása (április 8) között. Bár az 52 válasz nem egy nagy szám, úgy gondolom, hogy eléggé releváns egy ilyen kis populáció vizsgálatára, főleg amiatt, hogy azok kerültek be a megkérdezettek közé, akik a legaktívabb tagok, tehát a legjobban ismerik a hálózatot.

A kolozsvári 28 éves interjúalany 2008 óta tagja a CS közösségnek és kb. 50-szer szörfölt (Európa + Délkelet-Ázsia), és 100-szor hosztolt. Egy 2 órás beszélgetés formájában zajlott az interjú az alany lakásában április 15.-én. Az amerikai interjúalany 27 éves és márciusban Kolozsváron szörfölt. Vele az interjú egy kolozsvári kávézóban zajlott. 2012 óta tagja a rendszernek, és alig pár hónapja szörföl, addig kizárólag hosztolással foglalkozott.

Az interjúk és CS tagokkal végzett kérdőíves kutatás a tagok motivációit, korlátozó tényezőkhöz való viszonyulását és ezzel kapcsolatban a Bialski modell érvényességét, a hitelességről létező elképzeléseit és a szükséges személyiségjegyeket kutatja, továbbá összehasonlítom az eredményeket a kívülállók körében kapott válaszokkal.

4. Eredmények tárgyalása

Ebben a fejezetben a két kérdőíves kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, kiegészítve az interjúkban elhangzottakkal. Az eredményeket a kutatási kérdések köré csoportosítom.

Az alap azonosító kérdések alapján a következőket tudjuk a válaszadókról: a megkérdezett 109 kívülálló 58,7%-a nő és 41,3%-a férfi, míg az 52 kolozsvári CS tag esetében 47,1% nő és 52,9% férfi az arány. A kívülállók átlagéletkora 27 év, és az életkort illetően a szórás 10,4 év. A CS válaszadók esetében is hasonló az átlagéletkor (27,35 év), amely ráadásul közel áll a CS.org összes tagjának átlagéletkorához (28 év). A két kérdőíves kutatás alanyainak hasonló átlagéletkora azért előnyös kutatásom szempontjából, mert így a két csoport attitűdbeli különbségei nem tulajdoníthatók egyszerűen a teljesen eltérő életkornak. Az egy főre jutó jövedelem átlagértéke a kívülálló válaszadók esetében 921,47 RON és 626 RON a szórásérték. Ehhez képest a CS tagok átlagjövedelme magasabb, 1430,54 RON és az ehhez társuló szórás pedig 911 RON. A kívülálló válaszadók többsége egy idegen nyelvet beszél (61,5%), majdnem egy negyede (24,8) kettőt, míg 2,8% azok aránya, akik 3 idegen nyelvet is beszélnek. A megkérdezettek egy tizede nem beszél semmilyen idegen nyelvet. A CS tagok esetében megközelítőleg azonos azoknak az aránya akik egy (33,3%) illetve két idegen nyelvet (35,3%) beszélnek, és maradék egyharmad pedig 3 vagy annál több idegen nyelvet beszél. Egy olyan válaszadó is van, aki 6 idegen nyelvet ismer, viszont egy olyan sincs, aki egyet sem beszélne. A CS tagoknak tehát jelentősen magasabb szintű nyelvtudásuk van, mint a kívülállóknak. A 109 kívülállónak több, mint négyötöde (83,5%) városon él, míg a CS tagok kizárólag kolozsvári lakhellyel rendelkeznek. A kívülállók majdnem fele (42,2%) középfokú iskolai végzettséggel rendelkezik, a CS tagok esetében ez csak 15,7%-ot jelent; főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezők száma közel azonos a két csoport esetében, megközelítőleg 50%. Jelentős különbség van viszont a mesteri vagy doktori képzéssel rendelkezők esetében: a kívülállók csupán 9,2%-a, míg a CS tagok több, mint egyharmada (35,3%) tartozik ide.

Az első részben a kívülállók véleményeivel és csatlakozási szándékukkal kapcsolatos kérdésekre keresem a választ, hiszen a CS tagok is kívülállók közül kerültek ki, és döntöttek a csatlakozás mellett.

A kérdőív első kérdései a Couchsurfing fogalmának elterjedésével, ismertségével kapcsolatosak. A megkérdezett kívülállók közül majdnem kétszer annyian hallottak a CS-ről (64,2%), mint amennyien nem (35,8%). Ez a viszonylag magas arány annak tulajdonítható,

hogy a CS már lassan 10 éve működik, és míg pl. 2010-ben 2 millió felhasználója (Adamic et al. 2011) volt, ma már 5,5 millió tagja van. A több CS tag értelemszerűen azt is jelenti, hogy egyre több ember hall róla, hiszen a terjesztés szempontjából elsődlegesek a tagoktól származó információk, amelyek azoknak barátain keresztül népszerűsítik a conceptust. Ezt támasztja alá az is, hogy a válaszadók közel fele (44%) barátoktól, ismerősöktől, családtagoktól hallott a CS-ről. Ehhez képest azok aránya, akik közösségi oldalakon találkoztak a fogalommal (6,4%) és azoké akik médiából (13,8%) ismerik sokkal kisebb.

A különböző korcsoportokhoz tartozó válaszadók körében változó azok aránya, akik hallottak már a CS-ről: a fiatal felnőttek (18-25 évesek, akik a résztvevők 67%-át képezik) majdnem háromnegyede hallott róla, míg a felnőttek (25-49 év, a megkérdezettek 23,9%-a) esetében ez az arány 57,7%. Az idősek (50+) csupán egyötöde válaszolt igennel a kérdésre. Ez összefüggésbe hozható azzal, hogy a fiataloknak több olyan ismerősük lehet, akik ezzel foglalkoznak, vagy akiknek ezzel foglalkozó barátjuk van, emiatt a CS könnyebben válhat beszélgetések témájává. Másrészt a lakhely és az iskolai végzettség kategóriáihoz tartozó válaszadók között nincs különbség abban, hogy hallottak-e a CS-ről.

Bár a CS, mint fogalom, ismertnek bizonyult a megkérdezett kívülállók között, csupán egyharmada mondhatja azt el magáról, hogy ismerőse is van, aki ezzel foglalkozik. Ez arra utal, hogy a CS-ről a válaszadóknak inkább egy felületes ismeretük van, mely esetek többségében nem egészül ki az ismerősöktől származó élményekkel, tapasztalatokkal a rendszert illetően – ennek pedig jelentős befolyása lehet arra, hogy hogyan vélekednek róla.

Az ismerősöktől származó információk fontosságát támasztja alá a következő vélemény is, mely egy 55 éves nő válaszadótól származik: "(...) *hogyan mennyire biztonságos, nem tudom, nem ismerek Couchsurfing tagokat*". Az első benyomásokra vonatkozó kérdésre adott válaszok arányában is megfigyelhető a CS-ről kapott információk származási helyének fontossága: a pozitív tartalmú válaszok aránya azok körében a legmagasabb, akik baráttól, ismerőstől vagy családtól hallottak a rendszer létezéséről (50% fölött), míg azoknak, akik közösségi oldalokról hallottak a CS-ről, több mint fele negatív tartalmú választ adott.

Az első benyomásra vonatkozó kérdésre adott válaszok sokszínűségét legjobban egy 22 éves férfi véleménye foglalja össze: "*félelmetesen izgalmasan jónak tűnik*". Ez a benyomás ötvözi a különböző válaszokban megjelenő negatív és pozitív aspektusokat is. A pozitív válaszok (össz válaszok egyharmada) gyakran hasonló dolgokat emelnek ki előnyként a rendszerben,

az érdekesség és hasznosság visszatérő ezekben: *"Egy nagyon hasznos kis "találmány". Lehetőséget látok benne"* (21 éves nő).

Hasonló véleménye van annak a 25 éves nőnek, aki a biztonságot nem tekinti problémának, nem gondolja úgy, hogy veszélyesebb lenne a CS más elszállásolási egységeknél: *"Érdekes dolog, szerintem mindenképp hasznos...és hátizsákos utazóként még meg is éri + barátokat is szerzel. Mennyire biztonságos vagy nem? Sem kempingben, sem szállodában nem sokkal biztonságosabb, a veszély, ha arról van szó, mindenhol ott van."* Ez a válasz érdekessége abban is rejlik, hogy a válaszadó automatikusan a hátizsákosokkal asszociálja a CS-t és úgy gondolja, hogy számukra "éri meg". Ezáltal egyrészt kiemeli a rendszer ingyenességének a vonzerejét, másrészt rátapint arra, hogy nem akárkinek való ez a *"nem szokványos"* (21 éves férfi) utazási mód. Ehhez kapcsolható azon vélemények sora, amelyek azt mondják, hogy a CS kitűnő ötlet, de csak fiatalok számára, illetve diákoknak, akik nem engedhetik meg maguknak az utazás más formáit. Az idézett válasz az anyagi haszon mellett megemlíti a barátságok kötésének lehetőségét is.

Ugyanezt a két tényezőt tartja előnyösnek az a 23 éves férfi, aki *"egy nagyon okos dolognak"* tartja, *"mert így többen eljuthatnak olyan helyekre, amiről csak álmodhattak és barátságok is születnek ezzel együtt"*. Egy 55 éves nő következő gondolatai a már említett előforduló előnyök mellett felhívja a figyelmet a kulturális előnyökre és a mindennapi élet megismerésének lehetőségére is: *"egy nagyon jó módszer kevés pénzzel rendelkező egyéneknek különböző országokat, városokat, kultúrát és a mindennapi életet megismerni, és ugyanezt a lehetőséget megadni cserébe másoknak is"*.

Egy másik válaszadó kiemel egy szükséges elemet, ami nélkül nem működhet a rendszer: *"Jó ötlet, elengedhetetlen hozzá a bizalom, szerintem az emberek többsége fél bevállalni ilyen dolgokat."* És valóban, a legtöbb negatív töltetű válasz a bizalom hiányára mutat rá:

"Szerintem nem a legbiztonságosabb dolog. Személyesen nem engednék be a lakásomba olyan embereket, akiket soha életemben nem láttam" - véli egy 29 éves férfi. A fiatalabb megkérdezettek között is akad olyan, aki a biztonságra hivatkozik fő problémaként: egy 21 éves férfi azt gondolja, hogy *"nem bízom benne, nem fogadnék idegeneket a lakásomba"*.

Mások továbbmennek és el is magyarázzák, hogy milyen módon jelenthet a CS veszélyt valakire nézve. Egy 19 éves, aki soha nem hallott még a CS-ről, egy gyakran előforduló első reakciót fogalmaz meg válaszában *"A netes ismerkedés az egyik legveszélyesebb dolog, nem*

tudjuk, hogy kivel állunk szóba, kinek adjuk ki a személyes adatainkat és ennek következtében veszélybe is kerülhetünk. Pl. ha egy bűnöző az, akivel éppen társalgunk és arra használja ezt az oldalt, hogy minél több embert kiraboljon, könnyedén eshetünk mi is a hálójába, mivel a másik gép előtt bárki ülhet és bárkinek kiadhatja magát. Röviden az én véleményem az, hogy ez a rendszer lehet, hogy egyes embereknek jól tesz, de biztos vagyok benne sokan vannak akiknek már rosszat is okozott!" Ez a vélemény meglepő egy ilyen fiatalembertől, hiszen azt feltételeznénk, hogy a fiatalok nyitottabbak az alternatív szálláshelyek iránt. Ez a feltételezés megjelenik egy 55 éves válaszadó benyomásában is, aki úgy gondolja, hogy *"azért előnyös főként a fiatalok körében, mert ők még nincsenek tele előítéletekkel"*.

A megkérdezettek körében viszont a negatív válaszok megközelítőleg egyformán oszlanak el a különböző korcsoportok között. Bár elvárnánk a fiataloktól, hogy ők legyenek nyitottabbak a közösségi oldal alapú új turisztikai irányzat fele, hiszen ők többet használnak ilyen oldalakat, a hasonló arányokat az magyarázhatja, hogy a helyi idős emberek még olyan korban nőttek fel, amikor sokkal közelebbi kapcsolatuk volt pl. a szomszédaikkal, munkatársaikkal, idegenekkel könnyebben barátkoztak a tömegközlekedési eszközökön, és emiatt az első benyomásaik nem negatívabbak, mint a fiataloknak.

