



**Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu**  
**Wydział Wychowania Fizycznego**

**mgr Aleksandra Borek**

**MOTYWY PODEJMOWANIA  
TURYSTYKI COUCHSURFINGOWEJ  
ORAZ IDENTYFIKACJA PROFILU  
JEJ POLSKICH UCZESTNIKÓW**

**Rozprawa doktorska**

**Promotor**  
**dr hab. Piotr Oleśniewicz**

**Promotor pomocniczy**  
**dr hab. Daniel Puciato**

**Wrocław 2020**

## Spis treści

<b>Indeks skrótów</b> .....	4
<b>Wstęp</b> .....	9
1. Teoretyczne podstawy turystyki couchsurfingowej jako formy podróży turystycznych i obszaru badań naukowych .....	14
1.1. Prezentacja współczesnych kierunków rozwoju turystyki oraz dotychczasowych nurtów w turystyce .....	14
1.1.1. Turystyka i jej uczestnicy – podstawowa klasyfikacja.....	14
1.1.2. Turystyka couchsurfingowa jako element nowych koncepcji organizowania podróży turystycznych .....	21
1.1.3. Determinanty podejmowania podróży turystycznych i turystyki couchsurfingowej.....	34
1.2. Identyfikacja i zastosowanie couchsurfingu oraz jego umiejscowienie w systemach kategoryzacji turystyki.....	43
1.2.1. Źródła i rozwój couchsurfingu .....	43
1.2.2. Miejsce couchsurfingu w świetle różnych klasyfikacji turystyki .....	56
1.2.3. Istota i cechy charakterystyczne dla turystyki couchsurfingowej – analiza pojęć .....	73
1.3. Turystyka couchsurfingowa w świetle badań literaturowych.....	82
<b>2. Założenia metodologiczne badań nad turystyką couchsurfingową</b> .....	107
2.1. Przesłanki, cele i przedmiot badań w rozprawie doktorskiej – identyfikacja, opis i uzasadnienie podjętego problemu naukowego.....	107
2.2. Podejście metodyczne i zakres badań .....	112
2.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanych .....	120

<b>3. Prezentacja wyników badań</b> .....	126
3.1. Szczegółowa charakterystyka turystów couchsurfingowych .....	126
3.2. Szczegółowa charakterystyka couchsurferów gospodarzy .....	134
3.3. Związki między parametrami charakteryzującymi turystów couchsurfingowych a wybranymi wskaźnikami społeczno-demograficznymi.....	141
3.4. Związki między parametrami charakteryzującymi couchsurferów gospodarzy a wybranymi wskaźnikami społeczno-demograficznymi .....	154
3.5. Społeczno-demograficzne uwarunkowania uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej w świetle analizy regresji logistycznej .....	168
3.6. Główne profile uczestników turystyki couchsurfingowej .....	192
<b>4. Syntetyczna ocena polskiego couchsurfingu w świetle wyników wykonanych     badań oraz na tle poglądów i ustaleń innych autorów</b> .....	201
4.1. Model i aktywność turystyczna polskiego couchsurfera-gościa oraz couchsurfera-gospodarza .....	201
4.2. Motywy uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej .....	221
4.3. Szanse i zagrożenia dla uprawiania turystyki couchsurfingowej .....	227
4.4. Prawdopodobne kierunki rozwoju turystyki couchsurfingowej w Polsce.....	235
<b>Podsumowanie i wnioski z przeprowadzonych badań</b> .....	240
<b>Streszczenie</b> .....	244
<b>Piśmiennictwo</b> .....	248
<b>Spis tabel, rysunków i wykresów</b> .....	280
<b>Załączniki</b> .....	286

## Indeks skrótów

**CS** – couchsurfing, couchsurfingowy

**Hbr 13,2** – List do Hebrajczyków, rozdział 13, werset 2

**1P 4,9** – Pierwszy list Św. Piotra Apostoła, rozdział 4, werset 9

**Kpł 9,33** – Księga Kapłańska, rozdział 9, werset 33

**UNWTO** – Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych, (ang. United Nations World Tourism Organization)

**KBP** – konsumpcja bez posiadania

**P2P** – każdy z każdym (ang. Peer to Peer)

**LETS** – lokalne systemy wymiany handlowej, (ang. Local Exchange Trading System)

**NewSWO** nowy społecznościowy światowy obiekt/idea, (ang. New Social World Object)

**UGB** – marka generowana przez użytkowników, (ang. User-generated Brand)

**WWOOF** – międzynarodowa organizacja zrzeszająca farmy ekologiczne, (ang. World Wide Opportunities on Organic Farms)

**C2C** – konsument z konsumentem, (ang. Consumer to Consumer)

**OSN** – sieć internetowych serwisów społecznościowych, (ang. Online Social Network)

**USA** – Stany Zjednoczone Ameryki (ang. United States of America)

**SNS** – internetowe serwisy społecznościowe (ang. Social Networks Services)

**ONZ** – Organizacja Narodów Zjednoczonych

**PLEARN** – polski węzeł w sieci EARN (ang. European Academic and Research Network)<sup>1</sup>

**3xS** – słońce, piasek, morze (ang. Sun, Sand, Sea)

**3xE** – rozrywka, ekscytacja, edukacja (ang. Entertainment, Excitement, Education)

**VFR** – odwiedziny znajomych i krewnych (ang. Visiting Friends and Relatives)

---

<sup>1</sup> <https://www.pcworld.pl/news/PLEARN-zanim-nastal-Internet,279199.html>, [dostęp; 29.08.2019].

**TV** – telewizja

**n** – liczebność badanych

**$\chi^2$**  – wartość testu niezależności chi kwadrat

**p** – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$

**V-Cramera** – współczynnik siły związku między zmiennymi

**p** – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera

## Wstęp

Pojęcie „couchsurfing” (w Wielkiej Brytanii „sofasurfing”) jest neologizmem dotyczącym zwyczaju przemieszczania się z jednego zaprzyjaźnionego domu do kolejnego, spania „gdzie tylko się da” - na kanapie czy nawet podłodze, zazwyczaj przez kilka dni. Termin szybko wszedł w życie i współczesny slang, określając nie tylko taką formę podróżowania, ale także nazywając osoby podróżujące w ten sposób – „couchsurferami”<sup>2</sup>.

Couchsurfing jest postrzegany wielorako: po pierwsze – jako system, platforma techniczna, która umożliwia interakcje online pomiędzy jej członkami. Po drugie - jako wielopokoleniowe zjawisko alternatywnego podróżowania i stylu życia, zainicjowane za pośrednictwem internetu<sup>3</sup>. Po trzecie natomiast - jako sieć lub społeczność ludzi o wspólnych celach, która zapewnia zbiorową tożsamość opierając się na ich członkostwie i działaniach<sup>4</sup>.

Na podstawie rozważań A. Pisarka na temat istoty couchsurfingu, autorka pracy przyjmuje, iż określenia: Couchsurfing, Couch Surfing, [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), [couchsurfing.org](http://couchsurfing.org) oznaczają stronę internetową oraz prezentowany przez nią rodzaj komunikacji. Natomiast samo słowo „couchsurfing” pisane małą literą oraz skrót CS to praktyka turystyczna, która odbywa się za pośrednictwem portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) oraz innych portali społecznościowych o charakterze gościnnieściowym<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Sala K. (2015) Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów, 1(26), s. 132.

<sup>3</sup> Rubin C. (2010) Couch Surf'Around the World: Hosting clubs allow travelers to bypass hotels and stay in private homes. U. S. News & World Report, New York, s. 75.

<sup>4</sup> Liu J. (2012) The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing. Uppsala University, Uppsala, s. 2.

<sup>5</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnnieści wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. Turystyka kulturowa, 3, s. 6.

Niektórzy couchsurferzy uważają, iż praktykowanie couchsurfingu opierać się może tylko i wyłącznie na goszczeniu i byciu goszczonym. Jednak w praktyce istnieją także formy „couchsurfingu stacjonarnego”<sup>6</sup>.

Couchsurfing z platformy internetowej ewoluował w światową organizację, dzięki której m.in. narodziła się nowa forma podróżowania. Couchsurferzy to członkowie międzynarodowej wspólnoty. Jednak nie każdy z nich to turysta. Couchsurferów można podzielić na cztery podstawowe grupy: gości, gospodarzy, przewodników i organizatorów. Couchsurfer może należeć do każdej z wymienionych grup jednocześnie. W niniejszej pracy podróżnikami czy turystami autorka nazywa jedynie „gości”. Gość to osoba korzystająca z gościny gospodarza, inaczej hosta (ang. host – gospodarz). Przewodnik to couchsurfer oprowadzający gościa po okolicy, spędzający z nim czas, ale nieprzyjmujący go u siebie na nocleg. Natomiast organizatorami są ludzie, którzy urządzają spotkania couchsurferów, różnego rodzaju pikniki, wydarzenia społeczne cykliczne i okazjonalne<sup>7</sup>.

Liczba osób korzystających z portali internetowych typu CS jest duża. Niesie to za sobą wiele skutków, również negatywnych (np. obiekty jak hotele, motele czy pola namiotowe generują niższe przychody). Za granicą istnieją już prace na temat couchsurfingu, ale są one niewystarczające do uogólnień, a wnioski z nich wypływające nie zawsze można odnieść do polskiej rzeczywistości. Brakuje również pogłębionych krajowych opracowań naukowych w tym obszarze tematycznym.

Pobudką do lepszej analizy couchsurfingu jest fakt, iż wielu ludzi korzysta z portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) jako narzędzia do komunikacji między podróżnikami. Obecnie część zrzeszonych na portalu [couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) to ludzie, którzy podróżując na dłużej do obcych krajów, np. w związku ze stażem, pracą, wymianą uczelnianą, itp. - poszukują nowych znajomości w nowym miejscu. Zatem tworzy się specyficzna społeczność, jednocześnie

---

<sup>6</sup> Sterczyńska A. (2011) Couchsurfing - tanie wakacje: Podróż za wolną kanapę. *Polityka*, 09.04.2011, s. 101.

<sup>7</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 40; Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza - kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 11; Wyrwik A. (2010) Na kanapie. *Przegląd*, 23.08.2010, s. 59.

otwarta i zamknięta. Dla dobra zarówno organizatorów, jak i odbiorców produktów turystycznych, warto uważniej przyjrzeć się determinantom uprawiania turystyki i stworzyć obraz nowego typu turysty, w tym turysty couchsurfingowego oraz - ewentualnie - przewidzieć pewne kierunki rozwoju turystyki.

Turystyka, mimo kontrowersji, nie jest uznawana jako autonomiczny obszar nauk. W aktualnym systemie dziedzin i dyscyplin naukowych mieści się ona w dziedzinie nauk medycznych i nauk o zdrowiu i jest traktowana jako forma kultury fizycznej. Zatem couchsurfing jako rodzaj turystyki mieści się w obrębie nauk o kulturze fizycznej. Wbrew szerokiej gamie dyscyplin naukowych kultury fizycznej, w której osadzony jest ten wieloaspektowy przedmiot, turystyka wykracza poza ich ramy. Zwłaszcza, jeśli mowa o turystyce couchsurfingowej, która nie reprezentuje form turystyki kwalifikowanej czy aktywnej, ale raczej kulturowej. Toteż poszukiwanie prawidłowości i zasad turystyki couchsurfingowej jest użyteczne także przez wzgląd na dyskusje co do miejsca turystyki w systemie dziedzin i dyscyplin naukowych<sup>8</sup>.

W związku z pewnym niedoborem informacji dotyczących turystyki couchsurfingowej w literaturze, warto przede wszystkim ustalić, kim jest jej uczestnik, jakie są jego motywacje korzystania z CS, jakie zachowania w zakresie turystyki CS wykazują couchsurferzy-goście oraz couchsurferzy-gospodarze. Na te i inne pytania związane z pojęciem turystyki couchsurfingowej - tego nowego, ale ważnego już elementu turystyki światowej - próbuje odpowiedzieć autorka niniejszej pracy.

Głównym celem pracy jest identyfikacja grupy gości uprawiających couchsurfing i grupy gospodarzy couchsurfingowych oraz diagnoza motywów podejmowania tej formy podróżowania bądź podejmowania gości poprzez CS. Ponieważ role gościa i gospodarza są tak inne, ważne jest poznanie ich cech charakterystycznych, w tym różnic. Celem

---

<sup>8</sup> <http://dziennikustaw.gov.pl/DU/2018/1818>, [dostęp; 18.02.2020];  
<http://www.wbc.poznan.pl/Content/9575/XSL%20Output.html>, [dostęp; 18.02.2020];  
[http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014\\_04\\_06.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_04_06.pdf), [dostęp; 18.02.2020];  
<https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/turystyka;3990203.html>, [dostęp; 18.02.2020].



praktycznym natomiast jest specyfikacja profilu polskiego couchsurfera, tj. gospodarza i turysty couchsurfingowego. Może to być pomocne w lepszym dostosowaniu oferowanych produktów turystycznych do potrzeb i oczekiwań odbiorców.

Cel główny uszczególniono do dwóch celów pomocniczych; a mianowicie:

1. Charakterystyki zachowań turystycznych uczestników couchsurfingu oraz organizacji wyjazdów.
2. Oceny zjawiska couchsurfingu poprzez identyfikację jego mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń.

W pracy postawiono tezę główną oraz tezy pomocnicze. Ponadto w ich rozszerzeniach opisano to, na co autorka zwróciła szczególną uwagę podczas weryfikacji tez (rozwinęcia te znajdują się w części metodologicznej pracy).

Teza główna:

1. Istnieje grupa typowych motywów uprawiania couchsurfingu.

Tezy pomocnicze:

1. Motywy uczestnictwa w couchsurfingu wiążą się ze statusem społeczno-demograficznym badanych.
2. Wiek, poziom wykształcenia i sytuacja finansowa to czynniki znamienne różnicujące motywy podejmowania couchsurfingu.
3. Skłonność do korzystania i rekomendowania couchsurfingu zależy od wcześniejszych doświadczeń badanych.

Zjawisko couchsurfingu, jako sposobu na podróżowanie, nie jest wystarczająco opisane w piśmiennictwie. Dlatego autorka niniejszej pracy podjęła się próby pogłębienia wiedzy o couchsurfingu, identyfikując główne motywy uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej oraz profile jej polskich uczestników.

Badania sondażowe przeprowadzone zostały na polskich użytkownikach portalu internetowego: [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Dobór próby do badań był przypadkowy. Zaproszenie do badań miało charakter otwarty i było skierowane do wszystkich użytkowników portalu. W badaniach wzięli udział ochotnicy, którzy zadeklarowali chęć uczestnictwa w sondażu. Przebadano łącznie 790 osób, w tym 469 kobiet i 321 mężczyzn.

Zakres przedmiotowy badań obejmował zjawisko couchsurfingu. Zakres podmiotowy - gości i gospodarzy couchsurfingowych. Zakres przestrzenny - obszar Polski, a czasowy - lata 2016 – 2018.

Wykorzystano następujące metody badawcze:

1. Analizę danych pochodzących ze źródeł wtórnych, w szczególności piśmiennictwa krajowego i zagranicznego oraz internetu. Istotą tej metody jest nabycie wiedzy z istniejących źródeł, np. statystyk, baz danych, raportów z badań czy literatury przedmiotu. Metodę tę wykorzystano głównie we wstępnej fazie badań autorki i jest ona podstawą do dalszych działań procesu badawczego<sup>9</sup>.
2. Obserwację uczestniczącą, możliwą dzięki wieloletniemu członkostwu autorki w Couchsurfingu. Metoda ta polega na wnikaniu w struktury danej grupy, badacz staje się jej członkiem<sup>10</sup>. W przypadku autorki, etap adaptacji nie był potrzebny z uwagi na rzeczywiste członkostwo w społeczności couchsurferów. Podczas spotkań z couchsurferami stosowano niejawną formę obserwacji. Spotykani couchsurferzy nie byli informowani o działalności autorki prowadzącej do napisania rozprawy.
3. Sondaż diagnostyczny – ankietowanie, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza. Metoda ta opiera się na sporządzonym kwestionariuszu ankiety złożonym z uporządkowanych pytań, jednakowych dla każdego z respondentów. Dzięki metodzie możliwe jest zebranie

---

<sup>9</sup> [http://www.ipsylon.com.pl/metody/desk\\_research](http://www.ipsylon.com.pl/metody/desk_research), [dostęp; 4.04.2020].

<sup>10</sup> <http://www.mojasocjologia.pl/obserwacja-uczestniczaca>, [dostęp; 4.04.2020].

danych ilościowych oraz przełożenie zgromadzonych informacji na całość populacji<sup>11</sup>.

Ankiety przesłano oraz wypełniano za pośrednictwem internetu.

4. Metodę statystyczną, która pozwoliła m.in. na poznanie prawidłowości opisywanych w niniejszej pracy zjawisk. Dzięki zestawieniu danych za pomocą statystyki można wnioskować o całości populacji opierając się na grupie reprezentacyjnej<sup>12</sup>. W rozprawie zastosowano statystykę opisową, mierniki związku międzycechowego, analizę regresji logistycznej oraz analizę tabel wielodzzielczych.

Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono teoretyczne podstawy turystyki couchsurfingowej. Couchsurfing nie miałby miejsca, gdyby nie specyficzny system wartości przyświecający jego uczestnikom. Gościnność i gotowość do wymiany międzykulturowej są podstawą do uprawiania turystyki couchsurfingowej. Jednak prócz aspektu kulturowego, CS jest również postrzegany jako element infrastruktury turystycznej - jest częścią bazy noclegowej. Couchsurfing ma swoje miejsce w wielu klasyfikacjach związanych z szeroko pojętą turystyką, zarówno jako platforma internetowa, jak i ruch społeczny. Turystyka couchsurfingowa mieści się, m.in. w obrębie turystyki kulturowej, powolnej, niszowej, indywidualnej, niskokosztowej czy alternatywnej. Autorka zwraca również uwagę na współczesne trendy oraz relacje pomiędzy pojęciami post turystyki, ekologii, globalizacji a ruchem turystycznym, w tym turystyki couchsurfingowej. Obecnie jesteśmy świadkami cyfryzacji społeczeństw obszarów wysokorozwiniętych, odwrotu od tradycyjnie pojmowanej turystyki, rozwoju konsumpcji współdzielonej oraz narodzin wielu innych zjawisk, które mają wpływ na współczesną turystykę. W pogoni za autentycznością tworzą się nowe rodzaje turystyki, w tym couchsurfingowa. Równie ważnymi zagadnieniami są same źródła couchsurfingu, opis jego działania, cechy, charakter relacji między uczestnikami oraz metamorfoza do współczesnej jego formy. Motywy uprawiania turystyki couchsurfingowej, jej bariery, wady i zalety, także są w obszarze zainteresowań autorki

---

<sup>11</sup> [http://www.ipsylon.com.pl/metody/desk\\_research](http://www.ipsylon.com.pl/metody/desk_research), [dostęp; 4.04.2020].

<sup>12</sup> Pieter J. (1967) Ogólna metodologia pracy naukowej. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.

niniejszej pracy. Popularność portali społecznościowych rośnie, a ich wpływ na codzienność rozwija się dynamicznie. Dlatego organizacja podróży także przenosi się do świata internetu, a naukowcy w dziedzinie turystyki winni lepiej zbadać te jej formy, które jawnie wynikają z postępu technologicznego<sup>13</sup>. Wiąże się z tym pojęcie zaufania oraz relacji tworzonych w sieci i poza nią (neoplemiona) i zderzania się idei CS z rzeczywistością.

W rozdziale drugim zaprezentowano założenia metodologiczne badań przeprowadzonych na potrzeby pracy. Niniejsza dysertacja ma pomóc rozwiązać część wątpliwości związanych z terminem turystyki couchsurfingowej. Aby tego dokonać wyznaczono cele badawcze pracy oraz metody, techniki i narzędzia realizacji tych celów.

Rozdział trzeci jest poświęcony wynikom badań dokonanych na potrzeby rozprawy. Z uwagi na przejrzystość informacji, został on podzielony na cztery części. Pierwsza traktuje o ogólnej charakterystyce zbadanych polskich couchsurferów. Druga i trzecia - obejmują aktywność z zakresu uprawiania turystyki badanych osób oraz ich motywy do korzystania z couchsurfingu. W czwartej natomiast wyszczególnione zostały związki aktywności turystycznej badanych z ich cechami społeczno-demograficznymi. Dane podzielono na: dotyczące gości couchsurfingowych i odnoszące się do gospodarzy.

Czwarty rozdział stanowi próbę identyfikacji profilu polskiego couchsurfera, tak gospodarza, jak i gościa. Dla dobra organizatorów produktów turystycznych i ich odbiorców warto stworzyć obraz nowego typu turysty, w tym turysty couchsurfingowego oraz przewidzieć ewentualne kierunki rozwoju turystyki. W rozdziale tym, autorka przygląda się również determinantom uprawiania turystyki, przybliża jej wady i zalety oraz szanse i zagrożenia.

Finalna część rozprawy to podsumowanie i wnioski z przeprowadzonych badań. Wnioski podzielono na te o charakterze poznawczym - odpowiadające na postawione pytania,

---

<sup>13</sup> Kachniewska M. (2014) Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego. E-mentor, 53(1), s. 86-91.

cele oraz tezy pracy i te o charakterze praktycznym - przydatne w prowadzeniu kolejnych badań w zakresie turystyki couchsurfingowej.

Ponadto do rozprawy dołączono: piśmiennictwo, spisy tabel, rysunków, wykresów, streszczenie oraz załącznik.

# **1. Teoretyczne podstawy turystyki couchsurfingowej jako formy podróży turystycznych i obszaru badań naukowych**

## **1.1. Prezentacja współczesnych kierunków rozwoju turystyki oraz dotychczasowych nurtów w turystyce**

### **1.1.1. Turystyka i jej uczestnicy – podstawowa klasyfikacja**

Już w pierwszych wiekach naszej cywilizacji gościnność była naturalnym ludzkim odruchem. Dowodem na to są fragmenty Biblii traktujące o potrzebie przyjmowania do siebie nieznanym przybyszów<sup>14</sup>. „Nie zapominajcie też o gościnności, gdyż przez nią niektórzy, nie wiedząc, aniołom dali gościńcę” - tak brzmi fragment listu do Hebrajczyków, w którym gościnność wymieniono jako drugi obowiązek wiernych, zaraz po przykazaniu miłości<sup>15</sup>. „Bądźcie gościnni jedni względem drugich, bez narzekania”, pisze z kolei św. Piotr w tzw. pierwszym liście<sup>16</sup>. W księdze Kapłańskiej natomiast, autor pisze: „Cudzoziemca, który osiadł wśród was, będziecie traktowali jak jednego spośród was. Będziecie go miłować jak siebie samych, bo sami byliście kiedyś cudzoziemcami”<sup>17</sup>.

Dla wielu autorów literatury przedmiotu kultura, społeczeństwo, kontakt między odwiedzanymi a odwiedzającymi to kluczowe zagadnienia związane z turystyką. Tworzą się nowe odmiany turystyki, dzięki czemu relacje turystów z lokalną społecznością są głębsze i bardziej naturalne<sup>18</sup>. Jednak na przestrzeni stuleci pojęcie gościnności uległo zmianie. Niegdyś jako gości przyjmowano wędrownych bardów, kupców, dziadów, zbiegłych chłopów i innych obcych, którzy potrzebowali noclegu oraz posiłku. Czyniono to na zasadzie wymiany miejsca do

---

<sup>14</sup> Romaniuk K. (2006) Bądźcie gościnni. W drodze, 1 (389), s. 89.

<sup>15</sup> <http://www.biblijni.pl/Hbr,13,1-17>, [dostęp; 29.08.2019].

<sup>16</sup> [http://bibliapolskie.pl/zsteksty\\_wer.php?book=60&chapter=4&verse=9&tld=22](http://bibliapolskie.pl/zsteksty_wer.php?book=60&chapter=4&verse=9&tld=22), [dostęp; 29.08.2019].

<sup>17</sup> [https://biblia.info.pl/cgi-bin/biblia-szukaj.cgi?sas=\\*\\*\\*&slovo=efy&tlumaczenie=br](https://biblia.info.pl/cgi-bin/biblia-szukaj.cgi?sas=***&slovo=efy&tlumaczenie=br), [dostęp; 29.08.2019].

<sup>18</sup> Gaworecki W. (2010) Turystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 65-66.

odpoczynku za pieśni, wiadomości z odległych stron czy legendy. Współcześnie gościnność może być kojarzona nie tylko z bezinteresowną pomocą obcym, ale także z odpłatną usługą świadczoną klientowi. Znakomitym przykładem jest znaczenie angielskiego słowa „hospitality”. Kiedyś oznaczało po prostu gościnność, teraz również odnosi się do bazy noclegowej<sup>19</sup>.

Być może jesteśmy świadkami powrotu do pierwotnych wartości przyświecających dawnym podróżom. Od czasów prehistorycznych niezbędnym dla podróżnego jest bezpieczny nocleg. Dawniej gospodarz, kierując się litością czy ciekawością, zaspokajał swoje potrzeby nowych doświadczeń, towarzystwa i pomocy. Gość natomiast, w zamian za nocleg dzielił się swoimi doświadczeniami czy opowieściami. Takie formy bezinteresownej pomocy oparte były na wymianie uczuć, charakteryzowały się obustronnym przyjacielskim nastawieniem. Współcześnie, spontaniczna gościnność, zwłaszcza w stosunku do obcych ludzi, zdaje się zanikać. W dobie postępującej telekomunikacji, żeby porozmawiać nie potrzebujemy bezpośredniego kontaktu, a nieznajomi bardziej wzbudzają lęk i nieufność niż opiekuńcze uczucia. Obecnie, takie zagospodarowanie turystyczne – rozumiane jako „działanie na rzecz przystosowania środowiska geograficznego do ruchu turystycznego, z zachowaniem ładu przestrzennego i zasad rozwoju zrównoważonego”<sup>20</sup> – pozwala między innymi na znalezienie noclegu, często na długo przed dotarciem do celu podróży, a nawet zanim jeszcze wyruszymy z domu. Ale też, dzięki niemu turyści mogą swobodnie korzystać z walorów turystycznych i uprawiać wybraną formę turystyki, albowiem przestrzeń, w której się znajdują jest wyposażona w odpowiednie obiekty, urządzenia czy instytucje, czyli tzw. infrastrukturę turystyczną<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Stołecki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. Tygiel kultury, Łódź, (11-12), 9-10; Oleśniewicz P., Widawski K. (2013) Turystyka edukacyjna w kontekście turystyki szkolnej: wybrane zagadnienia. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.

<sup>20</sup> Czerwiński J. (2011) Podstawy turystyki. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań, s. 255.

<sup>21</sup> Oleśniewicz P., Widawski K., Markiewicz-Patkowska J. (2016) Wpływ zagospodarowania turystycznego na wzrost atrakcyjności turystycznej regionu. Gospodarka, Rynek, Edukacja, 17(3), s. 37-44; Marak J., Wyrzykowski J. (2010) Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym. WSH, Wrocław, s. 346-347.

Można wyodrębnić następujące obszary infrastruktury turystycznej: bazę podstawową (noclegowa, gastronomiczna lub inaczej żywieniowa), komunikacyjną (transport, łączność) i towarzyszącą (inne obiekty i urządzenia zaspokajające potrzeby turystów)<sup>22</sup>.