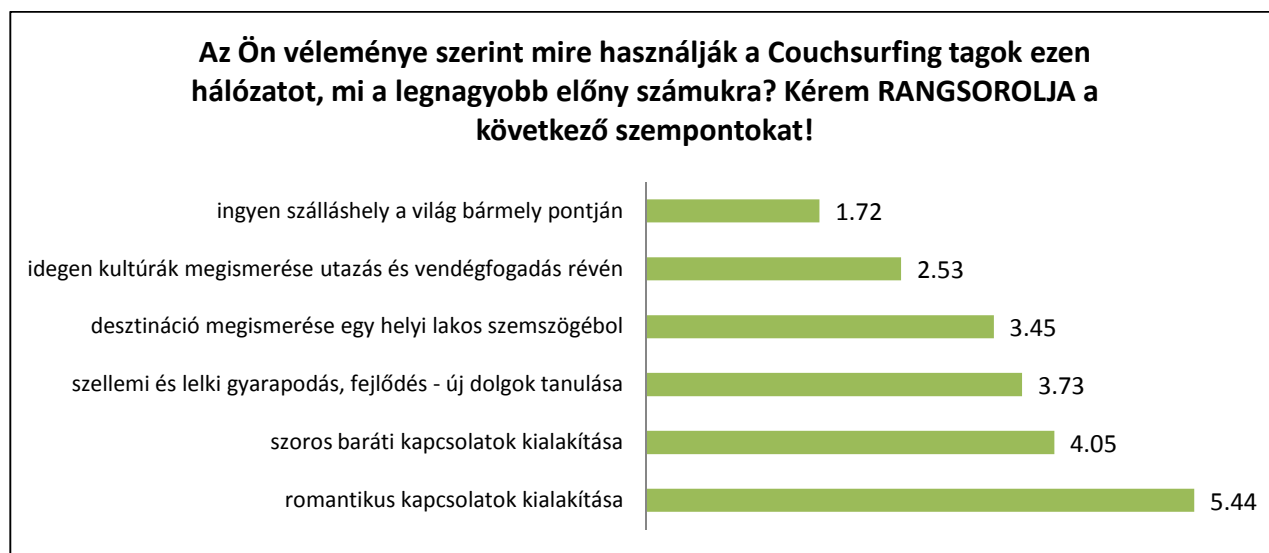
A válaszok egyharmadában felfedezhető egy kettősség: a konceptust, ötletet pozitívnak, érdekesnek, kreatívnak tartják, viszont felfedezik benne a veszélyt is: *"érdekesnek tűnik, és valamilyen szinten hasznosnak is, mivel egy "probléma" megoldva (szállás). Ugyanakkor veszélyesnek, írtó veszélyesnek, mivel sosem tudhatod, hogy ki az akivel egy fedél alatt alszol. Tényleg jó dolog, de én nem csinálnám, az biztos!"* - véli pl. egy 21 éves nő.

Az utolsóhoz hasonló véleményekből adódik az, hogy bár az első benyomásra vonatkozó nyílt kérdésre vannak negatív (20%), illetve vegyes tartalmú válaszok (30,3%), a megkérdezett kívülállók jelentős többsége úgy gondolja, hogy a CS, nem feltétlenül saját maga számára, de egy jó ötlet. Ez a 83,5%-os többség arra világít rá, hogy a megkérdezett kívülállók nagy része nem ítéli el, tartja rossz dolognak a CS-t, és el tudja képzelni, hogy ez egyesek számára jó és előnyös lehet, még akkor is ha észlelt problémákat a válaszában, és ezek miatt ő esetleg nem venne részt benne. Nincs jelentős különbség a megkérdezett nők és férfiak között ami ezt a kérdést illeti; a nők esetében csupán egy kicsivel magasabb azok aránya, akik jó ötletnek tartják (87,5%), mint a férfiak körében (77,8%).

Mivel a kívülállók csoportjába tartozó válaszadók ilyen nagy többsége találja a CS-t jó ötletnek, érdekesnek tartom megvizsgálni azt, hogy szerintük melyek a rendszer előnyei,

illetve mit gondolnak, miért használják ezt a közösségi oldalt a tagok, hiszen ilyen elképzelések alapján dönti el az illető azt, hogy a CS egy jó ötletnek tekinthető-e.

Ennek kiderítése érdekében a megkérdezett kívülállóknak rangsorolniuk kellett különböző szempontokat a következőképpen: 1-es értéket adtak annak, amely szerintük a legjelentősebb előny a CS tagok számára, és ebből adódóan a legfontosabb tényező ami miatt részt vesznek a rendszerben; 6-os értéket kapott az a tényező, amelyről úgy gondolták, hogy a legkevésbé fontos. A következő ábra (1. Ábra) bemutatja azt, hogy a megkérdezett 109 kívülálló összesítve hogyan vélekedett erről a 6 tényezőről. Annak érdekében, hogy a tényezők között felállítható legyen egy összesített rangsor a válaszokból, a megkérdezettek által adott értékek átlagolva jelennek meg az alábbi ábrán.



1. Ábra

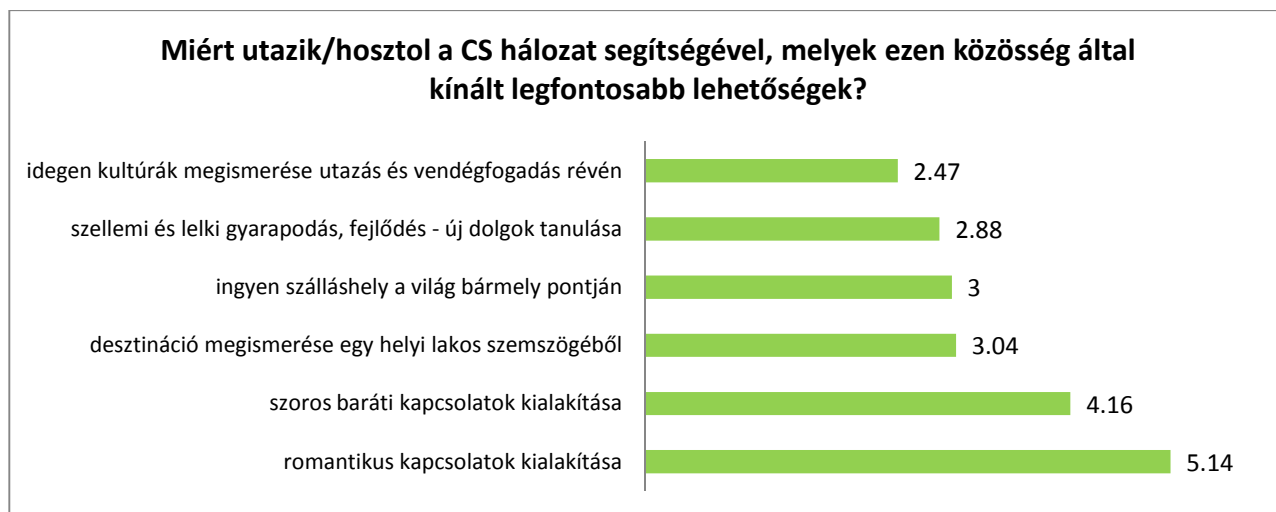
A kívülálló válaszadók összesített válaszaiból az derül ki, hogy a CS legnagyobb előnyének azt tartják, hogy ingyen szálláshelyet biztosít a világ bármely pontján, és úgy gondolják, hogy erre használják a rendszert leginkább a CS tagok. Az ehhez tartozó 1,72-es átlagérték messzemenően a legkisebb érték, az utána következő már megközelítőleg 0,8 ponttal nagyobb. Ez jelzi, hogy egyértelműen ez a tényező foglalja el a legfontosabb pozíciót. Ezt alátámasztja továbbá a hozzá tartozó viszonylag alacsony szórásérték is, 1,17 (4.1.Függelék), mely megmutatja, hogy a válaszok átlagos eltérése az átlagértéktől nem nagy, tehát nem kell nagyon eltérő értékekkel számolnunk. Bár ennek a tényezőnek az esetében is találkozunk 6-os értékkel, a hozzá tartozó móduszérték 1; pontosabban a válaszadók 68%-a helyezte ezt a rangsor elejére, amely szintén egy jelentős homogenitásra utal a válaszok körében.

Az összesített rangsorban a második helyet az idegen kultúrák megismerése foglalja el, 2,53-as értékkel, és a szórás értéke (1,167) hasonló az előző tényezőéhez. A leggyakrabban előforduló érték 2, amely megegyezik az összesített rangsorban elfoglalt hellyel, és a válaszok 38,5%-val. Az összesített rangsorban a következő 2 helyet a "desztináció megismerése helyi lakos szemszögéből" és a "szellemi és lelki gyarapodás, új dolgok tanulása" foglalja el, egymáshoz nagyon közeli értékkel, és hasonlóan alacsony szórásértékekkel (1,33 illetve 1,199). Az előző helyeket elfoglaló tényezőkkel ellentétben, ezek esetében nincs olyan érték, amelyet jelentősen több megkérdezett választott volna, mint a többi. A 3. és a 4. helyet elfoglaló tényezőre is igaz, hogy a megkérdezettek kb. ugyanakkora aránya helyezte ezt a 3. helyre, mint amennyi a 4. helyre.

A rangsor 5. helyére a szoros baráti kapcsolatok kialakítása tényező került, melynek a módusza is megegyezik ezzel az értékkel: a megkérdezettek 41,3%-a rangsorolta 5.-nek ezt a tényezőt. Ennek az esetében a legnagyobb viszont a szórásérték (4.1.Függelék), tehát ennek a tényezőnek az esetében oszlottak meg legjobban a válaszok.

Az utolsó helyet egyértelműen, és az előzőhöz képest több mint 1 pont átlagértékbeni különbséggel a romantikus kapcsolatok tényező foglalja el. Az összes tényező közül ennek az esetében figyelhető meg a legnagyobb homogenitás a válaszokat illetően: ehhez kapcsolódik a legkisebb szórásérték, 1,067 (4.1.Függelék), a megkérdezettek 70,1%-a 6. helyre tette ezt a tényezőt, és egy olyan sincs, aki elsőnek rangsorolta volna ezt.

Míg ennek a kérdésnek az volt a célja, hogy megtudjuk, hogy a kívülállók szerint mire használják a CS tagok a rendszert, lényegében arra kaptunk választ, hogy a kívülállók szerint mire használható a hálózat, és ez tulajdonképpen azt mutatja, hogy ők mire használnák a CS-t. Ugyanezt a kérdést feltettem a CS tagoknak is, annak érdekében, hogy megtudjam, hogy létezik-e különbség az között, hogy tulajdonképpen mire használják a CS tagok a rendszert, miben látják a legfontosabb lehetőséget a CS hálózaton/közösségen belül és mit gondolnak elsősre azok, akik nem vesznek részt a mozgalomban erről a kérdésről. A továbbiakban a CS tagok motivációira vonatkozó kutatási kérdésre keresem a választ.



2. Ábra

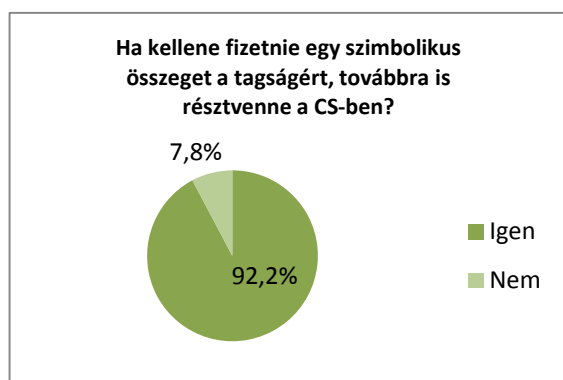
Az első szembetűnő különbség a kívülállók válaszaival és a CS tagok válaszaival között az, hogy megváltozik az összesített válaszokból származó átlagértékekkel felállított sorrend. Ellentétben a kívülállók esetében felépített rangsorral, ebben az esetben az "ingyen szálláshely a világ bármely pontján" nem foglalja el az első pozíciót, a helyét átveszi az "idegen kultúrák megismerése utazás és vendégfogadás révén". Az első helyen található tényezőt a megkérdezettek kb. egyharmada első helyre tette, egy másik egyharmada pedig második helyre helyezte. A kívülállók esetében ez a tényező csak második helyet foglal el.