Couchsurfing, oprócz aspektu społecznego posiada także aspekt o innym charakterze - jest elementem szeroko pojętej infrastruktury turystycznej. Warunkiem korzystania z dóbr turystycznych jest istnienie infrastruktury turystycznej. Składa się na nią zespół urządzeń i instytucji stanowiących bazę materialną i organizacyjną turystyki: urządzenia transportowe, baza gastronomiczna, baza noclegowa i infrastruktura umożliwiająca korzystanie z walorów turystycznych<sup>23</sup>.

Jednym z najważniejszych komponentów infrastruktury turystycznej jest niewątpliwie baza noclegowa. Wedle definicji uznanej przez Unię Europejską, obiektem noclegowym jest wszelki obiekt, który regularnie bądź okazjonalnie świadczy noclegi turystom<sup>24</sup>.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) dzieli obiekty noclegowe na dwie podstawowe kategorie:<sup>25</sup>

1. Turystyczne obiekty zakwaterowania zbiorowego o sprecyzowanej ilości miejsc noclegowych, które są komercyjne i podlegają jednolitemu zarządowi;
2. Prywatne miejsca zakwaterowania, niezdefiniowane jako obiekty turystyczne.

Turystyka w życiu społecznym nie odegrałaby istotnego znaczenia i nie mogłaby prawidłowo funkcjonować i spełniać oczekiwań społeczeństwa, gdyby nie świadczyła usług noclegowych, które determinują rozwój turystyki<sup>26</sup>.

Światowa Organizacja Turystyki opracowała standardową klasyfikację bazy noclegowej, która nie narzuca ujednoczenia nazewnictwa obiektów, tak różnego w poszczególnych krajach. Umożliwia tylko, dzięki odpowiednim definicjom,

---

<sup>22</sup> Czerwiński J. (2011) Podstawy turystyki. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań, s. 256.

<sup>23</sup> Gołębski G. (2009) Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa, s. 43.

<sup>24</sup> Czerwiński J. (2011) Podstawy turystyki. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań, s. 257.

<sup>25</sup> Milewska, M., Włodarczyk, B. (2005) Hotelarstwo cz. I.: Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa. WSTH, Warszawa.

<sup>26</sup> Suprewicz J. (2008) Socjologia turystyki. Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza w Lublinie, Lublin, s. 168-169.



zakwalifikowanie ich do jednej z podgrup lub przynajmniej do grupy głównej. Wg tej klasyfikacji, obiekty noclegowe dzieli się na:<sup>27</sup>

1. Turystyczne obiekty zakwaterowania zbiorowego:

- hotele i inne obiekty hotelarskie,
- obiekty specjalistyczne,
- inne ośrodki zakwaterowania zbiorowego.

2. Kwatery prywatne:

- własne mieszkania użytkowników,
- pokoje wynajęte przy rodzinie,
- mieszkania wynajęte od osób prywatnych lub za pośrednictwem agencji,
- nieodpłatne zakwaterowanie w mieszkaniach krewnych i znajomych bez opłaty,
- inne kwatery prywatne.

Couchsurfing powiązany jest – wg tej klasyfikacji – z usługami noclegowymi zawartymi w punkcie 2, w kategorii: „nieodpłatne zakwaterowanie w mieszkaniach krewnych i znajomych bez opłaty”.

Na potrzeby statystyk turystyki europejskiej wyróżnia się bardziej szczegółowe typy obiektów noclegowych. Są to:<sup>28</sup>

1. Turystyczne placówki zakwaterowania kolektywnego (ang. Collective tourist accomodation establishments):

- hotele i podobne zakłady: hostele,
- inne placówki zakwaterowania kolektywnego: mieszkania świąteczne (ang. holiday dwellings), kempingi (ang. tourist camp-sites), mariny i inne,
- placówki wyspecjalizowane (ang. specialised establishments): zakłady opieki zdrowotnej (ang. health establishments), obozy rekreacji i pracy (ang. holidays and

---

<sup>27</sup> Terminologia turystyczna: Zalecenia WTO. (1995) Warszawa.

<sup>28</sup> Eurostat- Tourism (2007) Statistics-2007. European Communities.

work camps), publiczne środki transportu (ang. public means of transport), ośrodki konferencyjne (ang. conference centers).

## 2. Prywatne kwatery (ang. private tourist accomodation):

- kwatery do wynajęcia (ang. rented accomodation): pokoje podnajmowane w prywatnych domach (ang. rented rooms in family houses),
- mieszkania do wynajęcia od osób prywatnych lub od specjalistycznych agencji (ang. dwellings rented from private individuals or professional agencies),
- inne typy kwater prywatnych: drugie domy (ang. secondary residence),
- noclegi oferowane bez opłaty przez krewnych lub przyjaciół (ang. accomodation provided without charge by relatives or friends), inne rodzaje kwater prywatnych.

W Polsce, jak wynika z ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku, istnieją następujące rodzaje obiektów hotelarskich:<sup>29</sup>

- hotel – placówka z co najmniej 10 pokojami, w większości 1 i 2 osobowymi, która świadczy usługi hotelowe,
- motel – hotel znajdujący się przy drodze, który dysponuje parkingiem oraz świadczy usługi motoryzacyjne,
- pensjonat – placówka udostępniająca co najmniej 7 pokoi, która swym gościom świadczy całodziennie usługi gastronomiczne,
- kemping – dozorowany obiekt, który daje możliwość zaparkowania samochodu, noclegu w namiocie, przyczepie kempingowej, domku turystycznym lub innym obiekcie stałym oraz posiada akcesorium sanitarne i urządzenia do przyrządzania posiłków,
- dom wycieczkowy – placówka z co najmniej 30 miejscami noclegowymi, przystosowana do samoobsługi gości, która świadczy elementarne usługi związane z ich pobytem,

---

<sup>29</sup> Czerwiński J. (2011) Podstawy turystyki. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań, s. 259; <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19971330884/U/D19970884Lj.pdf>, [dostęp; 29.08.2019].

- schronisko młodzieżowe – obiekt przystosowany do samoobsługi gości, który jest dostosowany to turystyki młodzieżowej tak indywidualnej, jak i grupowej,
- schronisko – placówka poza obszarem zabudowanym, przy szlakach turystycznych, która świadczy elementarne usługi związane z pobytem gości,
- pole biwakowe – niedozorowany obiekt, który daje możliwość noclegu w namiocie.

Jak wynika z powyższych klasyfikacji, form zakwaterowania jest sporo. Większość z nich wiąże się z transakcją finansową, wymianą usługi w zamian za zapłatę w formie pieniężnej.

Z tej perspektywy jedynie jeden typ kwaterunku jest inny niż pozostałe. A mianowicie bezpłatne oferowanie noclegu. Zazwyczaj mówi się tu o krewnych lub przyjaciółach, lecz w klasyfikacji UNWTO nie wyklucza się osób nieznanym. Jest to niszowa forma zakwaterowania, ale nie można zaprzeczyć jej istnienia.

Mówiąc o zagospodarowaniu turystycznym, należy wspomnieć także o klasyfikacji samej turystyki. Infrastruktura oraz rozmaite rodzaje i formy turystyki są ze sobą ściśle powiązane. Przykładem jest związek schronisk, które z definicji usytuowane są przy szlakach turystycznych czy pól biwakowych, z turystyką ukierunkowaną na podziwianie natury, krajobrazów<sup>30</sup>. Konkretny rodzaj zakwaterowania często przyciąga określony typ turystów, umożliwiając im uczestnictwo w najlepszej dla nich formie turystyki. Występuje wiele rodzajów turystyki. Jednak na potrzeby niniejszej pracy zostaną omówione tylko te związane z globalizacją, kulturą czy pojęciem gościnności, ponieważ to one znajdują się w kręgu zainteresowań autorki.

Wraz z pojawieniem się post turystyki nastąpił podział tradycyjnej turystyki. Naukowcy uwypuklają rolę globalizacji w tzw. „nowej turystyce”. Ta dyscyplina to wynik między innymi tendencji podróżników do poszukiwania autentycznych doświadczeń<sup>31</sup>. Couchsurfing doskonale

---

<sup>30</sup> Puciato D., Oleśniewicz P., Gawlik A., Markiewicz-Patkowska J., Widawski K., Słaby T., Kasprzak R., Mróz-Gogoń B. (2019) Location factors for budget, medium standard and luxury hotels based on the example of hotels operating in Poland. *Operations Research and Decisions*, 29(1), s. 61-73.

<sup>31</sup> Featherstone M. (1996) *Undoing Culture*. Sage, London, s. 120; Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiąc na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 96.

wpisuje się w ideę „nowej turystyki”, a także w prawie wszystkie rodzaje ruchu turystycznego oraz w każdy z wymienionych poniżej charakter podróży (Tabela 1).

**Tabela 1. Podział ruchu turystycznego ze względu na kryteria opisujące podróż turystyczną**

Kryteria opisujące podróż turystyczną		Przykładowe rodzaje ruchu turystycznego
Cel podróży		Turystyka wypoczynkowa Turystyka poznawcza Turystyka kwalifikowana Turystyka w interesach Turystyka zdrowotna Turystyka motywacyjna Turystyka etniczna Turystyka wiejska Turystyka ekologiczna Turystyka religijna i pielgrzymkowa
Charakter podróży	W zależności od miejsca zamieszkania	Ruch krajowy (wewnętrzny) Ruch zagraniczny (zewnętrzny)
	W zależności od czasu trwania podróży	Ruch krótko-, średnio- i długo-pobytowy wycieczki, wyjazdy krótkie i długie (powyżej czterech noclegów)
	W zależności od okresu wyjazdu	Turystyka sezonowa i pozasezonowa Turystyka letnia i zimowa Turystyka weekendowa
Sposób organizacji podróży	Ze względu na organizatora	Turystyka indywidualna Turystyka zorganizowana
	Ze względu na wielkość grupy	Turystyka samotnicza Turystyka grupowa Turystyka rodzinna
	Ze względu na sposób finansowania	Ruch w całości finansowany przez uczestników Ruch częściowo bądź całkowicie dofinansowany (turystyka socjalna)
Elementy składowe podróży		Ruch turystyczny ze względu na miejsce docelowe (np. tur. nadmorska) Ruch turystyczny ze względu na bazę noclegową Ruch turystyczny ze względu na wykorzystywany środek transportu

*Źródło: Wodejko S. (1998) Ekonomiczne zagadnienia turystyki. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa, s. 81-82.*

Obserwacja rozwoju współczesnej turystyki oraz badań literaturowych pozwala przypuszczać, iż niekonwencjonalne oferty podróży i sposoby na spędzanie wolnego czasu będą się wciąż rozwijały i różnicowały<sup>32</sup>. Niezaprzeczalnie nowinki technologiczne oraz szeroko pojmowana globalizacja wzmagają rozkwit czy też ewolucję wielu form turystyki.

### **1.1.2. Turystyka couchsurfingowa jako element nowych koncepcji organizowania podróży turystycznych**

Istotą turystyki couchsurfingowej jest oferowanie noclegu we własnym domu osobom poznanym przez portal społecznościowy o charakterze gościnnieściowym oraz korzystanie z tego typu zakwaterowania. Interesującą cechą tego rodzaju turystyki jest to, iż zarówno osoba przyjmująca gości, jak i gość CS należą do tej samej społeczności couchsurferów. W przeciwieństwie do np. gości hotelowych i osób ich przyjmujących, którzy nie są w żaden sposób zrzeszeni i zazwyczaj nie mają ze sobą kontaktu ani przed, ani po pobycie w obiekcie.

Na stronach wielojęzycznego słownika internetowego Glosbe, można przeczytać następującą definicję couchsurfingu: „idea nawiązywania znajomości z ludźmi zamieszkującymi na całym świecie i wzajemnego oferowania sobie darmowych noclegów”<sup>33</sup>.

W tej charakterystyce wyraźnie uwypuklone jest znaczenie nawiązywania znajomości z innymi ludźmi. W innej definicji, sformułowanej dla słownika Cambridge, uwagę zwraca czynność podróżowania: „the practice of travelling around and staying with people you do not know, who advertise their homes on the internet”<sup>34</sup> czyli, wg tłumaczenia autorki, praktyka podróżowania i przebywania z nieznanymi ludźmi, którzy udostępniają swój dom za pomocą internetu.

---

<sup>32</sup> Banaszkiwicz M. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, s. 100-108.

<sup>33</sup> <https://pl.glosbe.com/pl/pl/couchsurfing>, [dostęp; 18.02.2020].

<sup>34</sup> <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/couchsurfing>, [dostęp; 18.02.2020].

Zatem turystyka couchsurfingowa to przede wszystkim podróże, w trakcie których zamieszkuje się wśród lokalnych mieszkańców w ich domach i dzięki temu poznaje się nowe kultury, tradycje i zwyczaje. Na stronie: [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) umieszczona jest natomiast taka definicja couchsurfingu: „Couchsurfing is a global community of 14 million people in more than 200,000 cities who share their life, their world, their journey. Couchsurfing connects travelers with a global network of people willing to share in profound and meaningful ways, making travel a truly social experience”<sup>35</sup>. Autorka tłumaczy ją następująco: „Couchsurfing to globalna społeczność 14 milionów ludzi w ponad 200 tysiącach miast, którzy dzielą się swoim życiem, światem i podróżą. Couchsurfing łączy podróżników z globalną siecią ludzi chętnych podzielić się (życiem, światem, podróżą) w sposób głęboki i pełnym znaczenia. Dzięki nim podróżowanie staje się prawdziwie społecznym doświadczeniem”.

W powyższej definicji couchsurfingu wybrzmiewa jego rola w nawiązywaniu międzyludzkich relacji i głębokich więzi. Zatem w zależności od źródła pochodzenia charakterystyki couchsurfingu, jego definicja może być różna. Rozważając istotę turystyki couchsurfingowej można poruszać się po wielu dziedzinach nauki. Ten rodzaj turystyki jest obszarem jak najbardziej interdyscyplinarnych rozważań. Aby zgłębić istotę CS w obrębie nauk o kulturze fizycznej, a dokładniej turystyki, autorka proponuje m.in. nawiązanie do rozwoju ruchu turystycznego w Polsce i na świecie.

Podejmowanie podróży, dla różnych celów i w różne miejsca to, krótko mówiąc, ruch turystyczny. Występuje on na skalę światową, jest dobrowolny oraz czasowy<sup>36</sup>. Na ruch turystyczny można patrzeć przez wiele pryzmatów, które mają wpływ na współczesne rodzaje podróży o charakterze turystycznym.

Ciekawym zagadnieniem jest pojęcie „naturalnej cyfryzacji” (ang. digital native – naturalna cyfryzacja). W dzisiejszych czasach, młodzież wysoko rozwiniętych regionów

---

<sup>35</sup> <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>, [dostęp: 18.02.2020].

<sup>36</sup> Gaworecki W. (2007) Turystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 17-18.

świata, jest zcyfryzowana w sposób naturalny, albowiem technologia jest częścią ich codzienności. Po powrocie z podróży w pewnym sensie kontynuują wrażenia, ponieważ wciąż mają kontakt z nowo poznanymi ludźmi i to w taki sam sposób, jak z ludźmi z bliskiego otoczenia<sup>37</sup>. Dlatego też nowe formy turystyki są coraz bardziej związane z technologią i przyspieszają proces globalizacji, która z kolei ma wpływ na całość turystyki. Dzięki globalizacji powstało wiele nowych postaw społecznych<sup>38</sup>.

Majątek i nabywane przedmioty są nadal wyznacznikiem sukcesu i świadczą o pozycji społecznej<sup>39</sup>. Ale taka postawa zmienia się na rzecz konsumpcji bez posiadania (KBP), (ang. non-ownership consumption – konsumpcja bez posiadania)<sup>40</sup>. KBP to nowy trend konsumencki. Idzie on w parze z pokrewną mu konsumpcją współdzieloną, inaczej kolaboratywną. Charakter podróży couchsurfingowych niejako łączy się z ideą konsumpcji współdzielonej, mimo iż ta wiąże się głównie z pieniężnym wynagrodzeniem.

Bezpośrednie kontakty między turystą a gospodarzem wpisują się w myśl konsumpcji kolaboratywnej (ang. collaborative consumption<sup>41</sup> – konsumpcja kolaboratywna). Polega ona na rotacji i wzajemnym korzystaniu z produktów i usług<sup>42</sup>. Zgodnie z definicją proponowaną przez R. Botsmana i R. Rogersa to: „ekonomiczny model oparty na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojący w opozycji do własności”<sup>43</sup>. Idea współkonsumpcji jest też mianowana „ekonomią współdzielenia” (ang. sharing economy –

---

<sup>37</sup> Gasser U., Simun M. (2010) Digital lifestyle and online travel: Looking at the case of digital natives. Trends and Issues in Global Tourism, Springer, Berlin-Heidelberg, s. 88-89; Botsman R., Rogers R. (2012) What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Collins, New York, s. 97-98.

<sup>38</sup> Denek K., Kamińska A., Oleśniewicz P. (red.) (2015) Edukacja jutra. Nowe technologie w kształceniu. Humanitas, Sosnowiec; Puciato D., Szczebak T. (2011) Wybrane aspekty zagospodarowania czasu wolnego u młodzieży z różnych środowisk. Zeszyty Naukowe MWSE, Tarnów, 18, s. 83-94.

<sup>39</sup> Burgiel A. (2016) Skłonność polskich konsumentów do angażowania się w konsumowanie bez posiadania (non-ownership consumption) – próba oceny. Handel Wewnętrzny, 2(361), s. 53.

<sup>40</sup> Bardhi F., Eckhardt G. M. (2012) Access-based consumption: The case of car sharing. Journal of consumer research, 39(4), s. 881-898; Belk R. (2007) Why not share rather than own?. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611(1), s. 126-140; Rifkin J. (2001) The age of access: The new culture of hypercapitalism. Penguin..

<sup>41</sup> Felson M., Spaeth J. L. (1978) Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. American Behavioral Scientist, 21(4), 614-624

<sup>42</sup> Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, s. 27.

<sup>43</sup> Botsman R., Rogers R. (2010) Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem. Harvard Business Review Polska, 93, s. 18.

ekonomia współdzielenia) lub „ekonomią daru” i charakteryzuje się tendencją do użytkowania zamiast posiadania<sup>44</sup>. Ekonomia daru bardzo często dzieje się za pośrednictwem internetu, jako środka komunikacji między konsumentami<sup>45</sup>. Współkonsumpcja ma szansę odmienić światową gospodarkę<sup>46</sup>, ponieważ jest to trend coraz popularniejszy<sup>47</sup>. A. Stephany wymienia pięć fundamentów ekonomii daru: wartości, niewykorzystanych w pełni zasobów, dostępności online, społeczności oraz zmniejszonego zapotrzebowania na własność<sup>48</sup>. W literaturze przedmiotu można znaleźć opinię, iż konsumpcja kolaboratywna wręcz zakłóca działanie rynku<sup>49</sup>. Poszukiwanie nowych doświadczeń przez turystę, a przez to tworzenie się nowych form turystyki jest charakterystyczne dla dzisiejszych czasów. Potrzeby konsumentów nieustannie się rozwijają i przybierają nowe kształty<sup>50</sup>. Dzięki przeprowadzonym badaniom wiadomo, że w 2016 roku polska branża hotelarska jeszcze nie odczuwała znacznego wpływu idei ekonomii daru, ale istnieje taka szansa w kolejnych latach<sup>51</sup>.

Mówiąc o współdzieleniu, trzeba zauważyć, że chodzi tutaj nie tylko o płatne wypożyczane dóbr. Zgodnie z koncepcją „dostępności ponad posiadanie” (ang. access over ownership - dostęp ponad własność), dysponujemy większą ilością dóbr niż jest to nam rzeczywiście potrzebne. Dzięki tej świadomości konsumenci kolaboratywni dzielą się tym, co mają – odpłatnie lub nieodpłatnie. Można wypożyczyć np. samochód czy torebkę na jeden wieczór, a nawet czas, dzięki ciekawemu systemowi „banku czasu”<sup>52</sup>. Osoby korzystające z niego za pośrednictwem internetu, zgadzają się np. wyświadczyć komuś przysługę, która

---

<sup>44</sup> Niezgoda A., Markiewicz E. (2014) Slow tourism–idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 46, s. 87.

<sup>45</sup> Majchrzak K. (2016) Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego–Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(33), s. 21.

<sup>46</sup> Panasiuk A. (2011) Ekonomia turystyki i rekreacji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

<sup>47</sup> World Travel Market (2013) Global Trends Report, Londyn, s. 23.

<sup>48</sup> Stephany A. (2015) The Business of Sharing, Making it in the New Sharing Economy. Springer, Berlin-Heidelberg, s. 13-20.

<sup>49</sup> Gill R. (2014) Play fair in the sharing game. [W:] Travel Trade Gazette UK & Ireland, London, s. 13.

<sup>50</sup> Krajewska-Smardz A., Gruszka I., Szalotka K. (2016) Znaczenie koncepcji Sharing Economy na rynku turystycznym. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(33), s. 37.

<sup>51</sup> Skalska T., Markiewicz E., Pędziński M. (2016) Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki: próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim. Folia turistica, zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce, AWF, Kraków, 41, s. 165.

<sup>52</sup> Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, s. 28.



zajmie mu godzinę. W ten sposób, w „banku czasu” stają się posiadaczami godziny, którą mogą wykorzystać, kiedy nadejdzie taka potrzeba, prosząc kogoś innego o przysługę. Jest to przydatne w momencie, gdy nie ma się możliwości wyjścia z pracy o pożądaną porę lub gdy sprawa niecierpiąca zwłoki, czeka w oddalonym o wiele kilometrów miejscu.

Innym przykładem działania „banku czasu” jest wymiana umiejętności, np. gry na gitarze czy nauki języka obcego<sup>53</sup>. Poza tym popularnymi formami konsumpcji kolaboratywnej istnieją jeszcze:<sup>54</sup> wymiana ubrań bądź zabawek (ang. clotheswap – wymiana ubrań, toyswap – wymiana zabawek), oddawanie przeczytanych już książek (ang. bookcrossing – „przechodzenie” książek), wynajmowanie pomieszczeń biurowych (ang. coworking – współpraca, officesharing – dzielenie się biurem)<sup>55</sup>, inicjatywa gromadzenia pieniędzy na wyznaczony cel (ang. crowdfunding – finansowanie społeczne), wynajmowanie na krótki czas swojego pokoju (ang. roomsharing – dzielenie się pomieszczeniem), tak zwana wymiana typu „każdy z każdym” (ang. peer-to-peer economy (P2P economy), ang. peer – człowiek równy rangą), wirtualna waluta (ang. bitcoin), bartel – wymiana bezgotówkowa, społeczna organizacja na rzecz promocji produktów lokalnych dostawców (ang. Local Exchange Trading Systems (LETS) – lokalne systemy wymiany handlowej), pożyczanie swoich prywatnych samochodów (ang. RelayRides – „zmiana przejazdu”).

Jeśli chodzi o ekonomię daru w obszarze turystyki, warto wyróżnić też ideę wspólnych przejazdów samochodem – użyczenie wolnego siedzenia w swoim samochodzie (ang. carpooling – „włączanie do wspólnoty/sumowanie samochodów”), zamianę domów np. na wakacje (ang. house swapping lub home swapping – zamiana domów) lub bezpłatne użyczenie miejsca do spania we własnym domu czyli couchsurfing. Dzięki takim formom wymiany, podróżowanie rozpowszechniło się dodatkowo wśród osób, które dotychczas nie mogły sobie pozwolić na

---

<sup>53</sup> Felson M., Spaeth J. L. (1978) Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), s. 614-624.

<sup>54</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 36-38.

<sup>55</sup> Rostek A., Zalega T. (2015) Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część 1). *Marketing i Rynek*, PWE, Warszawa, 5, s. 11-19.

wyjazdy ze względów finansowych. Ale konsumpcja kolaboratywna to nie tylko oszczędność środków pieniężnych – to także poszukiwanie autentyczności i odmienności<sup>56</sup>.

Dobrym przykładem ekonomii daru czy ekonomii typu P2P oraz „gospodarki na żądanie” (ang. on-demand economy) jest też działalność Airbnb - firmy zajmującej się pośrednictwem w wynajmie kwatery prywatnej, czyli odpłatnym noclegiem w domu miejscowego/mieszkańca danej miejscowości. Firma ta w roku 2017 działała na terenie 190 krajów i jest bardzo popularna<sup>57</sup>.

Współcześnie łatwo można zostać członkiem wielu społeczności, głównie za pomocą nowoczesnych technologii i portali społecznościowych. Równie łatwo z nich zrezygnować.

Długie korzystanie z portali typu: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)<sup>58</sup> czy [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)<sup>59</sup>, zaprocentowało w społeczeństwie zaufaniem do ludzi poznanych w internecie. Nowym rodzajem zaufania jest „szybkie zaufanie” (ang. swift trust)<sup>60</sup>. Pojawia się ono w wirtualnej rzeczywistości, gdzie generalnie występuje wysoki poziom nieufności<sup>61</sup>. Polacy w porównaniu do innych nacji nie są ufni w stosunku do idei współdzielenia. Dla nich bardzo ważny jest system wzajemnego oceniania, który znacznie niweluje niepokój względem obcych ludzi. W Polsce konsumpcja kolaboratywna jest w fazie rozwoju<sup>62</sup>.

Mimo obaw konsumentów koncepcja współdzielenia rozwija się. Dotyczy to także turystyki. Mieszkanie w hotelu bywa oderwane od rzeczywistości, która istnieje poza hotelem. Hotelowy pokój może wyglądać tak samo w Katowicach, jak i w Stambule, jest anonimowy i sterylny, często nie ma nic wspólnego z atmosferą odwiedzanej miejscowości<sup>63</sup>.

---

<sup>56</sup> Puciato D., Rozpara M., Mynarski W., Oleśniewicz P., Markiewicz-Patkowska J., Dębska M. (2018). Physical Activity of Working-Age People in View of Their Income Status. *BioMed research international*, 2018, s. 1-7; Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesyty. *Slow Travel jako alternatywa*. Turystyka kulturowa, 3, s. 28.

<sup>57</sup> Stabrowski F. (2017) ‘People as businesses’: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), s. 327.

<sup>58</sup> <https://dobryslownik.pl/slowo/Facebook/212244>, [dostęp; 02.03.2019].

<sup>59</sup> <https://dobryslownik.pl/slowo/LinkedIn/221818>, [dostęp; 02.03.2019].

<sup>60</sup> Małecka, A., Mitręga, M. (2015) Konsumpcja kolaboratywna jako innowacja w zachowaniach konsumenckich i bodziec innowacyjny dla przedsiębiorstw. *Logistyka*, 2, s. 965.

<sup>61</sup> Ibidem, s. 965.

<sup>62</sup> Skalska T., Markiewicz E., Pędziński M. (2016) Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki: próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim. *Folia turistica, zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce*, AWF, Kraków, 41, s. 185-186.

<sup>63</sup> Leonard S. (2011) CouchSurfing. *Dissent*, 58(3), s. 51.

A. Juda opisuje CS jako przykład konsumpcji kolaboratywnej<sup>64</sup>, rozróżniając trzy główne jej typy:<sup>65</sup>

- systemy usług produkcyjnych (ang. product service systems),
- rynki redystrybucyjne (ang. redistribution markets),
- współdziałanie w ramach stylu życia (ang. collaborative lifestyles).

Istnieje niewiele badań na temat wpływu konsumpcji kolaboratywnej na turystykę. Nie wiadomo, jak ekonomię daru oceniają sami turyści. Jest natomiast pewne, że do konsumpcji współdzielonej skłoniła ich perspektywa kontaktu z lokalną społecznością<sup>66</sup>.

Ekonomia daru odniosła sukces i dzięki temu nowe formy konsumpcji dobrze się rozwijają<sup>67</sup>. Przedsiębiorczość upowszechnia się także w prywatnych domach, jest dostępna dla mas. Często ludzie „dorabiają sobie” do pensji<sup>68</sup>. Takie organizacje, jak Airbnb czy Couchsurfing są konkurencją dla firm, które pośredniczą pomiędzy gościem a gospodarzem i na tym zarabiają<sup>69</sup>. Warto tu przytoczyć jeszcze inną nowoczesną ideę „nowego społecznościowego światowego obiektu/idei” (ang. New Social World-Object (NewSWO)). Obejmuje ona wyspecjalizowane narzędzia interakcji jak Couchsurfing oraz tak złożone jak np. globalny system finansowy. Są one jednolite w skali całego świata. Pojawiły się w ciągu ostatnich dziesięcioleci, głównie dzięki technologii telekomunikacyjnej<sup>70</sup>.

W świetle nowych pojęć w zakresie gospodarki można podać przykład Airbnb oraz Couchsurfingu jako marek generowanych przez użytkowników (ang. user-generated brand,

---

<sup>64</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 3.

<sup>65</sup> Botsman R., Rogers R. (2012) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins, New York.

<sup>66</sup> Heo Y. (2016) Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, s. 169.

<sup>67</sup> Habibi M. R., Davidson A., Laroche M. (2017) What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), s. 120.

<sup>68</sup> Ravenelle A. J. (2017) Sharing economy workers: selling, not sharing. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), s. 281.

<sup>69</sup> Panasiuk, A. (2017). *Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin; Cova B., White T. (2010) Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), s. 256; Puciato D. (2016) *Przedsiębiorstwo hotelowe: aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*. Difin, Warszawa.

<sup>70</sup> Navarro P. (2016) Los Nuevos Objetos-Mundo Sociales (NOMS) como vectores de la globalización The New Social World-Objects (NewSWOs) as Vectors of Globalization. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(1), s. 32.

UGB)<sup>71</sup>. UGB charakteryzuje autentyczność, wymiana i dostęp. Otwierając prywatny dom couchsurferzy zapewniają np. wolną przestrzeń na pobyt, a pokazując miasto z punktu widzenia lokalnego mieszkańca dostarczają autentyczności. Udział w takiej marce to uprzywilejowany dostęp do miasta i jego mieszkańców<sup>72</sup>.

Światowe rynki usług turystycznych<sup>73</sup> często nazywa się „niewidzialnym” importem i eksportem. Mowa między innymi o rozwoju środków transportu, produkcji sprzętu potrzebnego do realizacji wszelkiego typu turystyki, budowaniu obiektów turystycznych, rozwoju usług leczniczych, rekreacyjnych czy krajoznawczych oraz o wszelkiej infrastrukturze hotelowej, gastronomicznej, rozrywkowej i handlowej<sup>74</sup>. Tutaj możemy zobaczyć „niewidzialnego importera” także w roli dystrybutora kultury oraz nowych idei.

Świadczone na całym świecie usługi turystyczne zmieniają się zarówno pod względem jakości, jak i liczby uczestników<sup>75</sup>. Światowa Organizacja Turystyki ocenia, iż w 2013 roku liczba turystów wzrosła do 1087 milionów, co stanowi 5% wzrostu w stosunku do roku poprzedniego<sup>76</sup>. Nie sposób nie zauważyć, iż przeciętni turyści to głównie mieszkańcy bogatych, najbardziej rozwiniętych krajów, co powoduje, że to właśnie ich kultura jest tak rozpowszechniana i eksportowana. Zwłaszcza kultura Stanów Zjednoczonych zaczęła cieszyć się globalną popularnością<sup>77</sup>.

Reakcją na standaryzację usług turystycznych oraz globalizację jest koncepcja odejścia od „babelizacji”, co z kolei ma swe źródło w ekologii. Opiera się ona na istnieniu międzynarodowych i międzykontynentalnych sieci tworzonych przez podróżników, którzy mają za granicą przyjaciół

---

<sup>71</sup> Yannopoulou N., Moufahim M., Bian X. (2013) User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), s. 85.

<sup>72</sup> Ibidem, s. 88.

<sup>73</sup> Panasiuk A. (2014) *Rynek turystyczny: studium strukturalne*. Difin, Warszawa.

<sup>74</sup> Krawczyk Z. (2005) *Turystyka jako symptom i czynnik procesów globalizacji*. *Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie*, Warszawa, 1(39), s. 12.

<sup>75</sup> Kachniewska, M. (2019). *Modele biznesowe gospodarki cyfrowej jako czynnik zmian strukturalnych rynku turystycznego-stan badań*. *Folia Turistica, AWF, Kraków*, 53, s. 11-56.

<sup>76</sup> Alcedo S. (2014) Factors associated with non-use of condoms in an online community of frequent travellers. [W:] S. Alcedo, P. Mayata-Tristan, S. Kossuth-Cabreho, A. Piscocoy, *Travel medicine and infectious disease, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima*, 12(6), s. 750-756, za: World Tourism Organization (UNWTO) (2001) United Nations, Beijing, <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>, [dostęp: 02.07.2014], s. 751.

<sup>77</sup> Sztompka P. (2002) *Socjologia: Analiza społeczeństwa*. Znak, Kraków, s. 591-592.

i rodziny. Dzięki tej idei ludzie odnajdują autentyczność, a przewodnikami stają się bliscy, którzy dobrze znają ich potrzeby<sup>78</sup>. Babelizacja to inaczej ujmując – globalizacja. Według jednej z koncepcji istnieje pięć jej rodzajów: gospodarcza, polityczna, ekologiczna, informacyjna oraz kulturowa<sup>79</sup>. Globalizacja, która dotyczy całej przestrzeni turystyki jest jedną z przyczyn, dla których niejednokrotnie współczesny turysta pragnie odmiany i oryginalności.

Szczególnie globalizacja kulturowa i efekt „globalnej wioski” spowodowały odwrót turysty od tradycyjnych form podróży. Ludzie z różnych części świata zaczęli wyznawać te same wartości, a ich styl życia zaczął być do siebie podobny<sup>80</sup>. „Globalna wioska” powstała za pośrednictwem różnego rodzaju mediów, a także środków komunikacji przestrzennej i kontaktów międzyludzkich, zintensyfikowanych jeszcze poprzez turystykę. Jak pisze Z. Krawczyk „(...) „imperializm mediów” i „dyktatura konsumpcji” prowadzi do uniformizacji kultury w skali globalnej (...)”<sup>81</sup>. Pojawienie się tych i innych zjawisk uwypukla znaczenie relacji międzyludzkich w kontekście rozwoju turystyki.

W. Gaworecki rozpoznaje kilka typowych obszarów zainteresowania przeciętnego turysty, a wśród nich właśnie obszar społeczny (relacje na linii turysta – społeczności odwiedzane)<sup>82</sup>. Według T. Chudoby uprawianie turystyki posiada postać społeczną i techniczną. W ujęciu społecznym uprawianie turystyki to „zespół stosunków wymiany materii, energii i informacji, jakie z racji istnienia potrzeb turystów i warunków do ich realizacji zachodzą między turystami a obszarem o walorach turystycznych oraz wewnątrz elementów układu.” Istotą jest nawiązywanie kontaktów międzyludzkich. Dotyczy wymiany

---

<sup>78</sup> Bosschart D., Frick K. (2006) *The Future of Leisure Travel: Trend Study*. Gottlieb Duttweiler Institut on Behalf of Kuoni, Zurych.

<sup>79</sup> Pietraś M. (2002) Globalizacja jako proces zmiany społeczności międzynarodowej. [W:] Pietraś M. (red.) *Oblicza procesów globalizacji*. Uniwersytet Marii-Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 44-49.

<sup>80</sup> Łuczak M. (2002) Proces globalizacji i jego wpływ na przemiany w gospodarce światowej cz. II. *Zeszyty Naukowe WSE*, 4(30), s. 157-158.

<sup>81</sup> Krawczyk Z. (2005) Turystyka jako symptom i czynnik procesów globalizacji. *Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa*, 1(39), s. 17-18.

<sup>82</sup> Gaworecki W. (2010) *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

informacji między społecznością lokalną a przyjezdnymi, informacji o warunkach i stylu życia oraz przejawach kultury. Im dalszy kraj tym bardziej interesujące informacje<sup>83</sup>.

G. Gołębski podkreśla znaczenie kontaktów międzykulturowych podczas podróży, określając turystykę jako zjawisko kulturowe: „Turystyka jest nośnikiem i umożliwia przekaz określonych wartości kulturowych, a w kontaktach z odwiedzanym środowiskiem jest spotkaniem kultur – często bardzo odmiennych. Przy wyjazdach zagranicznych może wpływać na przemiany kulturowe zarówno osób przyjeżdżających, jak i środowiska odwiedzanego”<sup>84</sup>.

Ważnymi pryzmatami, przez które warto spojrzeć na współczesną turystykę związaną z efektem globalizacji, są: kultura popularna, amalgamacja kulturowa i „turystyczny kolonializm”. Na płaszczyźnie kulturowej oznaką globalizacji jest upowszechnianie kultury popularnej. Wraz z nią nasila się postawa konsumpcjonistyczna, komercjalizacja kultury oraz unifikacja wzorców kulturowych<sup>85</sup>. Wraz z rozwojem technologii informacyjnej, mediów i dzięki zwiększonej mobilności ludzi następuje unifikacja kultury. Paradoksalnie stwarza to bezgraniczną dyfuzję wzorców zachowań i stylów życia<sup>86</sup>. Dochodzi do amalgamacji kulturowej (mieszanie się grup etnicznych, czynnik asymilacji), której efektem jest wzbogacenie turystów oraz ludności miejscowej o nowe doświadczenia obyczajowe. Jednak jest ona możliwa tylko w przypadku, gdy turysta nie wykazuje postawy etnocentrycznej i nie wywyższa swoich wzorów zachowań ponad styl życia miejscowych. Potrzebny jest partnerski stosunek obu stron - zarówno gości, jak i gospodarzy. E. Dziedzic przywołuje pojęcie nowego typu turysty, który przyjmuje, iż różne kultury nie są ani gorsze, ani lepsze, tylko inne. Taki turysta jest gotowy na wszelką odmierność zachowań, ryzyko nieporozumień, nierozpoznawalność norm i reguł<sup>87</sup>.

Globalizacja niesie ze sobą pewnego rodzaju „turystyczny kolonializm”, homogenizację obyczajowości i zniekształcający kulturę komercjalizm oraz tolerancję

---

<sup>83</sup> Chudoba T. (2008) Teoria i metodyka turystyki. Difin, Warszawa, s. 27.

<sup>84</sup> Gołębski G. (2009) Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa.

<sup>85</sup> Ćwiklińska J. (2011) Wpływ procesów globalizacyjnych na naturę kontaktów międzykulturowych w turystyce. [W:] E. Dziedzic (red.), Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej. Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s.261.

<sup>86</sup> Ibidem, s. 262.

<sup>87</sup> Ibidem, s. 274.

i otwartość na odmienność. E. Dziedzic zadaje pytanie, czy w związku z tym turystyka międzynarodowa przyczynia się do wzrostu nieporozumień czy może przeciwnie – uwrażliwia na inność<sup>88</sup>. Niezależnie od późniejszych efektów podróży turystycznej, jednym z powodów poszukiwania nowych jej form jest chęć obcowania z autentycznością.

T. Selwyn wyodrębnił dwa rodzaje autentyczności: „zimną” i „gorącą”. Autentyczność „zimna” odnosi się do tego, co jest „prawdziwie inne” w odróżnieniu od tego, co znamy z życia codziennego. Natomiast autentyczność „gorąca” polega na „odkrywaniu samego siebie”, szczególnie za sprawą kontaktu z miejscową kulturą i zwyczajami. Dodatkowo autor wyróżnia autentyczność gorącą intrapersonalną (samorealizacja i fizyczne odczucia turysty) i interpersonalną (efekt kontaktów międzyludzkich)<sup>89</sup>. Im większa interakcja pomiędzy ludnością autochtoniczną a przyjezdnymi, tym większa szansa na autentyczność gorącą turysty, a tym samym na jego doświadczenie wyjątkowości wyjazdu. Ze współkonsumpcji korzystają często osoby o wspólnych cechach osobowości. Charakterystyczne dla nich jest uciekanie od konwencjonalnych typów podróży, samodzielność w dokonywaniu własnych refleksji oraz indywidualizm<sup>90</sup>. O indywidualizmie couchsurferów i jej następstwach pisze także V. Steylaerts w artykule pod tytułem „CouchSurfing and authenticity (...)”<sup>91</sup>.

Autentyczność w turystyce jest koncepcją, która wywołała wiele dyskusji, począwszy od roku 1964, kiedy historyk D. Boorstin stwierdził, że turystyka to płytkie, banalne „pseudo wydarzenie” (ang. pseudo-event). W odpowiedzi C. D. Mac Cannell w 1976 roku stwierdził, że turyści nie szukają powierzchownych, wymyślnych doświadczeń, ale naprawdę poszukują autentycznych wydarzeń<sup>92</sup>. Można zaryzykować stwierdzenie, iż na przestrzeni lat naukowcy różnie, czasem nawet w zupełnie odmienny sposób patrzą na to, czym jest istota turystyki.

---

<sup>88</sup> Ibidem, s. 276.

<sup>89</sup> Wieczorkiewicz A. (2008) Apetyt turysty: o doświadczaniu świata w podróży. Universitas, Kraków, s. 41-42.

<sup>90</sup> Skalska T., Markiewicz E., Pędziński M. (2016) Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki: próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim. Folia turistica, zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce, AWF, Kraków, 41, s. 173.

<sup>91</sup> Steylaerts V., Dubhghaill S. O. (2012) CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. Hospitality & Society, 1(3), s. 275-276.

<sup>92</sup> Ibidem, s. 265.

Dla autorki niniejszej pracy określeniem istotnym z punktu widzenia tematu couchsurfingu oraz współkonsumpcji jest jednak „podróżowanie społecznościowe” (ang. social travelling). Są to wszelkie inicjatywy okołoturystyczne, które dają możliwość kontaktów między jej uczestnikami i szeroko pojętej wymiany kulturowej, a zatem umożliwiające doznania autentyzmu, jak np. CS, carpooling, czy WWOOFing<sup>93</sup> - ekologiczny wolontariat. World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF), czyli międzynarodowa organizacja zrzeszająca farmy ekologiczne umożliwiające działalność wolontaryjną, działa od 1971 roku. W przedsięwzięciu biorą udział 52 kraje, w tym także Polska. Turysta, który podejmuje się wypoczynku w taki aktywny sposób, jest jednocześnie beneficjentem multikulturalnego doświadczenia.

Za pośrednictwem portalu internetowego możliwe jest na przykład dosłownie „wproszenie się” do kogoś na obiad czy kolację. Dzięki pomysłowi „EatWith” (ang. eat with – jeść z) gość przychodzi do gospodarza, aby wspólnie cieszyć się posiłkiem, porozmawiać, poznać obcą kulturę. Należność pieniężna jest z góry określona. Kwota jest zazwyczaj nieznaczna, pokrywająca koszty przygotowania poczęstunku<sup>94</sup>. EatWith to także przykład podróżowania społecznościowego.

Warto wspomnieć też o teorii przestrzeni turystycznej E. Goffmana, przyrównującej tę przestrzeń do sceny. Turyści to widzowie, a aktorami są usługodawcy i ludność miejscowa<sup>95</sup>. To metaforyczne ujęcie zawiera sześć różnych typów stref relacji pomiędzy turystą a mieszkańcami lub organizatorami<sup>96</sup>. Strefa pierwsza to scena fasadowa, za którą turysta pragnie się dostać. Jest ona niedostępna dla „niewtajemniczonych”. Drugą stanowi scena z dekoracjami, które są bardzo powierzchowne, upiększające. Trzecia to scena zaaranżowana na kulisach, dające pozory autentyczności. Strefa czwarta to otwarta część kulis. Piąta strefa to też kulis, ale inne - dla widza otwarte, ale jednak zmienione. Strefa szósta, ostatnia - to

---

<sup>93</sup> <https://www.ekologia.pl/styl-zycia/podroze/social-traveling-podbija-swiat,17712.html>, [dostęp; 26.04.2019].

<sup>94</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 5-17.

<sup>95</sup> Włodarczyk B. (2016) Człowiek w przestrzeni turystycznej. [W:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania*, Warsztaty z Geografii Turyzmu, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, (7), s. 13.

<sup>96</sup> MacCannel D. (2002) *Turysta: Nowa teoria klasy próżniaczej*. Muza, Warszawa, s. 315.



kulisy z założenia zamknięte dla turysty, który pozostaje z niedosytem wrażeń<sup>97</sup>. Coraz częściej turysta jest świadomy istnienia kulis spektaklu, którego jest świadkiem i chce je poznać. I konsumpcja kolaboratywna daje taką możliwość.

Inną inicjatywą z rodzaju „social travelling” są darmowe piesze wycieczki (ang. free walking tours). Polegają one na organizacji wycieczek, w miejsca mało znane, oryginalne, różniące się od standardowych ofert przewodników turystycznych. Organizatorzy nie są nastawieni na zarobek, aczkolwiek istnieją też płatne (stosunkowo niewiele) formy tego rodzaju spacerów<sup>98</sup>.

Alternatywni organizatorzy turystyki są także pomysłodawcami tzw. „urban exploring”, inaczej hackowania rzeczywistości (ang. reality hacking), czyli zwiedzania miejsc, nie zawsze legalnie, które zazwyczaj nie są obiektem odwiedzin turystów<sup>99</sup>. Do takich niezwykłych miejsc można zaliczyć m.in.: opuszczone siedliska ludzkie, stare kopalnie, niedziałające wesołe miasteczka, bunkry, szpitale, tunele<sup>100</sup>. W świecie przesytu, również w obszarze turystyki istnieje tendencja do „uekstremalnienia” ofert turystycznych. Zdecydowanie ciekawym, wg autorki niniejszej pracy, pomysłem wykazali się twórcy „Poverty Walks” (ang. poverty – ubóstwo, ang. walk – spacer). Otóż przewodnikami po okolicy stają się przeszkoleni wcześniej, miejscowi bezdomni. W ten sposób turyści w trakcie spaceru mają okazję poznać miasto z punktu widzenia bezdomnego. Przewodnik urozmaica wycieczkę dodając od siebie interesujące anegdoty ze swojego życia. Niektóre z przybliżonych form zwiedzania wzbudzają kontrowersje, co jeszcze potęguje emocje turystów<sup>101</sup>. W tym miejscu warto wspomnieć też o wolontariatach, które są formą spędzania wolnego czasu, ale przede wszystkim pomocą dla lokalnych mieszkańców<sup>102</sup>.

---

<sup>97</sup> Goffman E. (1981) Człowiek w teatrze żyda codziennego. PIW, Warszawa, s. 328.

<sup>98</sup> Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, s. 29.

<sup>99</sup> <http://www.forbidden-places.net/why.php#UcVzrPmpUrk>, [dostęp: 16.12.2013].

<sup>100</sup> Pokojka W. (2013) Zapomniane dziedzictwo, czyli urban exploring. Zarządzanie w Kulturze, 2, s. 4.

<sup>101</sup> Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, s. 30.

<sup>102</sup> Ibidem, s. 28.

Formy „social travelling” wpisują się w ideę turystyki powolnej (ang. slow travel), a jednocześnie są przykładami turystyki odpowiedzialnej (zrównoważonej), której także przyświeca myśl o głębszej interakcji na poziomie turysta-miejscowy. Dokładniej zostało to opisane w podrozdziale 2.2. niniejszej pracy<sup>103</sup>.

### **1.1.3. Determinanty podejmowania podróży turystycznych i turystyki couchsurfingowej**

Turystyka od początków swego istnienia związana jest z kulturą człowieka. Związek ten można określić jako skomplikowaną sieć relacji interpersonalnych – co potwierdzają zawarte w poprzednich rozdziałach rozważania. Powody, dla których podróżni decydują się na wyjazd mogą być różne. Jednak to ciekawość świata, w tym innych ludzi, kultur i tradycji wydaje się być jednym z najważniejszych determinantów podróżowania<sup>104</sup>.

Zazwyczaj za podjęciem decyzji o jednej podróży stoi chęć zaspokojenia co najmniej kilku potrzeb. Tworzy się podstawa do dalszych działań mających je zaspokoić<sup>105</sup>.

Temat potrzeb w turystyce pojawia się także przy okazji analizy samego wyjazdu turystycznego. W odwołaniu do piramidy potrzeb A. Masłowa wyjazd turystyczny powinien zaspokajać następujące potrzeby:

- fizjologiczne (np. pewność noclegu i zdrowej żywności),
- bezpieczeństwa (np. brak zagrożenia wojną),
- przynależności i miłości (np. przebywanie z bliskimi),
- uznania (np. prestiżowy rodzaj nabytej usługi),
- samorealizacji (np. pasji)<sup>106</sup>.

Potrzeby dzieli się na podstawowe i ponadpodstawowe. Podstawowymi są potrzeby bezpieczeństwa i fizjologiczne. Drugą grupę potrzeb stanowią te wyższego rzędu, czyli

---

<sup>103</sup> Ibidem, s. 31.

<sup>104</sup> Jędrysiak T. (2008) Turystyka kulturowa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 7.

<sup>105</sup> Gołembski G. (2009) Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa, s. 40.

<sup>106</sup> Balińska A., Sieczko A., Zawadka A. (2013) Wybrane problemy rozwoju turystyki. SGGW, Warszawa, s. 19.

miłości, uznania, szacunku i samorealizacji. G. Gołębski większość rodzajów turystyki wpisuje w grupę potrzeb ponadpodstawowych. Wyjątkiem są np. podróże o charakterze religijnym bądź zdrowotnym<sup>107</sup>.

Innym ważnym dla niniejszej pracy aspektem są determinanty podejmowania zachowań turystycznych wpisujących się w klasyfikację motywów turystycznych<sup>108</sup>.

M. Bocheńska uporządkowała źródła motywacji w poniższe kategorie:<sup>109</sup>

1. Chęć odwiedzin konkretnego miejsca, która może być zorientowana np. na kulturę, przyrodę, życie społeczne.
2. Życzenie opuszczenia swojego miejsca zamieszkania. „Ucieczka” od środowiska pracy, rodziny, społeczeństwa.
3. Chęć zintensyfikowania relacji osobistych z bliską osobą lub grupą osób.
4. Wola poznania nowych ludzi, pozyskania przyjaciół.
5. Motywy związane z obowiązującymi w społeczeństwie zasadami, stereotypami (np. określony typ wyjazdu turystycznego akceptowany w grupie zawodowej turysty).
6. Chęć zaspokojenia potrzeb emocjonalnych (np. refleksji lub przygody).
7. Pragnienie zaspokojenia potrzeb estetycznych (np. podziwianie krajobrazu czy dzieł sztuki).
8. Chęć zaspokojenia potrzeb twórczych (np. naukowych, artystycznych, wolontariackich).
9. Motywy związane z potrzebami biologicznymi, zwłaszcza regeneracją zdrowia.
10. Inne, niewymienione motywy podejmowania aktywności turystycznej (np. rodzinne, biznesowe).

Zdaniem M. Sukiennik współczesny turysta jest znużony mistyfikacją i przesytą ofert turystycznych. Jego motywy podejmowania aktywności turystycznej uległy

---

<sup>107</sup> Ibidem, s. 18.

<sup>108</sup> Borek Z., Eider J., Mynarski W., Rozpara M., Puciato D. (2011) Zakres i motywy podejmowania przez młodzież w wieku 15–17 lat aktywności turystycznej. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, Szczecin, 78, s. 285–300.

<sup>109</sup> Ibidem, s. 17-18, za: Przeclawski K. (1996) Człowiek a turystyka: zarys socjologii turystyki. Albis, Kraków, s. 40-44.

przeobrażeniu. Poszukuje autentyczności i szczerości w kontaktach międzyludzkich oraz niepowtarzalności i spontaniczności wyjazdów<sup>110</sup>.

Motywy turystów, także turystów couchsurfingowych często pobudzone są przez chęć podkreślenia swojej tożsamości przy kontaktach z innymi członkami społeczności. Ponadto są bezpośrednim następstwem idei postmodernistycznej turystyki, której przejawem jest turystyka emocji, dzielona zazwyczaj na dwie fazy: turystykę więzi i turystykę konstruowania jaźni. Obecnie w cywilizacji Zachodu obserwuje się kryzys wartości rodzinnych i głębokich więzi społecznych, które często są bezosobowe i krótkotrwałe. Owa zmiana dała początek zaspokojeniu potrzeby poczucia bliskości na innych płaszczyznach. Couchsurfing to platforma, dzięki której użytkownicy mogą dokonać natychmiastowej wymiany potrzebnych im emocji<sup>111</sup>.

Motywacje w wirtualnych społecznościach turystycznych, takich jak CS, są kwalifikowane jako motywy psychologiczne (np. przynależność i uznanie), motywy funkcjonalne (np. finanse i informacja) oraz społeczne (np. relacje i normy społeczne)<sup>112</sup>. Badania wskazują wśród głównych motywów podejmowania turystyki CS chęć samodoskonalenia, uczenia się i dzielenia się. Ale także potrzeba intensywnych relacji<sup>113</sup>. Jak pisze L. Christensen, wg P. Bialski couchsurferzy to konsumenci, podobni do tych, których można znaleźć w supermarkecie. Z tą różnicą, że ich celem jest zaspokojenie potrzeb relacji. Jednak ich zachowanie czasem przypomina cechy konsumpcjonizmu. W supermarkecie produkty dostępne są natychmiast, od ręki i posiadają preferowane cechy. W CS poziom intymności jest intensywny, ale związek ulotny<sup>114</sup>.

---

<sup>110</sup> Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, s. 22.

<sup>111</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiając na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 98-99.

<sup>112</sup> Jeong S. (2005) Sustainability of worldwide connections by and for travel: Applying social capital in virtual travel community. *3rd Global Summit on Peace through Tourism Forum Proceedings, Pattaya*, s. 67-72.

<sup>113</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiając na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 71-72.

<sup>114</sup> *Ibidem*, s. 44-72.