További különbség, hogy az első helyen található opció átlagértéke sokkal nagyobb (2,47), mint a kívülállók esetében (1,72). Ez arra utal, hogy nem annyira egyértelmű a CS tagok elképzelésében, hogy az idegen kultúrák megismerése a legnagyobb lehetőség, mely miatt részt vesznek a CS rendszerben. Ugyanezt támasztja alá a kissé nagyobb szórásérték is, 1,433 (4.2.Függelék): a válaszok homogenitása kisebb ebben az esetben.

A "szellemi és lelki gyarapodás" tényező a kívülállók esetében betöltött 4. helyről a másodikra kerül a CS tagok véleményében, a válaszadók 47,1%-a első vagy második helyre tette ezt. A második helyezett értékéhez (2,88) nagyon közeli értéket vesz fel a harmadik helyen levő "ingyen szálláshely" (3) és a negyedik "desztináció megismerése helyi lakos szemszögéből" (3,04). Ez jelentős különbség a kívülállókhoz képest, ahol egyértelműen az ingyen szálláshely foglalta el az első helyet. Ebben az esetben viszont ez csupán annyira fontos tényező, mint a hasonló értékeket felvevő többi tényező, vagy még kevésbé, mint a rangsorban vezető tényezők. Ez arra utal, hogy CS tagok számára a rendszer sokkal többet jelent, mint csupán egy szálláshelyet; ismerik a rendszert annyira, hogy tudják, saját tapasztalataik alapján, hogy szálláslehetőség mellett a CS kitűnő új kultúrák megismerésére,

szellemi gyarapodásra, illetve desztinációk megismerésére helyi lakos szemszögéből is. Ezek az előnyök pedig háttérbe szorítják a rendszer ingyenességét, mint fő motivációs tényezőt.

Ezt támasztja alá az 27 éves amerikai couchsurfer interjúalany megjegyzése is: *"tulajdonképpen nem tekintem olcsóbb megoldásnak a CS-t, mint a szállodákat. Annak ellenére, hogy ingyen van, ajándékokat beleszámítva, kb. ugyanannyiba kerül".* Ugyancsak ő emelte ki, hogy sértve érezné magát, ha valaki csupán ingyen szállodaként használná a lakását, és nem részesítené előnyben a többi lehetőséget: ismerkedés, érdeklődés a helyi élet iránt, stb. A kolozsvári interjúalany úgy gondolja, hogy a rendszer ingyenessége még ekkora fontosságnak sem örvendett volna pl. egy fejlettebb országban végrehajtott kutatás esetében, hiszen a magasabb jövedelemből adódóan számukra az ingyenesség csak egy bónuszt jelent, nem egy motivációs tényezőt. Erre példa az amerikai interjúalany is, akinek az évi 100000 dolláros jövedelme nem "kényszeríti" arra, hogy CS-n keresztül utazzon.



Az ingyenesség háttérbe szorulását támasztja alá egy másik kérdésre kapott válaszok aránya is: a CS tagok több, mint 90%-a részt venne a CS-ben akkor is, ha egy szimbolikus összeget kellene fizetni a tagságért, ezáltal megszűnne a rendszer ingyenessége (3. Ábra).

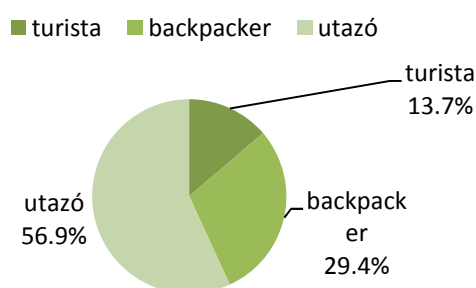
3. Ábra

Az utolsó két helyet ugyanazok a tényezők foglalják el, mint a kívülállók esetében, jelezve, hogy a külsősök jól ítélték meg ezek fontosságát. Az utolsó helyen található "romantikus kapcsolatok" tényező viszont 1-es értéket is kapott az esetek majdnem 10%-ban. Ezt a kolozsvári couchsurfer interjúalany azzal magyarázta, hogy a CS tagok körében elterjedtek azok a sikertörténetek, melyekben a CS-en keresztül ismerkedő tagok a későbbiekben összeházasodtak. Továbbá, úgy vélekedett, hogy a szoros baráti kapcsolatok kialakítása, éppen amiatt, hogy ritkaságnak számít, egy meghatározó élmény lehet, mely könnyen a legjobb tapasztalattá teheti az illető interakciót.

A minden esetben megfigyelhető magasabb szórásértékek és a közeli átlagértékek azt hangsúlyozzák, hogy a motivációk komplexek, és bár felállítható egy sorrend az összesített válaszokból, minden CS tag számára mást jelent a hálózat, nincsenek tényezők, melyek messzemenően nagyobb sikernek örvendenének, mint a többi.

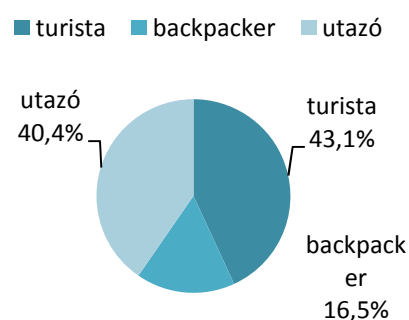
A kívülállók és couchsurferek által felállított sorrend közötti különbségek adódhatnak abból, hogy az utóbbiak jobban ismerik a rendszert, vagy az átlag iskolázottsági szintjük magasabb, ezért nagyobb érdeklődést mutatnak az idegen kultúrák, vagy szellemi és lelki gyarapodás iránt. Magyarázatként szolgálhat az is, hogy különböző arányok figyelhetők meg a két csoportban az utazási stílust illetően (4. és 5. ábrák), mely Richards és Wilson (2003) szerint jelentős befolyást gyakorol arra, hogy az illető mire használja az utazást, mit keres benne: a hátizsákosok (backpacker) inkább élményeket, izgalmat keresnek, az utazók megismerni akarják a világot, míg a turisták a kényelmet részesítik előnyben. Az, hogy a kívülállók legnagyobb része turistának gondolja magát egy lehetséges magyarázat arra, hogy az ingyen szálláshely számított a legnagyobb előnynek az adott csoporton belül. Ehhez képest, a CS tagok, akiknek több, mint fele utazó és közel egyharmada backpacker, előtérbe helyeztek olyan tényezőket, mint a szellemi gyarapodás és idegen kultúrák megismerése, mely bebizonyítja Richards elméletét a motivációkat illetően.

Melyik fogalommal azonosítja magát? [CS tagok]



4. Ábra

Melyik fogalommal azonosítja magát? [kívülálló]



5. Ábra

A rangsor tetején levő idegen kultúrák megismerésére a CS tagoknak két lehetőségük is van, ellentétben a hagyományos turizmussal: hosztolhatnak és szörfölhetnek. A megkérdezett kolozsvári CS tagok átlagosan 7,51 alkalommal szörföltek, és 13,06 alkalommal hosztoltak, a maximum értékek elérik a 70-et, illetve 50-et is. Az átlagértékeket vizsgálva, szembetűnő, hogy a kolozsvári megkérdezett CS tagok többet hosztolnak, mint amennyit szörfölnek. Ennek egyik lehetséges magyarázata az lehet, hogy nem engedhetik meg maguknak azt, hogy utazzanak, így inkább az idegen kultúrákhoz tartozó tagokat fogadják be otthonukba. Ezt támasztja alá az is, hogy a havi egy főre jutó jövedelem szerinti első kvartilisbe tartozók átlagban 6,57-szer szörföltek, míg a negyedik kvartilishez tartozók 12,5-ször. Ugyancsak erre bizonyíték az, hogy a megkérdezettek közül 9 olyan van, aki még sose szörfölt, viszont csak 4, aki nem hosztolt; továbbá a legtöbb ország, ahol a tagok szörföltek Európában található,

ami arra utal, hogy ennél távolabbra nincs lehetőségük elutazni, viszont a fogadott vendégek a világ összes kontinenséről érkeztek, tehát ilyen formában a tagoknak lehetőségük nyílt megismerni távolabbi kultúrákat is.

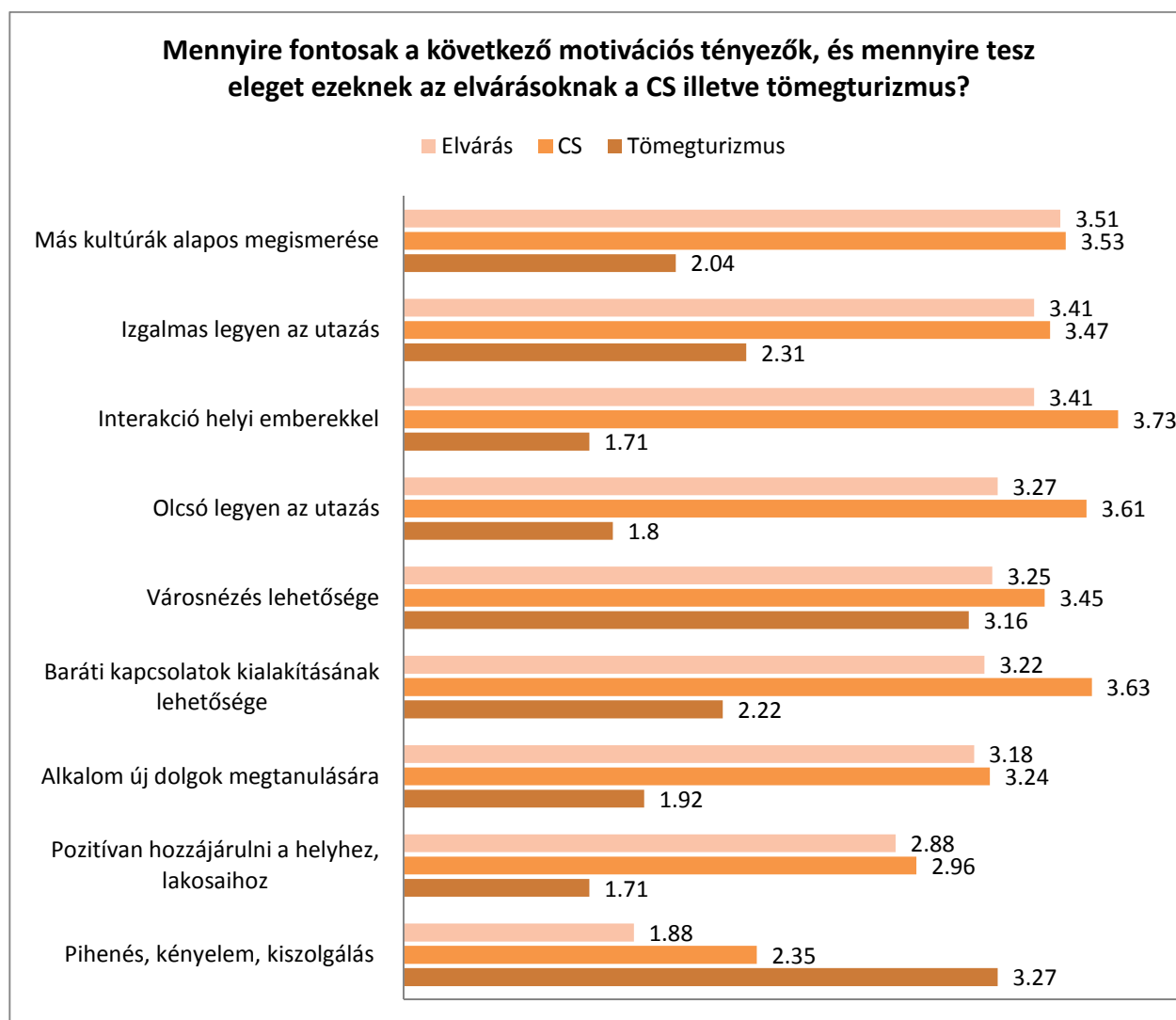
A rangsorban második helyet elfoglaló "szellemi és lelki gyarapodás és fejlődés - új dolgok tanulása" tényezőre a hálózat is nagy hangsúlyt fektet, hiszen egyik profilkérdés arra vonatkozik, hogy mit tud az illető tanítani, mit akar tanulni, megosztani a másikkal. A kutatásom ebből kifolyólag arra keresi a választ, hogy mit tanulnak az interakció során a másik féltől a CS tagok: egy olyan válasz sem érkezett, hogy semmi ismeretet nem szereznek a partnertől. A megkérdezettek 96,1%-a szerez ismereteket a helyi kultúráról; 85% fölött van azok aránya, akik a hoszt vagy szörför életéről és a válaszadók több mint négyötöde utazási tippekkel is gazdagodik. Ezt alátámasztja személyes tapasztalatom is: csupán egy 2-3 órás találkozás az amerikai interjúalannyal elegendő volt ahhoz, hogy mindhárom témáról beszéljünk. Továbbá, a megkérdezettek több mint fele megtanulja bizonyos teendők elvégzésének módját is a partnertől, pl. receptek. Az amerikai interjúalany is gondolja, hogy a kultúrák megismerése a legnagyobb előny, és a kolozsvári couchsurfer pedig úgy vélekedett, hogy *"nem feltétlenül kell az idegen kultúrákról szerezni információkat, ez egy kicsit overrated, de mindenképpen ragaszkodom hozzá, hogy legalább egy új viccet megtanuljak"*.