Wg badań naukowych istnieją dwa scenariusze procesu zainteresowania się couchsurfingiem. Według pierwszego potencjalni członkowie słyszeli o couchsurfingu, co wywołało ich początkowe zainteresowanie włączeniem się do sieci. Niektórzy usłyszeli historie o CS i wykazali zainteresowania jakimiś działaniami, które mogłaby zapewnić im sieć społeczna. Według drugiego mieli konkretne cele lub pomysły, a po przeszukiwaniu innych usług stwierdzili, że to CS odpowiada ich potrzebom<sup>115</sup>. Natomiast to, czy będą oni kontynuowali swoją przygodę z couchsurfingiem, zależy od doświadczeń podczas korzystania z platformy. Nie zawsze pierwotna i późniejsza motywacja do korzystania z CS są takie same. Jeśli początkowe doświadczenia są pozytywne, motywacja pozostaje na tym samym poziomie lub rośnie. Jeśli doświadczenia nie pasują do oczekiwań i nie pojawią się nowe motywacje, pozostają biernymi i mogą ostatecznie wycofać się z sieci. Dla tych, którzy pozostają w społeczności, niezależnie od tego, czy aktywnie poszukują nowych możliwości czy uczestniczą tylko w spełnianiu próśb, motywacje są różne<sup>116</sup>. W przytoczonych badaniach, kilkoro młodych couchsurferów stwierdziło, iż ich motywem były względy praktyczne, czyli brak środków finansowych na alternatywne zakwaterowanie<sup>117</sup>. Kolejnym motywem wskazanym przez badanych była możliwość poznania nowych kultur oraz miejsc znanych tylko lokalsom (ang. local – lokalny), czyli ludności miejscowej. Natomiast dla gospodarza CS jest wygodnym sposobem na poznanie obcego, zwykle cudzoziemca, symbolicznego przewoźnika kultury, bez tracenia czasu i pieniędzy na wyjazd za granicę. W epoce, w której ludzie napotykać obfite informacje ze zglobalizowanego świata, pragnienie świeżego wkładu kulturowego i fascynacji "życiem gdzie indziej" sprawia, że pożądane jest zdobycie doświadczenia poprzez interakcję z ludźmi z daleka. Robiąc coś razem, gospodarz i gość oddziałują w taki sposób, że kulturalne aspekty ich tożsamości są ujawniane, prezentowane i negocjowane. Wchłaniają różne style życia, czego w przeciwnym razie nie mogliby uzyskać.

---

<sup>115</sup> Liu J. (2012) The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing. Uppsala University, Uppsala, s. 65.

<sup>116</sup> Ibidem, s. 69.

<sup>117</sup> Ibidem, s. 70.

Ponadto niematerialną korzyścią, która motywuje couchsurferów jest nawiązywanie głębokich relacji międzyludzkich. Użytkownicy Couchsurfingu chętnie dzielą się ze sobą swoimi opiniami, zwierają się sobie, mają potrzebę rozmowy i dzielenia się z innymi<sup>118</sup>.

Przyjmuje się, że motywy gości i gospodarzy bywają odmienne. Ludzie, którzy są przede wszystkim gospodarzami, kierują się raczej motywami społecznymi, mając na celu komunikację i wymianę emocjonalną. Goście natomiast prócz komunikacji, zaspokajają także potrzeby instrumentalne (np. obniżenia kosztów podróży), czego goście są pozbawieni. Gospodarz, oprócz drobnych prezentów i informacji, nie nabywa większych korzyści praktycznych. Z badań na ten temat wyciągnięto wniosek, iż korzyści komunikacji interpersonalnej są dużo ważniejsze dla gospodarzy i doświadczonych gości niż dla couchsurferów, którzy podróżowali jednokrotnie. Poza tym wykazano, że liczba serfujących (goście) i hostujących (gospodarze) tylko w pierwszej fazie uczestnictwa w CS jest równa. Po 10 praktykach około 80% couchsurferów miało okazję być tak gościem, jak i gospodarzem. Liczba wzrasta do 90% wśród couchsurferów z 25 doświadczeniami z zakresu CS. Zwiększone doświadczenie implikuje powiększenie kapitału społecznego, a zamiar uzyskania długoterminowych korzyści z CS również motywuje użytkowników do dalszego uczestnictwa. Badania empiryczne wskazują, że identyfikacja couchsurferów do społeczności CS wzrasta wraz z ich doświadczeniem w tym obszarze<sup>119</sup>. Wśród innych motywów uczestnictwa w couchserfingu, badani wskazali jeszcze platformę [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) jako kanał do poszukiwania bądź oferowania pracy, przestrzeń ofert biznesowych, zwłaszcza turystycznych, portal randkowy oraz narzędzie do popełnienia przestępstwa<sup>120</sup>.

L. Christensen pisze, że idea różnorodności czasem staje się usprawiedliwieniem, kiedy ktoś doświadcza mniej przyjemnych sytuacji w wyniku różnic kulturowych. Często nie umieszcza się negatywnych opinii na temat spotkanego członka Couchsurfingu, ponieważ

---

<sup>118</sup> Ibidem, s. 71; Markiewicz-Patkowska J., Oleśniewicz P., Widawski K., Widawska G. (2018) Edukacyjna funkcja turystyki senioralnej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, Sosnowiec, 16, s. 259.

<sup>119</sup> Liu J. (2012) The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing. Uppsala University, Uppsala, s. 73-74.

<sup>120</sup> Ibidem, s. 76-77.

większość z tych już widniejących jest pozytywna, a odmienna, negatywna wypowiedź miałaby zbyt słaby wpływ lub może być niesprawiedliwa<sup>121</sup>.

P. Bialski stwierdza, że przeciętna jakość relacji pomiędzy gospodarzem a gościem nie jest ani słaba, ani długotrwała. Jest raczej intensywna i znacząca, kiedy dzieje się w intymnej przestrzeni hosta, ale na ogół przegrywa z dystansem geograficznym<sup>122</sup>. Jeśli żadna ze stron nie doprowadza umyślnie do konfliktu, zazwyczaj przykre doświadczenia są związane z błędną komunikacją i oceną sytuacji. Zazwyczaj trudno obiektywnie ocenić, czy dana osoba popełniła błąd czy zrobiła coś celowo. Co ciekawe, między innymi dlatego couchsurfer niechętnie umieszcza negatywne opinie o drugiej osobie. Poza tym takie referencje również negatywnie wpływają na odbiór opiniotwórcy przez społeczność. Wystawiający referencje często rezygnuje z pejoratywnych ocen, mając w perspektywie brak ponownego kontaktu z daną osobą lub narażenie się na utratę reputacji. Społeczność może przyjąć sposób samoobrony i wyeliminować opiniodawcę, który nadużywa negatywnych określeń. Może to też zaszkodzić renomie samego couchsurfingu<sup>123</sup>.

Couchsurferzy kierują się wieloma motywami wybierając couchsurfing. W doświadczeniach indywidualnych dążą do korzyści materialnych, wymiany informacji międzykulturowych i wsparcia emocjonalnego, oczekując jednocześnie zdobycia doświadczeń i kapitału społecznego, który przyda się w przyszłości w środowisku couchsurferów. Istnieje także pewna zbiorowa troska o reputację ruchu couchsurfingowego. Równoległe każdy uczestnik ma swoją wizję czym powinien być CS, do której dąży i która jest oparta na indywidualnych motywach. Najczęściej wymieniane przez badanych wartości to: wymiana kulturalna, różnorodność i otwartość. Niemniej jednak couchsurfer to zazwyczaj młody mieszkaniec uprzemysłowionego kraju tzw. Świata Zachodu, przejawiający tendencje konsumpcjonistyczne, o średnio zróżnicowanych punktach widzenia na poziomie

---

<sup>121</sup> Ibidem, s. 120.

<sup>122</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiając na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 95-102.

<sup>123</sup> Liu J. (2012) The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing. *Uppsala University, Uppsala*, s. 114.

kulturowym. Często couchsurfer idealizuje rolę CS i uwypukla różnorodność jej członków. Tym samym dla niektórych autorów idea otwartej postawy oraz globalnego zasięgu CS jest tylko złudzeniem<sup>124</sup>. Spotykane są niespójności pomiędzy rzeczywistymi motywacjami couchsurfera a motywami zawartymi w jego profilu. Często couchsurfer ignoruje te prawdziwe, podkreślając te związane z aspektem kulturowym. Autoprezentacje mają tendencję do ideologicznych i abstrakcyjnych, a nawet poetyckich narracji. Rzadziej dotyczą praktycznych korzyści, takich jak: oszczędność środków finansowych, rodzaj zakwaterowania (jako część turystyki) czy naukę języka. Natomiast szeroko rozwinięte w prezentacjach są wątki związane z wymianą międzykulturową oraz pasją do samego couchsurfingu. Społeczność CS w znacznym stopniu napędzana jest przez swoich członków, dlatego takie postawy abstrakcyjne i niematerialna tożsamość jest kształtowana przez nich samych. Jednocześnie użytkownik definiuje sam siebie przez pryzmat couchsurfingowej organizacji<sup>125</sup>.

A. Juda prezentuje wyniki badań nad motywami polskich couchsurferów do korzystania z portalu. Eksperyment przeprowadzono na 110 użytkowników portalu. Według autorki korzystają oni z CS głównie dla możliwości poznania nowych ludzi (96% respondentów) i kultur oraz zdobycia nowych doświadczeń. Drugim najpopularniejszym motywem była chęć przeżycia fascynującej podróży (91% respondentów). Poszukiwali oni ciekawszej niż dotychczas formy podróżowania. Oszczędność środków finansowych była uważana za mniej ważną (87% respondentów). Dzielenie się z innymi ludźmi było istotne dla większości (78% respondentów). Zdecydowana większość badanych była motywowana perspektywą członkostwa w międzynarodowej społeczności podróżników (68% respondentów). Najmniejszą popularnością cieszył się motyw uczestnictwa w komercyjnej turystyce za pośrednictwem couchsurfingu (59% respondentów). Inne odpowiedzi badanych były związane z potrzebami wymiany poglądów, bliskości i przebywania z innymi ludźmi. Poszukiwanie autentyczności i możliwość poznania kultury z punktu widzenia lokalsów było

---

<sup>124</sup> Ibidem, s. 116.

<sup>125</sup> Ibidem, s. 117.



ważne dla 10% badanych. Kolejnym motywem była chęć zmiany stereotypów dotyczących Polski i Polaków. Pięciu respondentów wskazało chęć nauki języka obcego za pomocą CS. Bywały także wypowiedzi związane z sytuacją przypadkową. W jednym przypadku został poruszony temat chrześcijańskiej koncepcji pomocy bliźnim<sup>126</sup>. Wraz z narastającym doświadczeniem z zakresu CS wykazano zmiany w motywacjach użytkowników. Więcej respondentów ceniło autentyczność i poznanie świata lokalnej społeczności „od środka”. Ważniejsza też stała się dla nich szansa na poznanie nowych osób. Nadal istotne było dla respondentów poczucie przynależności do grupy couchsurferów. Odnotowano wzrost awersji do komercyjnych form podróżowania oraz wzrost aprobaty dla CS jako sposobie oszczędzania środków finansowych<sup>127</sup>.

W literaturze przedmiotu można znaleźć także inne badania nad motywacją użytkowników portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). J. Kowalczyk-Anioł przytacza badania J. Borowskiej, z których wynika, że najważniejsze dla respondentów było poznanie obcego kraju z punktu widzenia lokalnej społeczności (28% badanych), a także perspektywa nowych znajomości z członkami wspólnoty CS (27% badanych). Aspekty finansowe były istotne dla 22% badanych. 12% badanych jako motyw korzystania z CS wskazało chęć zmiany dotychczasowej formy podróżowania na ciekawszą. Dla 9% badanych ważnym czynnikiem motywującym była możliwość nauki lub doskonalenia języka obcego. Do najrzadziej przytaczanych motywów należały: niewystarczająca baza noclegowa w wybranej destynacji, chęć przełamania swoich granic zaufania do obcych i przewyżnianie barier międzykulturowych<sup>128</sup>.

Według T. Malesy i P. Wardak w 2016 roku głównymi motywami użytkowników Couchsurfingu były chęć obcowania z nowymi ludźmi, możliwość zawierania znajomości z osobami

---

<sup>126</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 21.

<sup>127</sup> Ibidem, s. 23.

<sup>128</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. WSTH, Łódź, s. 151-152.

o podobnym stylu życia, wyznający podobne wartości. Ważne było dla nich także wspólne tworzenie społeczności. Oszczędność środków finansowych była dla badanych najmniej istotna<sup>129</sup>.

Warto też przywołać badania P. Bialski, przeprowadzone na grupie 3000 osób użytkujących Couchsurfing, które dobrowolnie odpowiedziały na pytania ankiety. Dla większości badanych, bo dla 56%, najważniejszą motywacją był rozwój osobisty na różnych poziomach, na przykład kształtowania charakteru lub poznania siebie dzięki kontaktom z innymi ludźmi. Prawdopodobnie próba respondentów odzwierciedla opinię tych członków wspólnoty, którzy mają co najmniej pozytywne nastawienie do couchsurfingu<sup>130</sup>.

W roku 2015 K. Sala prezentuje badania nad powodami narastającej popularności Couchsurfingu. Dla polskich couchsurferów największą korzyścią czerpaną z CS była możliwość poznania nowych osób o podobnych zainteresowaniach (45% badanych) i towarzystwo młodych ludzi (25% badanych). Dla 22% badanych CS był okazją do zobaczenia interesujących miejsc<sup>131</sup>. Dla ponad 40% ankietowanych głównym motywem uprawiania couchsurfingu była chęć poznania nowych ludzi i ciekawość świata, dla 30% ankietowanych niskie koszty poniesione podczas podróży, 20% przeżycie przygody, a tylko dla 8% ciekawy sposób na spędzenie wolnego czasu. Autor prezentuje źródła wiedzy couchsurferów na temat platformy Couchsurfingowej. Dla 52% ankietowanych byli to znajomi i rodzina. 38% respondentów zna CS z internetu, 7% z mediów elektronicznych i 3% z prasy. Ponadto stwierdzono większe znaczenie couchsurfingu przy wyjazdach za granicę, niż przy okazji podróży wewnątrz krajowych.

Niższe koszty zakwaterowania w przypadku wyjazdów zagranicznych miały tu decydujące znaczenie<sup>132</sup>.

---

<sup>129</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 45.

<sup>130</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiąc na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 95-102.

<sup>131</sup> Sala K. (2015) Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów*, 1(26), s. 133.

<sup>132</sup> Ibidem, s. 135.

Niezależnie od motywacji, którymi kieruje się turysta, w tym couchsurfer oraz bez względu na potrzeby będące u źródeł wyjazdu turystycznego, podstawą każdej podróży powinno być pojęcie gościnności. To dzięki niej podróżny ma możliwość podmiotowego uczestnictwa w turystyce. Gościnność bowiem jest tym, co łączy dwie strony: gospodarza i gościa. Jednak ich wspólne, realne relacje, zanim dojdą do skutku, są poprzedzone pewnymi oczekiwaniami, motywami oraz przygotowaniem.

## **1.2. Identyfikacja i zastosowanie couchsurfingu oraz jego umiejscowienie w systemach kategoryzacji turystyki**

### **1.2.1. Źródła i rozwój couchsurfingu**

Rozwój technologii oraz systemów informatycznych i komunikacyjnych, których jesteśmy świadkami, prowadzi do sprawniejszej dystrybucji usług, także tych turystycznych<sup>133</sup>. Między innymi dzięki temu w ostatnich czasach popularne stały się sieci wymiany typu P2P, inaczej C2C (ang. consumer to consumer - konsument do konsumenta)<sup>134</sup>. Szybkość rozwoju internetu można określić jako imponującą. Jeszcze w 2000 roku na całym świecie 400 milionów osób regularnie korzystało z internetu<sup>135</sup>. W Polsce w 2015 roku liczba internautów (komputery stacjonarne) wynosiła około 25,7 miliona, natomiast osób korzystających z sieci mobilnej było ok. 15,9 miliona. Warto dodać, iż w tym samym roku na świecie korzystających z internetu było około 3 miliardy, a użytkowanych urządzeń mobilnych było 7 272 000 000, czyli więcej niż wynosiła liczba ludności na świecie<sup>136</sup>.

W ostatnim czasie coraz większą popularnością cieszą się tzw. serwisy społecznościowe (ang. online social network (OSN)), które powstały głównie po to, aby za

---

<sup>133</sup> Nalazek M. (2010) Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym. Difin, Warszawa, s. 33.

<sup>134</sup> Valor C., Papaoikonomou E., Martínez-de-Ibarreta C. (2017) Consumer-to-consumer exchanges: A goal theory approach in the timebanking context. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), s. 14.

<sup>135</sup> Fuchs M., Höpken W. (2011) *E-Business horizons in the tourism industry-Challenges for research and practice*. Food, Agri-Culture and Tourism, Springer, Berlin-Heidelberg, s. 141.

<sup>136</sup> [www.obywatel.orzysz.wm.pl](http://www.obywatel.orzysz.wm.pl), [dostęp: 26.03.2015].

pomocą internetu dzielić się z innymi użytkownikami, fotografiami, a nawet swoimi działaniami<sup>137</sup>.

Serwisy społecznościowe należą do grupy mediów społecznych (ang. social media). Wg definicji to: „działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się online (wirtualnie), aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami”<sup>138</sup>. D. Kaznowski na przykład, zwraca uwagę na trzy elementy serwisów społecznościowych: aspekt medialny, aspekt społeczny i aspekt technologiczny<sup>139</sup>.

Pierwsze serwisy społecznościowe pojawiły się w Stanach Zjednoczonych Ameryki (USA) w latach 1994-1999 i są wynikiem rozwoju technologii internetowych. W 2000 roku powstał najpopularniejszy polski komunikator: Gadu-Gadu. W roku 2004 natomiast - pierwszy serwis społecznościowy Grono. Od 2008 roku istnieje także polska wersja Facebook’ a<sup>140</sup>.

Pierwotnie portale społecznościowe były narzędziem do komunikacji pomiędzy już wcześniej znanymi sobie ludźmi lub do zawierania nowych znajomości opartych na wspólnych pasjach<sup>141</sup>.

Motywy korzystania z mediów społecznościowych może być np.:<sup>142</sup>

- podtrzymywanie znajomości,
- zawieranie nowych znajomości,
- presja ze strony znajomych, którzy już korzystają z mediów społecznościowych,
- chęć odwdziczenia się za wartościową wiedzę,

---

<sup>137</sup> Abdesslem F. B., Parris I., Henderson T. (2012) Reliable online social network data collection. Computational Social Networks, Springer, London, s. 183.

<sup>138</sup> Kubiak K. (2012) Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

<sup>139</sup> Borek Z. (2017) Znaczenie mediów społecznościowych w turystyce. [W:] J. Berbeka (red.), K. Borodako (red.), Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym. Wydawnictwo CH Beck, Warszawa, s. 68, za: Kaznowski D. (2013) Social media – społeczny wymiar Internetu. [W:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. WN PWN, Warszawa, s. 69-72.

<sup>140</sup> Ibidem, s. 79-80.

<sup>141</sup> Miotk A. (2013) Skuteczne social media: Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Helion, Gliwice, s. 248.

<sup>142</sup> Borek Z. (2017) Znaczenie mediów społecznościowych w turystyce. [W:] J. Berbeka (red.), K. Borodako (red.), Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym. Wydawnictwo CH Beck, Warszawa, s. 79, za: Li C., Bernoff J., Paine K. D., Solis B. (2011) Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Forrester Research, Inc., Boston.

- altruizm, chęć służenia innym,
- podglądanie innych,
- chęć dzielenia się swoją twórczością z innymi,
- potrzeba przynależności.

Wśród typów serwisów społecznościowych wyróżnia się:<sup>143</sup> blogi, serwisy do dzielenia się dokumentami, fora i grupy dyskusyjne, geolokalizacja, lifestreaming, mikroblogi, serwisy opinii, porównywarki cen, portale, serwisy typu „zrób to sam”, serwisy do wymiany dużych plików, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, serwisy informujące o wydarzeniach, serwisy z plikami graficznymi, serwisy z fotografiami, serwisy z aplikacjami wideo, serwisy społecznościowe, społeczności crowdsourcing, społecznościowe serwisy informacyjne, strony z zakładkami, wiki, zadaj pytanie.

Badanie sondażowe przeprowadzone przez J. Bernoffa i Ch. Li, wskazuje z kolei grupy użytkowników mediów społecznościowych. Są to: twórcy, rozmówcy, krytycy, kolekcjonerzy, uczestnicy, widzowie i nieaktywni<sup>144</sup>.

Na podstawie analizy zachowań odbiorców serwisów społecznościowych sklasyfikowano sześć typów użytkowników:<sup>145</sup>

1. „No shows (41% populacji) – najmniej zaangażowani w serwisach social media. Niezbyt często zaangażowani w działania e-commerce.
2. Newcomers (15% populacji) – pasywni użytkownicy jednego serwisu social media, czytają wiadomości tylko po to, aby rozszerzyć relacje ze świata off-line.
3. Onlookers (16% populacji) – obserwują innych przez serwisy social media, ale sami nie dzielą się prawie żadnymi informacjami osobistymi.

<sup>143</sup> Miotk A. (2013) Skuteczne social media: Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Helion, Gliwice, s. 20-30.

<sup>144</sup> Borek Z. (2017) Znaczenie mediów społecznościowych w turystyce. [W:] J. Berbeka (red.), K. Borodako (red.), Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym. Wydawnictwo CH Beck, Warszawa, s. 83, za: Li C., Bernoff J., Paine K. D., Solis B. (2011) Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Forrester Research, Inc., Boston.

<sup>145</sup> Ibidem, s. 83-84, za: Dębski Ł. (2012) 6 rodzajów użytkowników social media, blog Infosocialmedia. <http://infosocialmedia.blogspot.com/2012/06/6-rodzaj-uzytownikow-social-media.html>, [dostęp: 03.09.2012].

4. Cliques (6% populacji) – aktywni użytkownicy jednego serwisu społecznościowego, wpływowi wśród małej grupy swoich znajomych i rodziny.
5. Mix-n-Minglers (19% populacji) – ci, którzy regularnie dzielą się treściami i wchodzą w interakcję z różnorodną grupą użytkowników.
6. Sparks (3% populacji) – najbardziej aktywni i zaangażowani użytkownicy serwisów social media.”

Gościńnościowe sieci są typem internetowych serwisów społecznościowych (ang. Social Network Services (SNS))<sup>146</sup>. Można wysnuć wniosek, iż Couchsurfing jako portal społecznościowy o charakterze gościńnościowym, również zrzesza różnego rodzaju ludzi, którzy są przedstawicielami powyższych typów użytkowników.

Portale sieci społecznościowych, których przykładem jest [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) umożliwiają konstrukcję relacji między członkami. Wśród innych portali typu SNS, [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) wyróżnia się tym, że budowane relacje online, później są relacjami w rzeczywistym świecie (ang. off line – poza siecią)<sup>147</sup>. Portale społecznościowe to szybko rozwijające się zjawisko społeczne oparte na globalnej sieci użytkowników. Portal gościńnościowy (ang. hospitality network) to przykład tego rodzaju serwisów społecznościowych<sup>148</sup>. Dzięki powstawaniu nowych kanałów dystrybucji w obszarze turystyki, pojawiło się wiele portali internetowych o charakterze klubów wymiany gościńności. Jest to zjawisko typowe dla turystyki XXI wieku<sup>149</sup>, a Couchsurfing wraz z Airbnb są narzędziami do tworzenia społecznych relacji<sup>150</sup>.

---

<sup>146</sup> Ronzhyn A. (2013) Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. *Journal of Education Culture and Society*, 1, s. 47.

<sup>147</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 1.

<sup>148</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 64-66.

<sup>149</sup> Stasiak A. (red.) (2011) *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 141.

<sup>150</sup> Baker T. L., Benoit S., Bolton R. N., Gruber T., Kandampully J. (2017) A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research* (2017) A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, s. 4.

Wielu ludzi korzysta z portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) jako narzędzia do komunikacji między innymi podróżnikami. Obecnie część zrzeszonych na portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) to ludzie, którzy podróżując na dłużej do obcych krajów w związku ze stażem, pracą czy np. wymianą uczelnianą, poszukują nowych znajomości w nowym miejscu, nie potrzebując darmowego noclegu. Wykorzystują do tego celu Couchsurfing jako portal społecznościowy znacznie ułatwiający poszukiwanie i dobieranie znajomych mieszkających w pobliżu. Zatem tworzy się specyficzna społeczność, jednocześnie otwarta i zamknięta.

Za pierwszą na świecie sieć wymiany gościnnej przyjmuje się stworzoną w 1949 roku, czyli jeszcze w erze przedinternetowej, przez amerykańskiego pacyfistę Boba Luitweilera organizację Peasbuilders (ang. peasbuilders – budowniczy pokoju), działającą od 1952 roku pod nazwą Servas. W 1972 połączono jej narodowe oddziały w jedną całość, która rok później została przyjęta do Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) w Radzie Społecznej i Gospodarczej w roli obserwatora<sup>151</sup>.

Pierwszym internetowym serwisem stworzonym dla podróżników, aby mogli wymieniać się adresami był z kolei, założony w 1992 roku przez Wojciecha Sylwestrzaka, HOSPEX. Był on zamieszczony w polskiej sieci uniwersyteckiej PLEARN. Początki serwisu sięgają właściwie roku 1991. Pracowali nad nim zdalnie zarówno polscy, jak i zagraniczni informatycy. Podczas apogeum działalności zarejestrowanych było kilkuset użytkowników, przeważnie z Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii i USA. Serwis przestał działać w 1996 roku. Obecnie ta pamiątkowa pierwsza strona internetowa wymiany gościnnościowej znajduje się na serwerach Interdyscyplinarnego Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego. Można ją zobaczyć wpisując adres internetowy: <http://hospex.icm.edu.pl><sup>152</sup>.

---

<sup>151</sup> Stołecki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. Tygiel kultury, Łódź, (11-12), s. 10.

<sup>152</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. WSTH, Łódź, s. 142; Stołecki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. Tygiel kultury, Łódź, (11-12), s. 12.

Hospitality Club – portal, od którego powstała nazwa ruchu społecznego „Hospitality Exchange” (ang. hospitality exchange – wymiana gościnności), był natomiast jedną z pierwszych stron internetowych, dzięki którym użytkownicy mogli wymieniać się adresami. Hospitality Club jako portal internetowy został stworzony w roku 2000 przez niemieckiego studenta Veit’a Kühne na podstawie zbioru danych teleadresowych gromadzonych już od roku 1991 na potrzeby HOSPEX’u<sup>153</sup>. W roku 1996 pojawiła się w internecie druga tego typu strona – „Warm Showers” (ang. warm showers – ciepłe prysznice). Powstała w Kanadzie na podstawie już istniejącej od 1993 roku organizacji o tej samej nazwie i była skierowana do podróżników rowerowych. W 2001 roku powstał GlobalFreeLoaders. Inne portale wzajemnej gościnności to m. in.: Tripping<sup>154</sup>, Flatjump, BeWelcome<sup>155</sup>. Ale internetowych portali wzajemnej gościnności jest wiele więcej. Spis najpopularniejszych znajduje się poniżej (Rysunek 1). Jednym z takich portali o charakterze turystycznym jest [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Kluby gościnności opierają się głównie na tym, iż umożliwiają swoim członkom bezpłatne nocowanie w domach innych stowarzyszonych danej społeczności internetowej. Jak dotąd Couchsurfing cieszy się największą popularnością wśród osób poszukujących darmowego noclegu na całym świecie. Zaufanie, gościnność i autentyczność to hasła przewodnie idei couchsurfingu i innych portali wzajemnej gościnności. Jednak uczestnictwo w Couchsurfingu i innych klubach to nie tylko sposób na tanie podróżowanie. Z punktu widzenia gospodarza (hosta), to oprócz dobrowolnego przyjmowania pod swój dach niemal obcych ludzi, również spędzenie czasu z przyjezdnym, oprowadzenie go po okolicy, organizacja alternatywnych sposobów na zwiedzanie w zależności od preferencji podróżnego, a także pomoc w obcym dla niego miejscu<sup>156</sup>. Poniżej przedstawiono liczne organizacje gościnnościowe oraz liczbę ich członków (Rysunek 1).

---

<sup>153</sup> <http://hospex.org/whatIsHospex.html>, [dostęp: 18.06.2015].

<sup>154</sup> Perlroth N. (2011) When A Couchsurfing Startup Gets A Million In Funding. *Forbes.com*, 7/11/2011, s. 46.

<sup>155</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 142; Stołeczki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. *Tygiel kultury*, Łódź, (11-12), s. 12.

<sup>156</sup> Stasiak A. (red.) (2011) *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 141-142.



Organizacja	Liczba członków	Organizacja	Liczba członków
CouchSurfing Project	7 000 000	Affordable Travel Club	4 000
Hospitality Club	328 629	Working Traveller	1 700
Zotel	100 000	Pasporta Servo	1 350
GlobalFreeLoaders	89 535	Hospitality Exchange	700
BeWelcome	70 000	Handytravelers	?
Tripping	50 000	HelpX	?
Servas	19 172	Casa Casa	?
WarmShowers.org	53 035	Belodged.com	?
Workway.info	16 000	Like @ Home	?
GoCambio	9 000	HelpStay	?
Horizon Hospitality		Compare and Share	?
Exchange	4 500	WorldEscape	?
Evergreen Bed and		The Hospitality Exchange	?
Breakfast Club	4 000		

### Rysunek 1. Spis organizacji typu Hospitality Exchange wraz z liczbą ich członków

Objaśnienie: dane dla CouchSurfing, Hospitality Club, GlobalFreeLoaders i Servas pobierane z odpowiednich stron w 2012 roku, Workaway w 2014 roku, Warmshowers.org w 2014 roku, BeWelcome.org w 2014 roku, pozostałe pochodzą z 2010 roku.

*Źródło: opracowanie własne na podstawie [http://wikitravel.org/en/Hospitality\\_exchange#Hospitality\\_Exchange](http://wikitravel.org/en/Hospitality_exchange#Hospitality_Exchange), [dostęp: 21.03.2016].*

Inicjatorem Couchsurfingu jest pochodzący z San Francisco Amerykanin Casey Fenton. W 1999 roku, przed podróżą z Bostonu na Islandię, wysłał do studentów Uniwersytetu Islandzkiego 1500 takich samych e-maili z prośbą o nocleg w Reykjavíku. Po 24 godzinach otrzymał już około 100 pozytywnych odpowiedzi<sup>157</sup>. C. Fenton stwierdził: „Wiedziałem, że tak właśnie chcę podróżować [...] ale nie wiedziałem, czy znajdę podobnych mi ludzi. Pomyślałem, że zaryzykuje i zobaczę, czy jest więcej ludzi takich jak ja. I, owszem, jest ich bardzo dużo”<sup>158</sup>. Zainspirowany wydarzeniem Casey Fenton, pierwszego stycznia 2003 roku w USA założył portal [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Inicjatywę wspierali jego przyjaciele: Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan oraz Leonardo Bassani da Silveira. Uruchomiono stronę internetową w wersji beta. Rok później strona została oddana do użytku

<sup>157</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 67.

<sup>158</sup> Ibidem, s. 67, za: P. Green (2007) Surfing the World Wide Couch. The New York Times, 20.09.2009. <http://elvis.rowan.edu/~hartley/Courses/ComputersAndSociety/Articles/2007/20couch.html>, [dostęp: 11.11.2009].

publicznego w wersji 1.0.<sup>159</sup> Po kilku miesiącach platforma posiadała ponad 6 000 użytkowników. W roku 2004 na sukces CS pracowało zaledwie 25 osób<sup>160</sup>. Pod koniec roku 2005 było ich już 45 tysięcy<sup>161</sup>. Po dwóch latach działania strona nagle przestała pracować, jednak dzięki couchsurferom z całego świata, podczas Montreal Collective w roku 2006, została przebudowana. Montreal Collective to cykliczne spotkanie, które ma miejsce w różnych krajach na całym świecie. W lipcu tegoż roku pojawiła się wersja 2.0. strony [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org). W 2009 roku Couchsurfing stał się organizacją charytatywną „non profit”<sup>162</sup>. Mimo tego Couchsurfing generował około miliona dolarów amerykańskich rocznie, dzięki płatnemu, dobrowolnemu systemowi weryfikacji użytkowników<sup>163</sup>. W tym czasie zarejestrowanych było już ponad półtora miliona członków z 231 krajów<sup>164</sup>. W 2009 roku, wg magazynu „Time”, portal [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) zajmował 38. miejsce w rankingu najlepszych stron internetowych na świecie<sup>165</sup>. Na początku 2015 roku zarejestrowanych osób było aż 10 mln z 100 000 różnych miejscowości świata<sup>166</sup>.

Poniżej widnieje pierwsza strona portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), posiadająca opcję zarejestrowania swojego profilu poprzez portal Facebook lub za pomocą swojego adresu poczty elektronicznej (Rysunek 2).

---

<sup>159</sup> Ibidem, s. 67.

<sup>160</sup> <http://www.ibtimes.com/articles/203852/20110825/couchsurfing-for-profit-company-san-francisco-startup-benchmark-capital.htm>, [dostęp: 11.12.2011].

<sup>161</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 38.

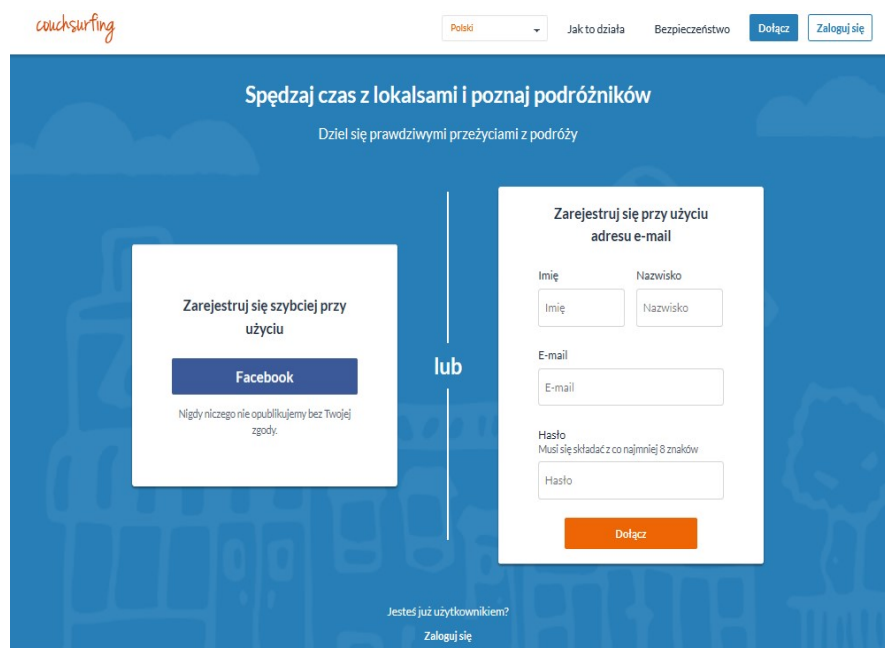
<sup>162</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 67-68.

<sup>163</sup> Stołecki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. *Tygiel kultury*, Łódź, (11-12), s. 13.

<sup>164</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 67-68.

<sup>165</sup> Ibidem, s. 73-74.

<sup>166</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 38.



**Rysunek 2. Strona tytułowa portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)**

*Źródło: <https://www.couchsurfing.com>, [dostęp: 22.12.2019].*

W ciągu pierwszych lat istnienia strony korzystali z niej tylko przyjaciele i znajomi znanych założycieli. Obecnie, według oficjalnych deklaracji, z tego portalu internetowego korzysta około 14 milionów osób z ponad 200 tysięcy miast na całym świecie. Warto przytoczyć tekst w języku angielskim znajdujący się na stronie internetowej Couchsurfingu.

„Couchsurfing began in 2004 as a small passion project by founders Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan and Leonardo Bassani da Silveira. An email to a group of students in Iceland gave birth to the idea that people anywhere would want to share their homes with strangers (or, as we like to call them, friends you haven't met yet)”<sup>167</sup>. Autorka niniejszej pracy tłumaczy to następująco: Couchsurfing narodził się w 2004 roku jako mały projekt wynikający z pasji założycieli: Casey Fentona, Daniela Hoffera, Sebastiana Le Tuan i Leonardo Bassani da Silveira. E-mail do grupy studentów na Islandii zrodził pomysł, aby ludzie w dowolnym miejscu zechcieli dzielić się swoim domem z nieznanymi (lub, jak ich nazywamy, przyjaciółmi, których jeszcze nie spotkałeś).

<sup>167</sup> [www.couchsurfing.com/about/about-us](http://www.couchsurfing.com/about/about-us), [dostęp: 13.02.2018].

Poniżej znajduje się graficzne przedstawienie ważnych dla twórców platformy liczb obrazujących stan popularności Couchsurfingu na świecie (Rysunek 3).

200 000	12 milionów	550 000
miast	członków	wydarzeń

**Rysunek 3. Couchsurfing w liczbach w roku 2016**

*Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.couchsurfing.com/about/about-us>, [dostęp: 11.02.2016].*

W Polsce w roku 2016 było ponad 300 tysięcy zarejestrowanych na Couchsurfingu członków klubu. Największe skupienie klubowiczów znajdowało się w Warszawie i okolicach – 53,652 członków. W samym Wrocławiu było natomiast 19,609 członków klubu Couchsurfing<sup>168</sup>.

Nie istnieje polska wersja strony internetowej [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Jest natomiast możliwość zmiany wyświetlanego w portalu języka angielskiego na inne języki, w tym na język polski. Niestety automatyczny translator tłumaczy jedynie niektóre wyświetlane słówka. Znajomość języka angielskiego jest zatem bardzo ważna w momencie przystępowania do klubu. Warunkuje ona powodzenie w kontaktach między członkami. Dlatego też [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) ma tylko jedną, jeśli chodzi o jakość wyświetlanych tekstów, rzetelną postać – angielską<sup>169</sup>.

Klubów wzajemnej gościnności jest na całym świecie wiele, ale to [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) chlubi się największym zainteresowaniem, dlatego też nazwa sposobu na podróżowanie poprzez nocowanie u innych klubowiczów, wzięła się właśnie z tej strony internetowej. Couchsurfing jest określeniem chwytliwym, prostym i dobrze oddaje sens całego przedsięwzięcia.

---

<sup>168</sup> Obliczenia własne na podstawie danych z [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), [dostęp: 19.04.2016].

<sup>169</sup> [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), [dostęp: 19.04.2016].

Przystąpienie do klubu Couchsurfing jest bezpłatne, rejestracja trwa zaledwie kilka minut i jest dostępna dla każdego. Należy skonstruować swój profil użytkownika na stronie internetowej [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Jak pisze F. Celata, praktyki dzielenia się są głęboko zakorzenione w relacjach międzyludzkich, są potrzebne do tworzenia więzi i zwiększenia zaufania oraz zagwarantowania wzajemności wśród uczestników<sup>170</sup>. Poczucie przynależności i wzajemności dominuje wśród użytkowników couchsurfingu. Opisują siebie we własnym profilu, z wykorzystaniem wytycznych oraz sugestii umieszczonych na platformie internetowej<sup>171</sup>. Kandydat na couchsurfera wypełnia formularz swoimi danymi, odpowiada na pytania z listy utworzonej przez administratorów strony.

Znacząca jest ewolucja sloganu Couchsurfingu z dawnego „Weź udział w tworzeniu lepszego świata krok po kroku, kanapa po kanapie” na: „Skontaktuj się z nowymi znajomymi z całego świata”<sup>172</sup>, aż do dzisiejszego: „Spędzaj czas z lokalsami i poznaj podróżników. Dziel się prawdziwymi przeżyciami z podróży”<sup>173</sup>. Świadczy to o większym niż na początku nacisku na relacje międzyludzkie oraz potrzebie dzielenia się wrażeniami ze znajomymi. Trzeba w tym miejscu dodać, iż istnieje możliwość połączenia profilu couchsurfingowego z profilem w portalu [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Pytania, na które odpowiada przyszły couchsurfer obejmują głównie jego zainteresowania, znajomość języków, preferencje co do ludzi, jakich chciałby poznać, co może ofiarować innym użytkownikom w zakresie couchsurfingu, miejsce zamieszkania oraz wiek i płeć. W ten sposób ktoś, kto będzie chciał nawiązać kontakt z innym użytkownikiem wie, z kim ma do czynienia. Osoba poszukująca noclegu, dzięki filtrom może wyszukać gospodarza w preferowanym wieku, płci czy zainteresowaniach. I odwrotnie. Host, po otrzymaniu zapytania o nocleg, ma możliwość odmowy lub akceptacji na podstawie wiedzy

---

<sup>170</sup> Celata F., Hendrickson C. Y., Sanna V. S. (2017) The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), s. 349.

<sup>171</sup> Ibidem, s. 358.

<sup>172</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 8.

<sup>173</sup> <http://www.couchsurfing.com>, [dostęp: 12.02.2018].

wyciągniętej z profilu potencjalnego gościa. W trakcie rejestracji należy określić, w jakim charakterze chce się występować. Przede wszystkim – czy jako gość czy jako gospodarz. Jest dopuszczalne połączenie tych dwóch funkcji. Wszystko zależy od możliwości, a także chęci couchsurfera. Po udanej rejestracji, nowy couchsurfer może korzystać z wielu opcji portalu. Najpopularniejszą możliwością jest bezpłatny nocleg i poznanie nowych osób w często bardzo odległych miejscach. W tym przypadku couchsurfer wyszukuje hostów w wybranej miejscowości. Może użyć przy tym wspomnianych już filtrów. Następnie do wybranych przez siebie osób należy wysłać prywatną, indywidualną wiadomość z zapytaniem o nocleg lub choćby spotkanie. Gospodarze odpisują na zapytania pozytywnie, negatywnie lub korzystają z opcji „może” i dają sobie dodatkowy czas na finalną odpowiedź. Nie zawsze bowiem są w danym terminie w domu lub zwyczajnie nie spodobał im się profil potencjalnego gościa. W przypadku pozytywnej odpowiedzi z obu stron, dochodzi do spotkania. Pobyt u hosta jest bezpłatny. Jednak zwyczajowo nie nadużywa się gościnności, kupując np. jedzenie co najmniej dla siebie. O wszystkich niuansach pobytu decyduje gospodarz wraz ze swoim gościem. Zdarza się, że osoba goszcząca otacza opieką bardzo szczerze. Po pobycie zarówno gość, jak i gospodarz publikują opinie o sobie wzajemnie. Dzięki temu w przyszłości można uniknąć użytkowników ze złą rekomendacją i nawiązywać kontakty w ludzi życzliwymi i uczciwymi<sup>174</sup>.

W roku 2001 Couchsurfing przekształcono z organizacji typu „non-profit” (ang. non profit – bez korzyści) na organizację z certyfikatem „B-Corporation” (ang. corporation – korporacja), czyli społecznie odpowiedzialną, nastawioną na przychód. Pozwoliło to na możliwość dofinansowania, a co za tym idzie wprowadzenie zmian w pracy systemu. Korzystanie z Couchsurfingu pozostało dla użytkowników nadal bezpłatne<sup>175</sup>. Niestety część couchsurferów wyraża wątpliwości co do korzystnego wpływu tego przekształcenia na relacje

---

<sup>174</sup> Sala K. (2015) Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów, 1(26), s. 132-133.

<sup>175</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. WSTH, Łódź, s. 146.

między członkami<sup>176</sup>. Również niektórzy wolontariusze, dzięki którym działał i rozwijał się Couchsurfing uważają, iż decydenci zarabiają na ich uprzedniej, bezpłatnej pracy<sup>177</sup>. Jednak, jak pisze S. Schopf, wg założycieli ta zmiana formalna była potrzebna, aby kontynuować dzieło i wprowadzać ulepszenia oraz innowacyjne rozwiązania<sup>178</sup>. Wspólnota couchsurferów obawia się jednak, iż klub utraci swą niezależność, gdyż łatwo można podporządkować ją cudzym interesom<sup>179</sup>. T. Espinoza, który nadzorował przeprojektowanie witryny i rozwój mobilnej aplikacji całą tę sytuację skomentował następująco: "Cieszę się, że tak bardzo zależy na społeczności. Nie ma nic gorszego niż budowanie produktu dla osób obojętnych". Dodatkowo deklaruje, iż jest jedna rzecz, która nigdy się nie zmieni: nawet, gdy witryna poszukuje dodatkowych źródeł przychodów, hosting i surfing będzie zawsze bezpłatny<sup>180</sup>.

Analiza takich przypadków, jak platforma internetowa Couchsurfingu pokazuje, że nawet alternatywne, niszowe przestrzenie serwisów społecznościowych mogą łatwo zmienić hierarchię wartości użytkowej w danej społeczności<sup>181</sup>. Widać to w małych krokach, w jakich strony internetowe ulegają przekształceniu na „technologię masowego nadzoru”, w której dane osobowe to nowa waluta sprzedawana reklamodawcom i agencjom, a "ogromna obietnica cyfrowej rewolucji" została naruszona przez kapitalistyczne przywłaszczenie<sup>182</sup>.

Badacze przedmiotu różnie akcentują istotę couchsurfingu. Ale często zwraca się uwagę na społeczny aspekt zjawiska. S. Buchberger pisze o rzeczywistym kontakcie

---

<sup>176</sup> Steylaerts V., Dubhghaill S. O. (2012) CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 269.

<sup>177</sup> Mikołajewska-Zajac K. (2016) Sharing as labour and as gift: Couchsurfing as an 'affective enterprise'. *Ephemera*, 16(4), s. 215.

<sup>178</sup> Schöpf S. (2015) The commodification of the couch: A dialectical analysis of hospitality exchange platforms. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique, Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 13(1), s. 16.

<sup>179</sup> Stołeczki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. *Tygiel kultury, Łódź*, (11-12), s. 13.

<sup>180</sup> Lapowsky I. (2012) Couchsurfing dilemma: going for profit: The website's goal was to connect people, not make money: How would users react to a new, for-profit business model?. *Inc. Magazine*, 29.05.2012. s. 104.

<sup>181</sup> O'Regan M., Choe J. (2019) Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing. *com. Tourism Management Perspectives*, 30, s. 138-146.

<sup>182</sup> Curran J. (2012) *Rethinking Internet History*. [W:] J. Curran, N. Fenton, D. Freedman, *Misunderstanding the internet*. Routledge, London, s. 59; McChesney R. W. (2013) *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. The New Press, Nowy York, s. 97.

użytkowników portalu, zamiast wyłącznie wirtualnego spotkania online<sup>183</sup>. Podobnie A. Pisarek, dla którego CS jest ciekawszym tematem od cyfrowych światów „Second Life” (ang. second life – drugie życie), ponieważ zakłada rzeczywistą interakcję twarzą w twarz. Portal jest zatem tylko miejscem mediacji. Między jej członkami<sup>184</sup>.

Niestety w zamian za liczne profity pochodzące z uczestnictwa w CS, zacierają się granice pomiędzy tym co prywatne a tym co publiczne<sup>185</sup>. Internauci budują swoją tożsamość na podstawie własnych idei siebie<sup>186</sup>. Co ciekawe, tworzą się tzw. miejskie neoplemiona. W cyberprzestrzeni budują się silne związki między ich członkami<sup>187</sup>. Charakterystyczne dla neoplemion są: angażowanie się poprzez wspólne rytuały, regulacja społeczna, wspólne działanie poprzez partnerskie relacje, tworzenie relacji pomiędzy członkami, promowanie więzi, poczucie przynależności i identyfikacji ze społecznością<sup>188</sup>. Couchsurferzy to neoplemię, ponieważ członkowie nawiązują relacje emocjonalne, mają wspólny zestaw motywacji i wartości, a także poczucie przynależności do społeczności<sup>189</sup>.

### **1.2.2. Miejsce couchsurfingu w świetle różnych klasyfikacji turystyki**

Według A. Niezgody to czynnik globalizacji przyczynił się do powstania nowego typu turystyki - turystyki alternatywnej, której podstawą jest sprzeciw wobec kultury przemysłowej i komercyjnej<sup>190</sup>.

Turystyka alternatywna (ang. alternative tourism – turystyka alternatywna) stała się modnym pojęciem, opisującym różne formy działań dla realizacji szczególnych upodobań

---

<sup>183</sup> Buchberger S. (2014) Can social unequals be friends? Western tourists and their Maghrebi hosts negotiate moral ambiguity. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 39(1), s. 38.

<sup>184</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 9.

<sup>185</sup> Miguel C., Medina P. (2011) The Transformation of Identity and Privacy through Online Social Networks (The CouchSurfing case). *McLuhan Galaxy Conference, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona*, s. 340.

<sup>186</sup> Papacharissi Z. (red.) (2010) *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge, London.

<sup>187</sup> Miguel C., Medina P. (2011) The Transformation of Identity and Privacy through Online Social Networks (The CouchSurfing case). *McLuhan Galaxy Conference, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona*, s. 334.

<sup>188</sup> Parks M. R. (2010) *Social network sites as virtual communities. A networked self*, Routledge, London, s. 111.

<sup>189</sup> Miguel C., Medina P. (2011) The Transformation of Identity and Privacy through Online Social Networks (The CouchSurfing case). *McLuhan Galaxy Conference, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona*, s. 334.

<sup>190</sup> Balińska A., Sieczko A., Zawadka A. (2013) *Wybrane problemy rozwoju turystyki*. SGGW, Warszawa, s. 45.



(hobby) przyrodniczych, kulturalnych i innych. Działania te podejmowane są najczęściej indywidualnie lub w małych grupach, dzięki czemu możliwy jest bezpośredni kontakt z miejscową ludnością i jej kulturą. Można odnieść wrażenie, że różne jej formy są w istocie alternatywą dla turystyki masowej, wypoczynkowej, od lat uprawianej w określonych rejonach i ośrodkach (nadmorskich i górskich oraz w wielkich metropoliach) o nadmiernej koncentracji ruchu turystycznego, powodującej destrukcję środowiska. Mogą być one uważane za wyraz sprzeciwu wobec postępującej nadmiernej komercjalizacji tradycyjnych form turystyki.

W latach 80. ubiegłego stulecia, pojawiły się alternatywy dla turystyki masowej: łagodna turystyka (ang. *gentle tourism* – łagodna turystyka lub ang. *soft tourism* – miękka turystyka) i twarda turystyka (ang. *hard tourism*). R. Jungk wprowadził także pojęcia, jak: *gentle travel* i *hard travel*. (ang. *travel* – podróż)<sup>191</sup>.

Według A. Niezgody, idea turystyki alternatywnej pojawiła się wraz z kontrkulturą hippisowską, czyli w latach 60. XX wieku. Koncepcja tego rodzaju turystyki zaistniała w wyniku protestu przeciwko cywilizacji przemysłowej oraz modelowi życia promującemu konsumpcjonizm. Dzięki temu zwrócono uwagę na autentyczność w podróży oraz ekologię<sup>192</sup>.

Uważa się, że przy klasyfikacji turystów jako uczestników turystyki alternatywnej, bierze się pod uwagę przede wszystkim ich postawę oraz cel wyjazdu. Turysta alternatywny wcześniej przygotowuje się do podróży pod względem znajomości kultury miejscowych i ich norm społecznych oraz nieinwazyjnego funkcjonowania w środowisku naturalnym. Turysta alternatywny szanuje miejscową ludność i jej system wartości. Żeby lepiej przybliżyć ogólną koncepcję turystyki alternatywnej, warto porównać ją z tzw. turystyką tradycyjną, czego podjął się I. Jędrzejczyk<sup>193</sup>. Cechy obu rodzajów turystyki przedstawiono poniżej (Tabela 2).

---

<sup>191</sup> Czerwiński J. (2011) Podstawy turystyki. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań, s. 147.

<sup>192</sup> Niezgoda A. (2008) Rola różnych koncepcji i form rozwoju turystyki w dążeniu do celów rozwoju zrównoważonego. *Turyzm, Uniwersytet Łódzki, Łódź*, 18(2), s. 80.

<sup>193</sup> Balińska A., Sieczko A., Zawadka A. (2013) Wybrane problemy rozwoju turystyki. SGGW, Warszawa, s. 45.

**Tabela 2. Zestawienie cech turystyki alternatywnej i tradycyjnej**

<b>Turystyka tradycyjna/masowa</b>	<b>Turystyka alternatywna/lagodna</b>
Podróże w dużych grupach	Podróż w pojedynkę lub z rodziną
Ograniczony czas, podróżowanie w pośpiechu	Dużo wolnego czasu, relaks, wypoczynek
Szybkie środki transportu	Dopasowane do konkretnych sytuacji środki transportu
Ustalony i jednolicie przyjęty dla danej grupy program	Spontaniczne decyzje, elastyczność w planowaniu pobytu
Sterowanie ruchem turystycznym z zewnątrz	Własne decyzje przy wyborze kierunków i celów turystycznych
Zakup tradycyjnych pamiątek z podróży, np. widokówki	Własnoręcznie wykonywane pamiątki z podróży, rysunki, fotografowanie, notowanie wrażeń
Głośne zachowania nieuwzględniające potrzeb danych ludzi	Ciche, skromne, taktowne zachowania turystów, uwzględniające potrzeby innych osób
Napływowy, obcy dla miejscowej ludności styl życia	Styl życia przyjęty przez turystów od miejscowej ludności, dostosowywanie się
Minimalne duchowe przygotowanie do podróży	Zaznajomienie się przed wyjazdem z problemami odwiedzanego obszaru
Brak znajomości języków obcych	Uczenie się języków obcych
Pogoń za zabytkami, osobliwościami przyrody, atrakcjami turystycznymi	Aktywne przeżywanie, poszukiwanie wrażeń i przeżyć duchowych
Nadmierna ciekawość, wścibstwo	Autentyczne zainteresowanie miejscową kulturą
Wygodnie i pasywnie	Męcząco i aktywnie
Zakupy, preferowany shopping w miejscowościach turystycznych	Przywiezienie ze sobą drobnych prezentów dla mieszkańców odwiedzanych terenów

*Źródło: Jędrzejczyk I. (1995) Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki. Wydawnictwo Śląsk, Katowice, s. 82.*

Blisko turystyki alternatywnej jest turystyka kulturowa. Można podzielić tę turystykę ze względu na cel podróży, którym może być poznanie miejsca, regionu, miejscowości bądź obiektów o charakterze kulturowym. Rozumie się przez to między innymi zabytki architektury, sztuki, obiekty dziedzictwa kultury i pamiątki historyczne. Ale celem wyjazdu o

profilu kulturowym jest także poznanie obyczajów, rękodzieła, obrzędowości, folkloru, stroju, zwyczajów, czyli ogólnie rzecz biorąc - tradycyjnego sposobu życia mieszkańców<sup>194</sup>.

Couchsurfing jest zarówno formą turystyki alternatywnej, jak i kulturowej. Gównie przez poszukiwanie autentyczności, kontaktów z lokalsami oraz odwrót couchsurferów od masowej konsumpcji produktów turystycznych. Turystyka kulturowa „służy bezpośrednim kontaktom z lokalną kulturą, folklorem, tradycją, kuchnią”<sup>195</sup>, a zatem podróże couchsurfingowe posiadają cechy podróży o charakterze kulturowym.