Bár a "szoros kapcsolatok kialakítása" utolsó előtti helyet foglal el a CS tagok által felállított rangsorban, az első pozíciókat elfoglaló tényezők is mind feltételezik az emberi kapcsolatok kialakítását, ismerkedést utazás során, még akkor is, ha ezekből nem alakulnak ki életre szóló, szoros baráti kapcsolatok. A megkérdezett CS tagok 96,1%-a egyetértett azzal, hogy az emberi interakciók, kapcsolatok kialakítása megközelítőleg olyan fontos szerepet kap, mint a maga a desztináció. Ugyancsak ezt támasztja alá az is, hogy a megkérdezettek átlagban 5,79 órát töltenek naponta a partnerükkel, a maximum értékek a 10-et is meghaladják. Hagyományos tömegturizmusban gyakran ennyi időt töltenek összesen a turisták az illető desztinációban. A kolozsvári interjúalany véleménye is az emberi interakciók fontosságát támasztja alá, hiszen úgy vélekedik, hogy *"elvárom a hoszttól vagy szörförtől, hogy szánjon rám időt, akármennyire elfoglalt, és főként ez teszi az illetőt jó vagy rossz couchsurferré"*.

Ezen idő alatt a legsikeresebb együtt végzett tevékenységnek a "közös étkezés, főzés" bizonyult, a megkérdezettek 90,2%-a vesz részt ebben. Hasonlóan elterjedt a városnézés (84,3%) és hoszt által kedvelt szórakozóhelyek felkeresése (84,3%) a megkérdezettek körében, és nagy népszerűségnek örvend a másik fél barátainak megismerése (76,5%) is. A

válaszadók kevesebb mint fele vesz részt viszont a hoszt/szörför mindennapi tevékenységeiben, mely azzal magyarázható, hogy ha a hoszt teljes munkaidőben dolgozik, erre nincs lehetősége az illetőnek.

Egy következő kérdésem azt kutatja, hogy melyek a legfontosabb szempontok, amelyeket szem előtt tartják a CS tagok utazásaiknak tervezése alatt. Ezek a tényezők, ellentétben az előző kérdéssel, minden típusú utazásra vonatkoznak, nem csak a CS által végzettek. A CS-hez tartozó válaszadóknak ezeket a motivációs tényezőket 1-4 skálán kellett értékelniük, ahol az 1-es érték az "egyáltalán nem fontos", míg a 4-es a "nagyon fontos". Továbbá arra kértem őket, hogy mindegyik tényezőt értékeljék 1-4 skálán annak függvényében, hogy mennyire tesz eleget ezeknek a CS, illetve a tömegturizmus (1 - "egyáltalán nem", 4 - "teljes mértékben igen").



6. Ábra

A fenti ábrán a motivációs tényezők csökkenő fontossági sorrendben vannak feltüntetve, az összesített válaszok átlagértékei alapján. Első ránézésre leolvashatjuk, hogy a megkérdezettek mindegyik tényezőt fontosnak tartják, az utolsó kivételével: a 3 fölötti vagy 3-hoz közel álló értékek jelzik, hogy inkább hajlanak arra, hogy fontosnak ítélik az illető tényezőt. Ehhez képest az egyedüli 2-nél kisebb érték, amely a "pihenés, kényelem, kiszolgálás" tényezőnél szerepel, azt jelzi, hogy átlagosan nem tulajdonítanak ennek nagy szerepet. Ez önmagában is értelmezhető úgy, hogy a CS tagok esetében ez a tényező háttérbe szorul a többihez képest, és a szállás minősége nem játszik fontos szerepet utazásaik során, sokkal inkább az interperszonális vagy interkulturális aspektusok élveznek előnyt. Nem meglepő, hogy ebben a kérdésben is a más kultúrák megismerése bizonyult a legfontosabb tényezőnek, melyet a válaszadók 94,1%-a inkább fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélt meg.

A kérdés érdekesebb fele arra vonatkozik, hogy mennyire képes eleget tenni ezeknek a tényezőknek a CS, illetve a tömegturizmus. A 8 tényezőt az első 6 esetében a CS 3,5 körüli értéket kapott, tehát nagyban képes eleget tenni a legfontosabbnak minősített motivációs tényezőknek. Az előző néhány kérdéssel bebizonyított emberi interakciónak a CS-en belüli fontossága itt is megnyilvánul, hiszen ennek képes a leginkább eleget tenni a CS (3,73 átlagérték - mely kizárólag "inkább igen" vagy "teljes mértékben igen" válaszokból adódik). Érdekes, hogy ennek a tényezőnek az esetében kapta a legkisebb értéket a tömegturizmus (1,71), tehát amiben a legjobb a CS, abban a leggyengébb a tömegturizmus.

A tömegturizmus csupán két tényező esetében érte el a 3 fölötti értéket: a városnézés lehetőségének és a kényelem, kiszolgálás tényezőknek képes csupán ilyen magas szinten eleget tenni. Ezek azok a tényezők, amiket a szervezett kirándulások hirdetnek, eladnak. Érdekes módon a CS, mely egyáltalán nem ezeket az értékeket promoválja, még a városnézés tényezőnek is jobban eleget tesz, mint a tömegturizmus. A "pihenés, kényelem, kiszolgálás" tényező az egyetlen, ahol a tömegturizmus túlteljesíti a CS-t, viszont ez az előny elveszíti relevanciáját azáltal, hogy ez a legkevésbé fontos a CS tagok számára.

A kolozsvári interjúalany is arra hívta fel a figyelmem, hogy *"amennyiben jó a hangulat, teljesen mindegy, hogy milyenek a körülmények a hoszt lakásában, sőt, érdekes megtapasztalni, hogy hogyan élnek, milyen körülmények között a helyiek, nem pedig egy szálloda steril belsejét látni, mely viszont valószínűleg nagyobb kényelmet biztosítana"*. Ugyanezt a nézőpontot támasztja alá, hogy a megkérdezettek több mint 90%-a is úgy

gondolja, hogy a CS személyre szabottabb, perszonalizáltabb élmény nyújt, mint a tömegturizmus szállodái.

A szálláshelyen kívül, maga a teljes tapasztalat, utazás is sokkal hitelesebb, autentikusabb a CS esetében, emeli ki ezt az amerikai couchsurfer interjúalany, aki szerint a rendszer attól válik autentikussá, hogy *"megadja a lehetőséget arra, hogy embereket ismerj meg, a hosztodon kívül is, és ezáltal megértsd, hogy tulajdonképpen hogy működnek a dolgok az illető helyen, igazán megismerd a desztinációt, nem csak a tömegturizmus által felkapott helyeket"*. A helyiekkel történő interakció fontosságát emeli ki a kolozsvári interjúalany, aki úgy gondolja, hogy *"ahhoz, hogy az utazás lényege ne egy "checklist" legyen, melyen kipipálsz, hogy miket láttál, hanem tényleg emlékezetessé váljon, szükség van emberekre, akikhez tudod kötni a helyet"*. Bevallása szerint azért nem utazik soha tömegturizmus keretén belül, mert nem kerül igazán kontaktusba a helyiekkel, és nincs lehetősége a *"tömegturizmus által promovált látnivalók helyett az elrejtett, sokszor értékesebb helyeket megismerni"*. A hálózat ezen lehetőségét egyik kívülálló is megérezte, aki a nyílt kérdésben azt nyilatkozta, hogy *"Eredeti, izgalmas. Nagyon tetszik, hogy a meglátogatott ország embereit, kultúráját, hétköznapi valóságát fedezzük fel, a túlpromovált, tömegvadász, áruba bocsátott helyszínek és kultúra helyett"*. Ezt a nézőpontot támasztja alá az is, hogy a megkérdezett CS tagok több, mint négyötöde úgy gondolja, hogy a tömegturizmusban nem létezik olyan mértékű hitelesség, mint a CS-ben, illetve a hoszttal/szörförrel töltött idő magas átlagértéke, és a velük végzett tevékenységek sokszínűsége is arra utal, hogy a CS hitelesebb élményt biztosít.

Mindezen előnyök és lehetőségek mellett nem meglepő, hogy a megkérdezett kívülállók nagy része (83,5%) úgy gondolja, hogy a CS egy jó ötletnek tekinthető, általánosan beszélve. Érdekesnek találom viszont, hogy az "igen"-nel válaszolók aránya sokkal kisebb (44%), amikor arról kérdeztem őket, hogy csatlakoznának-e a hálózathoz. Ez az arány különböző alcsoportok esetében különböző értékeket vesz fel.

Annak, hogy valaki ismerte-e a rendszert befolyása van arra, hogy csatlakozna-e. Azok körében, akik hallottak már a CS-ről, a csatlakozni akarók aránya 55,7%, míg azok körében akik nem hallottak róla, ez az arány csak 23,1% (4.3. Függelék). A csatlakozni akarók aránya magasabb azok körében, akiknek van ismerősük, aki CS-el foglalkozik (69,4%), mint azok körében, akik nem ismernek ilyen embert. Ebben az esetben az arány 31,5% (4.4. Függelék).

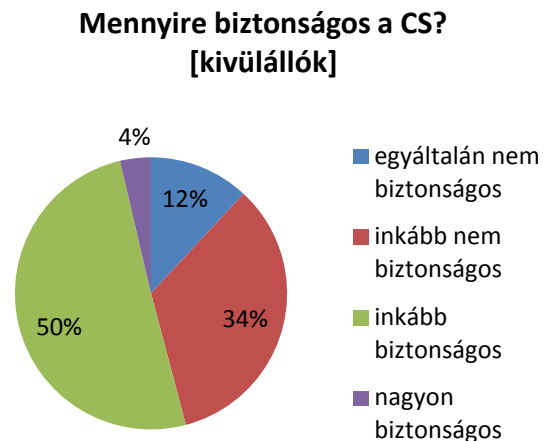
A különböző korcsoportokhoz tartozók esetében is különbségek vannak a csatlakozást illetően: míg a fiatal felnőttek megközelítőleg fele venne részt, a felnőtteknek több mint egyharmada és az időseknek csupán 10%-a akarna csatlakozni (4.5. Függelék).

Ahogy már előzőleg említettem, a különböző utazási stílusokhoz különböző motivációkat lehet társítani. Emiatt a csatlakozási szándék aránya sem egyforma a stílusok szerinti alcsoportokban: legnagyobb arányban a magukat backpackernek valló személyek csatlakoznának (az összes backpacker 61,1%-a), az utazók több mint fele vállalná be, míg a turisták kevesebb, mint egyharmada venne részt a CS-ben (4.6. Függelék). Ez ugyancsak azt támasztja alá, hogy a CS jobban megfelel a backpackerek és utazók motivációinak.

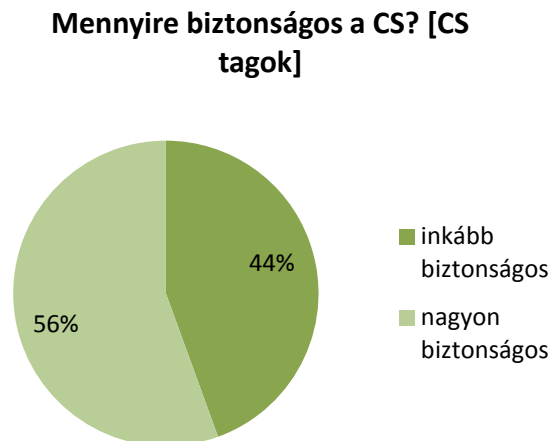
A 9. kérdésben adott válaszokból létrehozott újdonságok iránti nyitottságot mérő változó (nem nyitott ezekre az, aki 0 vagy 1 kijelentéssel értett egyet, nyitott, aki többel) szerinti alcsoportok között nincs számottevő különbség a csatlakozási szándékot illetően (4.7. Függelék).

Azok közül, akik nem csatlakoznának, a legtöbben arra hivatkoztak, hogy nem bíznak meg olyanokban, akiket addig még nem láttak (82%), míg 60% nevezte meg a személyes információk megosztásának szükségét egy csatlakozást gátló oknak. Mindkét tényező biztonsági problémák elkerülését szolgálja. Ehhez képest a többi korlátozó tényező sokkal kisebb arányban jelenik meg a nem csatlakozni vágyó megkérdezett kívülállók körében: kevesebb, mint egyharmaduk hivatkozott arra, hogy ismerősei nem díjaznák az ötletet, és még kevesebben arra, hogy nincs lehetősége utazni vagy fogadni (18%) vagy a nyelvtudás hiányára (16%). Utóbbi főleg az idősek körében jelentett problémát. A megkérdezettek kevesebb, mint 5%-a nyilatkozta azt, hogy a csatlakozásban az gátolja meg, hogy nem érdekelt más kultúrák közvetlen megismerésében. Ebből a kérdésből egyértelmű, hogy a legnagyobb problémát a biztonság kérdése jelenti, ahogy a szakirodalom is mondja.

Az alábbi diagramokon látható, hogy a kívülállóknak és CS tagoknak különböző véleményük van a rendszer biztonságosságáról: míg az összes tag "inkább biztonságosnak" vagy "nagyon biztonságosnak" ítéli meg ezt, a kívülállóknak csupán 54%-a választotta e válaszlehetőségek egyikét, és több mint egytizedük úgy gondolja, hogy egyáltalán nem biztonságos.



7. ábra



8. ábra

Nem csak a biztonságosság megítélésében vannak különbségek a két csoport között, hanem a veszélytényezők bekövetkezési valószínűségének értékelésében is: 1-től (egyáltalán nem valószínű) 4-ig (nagyon valószínű) terjedő skálán a kívülállók 2,39-es átlagértéket adtak a "saját tulajdonban levő tárgyait ellopják" veszélytényezőnek, míg ennek értéke a CS tagok esetében 1,63. A testi bántalmazást egyik csoport sem gondolja túlságosan valószínűnek, de a kívülállók átlagértéke ebben az esetben is magasabb (1,93), mint a CS tagoké (1,39). Az alkalmazkodási problémák is valószínűbbek a kívülállók szemében (2,56), mint a tagok esetében (2,10). Ezek mind azzal magyarázhatóak, hogy nem ismerik a rendszer működését.

Mindkét interjúalany úgy vélekedett, hogy a tagoknak az átlagnál jobban kell bízniuk az emberekben, ahhoz, hogy a rendszert biztonságosnak tekintsék. Ezt alátámasztja az, hogy azoknak, akik részt vennének CS-ben a több mint 90%-a egyetértett azzal a mondattal, hogy "általában megbízik az emberekben". Mitöbb, szerintem nemcsak a bizalom számít egy "kötelező" tulajdonságnak, hanem egyáltalán az emberi kapcsolatok iránti nyitottság. Ennek tesztelése érdekében a kívülállóknak értékelniük kellett különböző, a CS szempontjából releváns kérdéseket erre vonatkozóan (2. Függelék- 8. kérdés), melyekből létrehoztam egy új változót annak függvényében, hogy háánnyal értettek egyet: count parancsot alkalmazva "nem nyitott" kategóriába kerültek azok, akik 0, 1 vagy 2 kijelentéssel értettek egyet, "nyitott is meg nem is"-be akik 3 vagy 4 kijelentéssel, és "nyitott" kategóriába azok, akik ennél több kijelentéssel értettek egyet. Feltételezésem bebizonyosodott, hiszen a "nyitott" csoportba tartozók körében a legmagasabb azok aránya, akik részt vennének a CS-ben (57,1%), a másik két csoport esetében ez az arány 44,3%, illetve 30,3% (4.8.Függelék).

Annak érdekében, hogy megvizsgáljam, hogy a CS tagok valóban nyitottak-e emberi kapcsolatok kialakítására, ugyanezeket a kijelentéseket kellett nekik is értékelniük a kérdőívben. Az eredmények alátámasztják a feltételezést, hiszen a tagok kevesebb mint egy negyede értett egyet 0, 1, 2 vagy 3 kijelentéssel, illetve ugyanennyi azoknak az aránya, akik 4-el értettek egyet, és nagyon magas azoknak az aránya, akik az összessel egyetértettek: 37,5%. A CS tagok leginkább a "nyitott vagyok új baráti kapcsolatok kialakítására" és a "szeretek más nemzetiségű emberekkel barátkozni" mondatokkal értettek egyet (1-5-ig skálán 4,49 illetve 4,37 átlagértékekkel), melyek alapkövetelmények CS esetében.

A külsősök részéről is volt igyekezet arra, hogy meghatározzák, milyennek kell lennie egy CS tagnak: *"aki ezzel foglalkozik az nyitott, merész, bátor, kíváncsi, mának él"* vagy *"a kalandvágy mellett kell egy kis bátorság, nyitottság is"* vagy *"az emberek biztos segítőkészek, barátságosak és kölcsönös bizalmat mutatnak"*. Mindhárom vélemény kiemeli a nyitottságot, továbbá pedig fontos szerepet tulajdonítanak a merészségnek, bizalomnak is. Ezeket tekinti a kolozsvári interjúalany olyan tulajdonságoknak, melyek *"muszáj meglegyenek egy couchsurferben, akármennyire különböző személyiségünk van"*.

Ez a *"muszáj"* egybecseng Bialski (2010: 180-203) modelljével, mely szerint az első lépés, mely hozzájárul ahhoz, hogy a rendszer biztonságos legyen és kialakuljon a bizalom, már csatlakozás előtt megtörténik, hiszen csak olyanok csatlakoznak a rendszerhez, akiknek van egy előzetes hajlandóságuk és bizonyos személyiségjegyeik, mint például a nyitottság. Ezáltal válik a rendszer zárttá, és emiatt megy végbe egy szelekció. A megkérdezett CS tagok is úgy gondolják, hogy ez a szűrőtényező fontos: 94,1% úgy ítélte meg, hogy az "általános bizalom az emberekben, mint az összes couchsurferre jellemző személyiségvonás" "inkább fontos" vagy "nagyon fontos" tényező a hálózaton belüli bizalom kialakításában. Továbbá, 70,6% azok aránya, akik a bizalom kialakításában fontosnak tartják a létező feltételezést, hogy "csak olyanok vesznek részt a CS-ben, akiknek szándékai összhangban vannak a hálózat ideológiájával". Ez is a Bialski által meghatározott szelekcióval magyarázható. Egy másik kérdésre adott válaszok is ezt a nézőpontot támasztják alá: a megkérdezettek csupán 11,7%-a gondolja úgy, hogy "inkább valószínű" vagy "nagyon valószínű" az, hogy valaki csak azért csatlakozzon a hálózathoz, hogy rossz szándékkal használja fel a CS tagok által megosztott személyes információkat. Ez a kezdeti szelekció megoldás tehát a személyes információk megosztásából adódó biztonsági problémára.

A megkérdezett CS tagok nagy része ezenkívül "inkább fontosnak" (47,1%) vagy "nagyon fontosnak" (29,4%) tartja a bizalom kialakulásában a profilkérdéseknek a személyiség lényegi vonásait kiemelő jellegét; még nagyobb azok aránya, akik a hírnév rendszer létezését tekintik meghatározónak ebben (49% "nagyon fontosnak", 43,1% "inkább fontosnak" tartja). Ezek az arányok arra világítanak rá, hogy bár a Bialski-féle első lépcsőt is fontosnak tartják, a kutató által azonosított második lépcső ennél lényegesebb szerepet kap a bizalom kialakításában. Mindkét interjúalany véleménye alátámasztja ezt: mindketten azt nyilatkozták, hogy ezek jelentik az alapot, amikor el akarják dönteni, hogy kit fogadjanak/ kinél szörföljenek, hiszen ezek alapján el lehet dönteni, hogy biztonságos-e az illetővel kapcsolatba lépni. A kolozsvári interjúalany szerint a referenciák megvédnek a potenciálisan veszélyes emberektől, hiszen ha az illető már valakit bántalmazott volna, az olvasható lenne a referenciái között. Erre hivatkozott akkor is, mikor azt mondta, hogy nem ijesztik el a lopásokról szóló történetek.

Ugyanakkor ő hívta fel a figyelmem arra is, hogy nem csak arra használja a profilt és referenciákat, hogy megállapítsa valakiről, hogy megbízható-e, hanem arra is, hogy olyan embert találjon, aki megfelel a ideális hoszt/szörför elképzelésének. Bár kiemelte, hogy a mindenkinek vannak specifikus elvárásai, a többi couchsurferrel való interakciói alatt arra a következtetésre jutott, hogy vannak szinte általános érvényű elvárások a hoszttal/szörförrel szemben.

A szörför szerinte ajánlott, hogy talpraesett és önálló legyen, találja fel magát könnyen új helyeken, lehessen vele beszélgetni sok és különböző témákról, legyen értelmes és tisztában a körülötte történő dolgokkal, és legfőképpen tisztelje a hoszt otthonát, annak barátait, szobatársait. A hoszttal szemben elvárás, hogy szánjon időt a vendégre, bármennyire is elfoglalt, vigye el a szörfört olyan helyekre, melyek nem találhatóak meg az útikönyvekben vagy helyi szórakozóhelyekre, kávézókba, mutassa be a barátainak. Mindkét szerep esetében a legfontosabb elvárása az interjúalanynak az, hogy az illető *"valamit megosszon az életéből"*. Ebből adódóan úgy gondolja, hogy a legrosszabb tapasztalat a CS esetében az, ha egy interakció után *"még egy viccel sem maradsz"*.

Az, hogy a megkérdezett CS tagok 100%-a visszautasítana egy couchrequestet az illető profilja és referenciái alapján, arra utal, hogy ez a két tényező döntő szerepet tölt be a partnerek kiválasztásában és könnyen "deal-breaker" lehet. Továbbá, a megkérdezettek 57,8%-a egyetért azzal, hogy egy nem teljesen kitöltött profil gyanús, hiszen nehezen lehet megismerni valakit rajta keresztül.

A rendszer megfelelő működésének fenntartása érdekében a CS válaszadók nagy többsége komolyan veszi az interakciók után a referenciák írását: kétharmaduk mindig hagy referenciát, míg egy harmaduk az esetek többségében. A kolozsvári interjúalany arra hívta fel a figyelmet, hogy egy pozitívnak minősített referencia takarhat negatív vagy semleges tartalmat is és tapasztalattal könnyebben kiszűrhetőek a *"she's a nice person"* jellegű pozitívnak címkézett semleges referenciák. Emellett, úgy gondolja, hogy jobb, ha semmilyen referenciát nem kapsz az illetőtől, mint az, ha egy hasonló jellegű *"semmitmondót"*.

A megkérdezett CS tagok háromnegyede nem venne részt CS-ben, ha a hálózat automatikusan társítaná valakivel, és nem lenne neki lehetősége kiválasztani azt, akivel kapcsolatba akar kerülni. Ez arra utal, hogy a kutatásban résztvevő couchsurferek úgy gondolják, hogy megismerhető valaki egy bizonyos szinten online profil, referenciák és esetleg néhány beszélgetés során annyira, hogy befogadják otthonukba, hiszen ellenkező esetben nem zavarná őket az, ha a rendszer automatikusan társítaná össze őket. A megkérdezett kívülállók több, mint kétharmada (68%) ezzel szemben úgy gondolja, hogy nem lehet megismerni valakit annyira online, hogy befogadjja a saját lakásába. Mint sok más különbség, ez is magyarázható azzal, hogy a kívülállók rendszerről létező ismereteik nem mélyrehatóak.

Összességében, a két kérdőív, amelyeket helyenként kiegészítettem az interjúkban kapott információkkal, számos különbségre hívja fel a figyelmet, ami a kívülállóknak és CS tagoknak a hálózatról létező elképzeléseit illeti. Emellett az eredmények rávilágítanak a CS hálózatban való részvétel komplex motivációira is, felhívják a figyelmet arra, hogy hogyan gondolkodnak a tagok a CS és tömegturizmus közötti különbségekről. A korlátozó tényezők esetében arra kaptunk választ, hogy melyek a csatlakozást leginkább gátló tényezők, illetve hogyan igyekeznek a tagok ezeket kivédeni, hogyan alakul ki a bizalom a rendszeren belül. Ugyanakkor egy bizonyos elvárás is megfogalmazódik a hoszttal/szörförrel szemben.