Couchsurfing zajmuje szczególne miejsce w turystyce kulturowej, gdyż jest formą podróżowania, która pozwala na bezpośredni kontakt turysty z obcą mu kulturą. W dzisiejszych czasach ta gałąź turystyki jest o wiele bardziej rozbudowana niż kiedykolwiek wcześniej. Kiedyś postrzegana jako turystyka dla ludzi poszukujących kultury wysokiej lub popularnej, dziś jako doświadczenie. Można doszukiwać się podobnych zachowań w XIX-wiecznej Francji, kiedy modny był flaneryzm, czyli sztuka spacerowania. Jednak to dziś turystyka kulturowa ma wiele nowych obszarów. Dlatego zauważa się odejście od „turystyki pakietowej”<sup>196</sup>. Jest to nowe podejście turysty do podróży, którego istotą jest spotkanie jako przeżycie, a nie tylko obejrzenie<sup>197</sup>.

Nieco odmienną koncepcję na temat współczesnej turystyki przedstawia M. Jedlińska. Według niej poszukiwanie świeżości i odmienności oraz poznawanie innych ludzi i kultur poprzez podróże to cechy charakterystyczne konsumpcjonistycznych zachowań turysty w epoce postmodernistycznej<sup>198</sup>. Według N. Riou wielokulturowość, globalizacja

---

<sup>194</sup> Czerwiński J. (2011) Podstawy turystyki. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań, s. 157.

<sup>195</sup> Ibidem, s. 170.

<sup>196</sup> Malchrowicz-Mosko E. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, s. 100.

<sup>197</sup> von Rohrscheidt A. M. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, s. 101.

<sup>198</sup> Jedlińska M. (2011) Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 237, s. 110.

i zróżnicowanie to wartości typowe dla postmodernizmu<sup>199</sup>. Współczesny turysta z jednej strony poddaje się wpływom środowiska, w którym żyje, z drugiej pragnie wyróżnienia. Jest zatem osobą jednocześnie homogeniczną i heterogeniczną. Taki stan rzeczy niesie za sobą wyzwania dla badaczy tematu, ale też daje ogromne możliwości rozwoju tej dziedziny. Zmiany w turystyce są dynamiczne, skraca się cykl życia produktów turystycznych.

Powstają nowe, niszowe formy turystyki<sup>200</sup>, jak np.: turystyka filmowa (tzw. set jetting), podróże „z książką” (śladami bohaterów ulubionej książki), fanotourism (podążanie za idolem sportu, muzyki), turystyka stadionowa (chęć wejścia na płytę słynnego stadionu)<sup>201</sup>.

Ciekawą nowością w świecie turystyki jest koncepcja slow tourism lub slow travel, czyli turystyka powolna (ang. slow – powolny, ang. tourism – turystyka, ang. travel – podróżowanie). Jest przeciwieństwem turystyki opartej na szybkim, pobieżnym zwiedzaniu, czy wręcz „zaliczaniu” obiektów. Warto także wspomnieć o tzw. Slow Food. To nieformalna organizacja, której celem jest przeciwstawienie się „fastfoodyzacji” życia. Przy czym nie chodzi tu tylko i wyłącznie o pospieszną konsumpcję, ale również egzystencję w ciągłym pośpiechu i stresie<sup>202</sup>.

Turystyka couchsurfingowa wpisuje się w ideę slow tourism. Relatywnie długi okres nawiązywania kontaktu z gospodarzem czy gościem, później spędzenie z nim czasu, a także częsty brak szczegółowego planu podróży są charakterystyczne dla couchsurfingu. Czynności związane z odbyciem podróży couchsurfingowej wymagają zaangażowania oraz poświęcenia czasu zarówno od gościa, jak i hosta. Spontaniczność wyjazdu implikuje „powolny” charakter podróży couchsurfingowej.

---

<sup>199</sup> Mazurek-Łopacińska K. (2003) Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE, Warszawa, s. 49.

<sup>200</sup> Jedlińska M. (2011) Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 237, s. 117.

<sup>201</sup> Ibidem, s. 115.

<sup>202</sup> Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesyty. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, s. 23-24.

Jak zauważa M. Sukiennik, typowy turysta, na własne życzenie podporządkowuje się „słodkiej tyranii klimatyzacji”<sup>203</sup>. Podróżując często nie ma się czasu na obcowanie z autochtoniczną ludnością, a atrakcje turystyczne celowo są przystosowane do gustu przyjezdnych. Jak stwierdził G. Ritzer:<sup>204</sup> „siedzimy nigdzie, pijemy nic, obsługuje nas nikt”<sup>205</sup>. Turysta zjawia się w świecie odartym z pierwotnej tożsamości i pragnie jedynie „odhaczyć” kolejne pozycje z listy „must see” lub pochwalić się zdjęciem na tle popularnych atrakcji<sup>206</sup>. A. Leszczyński dość brutalnie określił taki typ turystów mianem „bogaci, upasieni lenie”<sup>207</sup>. Taki typ turysty często zadowala się nieautentycznymi doznaniem. O spreparowanej rzeczywistości pisze T. Edensor, opisując zjawisko „spektaklu turystycznego”<sup>208</sup>. Ten rodzaj turystyki niejednokrotnie krzywdzi ludność miejscową, która nie ma szans być równoprawnym beneficjentem biznesu turystycznego. Zarabiają na tym głównie giganci międzynarodowego turystycznego przemysłu. „Powolny turysta” ma natomiast okazję i czas, aby przebywać z miejscowymi i przy okazji to im bezpośrednio płacić za otrzymane dobra i usługi. Turystykę powolną można opisać z trzech punktów widzenia: jako filozofię podróży, jako opozycję do turystyki „szybkiej” oraz jako formę turystyki zrównoważonej<sup>209</sup>. Slow tourism ma trzy podstawowe cechy charakterystyczne:<sup>210</sup>

- korzystanie z alternatywnych środków transportu (np. pociąg, statek, rower), brak pośpiechu, często poszczególne etapy podróży podzielone są na mniejsze odległości;

---

<sup>203</sup> Paquot T. (2001) *Turistas o Viajeros. La dulce tiranía del aire acondicionado. Le Monde Diplomatique* (wersja hiszpańska), (7); Sukiennik M. (2014) *Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa*, 3, s. 25.

<sup>204</sup> Beilharz, P., Hogan, T., Langer, B., Ritzer, G. (2004) *A Review Symposium of George Ritzer: The Globalization of Nothing. Thesis Eleven*, 76, s. 103-114.

<sup>205</sup> <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/216112,1,w-swiecie-niczego.read>, [dostęp: 03.04.2018].

<sup>206</sup> Sukiennik M. (2014) *Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa*, 3, s. 25.

<sup>207</sup> Leszczyński A. (2013) *Etyka podróżnika: Pułapki plecaka. [W:] National Geographic Traveller*, 1(56), s. 32.

<sup>208</sup> Edensor T. (1998) *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site. Routledge, London*, s. 62-69.

<sup>209</sup> Dobrzyński G., Borkowska-Niszczota M., Kiryluk H., Szymańska E. (2010) *Problemy interpretacji turystyki zrównoważonej. Folia Turistica, turystyka i ekologia, AWF, Kraków*, 22, s. 147-166.

<sup>210</sup> Gralak K. (2012) *Slow tourism-nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki. [W:] I. Ozimek (red.), Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy. SGGW, Warszawa*, s. 247.

- akcent na lokalną kulturę i przyrodę, powolne zwiedzanie otoczenia bez limitów czasowych, udział w miejscowych wydarzeniach i życie według lokalnych zasad;
- zrównoważony rozwój przy zachowaniu balansu pomiędzy potrzebami gościa a dobrem gospodarza i jego okolicy.

Taka forma turystyki jest szczególnie lubiana w kręgach osób przepracowanych, zestresowanych, zazwyczaj pochodzących z dużych miast<sup>211</sup>. Turystyka „szybka” nie zaspokaja ich potrzeb tak dobrze jak slow tourism. Poniżej znajduje się zestawienie cech charakterystycznych obu typów turystyki (Tabela 3)<sup>212</sup>.

**Tabela 3. Zestawienie cech turystyki „szybkiej” i „powolnej”**

<b>Turystyka „szybka” (fast tourism)</b>	<b>Turystyka „powolna” (slow tourism)</b>
Duże odległości i krótkie pobyty	Minimalizacja odległości, maksymalizacja długości pobytu
Ustalone, narzucone odgórnie trasy	Relaks, odnowa ciała i umysłu
Uciekanie z odwiedzanych miejsc	Poznanie szczegółowo odwiedzanego obszaru
Bycie w ciągłym kontakcie – telefony komórkowe, e-mail	Kontakt z miejscową ludnością, dziedzictwem kulturowym
Szybkie jedzenie (fast food)	Lokalna żywność - lokalne restauracje, sklepy, producenci, lokalne produkty
Reklama i technologia	Minimalne wykorzystanie nowoczesnych technologii
Adrenalina i szybkość	Jakość doświadczeń i autentyczność
Powierzchność	Korzystna dla środowiska - mniejsza emisja dwutlenku węgla i bardziej zrównoważony rozwój, korzystna dla turysty

*Źródło: opracowanie Garalaka K. (2012) Slow tourism-nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki. Na podstawie: A. Caffyn (2007) Slow Tourism. Tourism Society Journal (133)12.*

<sup>211</sup> Ibidem, s. 247.

<sup>212</sup> Ibidem, s. 243.

Cechy charakterystyczne turystyki couchsurfingowej silnie korespondują z ideą slow travel. Zwłaszcza jeśli chodzi o jakość i autentyczność doświadczeń, czy np. zrównoważony rozwój z korzyścią dla środowiska naturalnego<sup>213</sup>.

Równie ciekawym rodzajem turystyki alternatywnej jest turystyka niskokosztowa i turystyka niskobudżetowa (ang. low-cost tourism, low-budget tourism). Pojęcia te nie są tożsame, choć używa się ich jako synonimów, ponieważ podróże niskobudżetowe zawsze są niskokosztowe. Różnica polega na tym, iż wyjazdy niskobudżetowe są planowane na podstawie niewielkich zasobów pieniężnych. Natomiast niskokosztowe stają się takimi już po podsumowaniu kosztów podróży, kiedy okazuje się, że uczestnicy wydali niewiele. Autorka tej pracy używa obu nazw jako synonimów<sup>214</sup>.

Turystyka niskokosztowa jest popularna wśród osób, które podróżują indywidualnie lub w małych grupach. Prawdopodobnie w przyszłości rola tego typu wyjazdów wzrośnie, będzie coraz popularniejsza, m. in. dzięki usuwaniu barier administracyjnych, lepszej komunikacji i dostępie do informacji. Ten typ turystyki niesie za sobą możliwości zaspokojenia indywidualnych potrzeb wymagającego konsumenta. Często motywem podróży niskokosztowej jest sytuacja finansowa, ale bywa też tak, że dla turysty ważniejsza jest podróż sama w sobie, a nie tylko dotarcie do celu bez względu na koszty<sup>215</sup>.

W literaturze przedmiotu można znaleźć podział na turystykę niskobudżetową (ekonomiczną), średniobudżetową (pracowniczą) oraz wysokobudżetową (luksusową). Uważa się, iż uczestnikami pierwszej z tych trzech są studenci, uczniowie, emeryci i inni, którzy nie mają stałej pracy. Druga opcja odnosi się do osób w wieku produkcyjnym o stałych zarobkach. Trzecia zaś skierowana jest głównie do osób, które mają wysokie środki pieniężne

---

<sup>213</sup> Oleśniewicz P., Pytel S., Markiewicz-Patkowska J., Szromek A. R., Jandová, S. (2020) A Model of the Sustainable Management of the Natural Environment in National Parks—A Case Study of National Parks in Poland. *Sustainability*, 12(7), s. 1-28.

<sup>214</sup> Kozłowski L., Brzykca A., Rudnicki R. (2016) Niskobudżetowa turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), s. 260.

<sup>215</sup> *Ibidem*, s. 259.

i żyją głównie z kapitału lub pracują w kadrze zarządczej<sup>216</sup>. Couchsurfing swoim charakterem przystaje do turystyki niskobudżetowej. Głównie ze względu na motyw podjęcia podróży, jakim jest uniknięcie wysokich kosztów z nią związanych. Z uwagi na brak odpowiednich danych popartych badaniami, autorka pracy nie przyporządkowuje couchsurferów do żadnej opcji, widząc w tego typu podróżnikach cechy każdej z wyżej wymienionych.

Inny podział turystyki zakłada różnice w sposobie organizowania podróży. Można wyróżnić turystykę zorganizowaną (uczestnik nie jest stroną aktywną), niezorganizowaną (turysta jest aktywny przy organizacji) oraz mieszaną (np. zorganizowane wczasy z dojazdem we własnym zakresie). Turystyka CS jest jak najbardziej turystyką niezorganizowaną. Gość sam wybiera cel podróży, jej przebieg, miejsce noclegu, warunki zakwaterowania itd. Odbywa się to za pośrednictwem strony internetowej, ale proces przygotowania spoczywa wyłącznie w rękach couchsurfera.

Kolejnym kryterium podziału turystyki jest liczba uczestników. Wyszczególnia się turystykę masową (lub raczej „powszechną”) – realizowaną jednocześnie przez 10 lub więcej osób, grupową – od 3 do 9 osób oraz indywidualną od jednej do 2 osób<sup>217</sup>. Podróż couchsurfingową zazwyczaj odbywa się indywidualnie, rzadziej grupowo i prawie nigdy masowo. Dlatego najbliższym prawdzie założeniem jest stwierdzenie, iż turystyka couchsurfingowa jest formą turystyki indywidualnej. Warto podsumować trzy wyżej omówione kryteria podziału turystyki (Tabela 4).

---

<sup>216</sup> Ibidem, s. 261.

<sup>217</sup> Ibidem, s. 261.



**Tabela 4. Podział turystyki według kryteriów: formy organizacji, liczby uczestników i nakładu finansowego**

Kryteria podziału turystyki			
Forma organizacyjna	Liczba uczestników	Nakłady finansowe uczestników	
		Wysokie	Przeciętne
Zorganizowana (planowa, systemowa, zarządzana, zlecona, powtarzalna)	Masowa (od 10 osób)	X	X
	Grupowa (3-9 osób)	X	
	Indywidualna (1-2 osoby)		
Mieszana (częściowo zlecona, akcyjna, czarterowa, okazjonalna, półprywatna)	Masowa (od 10 osób)		
	Grupowa (3-9 osób)		X
	Indywidualna (1-2 osoby)	X	
Nieorganizowana (samodzielna, autonomiczna, pojedyncza, spontaniczna, jednostkowa)	Masowa (od 10 osób)		
	Grupowa (3-9 osób)		
	Indywidualna (1-2 osoby)		X

Objaśnienie: x – występowanie danej kombinacji trzech czynników (organizacja, liczebność, nakłady).

*Źródło: Kozłowski L., Brzykca A., Rudnicki R. (2016) Niskobudżetowa turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1(33), s. 262.*

Analiza przytoczonych wyżej kryteriów podziału turystyki, pozwala wskazać główne cechy niezorganizowanej, indywidualnej turystyki niskobudżetowej:<sup>218</sup>

- minimalizacja kosztów (brak tendencji do postawy konsumpcjonistycznej)<sup>219</sup>,
- wybór niekonwencjonalnych form noclegu oraz transportu (np. couchsurfing lub squat (opuszczone budynki)<sup>220</sup>, korzystanie z autostopu, tanich linii lotniczych, ofert „last minute”),
- podróżowanie w parach, rzadziej pojedynczo lub grupami,
- samodzielne przygotowanie do podróży (odejście od gotowych ofert turystycznych).

<sup>218</sup> Ibidem, s. 262.

<sup>219</sup> [www.theminimalists.com/minimalism](http://www.theminimalists.com/minimalism), [dostęp: 24.02.2019].

<sup>220</sup> <https://sjp.pwn.pl/slowniki/squat.html>, [02.03.2019].

Taki rodzaj turystyki wyraźnie współgra z turystyką couchsurfingową. A raczej można powiedzieć, iż couchsurfing jest formą niezorganizowanej, indywidualnej turystyki niskobudżetowej<sup>221</sup>.

Przeprowadzone na terenie Polski badania, przytoczone przez L. Kozłowskiego, wskazują, iż przeciętni turyści niskobudżetowi to osoby w wieku 20 - 30 lat, bez stałej pracy, najczęściej studenci, obojga płci, o dobrej kondycji fizycznej, dobrej znajomości języka angielskiego oraz pochodzący z miasta. Osoby te nie obawiają się dyskomfortu w podróży, dysponują dużą ilością czasu wolnego, są otwarci na nowe doświadczenia i lubią wyzwania. Większość respondentów tego badania jako główną przyczynę wyboru tej formy podróżowania wskazała względy finansowe. Jednocześnie destynacja wyjazdu nie była dobierana przez wzgląd na niski koszt pobytu. Dominującą rolę przy wyborze celu podróży była chęć poznania konkretnych części świata<sup>222</sup>.

W tych samych badaniach wykazano główne motywy indywidualnej turystyki niskobudżetowej. Są to m.in.:<sup>223</sup>

- przeżycie przygody i poznanie czegoś nowego, chęć doświadczenia silnych emocji, odskocznia od życia codziennego i uporządkowanej przestrzeni,
- zgłębianie obcych kultur, ludzi, miejsc, krajobrazów, chęć obcowania z odmiennym stylem życia i postrzeganiem rzeczywistości.

Ponadto badani cenili sobie drogę lądową transportu, ze względu na możliwość zboczenia z trasy, poznania niezaplanowanych miejsc, spontaniczne spotkania z ludźmi i spędzanie z nimi czasu. Średnia długość podróży respondentów to 10 dni, zazwyczaj latem bądź jesienią. Ankietowani zazwyczaj sami przygotowywali sobie posiłki, co ciekawe

---

<sup>221</sup> Kozłowski L., Brzykca A., Rudnicki R. (2016) Niskobudżetowa turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), s. 259-272.

<sup>222</sup> Ibidem, s. 263-264.

<sup>223</sup> Ibidem, s. 264-265.

w jednym przypadku zastosowano „freeganizm” (ang. free – wolny, bezpłatny)<sup>224</sup> czyli pozyskiwanie zdatnego pożywienia w śmietnikach lub przy restauracjach<sup>225</sup>.

Autorzy badania wskazują wady i zalety turystyki niskobudżetowej. Mocnymi jej stronami są na przykład: niski koszt wyjazdu, interakcja międzykulturowa, kontakt z miejscowym jako gość a nie klient, rozwijanie osobowości, zdobywanie doświadczeń, poszerzanie horyzontów, nauka samodzielności, szukania kompromisów i radzenia sobie w sytuacjach stresowych<sup>226</sup>, sprawdzenie „siebie”, rozwijanie kreatywności i cierpliwości, doświadczenie wolności oraz spontaniczności, elastyczność i nieprzewidywalność podróży, nauka minimalistycznego pakowania się, brak pośpiechu. Jej słabe punkty to, m.in.: ograniczenia związane z niskim poziomem środków finansowych, wymóg dobrej kondycji fizycznej, nieprecyzyjny termin przyjazdu do celu, możliwość łamania prawa, np. poruszanie się po autostradzie pieszo, noclegi w pustostanach<sup>227</sup>.

Turyści niskobudżetowi to najczęściej młodzież zaradna, otwarta, ciekawa świata i odważna. Dużą rolę w kształtowaniu się tego rodzaju turystyki jest internet i media społecznościowe<sup>228</sup>. Turystyka niskobudżetowa wpisuje się w ideę slow tourism. Jest też coraz ważniejszym nurtem w gospodarce turystycznej i możliwe, iż w niedalekiej przyszłości odbierze część klientów światowym touroperatorom<sup>229</sup>.

Świetnym przykładem indywidualnego turysty niskobudżetowego, oprócz couchsurfera, jest też backpacker (ang. backpack – plecak), czyli tzw. „podróżnik z plecakiem”. Jak pisze J. Jabłonkowska, w wyniku badań stwierdzono, iż współczesny

---

<sup>224</sup> <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/freeganizm.html>, [02.03.2019].

<sup>225</sup> Kozłowski L., Brzykca A., Rudnicki R. (2016) Niskobudżetowa turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), s. 265-266.

<sup>226</sup> Borek I., Borek Z., Mizgała-Izworska E., Kustwan, J., Lukas W., Rudnicki M. (2018) Style radzenia sobie ze stresem u studentów Turystyki i Rekreacji, Medycyny I Zdrowia Publicznego – badania pilotażowe. *Folia Turistica*, AWF, Kraków, 48, 227-240.

<sup>227</sup> Kozłowski L., Brzykca A., Rudnicki R. (2016) Niskobudżetowa turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), s. 267.

<sup>228</sup> Kachniewska M. (2013) Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. [W:] P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Almamer, s. 106 - 121.

<sup>229</sup> Borek I., Borek Z., Mizgała-Izworska E., Kustwan, J., Lukas W., Rudnicki M. (2018) Style radzenia sobie ze stresem u studentów Turystyki i Rekreacji, Medycyny I Zdrowia Publicznego – badania pilotażowe. *Folia Turistica*, AWF, Kraków, 48, s. 268.

backpacker definiuje siebie jako osobę samodzielną w przygotowaniu podróży. Jest nastawiony na samorealizację, wolność, autentyzm, kontakt z kulturą miejscowych, poszerzanie horyzontów. Nie jest zależny od infrastruktury turystycznej. Jego działania bez wątplenia noszą znamiona turystyki alternatywnej, są odskocznią od kultury konsumpcjonizmu oraz masowej turystyki<sup>230</sup>.

Na podstawie innych badań nad backpackersami opisano pięć cech dla nich charakterystycznych:<sup>231</sup>

- upodobanie niskobudżetowych form podróżowania,
- niezależność i samodzielność w organizacji wyjazdu, elastyczny plan,
- preferowanie długich wyjazdów (kilka tygodni lub miesięcy),
- otwartość na inne kultury, nacisk na kontakt z ludnością miejscową,
- sympatia dla nieformalnych form aktywności turystycznej oraz niestandardowych atrakcji turystycznych<sup>232</sup>.

Istotą backpackingu jest docieranie do bardzo odległych miejsc. Podróże backpackera są często międzykontynentalne<sup>233</sup>. Ta grupa turystów charakteryzuje się młodym wiekiem<sup>234</sup>. To ludzie odważni, nieobawiający się dyskomfortu i ryzyka wyjazdu niezorganizowanego profesjonalnie. Są także otwarci na niespodziewane doświadczenia, podróżują zazwyczaj samotnie<sup>235</sup>. Z uwagi na trudy podróży i konieczność noszenia ciężkiego plecaka są to raczej osoby o dobrej kondycji fizycznej. Według A. Wizy, podstawą backpackingu są dystans oraz

---

<sup>230</sup> Jabłonkowska J. B. (2016) Tożsamość współczesnego Backpackera-między kontrkulturowością a indywidualizmem. *Ekonomiczne Problemy Turystyki, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 1(33), s. 284.

<sup>231</sup> Patyra A., Dłużewska A. (2015) Backpacking-historia, ramy, rozwój. *Turystyka Kulturowa*, 11, s. 41.

<sup>232</sup> Loker-Murphy L., Pearce, P. L. (1995) Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of tourism research*, 22(4), s. 819–843.

<sup>233</sup> Richter L. K. (1993) *Tourism Policy-making in South-East Asia*. [W:] Hitchcock M., King V., Parnwell M. (red.), *Tourism in South-East Asia*, Routledge, London, s. 197-217.

<sup>234</sup> Jabłonkowska J. B. (2016) Tożsamość współczesnego Backpackera-między kontrkulturowością a indywidualizmem. *Ekonomiczne Problemy Turystyki, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 1(33), s. 274.

<sup>235</sup> *Ibidem*, s. 279.

separacja<sup>236</sup>. Łatwo zauważyć podobieństwa pomiędzy turystą couchsurfingowym a backpackerem. Można nawet powiedzieć, iż backpacker w pewnych przypadkach jest jednocześnie turystą couchsurfingowym. Obie grupy są zainteresowane kulturą, nie tylko „obrazem” ale też „duszą” odwiedzanych miejsc<sup>237</sup>. O podobieństwach pomiędzy backpackersami a couchsurferami pisze więcej M. Kostulska w swojej pracy z obszaru wiedzy o kulturze<sup>238</sup>.

Równie dobrym przykładem indywidualnego turysty niskobudżetowego jest autostopowicz. Mimo, iż określenie odnosi się tylko do sposobu pokonywania odległości, autostopowicze posiadają wiele cech wspólnych z typowym turystą niskobudżetowym.

Z badań przeprowadzonych na ten temat wynika, iż typowy autostopowicz to osoba młoda (zazwyczaj student), średnio zamożna, z wyższym wykształceniem, obojga płci, podróżująca zwykle w parze. Głównym powodem wyboru takiego środka transportu jest chęć przeżycia przygody oraz względy finansowe. Znaczenie drugiego motywu maleje wraz ze wzrostem doświadczenia autostopowicza. Ten sposób na podróżowanie wybierają zazwyczaj ludzie odważni, otwarci, ciekawi świata, nastawieni optymistycznie do nowych doświadczeń oraz niezależni i ceniący sobie wolność i wiarę w ludzi. Zaletą takiej formy turystyki jest niewątpliwie kształtowanie osobowości, w tym takich cech, jak np.: samodzielność, odpowiedzialność za siebie i współtowarzysza podróży, komunikatywność, przedsiębiorczość, cierpliwość, wytrwałość w dążeniu do celu, uprzejmość i tolerancja w kontaktach międzykulturowych, pewność siebie, umiejętność odnajdywania się w trudnych sytuacjach,

---

<sup>236</sup> Wiza A. (2014) Backpacking w perspektywie odległych miejsc i kultur poznawanego świata oraz siebie. *Turystyka kulturowa*, KulTour.pl, Poznań, (11), s. 39-52.

<sup>237</sup> Czajkowski S. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiewicz (red.), *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, *Turystyka Kulturowa*, 2, s. 103; von Rohrscheidt A. M. (2010) *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*. KulTour.pl, Poznań, (3).

<sup>238</sup> Kostulska, M. (2016). *Podróż jako narzędzie kreowania tożsamości współczesnych polskich backpackerów* Praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9425/M.%20Kostulska%2c%20Podr%C3%B3%C5%B7%20jako%20narz%C4%99dzie%20kreowania%20to%C5%B7samo%C5%9Cci%20wsp%C3%B3lnych%20polskich%20backpacker%C3%B3w.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [dostęp; 28.02.2020].

szybkie podejmowanie właściwych decyzji<sup>239</sup>. Zatem autostopowiczów, backpackersów oraz couchsurferów łączy wspólne cechy charakterystyczne<sup>240</sup>. Najważniejsze z nich to: chęć doświadczenia autentyczności, odwaga w realizacji podróży, otwartość na inne kultury, minimalizacja kosztów oraz poszukiwanie alternatywy do tradycyjnie pojmowanej turystyki. Warto w tym miejscu zauważyć, że czasem alternatywne zachowania stają się modne i tym samym osiągają stan masowości. Czego przykładem mogą być właśnie wspomniani backpackersi<sup>241</sup>.