5. Következtetések és további kutatás

A kérdőíves kutatások és interjúk alapján számos kérdésre kaptam választ, melyekből levonható néhány fontos következtetés a kolozsvári CS tagokra és kívülállókra vonatkozóan.

A megkérdezett kívülállók kétharmada hallott már a CS-ről, viszont fele ennyi azok száma, akik ismernek is olyat, aki tagja a hálózatnak. A válaszadók több mint négyötöde jó ötletnek találja a CS-t, viszont kevesebb, mint fele csatlakozna is ehhez a rendszerhez. Ez a különbség az elméleti részben bemutatott korlátozó tényezőkkel magyarázható, és ezek közül a legfontosabbnak a biztonsági problémák bizonyultak, háttérbe szorultak a kulturális különbségekből adódó problémák és a környezetük véleménye. A kívülállók meglehetősen kevésbé tartották biztonságosnak a rendszert, mint amennyire a CS tagok gondolják ezt annak, akik körében az összes válaszadó inkább biztonságosnak vagy nagyon biztonságosnak ítélte ezt meg, tehát az egymásba vetett bizalom magas értékeket ér el. A bizalom kialakulásában a Bialski-féle elméleti modell minden lépése fontosnak bizonyult: a csatlakozáskor végbemenő szelekció, mely egy zárt közösséget hoz létre, ahol a tagok megbíznak egymásban, illetve szándékaik összhangban vannak a CS elveivel valamint a profil és hírnév rendszer hatékony működése is fontos a résztvevők több mint fele szerint. Ez utóbbi megfelelő működéséhez aktívan hozzájárulnak a tagok: komolyan veszik a referenciák írását és használják ezeket, amikor a szörföléshez/hosztoláshoz partnert választanak.

A megkérdezett kolozsvári CS tagok motivációi sokkal komplexebbek, mint ahogyan azt a kívülállók elképzelik: a rendszer ingyenessége nem foglalja el a legfontosabb szerepet és olyan tényezők kerülnek előtérbe, mint az idegen kultúrák megismerése vagy szellemi gyarapodás. A tagok úgy gondolják, hogy az emberi interakció egyik fontos alapeleme a CS-nek, és ez megnyilvánul a változatos együtt végzett tevékenységekben és az együtt töltött időben is. Utazásaik során a CS tagok számára fontos motivációs tényezők mindegyikének jobban eleget tesz a CS, mint a tömegturizmus, melynek szálláshelyei a válaszadók több, mint 90%-a szerint nem nyújtanak olyan személyre szabott élményt, mint a CS.

A CS tagokkal szemben léteznek különböző elterjedt elvárások is. Ellentétben az amerikai CS taggal (aki úgy gondolja, hogy jó dolog, hogy egyre több tagja van a hálózatnak), a kolozsvári interjúalany szerint elterjedt vélemény a tapasztaltak körében, hogy az egyre bővülő hálózatban egyre nehezebb ezeknek az elvárásoknak megfelelő partnert találni, és ez idővel a rendszer teljes "hígulásához" fog vezetni. Érdekesnek találnám néhány év elteltével újra megvizsgálni a jelenséget, és megállapítani, hogy valóban mainstream trenddé válik-e.

6. Bibliográfia

Adamic, L.A., Lauterbach, D., Teng C., Ackerman, M.S. (2011), "Rating Friends Without Making Enemies", In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*

Aramberri, J. (2001), "The host should get lost: Paradigms in the tourism theory", *Annals of Tourism Research*, 28 (3), pp. 738–761

Becken, S. (2002), "Analyzing international tourist flows to estimate energy use associated with air travel", *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (2), pp 114-131

Bell, D. (2009), "Tourism and hospitality". In Jamal, T., & Robinson, M. (szerk.) *The SAGE handbook of tourism studies*, SAGE Publications, London pp. 19-34 <http://www.sagepub.in/upm-data/29171_Jamal___Chapter_2.pdf>, letöltve 2014 február 11.

Bialski P., Batorski D. (2010), "From Online Familiarity to Offline Trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers", In Zaphiris P., Ang C.S. (szerk.), *Social Computing and Virtual Communities*, CRC Press, Boca Raton, pp. 179-204

Bialski, P. (2012), *Becoming Intimately Mobile*, Peter Lang, Frankfurt am Main

Botsman, R., & Rogers, R. (2010), *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, Harper Collins, New York

Brotherton, B., Wood, R.C. (2007), "Key Themes in Hospitality Management". In R.C. Wood, B. Brotherton (szerk.), *The Sage Handbook of Hospitality Management*, Sage Publications, London, pp. 35–61 <http://www.sagepub.com/upm-data/19056_5047_Brotherton_Ch01.pdf >, letöltve 2014 február 11.

Bryce, J. (2014), "The role of disclosure of personal information in the evaluation of risk and trust in young people's online interactions", *Computers in Human Behaviour*, 30, pp. 299-306

Butler, R. W. (1990), "Alternative tourism: pious hope or Trojan horse?", *Journal of Travel Research*, 28(3), pp. 40-45

Couchsurfing.org. 2014a. "About us" <<https://www.couchsurfing.org/n/about>>

Couchsurfing.org. 2014b. "Statistics" < <http://www.couchsurfing.org/statistics>>

Couchsurfing.org. 2014c. "Vouching" < <http://www.couchsurfing.com/vouch>>

Couchsurfing.org. 2014d. "Safety Basics" < <https://www.couchsurfing.org/n/safety>>

David Suzuki Foundation (n.d.), "Air Travel and Climate Change", <http://www.davidsuzuki.org/issues/climate-change/science/climate-change-basics/air-travel-and-climate-change/>, letöltve 2014. február 12.

Germann Molz, J. (2006) "Watch Us Wander: Mobile Surveillance and the Surveillance of Mobility". *Environment and Planning A*, 38 (2). 377-393

Germann Molz, J. (2007), "Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and Internet", In Germann Molz, J., Gibson, S. (szerk.) *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World*, Aldershot: Ashgate Publishing, Hampshire, pp. 65-82

- Germann Molz, J. (2011), "CouchSurfing and network hospitality: "It's not just about the furniture'", *Hospitality & Society* 1 (3), pp. 215–225
- Germann Molz, J. (2013), "Social Networking Technologies And The Moral Economy Of Alternative Tourism: The Case Of Couchsurfing.org", *Annals of Tourism Research*, vol 43, pp. 210-230
- Ghoshal, R. A. (2012), "Surf's Up", *Contexts*, 11(2), pp. 66-68
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012), "Online social networks: A survey of a global phenomenon", *Computer Networks*, 56(18), pp 3866-3878
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009), "Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on Couchsurfing.com" In *Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09. International Conference on* (Vol. 4, pp. 346-353). IEEE.
- Leung, W.C. (2010), "A hospitality exchange network. Couchsurfing in Hong Kong", *Hong Kong Anthropologist*, vol. 4, pp. 1-23
- Lockwood, A., Jones, P. (2000), "Managing hospitality operations". In Lashley, C., Morrison, A. (szerk.) *In Search of Hospitality*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd., London, pp. 157-176
- Lynch, P., MacWhannell, D. (2000), "Home and Commercialized Hospitality". In Lashley, C., Morrison, A. (szerk.) *In Search of Hospitality*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd., London, pp. 100-117
- Lynch, P., Germann Molz, J., McIntosh, A., Lugosi, P. And Lashley C. (2011), "Theorising hospitality". *Hospitality & Society* 1(1), pp. 3-24
- Miguel C., Medina P. (2011), "The Transformation of Identity and Privacy through Online Social Networks (The Couchsurfing case)". In Ciastellardi, M., Miranda de Almeida, C., Scolari, C.A. (szerk.), *McLuhan Galaxy Conference, Understanding Media Today, Barcelona, May 23-25, Conference Proceedings*, Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona, pp. 331-342
- O'Regan, M. (2009), "New technologies of the self and social networking sites: hospitality exchange clubs and the changing nature of tourism and identity". In Abbas, Y. and Dervin, F. (szerk.) *Digital Technologies of the Self*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, pp. 171–198
- Pearce, D. (1992), "Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions". In Smith, V.L., Eadington, W.R. (szerk.) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Peterson, K., Siek, K.A. (2009), "Analysis of information disclosure on social networking site", In Ant Ozok A., Zaphiris, P. (szerk.) *Online Communities and Social Computing*, Springer, Berlin
- Reisinger, Y., Turner, L. (2003), "Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis", Butterworth-Heinemann, Oxford

Richards, G., Wilson, J. (2003), New horizons in independent youth and student travel. A report to the international student travel confederation (ISTC) and the association of tourism and leisure education (ATLAS). International Student Travel Confederation, Amsterdam

Richards, G., Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourism experience: a solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism management*, 27 (6), pp. 1209-1223

Rosen, D., Lafontaine, P.R., Hendrickson, B. (2011), "Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network", *New Media and Society*, 13 (6), pp. 981-998

Selwyn, T. (2000), "An anthropology of hospitality". In Lashley, C., Morrison, A. (szerk.) *In Search of Hospitality*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd., London, pp. 18-37

Su, X., Wang, H., Wen, T. (2013), "Profit, responsibility and the moral economy of tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 43, pp. 231-250

Tan, J. (2010), "The leap of faith from Online to Offline: an exploratory study of Couchsurfing.org". In Acquisti A., Smith S., Sadeghi A.R. (szerk.), *Trust and Trustworthy Computing*, Springer, Berlin, pp. 367-380

Teng, C. Y., Lauterbach, D., Adamic, L. (2010), "I rate you. You rate me. Should we do so publicly?". In *Proceedings of the 3rd Workshop on Online Social Networks*, Boston

UNWTO (2013), "UNWTO Tourism highlights, 2013 Edition", Madrid, http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf, letöltve 2014. február 12

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in Tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 26 (2), pp. 349-370

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003), "Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community", *Electronic Markets*, 13(1), pp. 33-45

"Man accused of raping woman he met on couchsurfing.com website", *The Daily Telegraph*, 11 August 2009, <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/6013980/Man-accused-of-raping-woman-he-met-on-couchsurfing-com-website.html>, letöltve 2014. február 15

7. Függelékek

1. Függelék – Kutatási feladatok és módszerek

Kutatásom célja a világ legnagyobb vendéglátói hálózatának, a Couchsurfing-nek az alapos vizsgálata. A célkitűzés megvalósítása érdekében első lépésként a hálózat alapvető működési elveit tanulmányoztam, annak szabályait, történetét. Ennek a feladatnak a része volt az eddig megjelent szakirodalom részletes áttekintése. Tekintve, hogy a közvetlenül CS-et érintő írások száma korlátozott, szükség volt olyan szakirodalmi írások keresésére, melyek segítségével a CS-et tágabb kontextusba lehetett elhelyezni. Ezek a lépések képezték az első feladatot.

Ezt követte a feltáró kutatás elvégzése. A téma újdonságából adódóan döntöttünk úgy, hogy egy ilyen jellegű kutatás elvégzésére szükség van. A feltáró kutatást két jól elkülöníthető részre osztottam: CS tagok magatartását vizsgáltam, illetve kívülállók véleményét kutattam. Mindkét esetben helyi alanyok vizsgálata mellett döntöttem, így az eredmények térben jobban szűkítettek. Feltételeztem, hogy a két csoport magatartása között jelentős különbségek észlelhetők.

Mindkét vizsgált csoport esetében kérdőíves módszert használtam, melyet online osztottam meg. A strukturált kérdőív kézenfekvő módszernek bizonyult, hiszen ez lehetővé teszi nagyobb mennyiségű adatok hatékony felvételét. Standardizáltságából adódóan az adatok megbízhatóak. További fontos előnye, hogy online megosztható, így kitűnő egy olyan populáció vizsgálatára, amelyre magas mobilitás jellemző.