Turystyka couchsurfingowa to przykład ewolucji idei przyświecających hipisom, backpackersom i autostopowiczom. Wszystkim tym grupom bliskie było przeświadczenie, iż światem nie musi rządzić pieniądź, a najważniejszy podczas podróży jest drugi człowiek, emocje i autentyczność. Turystyka couchsurfingowa to fuzja nowoczesnych technologii ze starymi przesłaniami<sup>242</sup>. S. Żyliński mówi nawet o współczesnym nomadyzmie<sup>243</sup>.

Z drugiej strony niektórzy badacze tematu twierdzą, iż pojęcie turystyki couchsurfingowej nie powinno mieć miejsca, gdyż couchsurfing to tylko i wyłącznie forma zakwaterowania i sposób na nocleg. A skoro nie mówimy o turystyce hotelowej, nie powinniśmy też nadawać couchsurfingowi rangi formy turystyki. Kryterium powinien być motyw wyjazdu, a nie narzędzie<sup>244</sup>. Dla porównania można by rzec, że jeśli ktoś decyduje się

---

<sup>239</sup> Świąć A. (2012) Charakterystyka turystów podróżujących autostopem. [W:] Siwiński W. (red.), Tauber R. D. (red.), Mucha-Szajek E. (red.), Społeczno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia. Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań, s. 252-254; Puciato D., Skałacka J. (2009) Rola turystyki w procesie wychowania uczniów szkół średnich z Opola. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 27, s. 97-103; Denek K., Koszczyc T., Oleśniewicz, P. (red.) (2006) Edukacja jutra. Wrocławskie Towarzystwo Naukowe. Wydawnictwo, Wrocław.

<sup>240</sup> Tomik R. (2015) Turystyka aktywna – pojęcie, rodzaje i formy. *Studia Periegetica*, Poznań, 14(2), s. 13-24.

<sup>241</sup> Malchrowicz-Mosko E. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. *Pyt. 47*. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 2, s. 101.

<sup>242</sup> Sterczyńska A. (2011) Couchsurfing - tanie wakacje: Podróż za wolną kanapę. *Polityka*, 09.04.2011, s. 101.

<sup>243</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko - Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 71.

<sup>244</sup> Buryan P. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. *Pyt. 47*. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 2, s. 104-108.

na nocleg w hotelu, nie jest przecież uczestnikiem turystyki hotelowej<sup>245</sup>. Z kolei inni badacze twierdzą, iż couchsurfing nie ma większego wpływu na turystykę kulturową<sup>246</sup>. Takich opinii autorka pracy nie podziela, przyznając za M. Banaszkiwicz: „Wydaje się, że takie alternatywy i modyfikacje świadczą o wielkich możliwościach stojących przed turystyką kulturową”<sup>247</sup>. Jeśli bowiem couchsurfing jest brany pod uwagę jako zespół czynności i praktyka turystyczna, może być podstawą do utworzenia nowego rodzaju turystyki – turystyki couchsurfingowej.

W literaturze przeważają jednak – bliskie również autorce tej pracy - zdania na temat miejsca couchsurfingu w klasyfikacji turystyki. Couchsurfing jest, m. in. przejawem odejścia od tradycyjnego modelu 3xS (ang. sun – słońce, ang. sand – piasek, ang. sea – morze). W. Stołecki mówi o couchsurfingu jako o współczesnym trendzie w turystyce. Ponadto pisze, iż couchsurfing wpisuje się w model 3xE turystyki (ang. entertainment – rozrywka, ang. excitement – ekscytacja, ang. education – edukacja,) i jest przykładem turystyki zrównoważonej<sup>248</sup>. S. Żyliński również stwierdza, iż couchsurfing to nowa forma podróżowania<sup>249</sup>.

V. Steylaerts pisze o couchsurfingu jako o poważnym zjawisku turystycznym<sup>250</sup>. Couchsurfing wpisuje się w turystykę VFR (ang. Visiting Friends and Relatives tourism – odwiedzanie przyjaciół oraz turystyka krewnych)<sup>251</sup>. Ten rodzaj turystyki już ponad dekadę temu był popularny wśród 40% młodzieży, co oznacza, że powinien być brany pod uwagę

---

<sup>245</sup> Jarnecki M. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, s. 100-108.

<sup>246</sup> Zmysłony P. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, s. 106.

<sup>247</sup> Banaszkiwicz M. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, s. 100-108.

<sup>248</sup> Stołecki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. Tygiel kultury, Łódź, (11-12), s. 15.

<sup>249</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 64.

<sup>250</sup> Steylaerts V., Dubhghaill S. O. (2012) CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 262; Backer E. (2007) VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), s. 366–77.

<sup>251</sup> Jackson R. T. (2003) VFR tourism: is it underestimated?. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), s. 17–24.

podczas pomiaru aktywności turystycznej<sup>252</sup>. Niestety VFR bywa pomijany w statystykach turystycznych<sup>253</sup>. Wpływ turystyki VFR jest przez organizacje hotelarsko-turystyczne niedoszacowany. Turyści VFR często są uczestnikami konwencjonalnych planów marketingowych, które są przygotowane dla tradycyjnego turysty<sup>254</sup>. Chodzą do restauracji, korzystają z wydarzeń kulturalnych, odwiedzają atrakcje turystyczne. Jednak w odróżnieniu od innych typów turystów, często poszukując autentyczności, poznają miejsca poza popularną mapą turystyczną i robią to wraz z tzw. lokalsami – lokalnymi mieszkańcami<sup>255</sup>. Co ciekawe, niektóre biura turystyczne dostrzegły potencjał couchsurferów i odważyły się promować couchsurfing na swoich stronach internetowych<sup>256</sup>. Sami mieszkańcy – gospodarze couchsurfingu – są siłą reklamową swych miejscowości i ich atrakcji turystycznych<sup>257</sup>.

Kilkanaście lat temu pojawiły się też blogi i społeczności, których istotą były lokalne doświadczenia podróżnicze. Koncentrują one turystów, którzy zrezygnowali z utartych szlaków i poszukują wiarygodności i wrażeń o charakterze etnicznym<sup>258</sup>.

Omówione powyżej aspekty turystyki, jej formy i rodzaje mogą tworzyć pewien obraz współczesnego turysty. Na podstawie przeglądu literatury oraz własnych doświadczeń, autorka niniejszej pracy kreśli obraz turysty nowoczesnego jako człowieka, który pragnie innowacji<sup>259</sup>, jest nieco znudzony tradycyjnymi sposobami podróżowania, bywa odważny i skłonny do eksperymentowania, szuka wrażeń i czegoś, co nie jest oczywiste i popularne.

---

<sup>252</sup> Richards G., Wilson, J. (2003) *New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), International Student Travel Confederation (ISTC)*.

<sup>253</sup> Devos V. (2009) *Greetings from Antwerp! Jonge Toeristen in Antwerpen: een Profielschets. Vzw De Hondsjaren, Gent*.

<sup>254</sup> Young C. A., Corsun D. L., Baloglu S. (2007) *A taxonomy of hosts visiting friends and relatives. Annals of Tourism Research, 34(2), s. 497-516*.

<sup>255</sup> Tomik R., Hadzik A., Cholewa J. (2012) *Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej, Problemy funkcjonowania rynku turystycznego, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 259, s. 15-23; Priskin J. (2008) CouchSurfing: Profile of a virtual community of travellers. Tourism Intelligence Canada, 14.02.2008. <http://www.franceguide.com>, [dostęp: 20.08.2011].*

<sup>257</sup> Young C. A., Corsun D. L., Baloglu S. (2007) *A taxonomy of hosts visiting friends and relatives. Annals of Tourism Research, 34(2), s. 497-516*.

<sup>258</sup> <http://www.spottedbylocals.com>, [dostęp: 5.09.2011]; <http://www.mydaytrip.com>, [dostęp: 12.03.2011].

<sup>259</sup> Olearnik, J., Pasek, K. (2014) *Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław, 46, s. 91-102; Olearnik, J. (2015) *Innowacje w turystyce – ich charakter i obszary poszukiwań. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław, 50, s. 81-91*.*



Wyraźnie ujawnia się tendencja do odwrotu od hiperkonsumpcji<sup>260</sup>. Zdaniem autorki rozprawy, w pogoni za indywidualizmem w turystyce, jej uczestnicy tworzą nowe jej formy, które paradoksalnie - czasem są do siebie podobne. A to za sprawą globalizacji światowej kultury.

Tak zwany „nowy turysta” jest świadomy swojego wpływu na odwiedzane miejsce<sup>261</sup>. Poszukuje autentycznych doświadczeń, zwraca uwagę na ekologię. Jest nastawiony na poznawanie innych kultur i nawiązywanie nowych znajomości. Można uznać, że couchsurfer jest typem „nowego turysty”. Podróżuje on w sposób, który pozwala na zajrzenie za kulisy pokazywane masowym turystom<sup>262</sup>.

S. Żyliński w swoim artykule pisze, że couchsurfing to zjawisko społeczne. To określenie potwierdza, że couchsurfing to nie tylko strona internetowa, ale także nazwa odrębnego ruchu społecznego<sup>263</sup>.

### **1.2.3. Istota i cechy charakterystyczne dla turystyki couchsurfingowej – analiza pojęć**

Znając miejsce turystyki couchsurfingowej na mapie różnych gałęzi turystyki, warto przyrzeć się również innym aspektom. Tym razem bardziej w skali mikro, niejako „od środka” zjawiska, kładąc nacisk na samo korzystanie z portali gościnnościowych.

Przygoda z couchsurfingiem zaczyna się od rejestracji na stronie internetowej i utworzenia indywidualnego profilu użytkownika. Niejednokrotnie w domu couchsurfera-gospodarza mieszkają członkowie jego rodziny lub też dzieli tę przestrzeń ze znajomymi. W takim wypadku jego profil powinien być dostosowany do możliwości i oczekiwań

---

<sup>260</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 36-38.

<sup>261</sup> Mustonen P. (2005) Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3 (3), s. 3.

<sup>262</sup> Skoczylas Ł. (2012) Wolontariat turystyczny w perspektywie nauk społecznych. *Turyzm*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 22(2), s. 33-34.

<sup>263</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5.

wszystkich osób wspólnie zamieszkałych. Profil couchsurfera to nie tylko obraz jego osobowości, ale też zbiór informacji o jego możliwościach. W przypadku gospodarza nie zawsze łatwe jest pogodzenie interesów gościa ze swoimi chęciami i opinią współlokatorów. Należy wtedy poprzez negocjacje oraz zrozumienie wszystkich stron wyznaczyć pewne granice i reguły goszczenia. Zapewne zdarza się, iż couchsurfer, właśnie ze względu na obecność innych domowników, pozbawiony jest możliwości bycia hostem. Nie chce bowiem naruszać ich prywatności i intymności<sup>264</sup>.

Zanim couchsurferzy spotkają się naprawdę, zobowiązani są do stworzenia swojego profilu internetowego, stanowiącego wizytówki, odzwierciedlające ich osobowości. W literaturze przedmiotu można spotkać się z opinią, iż wirtualny profil nie zawsze odpowiada rzeczywistości i bywa wyrazem wyobrażeń o sobie samym. Trudno się z tym nie zgodzić. Jak pisze A. Pisarek, profil couchsurfera staje się „krzywym zwierciadłem, sposobem wyrażania osobowości i obszarem promocji własnego wizerunku”. Profile są jednak użyteczne i dają poczucie bezpieczeństwa. Dzięki nim można dokonać wyboru potencjalnego gościa lub gospodarza już na podstawie wieku czy płci<sup>265</sup>. Interfejs (pol. sprzęg) strony internetowej, jej wygląd czy sposób, w jaki sposób została skonstruowana mogą mieć wpływ na to, kogo przyciąga, jaki konkretny charakter osobowości<sup>266</sup>.

Tak jak wygląd strony internetowej zachęca do korzystania z niej pewną określoną grupę ludzi, tak i profil daje możliwość znalezienia podobnej do siebie osoby pod względem np. zainteresowań, wieku, liczby znajomych. Jednocześnie jest polem do popisu, jeśli chodzi o zupełnie indywidualne atrybuty, przez co couchsurfer może wyrazić siebie dokładniej, wyróżniając się wśród innych. Couchsurferzy ufają informacjom zawartym w profilu, podobnie jak ludzie na co dzień polegają na komunikacji pozawerbalnej, np. na uśmiechu. Obyczaje użytkowników internetu doprowadziły do pojawienia się „netykiety”, czyli etykiety

---

<sup>264</sup> Lampinen A. (2016) Hosting together via Couchsurfing: Privacy management in the context of network hospitality. *International Journal of Communication*, 10, s. 1587.

<sup>265</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 9.

<sup>266</sup> Stołeczki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. *Tygiel kultury*, Łódź, (11-12), s. 15.

w internecie. Komunikacja w świecie wirtualnym wymaga szczególnych zachowań, odmiennych niż w rzeczywistych relacjach. Dotyczy to zwłaszcza osób zupełnie sobie obcych<sup>267</sup>.

Portal [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) umożliwia bezpłatny nocleg u innych użytkowników portalu. Ale członkowie widzą w nim coś więcej niż tylko darmowy nocleg. Uważają, że tworzą lepszy świat dzięki sieci połączeń międzykulturowych<sup>268</sup>. Couchsurfer-gość to nie tylko konsument – jest on turystą i jednocześnie przedstawicielem swojej kultury, który wpływa na gospodarza i zostawia mu coś od siebie za obopólną korzyścią<sup>269</sup>.

Cechą charakterystyczną turysty couchsurfingowego jest jego dążenie do autentyczności. Robi to za pomocą bezpośredniego kontaktu z lokalsami. Unika standardowych usług świadczonych turystyce masowemu. Turysta couchsurfingowy daje też coś od siebie, nie jest nastawiony roszczeniowo. Użytkownicy platformy [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) separują couchsurferów, którzy nie do końca wpisują się w ideę tolerancji i wymiany doświadczeń międzykulturowych<sup>270</sup>.

Dzięki couchsurfingowi nawiązują się międzynarodowe przyjaźnie, co sprzyja rozszerzaniu się moralności opartej na idei kosmopolityzmu. Ciekawe, że tworzą je ludzie różniący się od siebie, m. in. kulturą, religią, narodowością, standardem ekonomicznym. Można powiedzieć, że są to związki „nieprawdopodobne” i niezwykle, wykraczające poza tradycyjną przyjaźń z ludźmi z najbliższego środowiska<sup>271</sup>.

W różnych kulturach funkcjonuje powiedzenie „jaki ten świat mały”, kiedy spotyka się znajomego na drugim końcu globu. Hiszpanie porównują świat do małej chusteczki. Mieszkańcy Namibii z kolei twierdzą: „tylko góry nigdy się nie spotkają”. Polacy mawiają

---

<sup>267</sup> Kunz W., Seshadri, S. (2015) From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of business research*, 68(9), s. 1826.

<sup>268</sup> Molz J. G. (2013) Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of [couchsurfing.org](http://couchsurfing.org). *Annals of Tourism Research*, 43, s. 219.

<sup>269</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 64.

<sup>270</sup> Sterczyńska A. (2011) Couchsurfing - tanie wakacje: Podróż za wolną kanapę. *Polityka*, 09.04.2011, s. 100.

<sup>271</sup> Buchberger S. (2014) Can social unequals be friends? Western tourists and their Maghrebi hosts negotiate moral ambiguity. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 39(1), s. 38.

„góra z górą się nie zejdzie, ale człowiek z człowiekiem zawsze”. Pomimo, iż idea tych sentencji nie jest nowa, jest wciąż aktualna. Badania amerykańskiego naukowca S. Milgrama wykazały, iż istnieje „zjawisko małego świata”, czyli teoria „sześciostopniowego oddzielenia”. Według niej każdy człowiek może poznać jakiegokolwiek innego mieszkańca Ziemi dzięki zaledwie pięciu pośrednikom. To oznacza, iż każdego z każdym dzieli jedynie pięciu znajomych<sup>272</sup>.

Cechą charakterystyczną turysty couchsurfingowego jest ufność<sup>273</sup>. Jest on także otwarty na inność. Poszukuje oryginalnego sposobu podróżowania. Couchsurfing lansuje dialog międzykulturowy oraz propaguje zwolnienie tempa życia<sup>274</sup>.

Dla niektórych budowanie zaufania w internecie może wydać się absurdem. Jednak dla ludzi od lat korzystających z portali społecznościowych, takich jak: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.myspace.com](http://www.myspace.com) czy [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), nie jest to czymś nienaturalnym<sup>275</sup>. Oczywiście system budowy zaufania w couchsurfingu nie jest gwarancją pełnego bezpieczeństwa. Ostatecznie poprzez internet umawiają się na spotkanie dwie w rzeczywistości nieznane sobie osoby<sup>276</sup>. Bardzo ciekawie różne postawy gospodarzy prezentuje G. Brzozowski w swoim filmie z 2017 roku, pod tytułem „Obcy na mojej kanapie”<sup>277</sup>.

Na szczęście couchsurfer-gość zazwyczaj, zamiast nieznanego recepcjonisty lub ewentualnego przestępcy spotyka potencjalnego przyjaciela<sup>278</sup>. Kanapa jako współdzielony, zwykły przedmiot staje się „katalizatorem” wymiany doświadczeń<sup>279</sup>. „Poznaj nowych

---

<sup>272</sup> Victor P., Cornelis C., De Cock M. (2011) Trust networks for recommender systems. Springer Science & Business Media, Berlin, (4), s. 23-24.

<sup>273</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 71.

<sup>274</sup> Ibidem, s. 73.

<sup>275</sup> Leonard S. (2011) CouchSurfing. Dissent, 58(3), s. 51.

<sup>276</sup> Morgan G. (2011) Cash for crashing: Four entrepreneurs find more than pocket change in their couch. Entrepreneur, (12), s. 78.

<sup>277</sup> <https://vod.tvp.pl/video/obcy-na-mojej-kanapie,obcy-na-mojej-kanapie,44822397>, [dostęp; 27.01.2020].

<sup>278</sup> Huber A. (2017) Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. Environmental Innovation and Societal Transitions, 23, s. 61.

<sup>279</sup> Kocher B., Morhart F. M., Zisiadis, G., Hellwig K. (2014) Share your life and get more of yourself. Experience sharing in couchsurfing. ACR North American Advances, Baltimore..

przyjaciół i pomóżcie sobie nawzajem odkryć w świecie nowe rzeczy”<sup>280</sup>. Tak pisali kiedyś twórcy strony [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) na jej łamach.

Zaufanie jest kluczowym elementem działania platform internetowych, które są narzędziem do rzeczywistej interakcji ich członków. Jeśli spotkanie będzie bezpieczne, a doświadczenia pozytywne, ludzie ponownie skorzystają z takiego narzędzia. W porównaniu z innymi platformami [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) cechuje znaczna częstotliwość spotkań pomiędzy jego członkami. Być może dlatego, iż couchsurferzy są ufni wobec siebie, a to m.in. za sprawą systemu opinii i rekomendacji. Dzięki niemu couchsurferzy nabywają poczucia bezpieczeństwa i sami budują sobie reputację<sup>281</sup>.

Istnieje cały system budowy zaufania w couchsurfingu. Począwszy od tworzenia profilu, poprzez komentarze innych członków społeczności, liczbę znajomych aż po gwarancje wspólnych znajomych czy opłaconego poręczenia ze strony samej organizacji Couchsurfing<sup>282</sup>. Płatna weryfikacja danych polega na tym, że użytkownik uiszczając niewielką kwotę na rzecz organizacji, podaje dane swojej karty płatniczej i dzięki temu tożsamość właściciela może być potwierdzona.

Pomyślna weryfikacja jest zaznaczona na profilu couchsurfera. Największą jednak popularnością wśród różnych form poręczeń jest system opinii od innych couchsurferów. Po spotkaniu obaj członkowie Couchsurfingu mogą napisać o sobie nawzajem notatkę, która będzie się wyświetlała wszystkim członkom organizacji. Ponadto należy zaznaczyć jedną z trzech opcji oceny: pozytywną, neutralną lub negatywną. W procesie opiniowania pojawiają się pytania dotyczące, m.in. stopnia znajomości, typu znajomości, miejsca poznania, liczby dni wspólnego podróżowania, liczby dni korzystania z gościny u danej osoby,

---

<sup>280</sup> <http://about.couchsurfing.com/resource-center>, [dostęp: 27.02.2016].

<sup>281</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 43-44; Razak N. S. A., Marimuthu M., Omar A., Mamat M. (2014) Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, s. 577-582.

<sup>282</sup> Luo Q., Zhang H. (2016) Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, s. 114.

czasu/okoliczności poznania itp.<sup>283</sup> Dodatkowo umieszcza się informacje o poręczeniu, ale jest to elitarny sposób opiniowania. W 2013 roku jedynie 6,8% członków korzystało z tej formy i liczba ta rosła bardzo powoli<sup>284</sup>. Są to specjalne rekomendacje, które mogą być wystawiane tylko przez tych, którzy już posiadają przynajmniej trzy własne rekomendacje<sup>285</sup>.

System budowy zaufania w couchsurfingu, jak już wcześniej zostało wspomniane, nie jest gwarancją zupełnego bezpieczeństwa. Zawsze istnieje ryzyko związane ze złą wolą jej członków<sup>286</sup>. W latach 2013-2014, były włoski policjant Dino Maglio (pseudonim na Couchsurfingu – Leonardo) zaprosił do domu kilkanaście kobiet, które później gwałcił. Jedną z ofiar, dwudziestoletnia Amerykanka zeznała, że przed spotkaniem wnikliwie przeczytała profil mężczyzny. Był on szczegółowy i obszerny. Jej zaufanie wzbudził fakt, iż miała spotkać byłego oficera policji<sup>287</sup>. Takie przypadki mogą zdarzyć się zawsze wtedy, kiedy nadmiernie ufa się informacjom z internetu, a przecież nie muszą one być obrazem rzeczywistości. Zwłaszcza, że profil jest konstruowany przez jego właściciela. Ale jeśli tylko zachowa się zdrowy rozsądek i czujność, można uchronić się od przykrych doświadczeń. Procentowy udział przypadków nadużycia w couchsurfingu jest tak niski, że dużo bardziej niebezpiecznym zdaje się być wyjście na ulice po zmroku. Jest to margines, który może zdarzyć się wszędzie tam, gdzie człowiek o nieczystych intencjach znajdzie sposób na realizację swych zamierzeń.

Idąc śladami nieco pejoratywnych skojarzeń z couchsurfingiem warto przytoczyć ciekawy punkt widzenia A. Pisarka, który za M. Godelierem mówi o zobowiązaniu w wyniku aktu daru. „Tym, co zobowiązuje ludzi do dawania, jest właśnie fakt, że dawanie zobowiązuje. [...] Dar zbliża ludzi, ponieważ jest gestem dzielenia się i oddala ich społecznie,

---

<sup>283</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 44.

<sup>284</sup> Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. (2009) Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com. *Computational Science and Engineering, International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE*, 4, s. 346-353.

<sup>285</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 44-45.

<sup>286</sup> Morgan G. (2011) Cash for crashing: Four entrepreneurs find more than pocket change in their couch. *Entrepreneur*, (12), s. 78.

<sup>287</sup> Hummer J. (2016) The Vanishing. *Foreign Policy*, 219, s. 55.

ponieważ stwarza zobowiązanie jednego człowieka względem drugiego”. A. Pisarek pisze o couchsurfingu jako o „sposobie produkowania i utrwalania granic”. Ta koncepcja wiąże się z ideą „nieskończonej gościnności” J. Derridy, która zakłada gotowość gospodarza na wszelkie możliwe scenariusze spotkania z obcym, także te związane z poważnymi nadużyciami, jak np. gwałt czy morderstwo<sup>288</sup>. A. Pisarek idzie tropem utopii wizji międzykulturowej wspólnoty couchsurferów. Twierdzi, iż akt daru jest niejako wymuszony przez system portalu. Gościnność jest gwarantowana tylko dzięki przynależności do prestiżowego klubu gościnności. [Www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) natomiast jawi mu się jako „maszyna do uniwersalizacji zobowiązań względem drugiego człowieka”. Tę wizję autorka niniejszej pracy uważa za brutalną, ale równocześnie nie wyklucza jej istnienia<sup>289</sup>.

Temat napięcia w akcie gościnności pojawia się także u P. Bialski. Spotkania między obcymi, którzy korzystają z takich produktów technologii jak couchsurfing, różnią się od komercyjnej gościnności lub gościny przyjaciół/rodziny. Zdarza się, że nieznajomi spotykają się przypadkiem i poznając się – zaprzyjaźniają w poczuciu zaufania i ze zrozumieniem, pocieszając i wspierając siebie nawzajem. Technologie gościnności sprzyjają bliskości między obcymi, ze względu na nieznajomość ról. Są zmuszeni do przyjęcia nieznajomego w sposób gościnny. Internet daje użytkownikom więcej możliwości podejmowania interakcji w trybie offline, włączając w to np.: witryny autostopowe, hobbystyczne, oparte na spotkaniach internetowych czy zamiany domów i inne wymiany w sieci i poza nią. Przynajmniej spotkania w samolocie czy pociągu w sposób naturalny mogą prowadzić do rozmowy, podczas gdy relacja władzy (gospodarz-gość) dyktuje naturę rozmowy między dwiema obcymi osobami. Ten element „konwersacyjny” jest unikalny dla technologii gościnności, w której jedna strona często musi słuchać, kiedy druga mówi, a osoba z większą

---

<sup>288</sup> Mauss M. (2001) Szkic o darze: Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych. [W:] M. Mauss, Socjologia i antropologia. Wydawnictwo KR, Warszawa, 165-306; Godelier M. (2010) Zagadka daru. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków; Derrida J. (2004) Gościnność nieskończona (przeł. P. Mościcki). Przegląd Filozoficzno-Literacki, 3(9), s. 257-261.

<sup>289</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. Turystyka kulturowa, 3, s. 11.

władzą w tej relacji ma wybór czy będzie mówcą czy słuchaczem. Te technologie gościnności umożliwiają ludziom żyjącym w „mobilnych sieciach społecznościowych” być strategicznie bliżej obcych na niespotykaną dotąd skalę i bez precedensu.

Zdarza się, że pobyt couchsurfera w domu hosta mija się z oczekiwaniami obu stron. W takiej sytuacji mogą oni wystawić sobie sceptyczne lub wręcz wrogie oceny. Negatywne opinie wystawiane przez couchsurferów nie zawsze są jednak sprawiedliwe. Czasami pomiędzy ludźmi z różnych kręgów kulturowych dochodzi do zwykłego nieporozumienia w komunikacji, które później odbierane jest jako nadużycie. Administratorzy Couchsurfingu polecają czujność przy wyszukiwaniu hostów i uważną analizę ich profili. Sugerują wybieranie ludzi o wspólnych z naszymi zainteresowaniach czy podobnym poczuciu humoru. Wskazuje to na pewnego rodzaju paradoks. Z jednej strony skłonność do tolerancji, z drugiej natomiast ostrożne dobieranie potencjalnych znajomych<sup>290</sup>. Z jednej strony idea wielokulturowości przyświeca couchsurferom, z drugiej natomiast interakcja jest krótka, a etykieta CS ogranicza zachowania, które w wielu innych kulturach są uważane za normę społeczną. Tym samym istnieje ryzyko, iż propagowana jest głównie kultura tzw. „Cywilizacji Zachodniej”, zwłaszcza Ameryki Północnej i europejskiej<sup>291</sup>.