A kérdőívek megszerkesztése utáni feladat ezek szétosztása volt. A CS tagok keresésére a Couchsurfing.org website profilkereső alkalmazását használtam, majd számos szűrő segítségével leszűkítettem a több, mint 2000 kolozsvári lakhellyel rendelkező tagok számát az aktív tagokra. Aktív tagként definiáltam azokat, akiknek van feltöltve képük, beléptek az elmúlt 90 napban a website-ra és voltak már vouch-olva. Ezek alapján csupán 143 aktív tag van Kolozsváron. Mindegyik tagnak személyes üzenetet írtam, melyben a kérdőívemet küldtem el nekik, mert nagyobb a válaszadás valószínűsége, mint groupokra küldött üzenetek esetében (Rosen et al. 2011:993).

A kívülállók körében végzett kutatásommal igyekeztem minél több olyan erdélyi emberhez eljuttatni a kérdőívemet, aki nem tagja a hálózatnak. Erre különböző Facebook groupokat

használtam. Mintavételre nem volt lehetőségem, így az érkezett válaszok nem képeznek reprezentatív mintát, viszont a cél minél több vélemény megismerése volt, nem egy teljes populáció statisztikailag releváns elemzése.

A kutatásomat kiegészítettem két strukturálatlan interjúval, melyek beszélgetések formájában mentek végbe. Felkerestem egy olyan kolozsvári CS tagot, aki reprezentatív a populációra nézve, hiszen több éve tagja a rendszernek és ennek mindkét alapvető szerepét többször is használta. A másik strukturálatlan interjút egy amerikai CS taggal végeztem, aki Kolozsváron szörfölt az interjú ideje alatt. Az interjút mindkét esetben azért tartottam fontosnak, mert lehetőség nyílt olyan problémák tárgyalására is, amelyre én a szakirodalom áttekintése nyomán nem gondoltam, és következtetésképpen nem is tettem bele a kérdőívekbe kérdésként.

Az kvantitatív kutatásból származó adatokat a későbbiekben SPSS segítségével dolgoztam fel, majd a diagramokat Excel-ben készítettem el. A kvalitatív kutatásból származó információk főként az eredmények strukturálásában segítettek, illetve a kvantitatív adatokat egészítették ki.

2. Függelék - kívülállók körében használt kérdőív

- 1) Nem
 - a) Nő
 - b) Férfi
- 2) Életkor (év)
- 3) Családi állapot
 - a) Egyedülálló/szingli/ kapcsolatban
 - b) Élettársi viszonyban
 - c) Családos (gyereke is van)
- 4) Lakhely
 - a) Város
 - b) Falu
- 5) Havi egy főre jutó jövedelem az ön háztartásában (RON):
- 6) Iskolai végzettsége
 - a) 8 osztály vagy kevesebb
 - b) Szakiskola
 - c) Líceum
 - d) Főiskola
 - e) Egyetemi alapképzés
 - f) Mesteri képzés
 - g) Doktori képzés
- 7) Milyen nyelveket beszél folyékonyan?
 - a) Nem beszél idegen nyelveket
 - b) Angol
 - c) Német
 - d) Francia
 - e) Olasz
 - f) Spanyol
 - g) Egyéb ...
- 8) Kérem értékelje mindegyik állítást annak függvényében, hogy mennyire ért egyet/ nem ért egyet vele! (1- egyáltalán nem értek egyet, 2- nem értek egyet, 3- semleges, 4- egyetértek, 5- teljes mértékben egyetértek)

Állítás	1	2	3	4	5
Nyílt vagyok új kapcsolatok létrehozására					
Rögtön barátságot tudok kötni a legtöbb emberrel					
Rögtön meg tudom állapítani valakiről, hogy az illető érdekes személy vagy sem					
Könnyen megosztom érzelmeimet és mélyebb gondolataimat a legtöbb emberrel					
Általában megbízom az emberekben					
Szeretek más nemzetiségű emberekkel barátkozni					

- 9) Kérem értékelje mindegyik állítást annak függvényében, hogy mennyire ért egyet/ nem ért egyet vele! (1- egyáltalán nem értek egyet, 2- nem értek egyet, 3- semleges, 4- egyetértek, 5- teljes mértékben egyetértek)

Állítás	1	2	3	4	5
Igyekszem mindig a legújabb trendeket követni					
Aktívan érdeklődöm a legújabb technológiai innovációk iránt					
Tájékozott vagyok, ami a világban történő legfrissebb eseményeket illeti					

- 10) Melyik évben csatlakozott a Facebookhoz?

- 11) A következő három fogalom közül Ön melyikkel azonosítja magát? (kérem csak egy lehetőséget válasszon)

- a) Turista
- b) Hátizsákos (backpacker)
- c) Utazó

- 12) Hallott már Ön a Couchsurfing-ről?

- a) Igen
- b) Nem (ugorjon a 15. kérdésre)

- 13) Honnan hallott a Couchsurfing-ről?

- a) barát, ismerős
- b) család
- c) tömegkommunikációs eszközök
- d) közösségi oldalak

- 14) Van olyan ismerőse, aki ezzel foglalkozik?

- a) Igen
- b) Nem

- 15) A Couchsurfing egy online közösségi oldal, melynek tagjai arra használják a rendszert, hogy ingyenes szállást keressenek egy másik felhasználó otthonában, a világ bármely pontján, illetve idegeneket fogadjanak be saját otthonukba. A hálózat további célja az emberi kapcsolatok kialakítása, kulturák megismerése, egy jobb világ létrehozása.

Kérem írja le röviden, hogy mi volt az első benyomása a Couchsurfing-ről (elvre, biztonságra, stb vonatkozóan):

.....

- 16) Az Ön véleménye szerint miért használják a Couchsurfing tagok ezen hálózatot, mi a legnagyobb haszon számukra? Kérem rangsorolja a következő szempontokat! (1 legfontosabb, 6 legkevésbé fontos)

- ☐ szoros baráti kapcsolatok kialakítása
- ☐ ingyen szálláshely a világ bármely pontján

- ☐ idegen kultúrák megismerése utazás és vendégfogadás révén
- ☐ romantikus kapcsolatok kialakítása
- ☐ szellemi és lelki gyarapodás, fejlődés - új dolgok tanulása
- ☐ desztináció megismerése egy helyi lakos szemszögéből

17) Kérem értékelje mindegyik állítást annak függvényében, hogy mennyire ért egyet/ nem ért egyet vele! (1- egyáltalán nem értek egyet, 2- nem értek egyet, 3- semleges, 4- egyetértek, 5- teljes mértékben egyetértek)

Állítás	1	2	3	4	5
Minden probléma nélkül befogadnék egy idegent a lakásomba néhány napra					
Minden probléma nélkül magára mernék hagyni egy idegent a saját lakásomban					
Minden probléma nélkül megszálnék egy idegen lakásában néhány napra					
Nem tartom egyáltalán veszélyesnek a lakcímem közzétételét egy nyilvános, több millió felhasználóval rendelkező weblapon, mint a CS					
A közvetlen környezetem (család, barátok, szomszédok) elutasítaná azt, hogy egy idegent szállásoljak el					
A közvetlen környezetem elutasítaná azt, hogy egy idegennél szálljak meg					
Pozitív dologként fogom fel, hogy közvetlenül érintkezhetnék egy másik kultúrával					

18) Ön szerint megismerhető valaki annyira, hogy befogadja a lakásába / megszálljon az illetőnél néhány napra, csupán egy online profil és néhány online beszélgetés során?

- a) Igen
- b) Nem

19) Ön szerint a Couchsurfing mennyire tekinthető biztonságosnak?

- a) nagyon biztonságos
- b) viszonylag biztonságos
- c) nem bízom benne
- d) egyáltalán nem bízom benne

20) Ön szerint mennyire valószínűek a következő események, amikor egy idegent fogad be lakásába/ idegen embernél száll meg (tehát Couchsurfing során)? (1 egyáltalán nem valószínű, 4 nagyon valószínű)

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a) barátságot köt az illetővel | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) saját tulajdonában levő tárgyak ellopása | 1 | 2 | 3 | 4 |

c) testi bántalmazást szenved	1	2	3	4
d) együtt szórakozik az illetővel	1	2	3	4
e) az illető megajándékozta Önt	1	2	3	4
f) alkalmazkodási probléma merül fel	1	2	3	4

21) Ön részt venne a Couchsurfing-ben?

- a) Igen (kérem ugorjon a 23. kérdésre)
- b) Nem

22) Melyek azok az okok, amiért nem venne részt a Couchsurfing-ben?

- 1. nyelvtudás hiánya
- 2. nincs lehetősége rá (nincs ahol fogadjon, vagy lehetősége utazni)
- 3. nem tartja biztonságosnak az interakciót olyanokkal, akiket addig nem látott
- 4. nem akar megosztani magáról személyes információt (lakcím, telefonszám) interneten
- 5. nem érdekelt a helyiekkel kialakítani kapcsolatot, inkább menne egy szállodába
- 6. ismerősei, barátai, családja nem díjazná az ötletet
- 7. egyéb: ...

23) Ön, általánosan beszélve, jó ötletnek találja a Couchsurfing-et? (nem feltétlenül Ön számára)

- a) Igen
- b) Nem

3. Függelék - CS tagok körében használt kérdőív

- 1) Nem
 - a) Nő
 - b) Férfi
- 2) Életkor (év).....
- 3) Havi egy főre jutó jövedelem az ön háztartásában (RON):
- 4) Iskolai végzettség
 - a) 8 osztály vagy kevesebb
 - b) Szakiskola
 - c) Líceum
 - d) Főiskola
 - e) Egyetemi alapképzés
 - f) Mesteri képzés
 - g) Doktori képzés
- 5) Milyen nyelveket beszél folyékonyan?
 - a) angol
 - b) német
 - c) francia
 - d) spanyol
 - e) olasz
 - f) egyéb: ...
- 6) A következő három fogalom közül Ön melyikkel azonosítja magát?
 - a) Turista
 - b) Hátizsákos (backpacker)
 - c) Utazó
- 7) Melyik évben csatlakozott a Couchsurfing hálózathoz?
- 8) Hány alkalommal:
 - a) szörfölt:
 - b) hosztolt:
- 9) Milyen országokban szörfölt? (amennyiben nem szörfölt még, ugorjon a következő kérdésre)
.....
- 10) Milyen országokból származó szörföröket hosztolt Ön már? (amennyiben még nem hosztolt, ugorjon a következő kérdésre)
.....
- 11) Kérem értékelje, hogy mennyire fontosak Ön számára a következő motivációs tényezők annak alapján, hogy mennyire tartja ezeket szem előtt utazásainak tervezése során! (1- egyáltalán nem fontos, 2- inkább nem fontos, 3- inkább fontos, 4- nagyon fontos)

Motivációs tényező	1	2	3	4
Városnézés lehetősége				
Baráti kapcsolatok kialakításának lehetősége				
Interakció helyi emberekkel				
Más kultúrák alapos megismerésének lehetősége				

Izgalmas legyen az utazás				
Olcsó legyen az utazás				
Alkalom új dolgok tanulására, képességek elsajátítására				
Pozitívan hozzájárulni a látogatott helyhez (lakosaihoz)				
Pihenés, kényelem, kiszolgálás				

- 12) Kérem értékelje, hogy az előbbi kérdésben felsorolt motivációs tényezőknek mennyire képes eleget tenni a Couchsurfing, mennyire felel meg ezeknek? (1-egyáltalán nem, 2-inkább nem, 3- inkább igen, 4- teljes mértékben igen)

Motivációs tényező	1	2	3	4
Városnézés lehetősége				
Baráti kapcsolatok kialakításának lehetősége				
Interakció helyi emberekkel				
Más kultúrák alapos megismerésének lehetősége				
Izgalmas legyen az utazás				
Olcsó legyen az utazás				
Alkalom új dolgok tanulására, képességek elsajátítására				
Pozitívan hozzájárulni a látogatott helyhez (lakosaihoz)				
Pihenés, kényelem, kiszolgálás				

- 13) Kérem értékelje, hogy az előbbi kérdésben felsorolt motivációs tényezőknek milyen mértékben képes eleget tenni a tömegturizmus (szervezett kirándulás, nagy csoportok, kereskedelmi szálláshelyek, városnézés idegenvezetővel, stb), mennyire felel meg ezeknek? (1-egyáltalán nem, 2- inkább nem, 3- inkább igen, 4- teljes mértékben igen)

Motivációs tényező	1	2	3	4
Városnézés lehetősége				
Baráti kapcsolatok kialakításának lehetősége				
Interakció helyi emberekkel				
Más kultúrák alapos megismerésének lehetősége				
Izgalmas legyen az utazás				
Olcsó legyen az utazás				
Alkalom új dolgok tanulására, képességek elsajátítására				
Pozitívan hozzájárulni a látogatott helyhez (lakosaihoz)				
Pihenés, kényelem, kiszolgálás				

- 14) Miért utazik/ hosztol Ön a Couchsurfing hálózaton segítségével, melyek ezen közösség által kínált legfontosabb lehetőségek? Kérem rangsorolja a következő szempontokat! (1 legfontosabb, 6 legkevésbé fontos)

- ☐ szoros baráti kapcsolatok kialakítása
- ☐ ingyen szálláshely a világ bármely pontján
- ☐ idegen kultúrák megismerése utazás és vendégfogadás révén
- ☐ romantikus kapcsolatok kialakítása
- ☐ szellemi és lelki gyarapodás, fejlődés - új dolgok tanulása
- ☐ desztináció megismerése egy helyi lakos szemszögéből

- 15) Mit szokott tanulni, miről szerez ismereteket a hoszttól/ szörförtől? (több válasz is adható)
- a) helyi kultúrát, helyi élet jellegzetességeit
 - b) hogyan végezzen bizonyos teendőket
 - c) hoszt/ szörför életéről
 - d) utazási tippek
 - e) nem szerez semmilyen ismereteket a hoszttól/szörförtől
- 16) Ha a Couchsurfing közösségi tagságért kellene fizetnie egy szimbolikus összeget (ezáltal megszűnne a hálózat ingyenessége), továbbra is ezt a vendéglátási formát részesítené előnyben a szállodákkal szemben?
- a) Igen
 - b) Nem
- 17) Egyetért a következő kijelentéssel: "A Couchsurfing esetében az emberi interakció, kapcsolatok kialakítása megközelítőleg olyan fontos szerepet kap, mint maga a desztináció"?
- a) Igen
 - b) Nem
- 18) Mit gondol, melyik típusú szálláshely nyújt személyesebb, perszonalizáltabb élményt egy utazó számára?
- a) Couchsurfing
 - b) tömegturizmus szállodái
- 19) Mennyi időt tölt együtt a Couchsurfing hosztjával/szörförével naponta?.....órában
- 20) Milyen tevékenységeket végez együtt a Couchsurfing partnerével? (több válasz is adható)
- a) városnézés
 - b) hoszt által látogatott helyi szórakozóhelyek felkeresése
 - c) közös étkezés, főzés
 - d) hoszt mindennapi teendőiben való részvétel
 - e) másik fél barátainak megismerése
 - f) nem végzek semmilyen tevékenységet együtt a hoszttal/szörförrel
- 21) Ön szerint létezik a tömegturizmusban olyan mértékű hitelesség mint a Couchsurfing esetében?
- a) Igen
 - b) Nem
- 22) Ön szerint a Couchsurfing mennyire tekinthető biztonságosnak?
- a) nagyon biztonságos

- b) viszonylag biztonságos
- c) nem biztonságos
- d) egyáltalán nem biztonságos

23) Kérem értékelje mindegyik állítást annak függvényében, hogy mennyire ért egyet/ nem ért egyet vele! (1- egyáltalán nem értek egyet, 2- nem értek egyet, 3- semleges, 4- egyetértek, 5- teljes mértékben egyetértek)

Állítás	1	2	3	4	5
Nyitott vagyok új kapcsolatok létrehozására					
Rögtön barátságot tudok kötni a legtöbb emberrel					
Rögtön meg tudom állapítani valakiről, hogy az illető érdekes személy vagy sem					
Könnyen megosztom érzelmeimet és mélyebb gondolataimat a legtöbb emberrel					
Általában megbízom az emberekben					
Szeretek más nemzetiségű emberekkel barátkozni					

24) A következő tényezők mennyire játszanak fontos szerepet abban, hogy megbízzanak a tagok egymásban? (1-egyáltalán nem fontos, 2-nem fontos, 3- semleges, 4- fontos, 5- nagyon fontos)

Állítás	1	2	3	4	5
Általános bizalom más emberek iránt, mint személyiségvonás					
A létező feltételezés, hogy csak olyan tagok vesznek részt a Couchsurfing-ben, akiknek szándékai összhangban vannak a hálózat ideológiájával					
A profil kérdéseknek a személyiség lényegi vonásait kiemelő jellege					
A hírnév rendszer (reference, vouch, verification) működése					

25) Ön szerint valószínű az, hogy valaki csak azért csatlakozzon a hálózathoz, hogy rossz szándékkal használja a tagok által megosztott információkat?

- a) Nagyon valószínű
- b) Valószínű
- c) Nem valószínű
- d) Egyáltalán nem valószínű

26) Mennyire gyakran fordulnak elő a következő események Couchsurfing során, az Ön tapasztalata szerint? (1 egyáltalán nem valószínű, 5 nagyon valószínű)

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a) barátságot köt az illetővel | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) saját tulajdonában levő tárgyak ellopása | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) testi bántalmazást szenved | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) együtt szórakozik az illetővel | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) az illető megajándékozza Önt | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) alkalmazkodási probléma merül fel | 1 | 2 | 3 | 4 |

- 27) Visszaautasítana egy Couchrequest-et az illető profilja és referenciái alapján?
- a) Igen
 - b) Nem
- 28) Az esetek kb. milyen arányában nyilvánít véleményt (reference) a hosztolás/szörfölés után az illető profilján?
- a) Mindig
 - b) Az esetek többségében
 - c) Az esetek kevesebb mint felében
 - d) Soha
- 29) Ön mennyire ért egyet azzal, hogy egy nem teljesen kitöltött profil gyanús és nem kelt bizalmat a tagokban?
- a) Teljesen egyetértek
 - b) Egyetértek
 - c) Semleges
 - d) Nem értek egyet
 - e) Egyáltalán nem értek egyet
- 30) Amennyiben a website nem engedné meg, hogy Ön szelektáljon a tagok között interakció előtt, hanem automatikusan párosítana szörföröket és hosztokat, még mindig részt venne a Couchsurfingben?
- a) Igen
 - b) Nem

4. Függelék – Változók eredményeiből képzett SPSS táblázatok

4.1. Kívülálló rangsor értékei (kívülálló kérdőíve 16. kérdés)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
szoros baráti kapcsolatok kialakítása	109	1	6	4.05	1.423
ingyen szálláshely a világ bármely pontján	109	1	6	1.72	1.170
idegen kultúrák megismerése utazás és vendégfogadás révén	109	1	6	2.53	1.167
romantikus kapcsolatok kialakítása	109	2	6	5.44	1.067
szellemi és lelki gyarapodás, fejlődés - új dolgok tanulása	109	1	6	3.73	1.199
desztináció megismerése egy helyi lakos szemszögéből	109	1	6	3.45	1.330
Valid N (listwise)	109				

4.2. CS tagok rangsor értékei (CS kérdőíve 14. kérdés)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
szoros baráti kapcsolatok kialakítása	51	1	6	4.16	1.239
ingyen szálláshely a világ bármely pontján	51	1	6	3.00	1.709
idegen kultúrák megismerése utazás és vendégfogadás révén	51	1	6	2.47	1.433
romantikus kapcsolatok kialakítása	51	1	6	5.14	1.649
szellemi és lelki gyarapodás, fejlődés - új dolgok tanulása	51	1	6	2.88	1.505
desztináció megismerése egy helyi lakos szemszögéből	51	1	6	3.04	1.442
Valid N (listwise)	51				

4.3. Kereszt tábla (hallott már a CS-ről + csatlakozna a CS-hez)

Ön részt venne a Couchsurfingben? * Hallott már Ön a Couchsurfing-ről? Crosstabulation				
		Hallott már Ön a Couchsurfing-ről?		Total
		igen	nem	
Ön részt venne a Couchsurfingben?	Count	39	9	48
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	81.3%	18.8%	100.0%
	% within Hallott már Ön a Couchsurfing-ről?	55.7%	23.1%	44.0%
nem	Count	31	30	61
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	50.8%	49.2%	100.0%
	% within Hallott már Ön a Couchsurfing-ről?	44.3%	76.9%	56.0%
Total	Count	70	39	109
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	64.2%	35.8%	100.0%
	% within Hallott már Ön a Couchsurfing-ről?	100.0%	100.0%	100.0%

4.4. Keresztábra (van ismerőse aki ezzel foglalkozik + részt venne a CS-ben)

Ön részt venne a Couchsurfingben? * Van olyan ismerőse, aki ezzel foglalkozik? Crosstabulation				
		Van olyan ismerőse, aki ezzel foglalkozik?		Total
		igen	nem	
Ön részt venne a Couchsurfingben?	Count	25	23	48
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	52.1%	47.9%	100.0%
	% within Van olyan ismerőse, aki ezzel foglalkozik?	69.4%	31.5%	44.0%
nem	Count	11	50	61
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	18.0%	82.0%	100.0%
	% within Van olyan ismerőse, aki ezzel foglalkozik?	30.6%	68.5%	56.0%
Total	Count	36	73	109
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	33.0%	67.0%	100.0%
	% within Van olyan ismerőse, aki ezzel foglalkozik?	100.0%	100.0%	100.0%

4.5. Keresztábra (korcsoportok + részt venne a CS-ben)

Ön részt venne a Couchsurfingben? * korcsoport recode2 Crosstabulation						
		korcsoport recode2			Total	
		fiatal felnott	felnott	idos		
Ön részt venne a Couchsurfingben?	igen	Count	38	9	1	48
		% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	79.2%	18.8%	2.1%	100.0%
		% within korcsoport recode2	52.1%	34.6%	10.0%	44.0%
	nem	Count	35	17	9	61
		% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	57.4%	27.9%	14.8%	100.0%
		% within korcsoport recode2	47.9%	65.4%	90.0%	56.0%
Total	Count	73	26	10	109	
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	67.0%	23.9%	9.2%	100.0%	
	% within korcsoport recode2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

4.6. Keresztábra (utazási stílusok + részt venne a CS-ben)

Ön részt venne a Couchsurfingben? * A következő három fogalom közül Ön melyikkel azonosítja magát? Crosstabulation					
		A következő három fogalom közül Ön melyikkel azonosítja magát?			Total
		turista	backpacker	utazo	
Ön részt venne a igen Couchsurfingben?	Count	14	11	23	48
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	29.2%	22.9%	47.9%	100.0%
	% within A következő három fogalom közül Ön melyikkel azonosítja magát?	29.8%	61.1%	52.3%	44.0%
	Count	33	7	21	61
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	54.1%	11.5%	34.4%	100.0%
	% within A következő három fogalom közül Ön melyikkel azonosítja magát?	70.2%	38.9%	47.7%	56.0%
Total	Count	47	18	44	109
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	43.1%	16.5%	40.4%	100.0%
	% within A következő három fogalom közül Ön melyikkel azonosítja magát?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4.7. Keresztábra (újdonságok iránti nyitottság + részt venne a CS-ben)

Ön részt venne a Couchsurfingben? * újdonság fele nyitottság Crosstabulation

		újdonság fele nyitottság		Total
		nem nyitott az újdonságokra	nyitott az újdonságokra	
Ön részt venne a Couchsurfingben?	Count	30	18	48
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	62.5%	37.5%	100.0%
	% within újdonság fele nyitottság	42.9%	46.2%	44.0%
nem	Count	40	21	61
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	65.6%	34.4%	100.0%
	% within újdonság fele nyitottság	57.1%	53.8%	56.0%
Total	Count	70	39	109
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	64.2%	35.8%	100.0%
	% within újdonság fele nyitottság	100.0%	100.0%	100.0%

4.8. Keresztábra (emberi kapcsolatok iránti nyitottság + részt venne a CS-ben)

Ön részt venne a Couchsurfingben? * emberi kapcsolatok nyitottság Crosstabulation

		Emberi kapcsolatok nyitottság			Total
		nem nyitott	nyitott is meg nem is	nyitott	
Ön részt venne a Couchsurfingben?	Count	9	27	12	48
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	18.8%	56.3%	25.0%	100.0%
	% within emberi kapcsolatok nyitottság	33.3%	44.3%	57.1%	44.0%
nem	Count	18	34	9	61
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	29.5%	55.7%	14.8%	100.0%
	% within emberi kapcsolatok nyitottság	66.7%	55.7%	42.9%	56.0%
Total	Count	27	61	21	109
	% within Ön részt venne a Couchsurfingben?	24.8%	56.0%	19.3%	100.0%
	% within emberi kapcsolatok nyitottság	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%