Niestety istnieje opinia, która zakłada utopię idei panującej wśród couchsurferów. Przez ograniczony dostęp ludzi do internetu, couchsurferzy to głównie biali, wykształceni mieszkańcy miast, znający język angielski, w wieku około 30 lat, np. w roku 2011 na kontynencie afrykańskim liczba couchsurferów była mniejsza niż w samej Holandii. Badania P. Bialski prowadzą m.in. do wniosku, iż przeciętny couchsurfer to mężczyzna w wieku 28 lat, zamieszkały w USA lub w Europie, ale mówiący w języku angielskim<sup>292</sup>.

Statystyki z roku 2009 pokazały, iż typowym couchsurferem był mężczyzna (51% mężczyzn, 42% kobiet, 7% grupy osób) w wieku 27 lat (najwięcej osób było w wieku 18 – 29

---

<sup>290</sup> Ibidem, s. 10.

<sup>291</sup> Ibidem, s. 5.

<sup>292</sup> Sterczyńska A. (2011) Couchsurfing - tanie wakacje: Podróż za wolną kanapę. *Polityka*, 09.04.2011, s. 101.



lat, to jest 73%)<sup>293</sup>. Jeśli chodzi o najpopularniejszy język w środowisku couchsurfingowym, język polski plasuje się na 9. miejscu. Jest to bardzo wysoka pozycja, biorąc pod uwagę obszar całego świata, na którym CS ma swoich reprezentantów<sup>294</sup>.

Couchsurfing jako praktyka podróżnicza wykracza poza tradycyjne zachowania turystów. A. Pisarek poddaje w wątpliwość, czy pierwotna idea twórców Couchsurfingu jest realna. Jeszcze w roku 2012 na stronie internetowej Couchsurfingu można było przeczytać o wizji świata opartego na międzykulturowej gościnności i otwartości na inność. Przyświecało im wówczas motto: „Świat, gdzie każdy może odkrywać i tworzyć pełne znaczenia związki z ludźmi i miejscami, które odnajdziemy na swojej drodze” (oryginalnie: „A world where everyone can explore and create meaningful connections with the people and places they encounter”). W 2012 roku zastąpiono je innym: „Tworzyć inspirujące doświadczenia”. Dział polityki i ideologii Couchsurfingu zlikwidowano. Zrezygnowano z chęci „ulepszenia” świata. A. Pisarek twierdzi, iż było to utopią z góry skazaną na niepowodzenie<sup>295</sup>.

Couchsurfing jako organizacja nie od początku uwydatniała cel szerzenia pokoju w takim wymiarze, jak dzieje się to obecnie. W przeciwieństwie do innych tego typu ruchów wymiany gościnnej, jak na przykład Servas, który podkreślał rolę tolerancji od samego początku. Obecnie można dyskutować, czy ten cel jest realizowany w rzeczywistości. Każdy użytkownik może wybierać na swego gospodarza kogo chce, pomijając ludzi z niechcianych grup społecznych. Ponadto gości również mają możliwość zbycia potencjalnego gościa pod wymyślonym pretekstem<sup>296</sup>.

Z perspektywy twórców Couchsurfingu każdy ma swój sposób na CS i tworzy swoje własne standardy. Jednak, jak zauważa A. Pisarek, kłóci się to z ich wskazówkami dotyczącymi spotkań pomiędzy członkami organizacji. Administratorzy portalu próbują

---

<sup>293</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 70.

<sup>294</sup> Ibidem, s. 65.

<sup>295</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. Turystyka kulturowa, 3, s. 13-14.

<sup>296</sup> Stołeczki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. Tygiel kultury, Łódź, (11-12), s. 12.

wyeliminować konflikty wynikające z międzykulturowego charakteru couchsurfingu. Począwszy od konstruowania profilu, a skończywszy na sugestjach przy pisaniu opinii, couchsurfer jest prowadzony w określony sposób, niejako wykluczający swobodę jego obyczajów. Autor krytykuje Couchsurfing, uznając, że pod pozorami otwartości na inność próbuje się wymuszać konkretne zachowania, które ujednociają użytkowników Couchsurfingu. Ponadto pisze, iż w ten sposób konstruktorzy strony wpływają na charakter idei samego couchsurfingu jako wariantu turystyki kulturowej<sup>297</sup>.

### **1.3. Turystyka couchsurfingowa w świetle badań literaturowych**

W tej części pracy autorka proponuje dalszy ciąg rozważań na temat couchsurfingu we współczesnej turystyce. Tym razem z punktu widzenia innych badaczy turystyki couchsurfingowej oraz dostępnych badań.

Do tradycyjnego pojmowania gościnności odwołuje się globalny ruch społeczny określany jako „Hospitality Exchange” (ang. hospitality – gościnność, ang. exchange – wymiana). Obejmuje on osoby oferujące na zasadzie wymiany bezpłatne noclegi, czasem posiłki, służące radą czy pomocą podróżującym i zwiedzającym świat studentom, pielgrzymom i innym wędrowcom oraz turystom. Zasady, odnoszone do „accomodation sharing, hospitality exchange” (ang. accomodation sharing - udostępnienie zakwaterowania, ang. hospitality exchange - wymiana gościnności) bądź „home stay networks” (ang. home stay networks – sieć wizyt domowych), ujęte zostały w regulaminie obowiązującym osoby uczestniczące w tej formie wzajemnego goszczenia<sup>298</sup>. „Hospitality Exchange” byłby mocno ograniczony i rozwijałby się bardzo wolno, gdyby nie sieć internetowa.

---

<sup>297</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 12.

<sup>298</sup> Czerwiński J. (2011) *Podstawy turystyki*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań, s. 25-26.

Couchsurfing jest elementem współczesnej turystyki jako alternatywa dla „tradycyjnych rytuałów przewodnikowych”. Nowa hybryda turystyki – „turystyka emocjonalna” ma swoje źródło w post turystyce, gdzie szczególnie ważną rolę odgrywała lokalność oraz odkrywanie sfery prywatnej lokalnej ludności. U podstaw turystyki emocjonalnej znajdują się relacje międzyludzkie i nawiązanie bliskich kontaktów. Przekracza się granice między nami-turystami a nimi-miejscowymi<sup>299</sup>. Środki symboliczne, takie jak pieniądze, są jednym z przyczyn wykorzeniania się takich postaw jak bezinteresowna pomoc czy więzi międzyludzkie. Przez to, że turysta kupuje usługę, często ulega wrażeniu, iż należy mu się to, co wykupił. Przez co relacje pomiędzy gościem a gospodarzem w tradycyjnych formach turystyki bywają pozbawione cech prawdziwej gościnności<sup>300</sup>.

Pojawienie się couchsurferów na rynku turystycznym skomplikowało definicję turysty. Zacierą się granica pomiędzy przestrzenią prywatną a publiczną<sup>301</sup>. Przyczyniły się do tego na pewno również internetowe sieci społecznościowe, między innymi Couchsurfing. Nastąpiła zmiana pojęć prywatności i intymności<sup>302</sup>. Couchsurfing to nowy model turystyki, który prezentuje nowe wzory praktyk turystycznych<sup>303</sup>. Choć taka forma podróżowania nie jest czymś nieznanym, to dopiero niedawno została ona zinstytucjonalizowana. Kiedyś mędrcy lub włóczędzy prosili o gościnę, dziś robią to osoby z różnych warstw społecznych<sup>304</sup>.

---

<sup>299</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiąc na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 95-96.

<sup>300</sup> Bochat T. (2008) Turysta w ponowoczesnym świecie (praktyki turystyczne z perspektywy socjologii codzienności. [W:] W. Maik, K. Marciniak, Wybrane problemy turystyki i rekreacji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy*, Bydgoszcz, s. 28.

<sup>301</sup> Iaquinto B. L. (2011) Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, s. 737.

<sup>302</sup> Miguel C., Medina P. (2011) The Transformation of Identity and Privacy through Online Social Networks (The CouchSurfing case). *McLuhan Galaxy Conference, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona*, s. 340.

<sup>303</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 5; Sala K. (2015) Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, Tarnów, 1(26), s. 130.

<sup>304</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmiński – Mazurski w Olsztynie*, Olsztyn, 5, s. 64.

Wg L. Christensen, Couchsurfing jest nową formą turystyki, a także stylem życia dla niektórych członków<sup>305</sup>. Couchsurfing w porównaniu z tradycyjną turystyką obejmuje konsumpcję emocjonalną, tworząc nowy rodzaj „serdecznej turystyki” lub „turystyki emocjonalnej”<sup>306</sup>. Wycieczki organizowane, grupowe czy też szablonowy pobyt w hotelu są i zapewne wciąż będą popularne. Trzeba jednak przyznać – dzisiejsi turyści poszukują ciekawszych, mniej znanych możliwości wypoczynku. W [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) jako narzędzie znacznie przyczynia się do rozwoju i popularyzacji turystyki alternatywnej. Oferty tej gałęzi turystyki stają się coraz barwniejsze i urozmaiczone. Mimo, że prawdopodobieństwo upadku Couchsurfingu jako strony internetowej istnieje, to na jego miejscu pojawią się prawdopodobnie inne narzędzia. Niewykluczone, że będą one jeszcze bardziej złożone i intrygujące niż te obecne<sup>307</sup>.

Couchsurfing w literaturze przedmiotu jest odbierany także jako jeden z nowych sposobów spędzania wolnego czasu, który - wraz z innymi organizacjami tego typu - znacząco wpływa na ruch turystyczny. Couchsurfing jest odbiciem współczesnych tendencji rynkowych oraz odzwierciedla popyt na turystykę niskobudżetową. K. Sala przypisuje fenomenowi couchsurfingu cechy stylu życia. Prezentuje go jako innowacyjny produkt światowej gospodarki<sup>308</sup>.

D. J. Chen pisze o couchsurfingu jako o nowego rodzaju turystyce niszowej<sup>309</sup>. Zwraca on uwagę na dwa aspekty, które uwypuklają trendy współczesnej turystyki. Pierwszy dotyczy technologii informacyjnych i komunikacyjnych, które osłabiły rolę agencji turystycznych<sup>310</sup>. J. G. Molz w swojej książce pisze o „nowym paradygmacie mobilności”,

---

<sup>305</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala., s. 1.

<sup>306</sup> Bialski P. (2006) *Emotional Tourism – An interpretive study of online hospitality exchange systems as a new form of tourism*. HospitalityGuide.net, 01.06.2006.

<sup>307</sup> Czajkowski S. (2014) *Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje*. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa*, 2, 100-108.

<sup>308</sup> Sala K. (2015) *Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny*. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, Tarnów, 1(26), s. 129.

<sup>309</sup> Chen D. J. (2012) *Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing*. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 280.

<sup>310</sup> Gretzel U., Fesenmaier D. (2009) *Information technology: Shaping the past, present and future of tourism*. [W:] T. Jamal (red.), M. Robinson (red.), *The Sage Handbook of Tourism Studies*. Thousand Oaks: Sage, Routledge, London, s. 558-580.

czyli o roli technologii we współczesnej turystyce<sup>311</sup>. Drugi - to poszukiwanie autentyczności, którą znaleźć można w tzw. nowej turystyce<sup>312</sup>. Ponadto w literaturze przedmiotu podkreśla się wartość kosmopolitycznych oraz lokalnych doświadczeń podczas podróży dzięki CS<sup>313</sup>. Niektórzy couchsurferzy mówią o poczuciu podróżowania we własnym mieście, ponieważ dzięki gościom odkrywają na nowo swoje miejsca zamieszkania<sup>314</sup>. Psychologiczne i duchowe potrzeby turysty są bardzo ważnymi aspektami tzw. turystyki trzeciego typu. Ufność, życzliwość, prawdziwość doświadczeń czy nieprzeciętne podróże to charakterystyczne cechy współczesnych trendów światowej turystyki. Według francuskich badaczy idea portali gościnnościowych jest bardzo bliska idei „turystyki trzeciego typu”<sup>315</sup>.

Y. V. Palgan proponuje ciekawą klasyfikację, w której umieszcza Couchsurfing i inne podobne jej organizacje w zestawieniu (Tabela 5)<sup>316</sup>.

**Tabela 5. Podział organizacji udostępniających zakwaterowanie**

Interakcja użytkownika z użytkownikiem	Platformy P2P
Bezpłatne	BeWelcome, Couchsurfing, Warm Showers
Na zasadzie wymiany	Home Exchange, My Twin Place, Home Link
Na zasadzie wynajmu	Airbnb, Evergreen B&B, 9flats

*Źródło: Palgan Y. V., Zvolska L., Mont O. (2017) Sustainability framings of accommodation sharing. Environmental Innovation and Societal Transitions, Elsevier, 23, s. 72.*

Kilka lat temu S. Buchberger określiła portale gościnnościowe jako najszybciej rozwijającą się formą praktyki turystycznej pierwszej dekady XXI wieku<sup>317</sup>.

<sup>311</sup> Molz J. G. (2012) Travel connections: Tourism, technology, and togetherness in a mobile world. *Annals of Tourism Research*, Routledge, London, (40), s. 442.

<sup>312</sup> Maitland R. (red.), Newman P. (red.) (2014) *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. Routledge, London, s. 66-86; Urry J. (2000) *Sociology Beyond Societies: Motilities for the Twenty-First Century*. Routledge, London.

<sup>313</sup> Chen D. J. (2012) Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 295.

<sup>314</sup> Sampson A. (2011) Couchsurfing mania Free bed anywhere on planet. *Sunday Herald Sun* (Melbourne), 02.27.2011, s. 27; Wyrwik A. (2010) Na kanapie. *Przegląd*, 23.08.2010, s. 60.

<sup>315</sup> Hégron J. Y., Moron A., Pagès J. L. (2009) *Voyager presque gratuit: guide des reseaux d'hospitalite*. Solilang, Limognes.

<sup>316</sup> Palgan Y. V., Zvolska L., Mont O. (2017) Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Elsevier, 23, s. 72; <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-peer-to-peer-definicja-historia-powstania-i-wplyw-na-rozwoj-internetu-cz-1>, [dostęp: 09.03.2018].

S. Żyliński w swojej pracy podkreśla wagę motywacji i zaufania do podejmowania czynnej działalności w couchsurfingu. Zwłaszcza zaufanie jest wg niego kluczowe. Bez tego, pomimo istniejącej motywacji, podjęcie decyzji o noclegu na [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) byłoby utrudnione. Jako najważniejsze motywy do uczestnictwa w klubie wzajemnej gościnności, wskazuje chęć przeżycia przygody oraz samodzielne odkrywanie świata. O samym couchsurfingu pisze jako o zjawisku społecznym, które promuje dialog między kulturami, religiami, światopoglądami, grupami społecznymi. Według S. Żylińskiego couchsurfing wymusza zwolnienie tempa życia i otwiera na nowe doświadczenia<sup>318</sup>. W 2009 roku około 12-18 % pobyków umówionych poprzez Couchsurfing było odwzajemnionych. Prawdopodobnie w tych przypadkach couchsurferów połączyła przyjaźń<sup>319</sup>.

W 2012 roku przeprowadzone zostały badania wśród katowickich couchsurferów, dzięki którym, biorąc pod uwagę aktywność couchsurferów względem couchsurfingu, dokonano podziału na trzy podstawowe grupy: aktywistów, pragmatyków i sceptyków. Do grupy, tzw. aktywistów, zaliczono tych, którzy często przyjmują gości, ale sami też często podróżują. Poza tym organizują z zapałem spotkania couchsurferów, propagują wizję świata proponowaną przez Couchsurfing oraz aktywnie poszukują nowych użytkowników w swoim mieście. Poświęcają wiele czasu i energii, aby budować międzykulturową społeczność couchsurferów. Tacy ludzie często zostają później tzw. ambasadorami Couchsurfingu, czyli podejmują się dodatkowych obowiązków, odpowiadają na pytania nowych członków. Inną z kolei grupą są tzw. pragmatycy. Ci wstępują w szeregi couchsurferów, aby oszczędzać środki pieniężne. Z czasem doceniają pozaekonomiczne korzyści, takie jak np. poznawanie nowych ludzi i ich kultur albo szlifowanie języka obcego. Osoby z tej grupy wybierają swych hostów lub gości zazwyczaj pod względem możliwości spełnienia swoich zamierzeń i celów.

---

<sup>317</sup> Buchberger S. (2014) Can social unequals be friends? Western tourists and their Maghrebi hosts negotiate moral ambiguity. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 39(1), s. 38.

<sup>318</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 64-74.

<sup>319</sup> Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. (2009) Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com. *Computational Science and Engineering*, International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE, 4, s. 346-353.

Co ciekawe, preferują oni gości z krajów Europy Zachodniej oraz USA i Ameryki Południowej, jednocześnie wykluczając spotkania z taką grupą etniczną, jak np. Arabowie. Trzecia grupa couchsurferów to tzn. sceptycy, czyli ci, którzy w wizję świata CS nie wierzą, ale czerpią z niego profity. Nie współtworzą oni organizacji aktywnie, czasami tylko korzystając z darmowego noclegu. Tacy członkowie są prędzej czy później eliminowani ze społeczności couchsurferów<sup>320</sup>. Zarówno „pragmatycy”, jak i „sceptycy” nie zapoznają się z etykietą zachowań i obyczajów proponowanych przez twórców Couchsurfingu, zachowują się intuicyjnie. Jedynie „aktywiści” znają szczegóły etykiety i jej przestrzegają. A. Pisarek z przytoczonych badań wnioskuje, iż wzory praktyk couchsurferów są odmienne od idei wielokulturowości<sup>321</sup>.

Badania na 110 polskich couchsurferach pokazują, iż wielu z nich ma poczucie przynależności do tej społeczności. Większość postrzega siebie jako członków odrębnej grupy, która podejmuje wspólne działania. A prawie wszyscy badani couchsurferzy nie mają wątpliwości co do wyjątkowości w porównaniu z innymi podróżnikami. Badana grupa odznaczała się też silnym wzajemnym zaufaniem<sup>322</sup>. Wyżej wspomniane badania pokazują wyraźnie, iż polski couchsurfing jest przede wszystkim płaszczyzną do spotkań międzyludzkich. Główną motywacją polskich członków Couchsurfingu jest pragnienie nowych doświadczeń i poznawanie nowych obyczajów i kultur. A. Juda pisze o tzw. załączku niby-wspólnoty, którą tworzą ludzie wyznający podobne wartości. Ale sama przynależność do grupy nie jest podstawowym celem couchsurferów. Polski couchsurfing zawdzięcza swą obecność zmianom cywilizacyjnym (w tym rozwojowi miast), globalizacji oraz upowszechnieniu mobilności i wyższej edukacji. Badane osoby posiadały wyższe wykształcenie oraz zamieszkiwały w dużych miastach. Media oraz kontakty z ludźmi

---

<sup>320</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 15.

<sup>321</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>322</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 31.

z zagranicy znacznie przyczyniły się do popularności couchsurfingu w Polsce<sup>323</sup>. Respondenci nie kryli awersji do idei konsumpcyjnego stylu życia. Podróżowanie autostopem traktowali jako alternatywę dla tradycyjnego typu podróżowania. Aż 73% respondentów regularnie lub kilkakrotnie przemieszczało się za pomocą autostopu<sup>324</sup>.

Inne badania wskazują z kolei, że couchsurferów cechuje wysoki poziom zaufania. Przy czym zaufanie to można interpretować jako silną normę społeczną. Ponadto couchsurferzy swoje zaufanie opierają na emocjach, a nie na racjonalnych kalkulacjach. Postrzegają ryzyko surfowania po kanapach jako niskie i mają ograniczoną wiedzę praktyczną z zakresu bezpieczeństwa tego systemu<sup>325</sup>. Podróż couchsurfingowa niesie za sobą emocjonalne następstwa. Drobne niedogodności sytuacyjne z nią związane są postrzegane za bardziej niepokojące, niż ryzyko szkód materialnych czy fizycznych. Charakterystyczne dla społeczności couchsurferów w budowaniu zaufania jest przypisywanie większego znaczenia generowanym przez użytkownika osobistym informacjom niż bezosobowym opiniom osób trzecich. Komunikacja między członkami znacznie bardziej niż gwarancja systemu przyczynia się do ufności wobec drugiego couchsurfera. Co więcej samoocena ma kluczowe znaczenie w tworzeniu zaufania. Członkowie dbający o autoprezentację, podejmujący większy wysiłek są bardziej popularni. Liczy się zarówno jakość, jak i ilość zawartych w profilu informacji. Systemy takie jak Couchsurfing działają dobrze, kiedy istnieje silny obowiązek dzielenia się informacjami ze społecznością, posiadania szczególnego nastawienia oraz zestawu wartości w odniesieniu do podróży.

Podsumowując wyniki powyższych badań: zaufanie w couchsurfingu zależy od postrzeganego ryzyka, od udostępnionych danych osobowych członków i informacji dostarczonych przez system. Jeśli chodzi o ocenę ryzyka i tworzenie zaufania, członkowie

---

<sup>323</sup> Ibidem, s. 32-33.

<sup>324</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>325</sup> Dén-Nagy I., Király G. (2014) How to Explain CouchSurfing's Success?. Szociológiai Szemle, 24(4), s. 32.



opierają się na informacjach o profilu osobistym bardziej niż na jakimkolwiek systemie informacji lub mechanizmie bezpieczeństwa pochodzącym z sieci<sup>326</sup>.

Badaniami nad motywacją do uczestnictwa w couchsurfingu zajęli się licznie naukowcy z Finlandii. W roku 2011 S. Hakkarainen i J. Kuunisto wyszczególnili najważniejsze motywy w podejmowaniu działalności couchsurfingowej. Przede wszystkim jest to budowanie tożsamości na trzech poziomach: społecznym, tolerancji i socjologicznej interakcji. Poprzez uczestnictwo w CS tworzy się odrębna grupa ludzi o konkretnych postawach, która charakteryzuje się wysokim poziomem tolerancji na obce kultury, a jej członkowie zawierają liczne interakcje i wzajemnie na siebie wpływają.

Co więcej S. Hakkarainen i J. Kuunisto opisali także dwa negatywne czynniki, wpływające na uczestnictwo w couchsurfingu. Badani przez nich członkowie klubu uważają, że couchsurfing może być źródłem niebezpieczeństwa jego uczestników. Uciążliwa jest też dla nich duża ilość czasu spędzonego na poszukiwanie właściwego gospodarza<sup>327</sup>.

Inny fiński autor – A. Harjula, wskazał wymianę międzykulturową jako główny motyw couchsurfingu. Jasno mówi o tym ruchu jako o czymś więcej niż tylko poszukiwaniem bezpłatnego noclegu. A. Harjula podaje cztery podstawowe motywy podróżowania dzięki CS:

- tworzenie społecznej sieci między członkami klubu,
- budowanie silnej wspólnoty podróżników,
- poszukiwanie i korzystanie z okazji do zaangażowania się w inną kulturę,
- naukę o życiu innych ludzi.

Wnioski A. Harjuli są bardzo podobne do wniosków wypływających z badań S. Hakkarainena i J. Kuunisto. W obu przypadkach, w couchsurfingu motywy społeczno-kulturowe są o wiele silniejszymi od tych ekonomicznych<sup>328</sup>.

---

<sup>326</sup> Ibidem, s. 48-49.

<sup>327</sup> Kuusisto J., Hakkarainen S. (2011) Couchsurfing – influencing factors of phenomenon from user's point of view. Saimaa University of Applied Sciences, Imatra.

<sup>328</sup> Harjula A. (2014) Why surf on couches motivation behind couchsurfing. Satakunta University of Applied Sciences, Pori.

Dopiero w pracy S. Riikonena i J. Paukkunena, także z Finlandii, czynnik ekonomiczny jest wymieniony jako jeden z najważniejszych przy podejmowaniu turystyki couchsurfingowej. W artykule z roku 2014, autorzy wymieniają trzy główne motywy surfowania po kanapach. Na pierwszym miejscu znajduje się aspekt kulturowy. Na drugim zaś aspekt ekonomiczny. Trzecie miejsce zajęła chęć przeżycia przygody. Oznacza to, że dla wielu couchsurferów wciąż ważnym motywem do podejmowania tej formy turystyki jest możliwość bezpłatnego noclegu w podróży. Trzeba wspomnieć jeszcze o jednej rzeczy, którą odkryli autorzy. Mianowicie, według badanych przez nich osób, couchsurfing to bezpieczna forma turystyki. Po pierwsze autorzy używają określenia „forma turystyki” i to jest jednym z przykładów istnienia w literaturze przedmiotu takiego pojmowanie couchsurfingu. Po drugie, respondenci czują się bezpiecznie korzystając z couchsurfingu, a płeć badanych nie miała tu wielkiego znaczenia<sup>329</sup>.

Przedstawione powyżej wyniki badań są nieco odmienne od wyników badań innych autorów w tym samym kraju. Jak widać w trzech różnych pracach, motywacje do podejmowania turystyki couchsurfingowej mogą być różne, ale z przewagą czynnika kulturowego.

Wyniki badań nad motywami korzystania z CS, przedstawia również O. Pietilä. Tym razem autor poddaje doświadczeniom jedynie grupę gospodarzy, czyli hostów. Po raz kolejny na pierwszym planie pojawiają się czynniki kulturowe, następnie - samorozwój i budowa społeczności. Przyniesionej pracy badawczej, można zarzucić fakt, iż doświadczenia nie dotyczą turystów, a tylko ludzi, którzy przyjmują kogoś w swoim domu. Trzeba jednak zaznaczyć, że zarówno goście, jak i gospodarze są uczestnikami ruchu turystycznego, mimo iż gości turystami nie są<sup>330</sup>.

---

<sup>329</sup> Paukkunen J., Riikonen S. (2014) Motives behind couchsurfing. MAMK University of Applied Sciences, Mikkeli.

<sup>330</sup> Pietilä O. (2011) CouchSurfer's motivations to host travelers in Spain. Laurea University of Applied Sciences, Kerava.

Couchsurferzy są przykładem społeczności otwartej współpracy. W [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) i inne tego typu portale nabrały dużego znaczenia społecznego. Dzięki badaniom nad zjawiskiem couchsurfingu takie koncepcje jak zaufanie<sup>331</sup> czy tożsamość<sup>332</sup> mogą być widziane w nowy sposób<sup>333</sup>.

Autorka tej pracy skupia się na polskich członkach Couchsurfingu i tym samym pragnie przybliżyć charakter i motywy ich działania<sup>334</sup>.

Motywacje korzystania z technologii gościnności i długowieczność interakcji couchsurfingowych na tle innych kontekstów społeczno-kulturowych powinny być zbadane w celu pełnego zrozumienia wagi tych technologii<sup>335</sup>.

W literaturze można spotkać różne opracowania na temat CS jako nowej formy turystyki<sup>336</sup>.

P. Bialski przywołuje koncepcję M. Maffesoliego, która zakłada istnienie neoplemion. Świat jest podzielony na nowoczesne plemiona według wartości, jakie wyznają jego członkowie. Couchsurfing jest jednym z takich plemion, a jego założeniem nadrzędnym jest budzenie emocji i wzajemne zrozumienie. W koncepcji tej uznaje się, iż członkowie neoplemienia rzadko miewają konflikty, ponieważ łączy ich głęboka więź emocjonalna<sup>337</sup>. Ponadto dzięki autonarracji za pomocą profilu na platformie Couchsurfingu, członkowie wspólnoty łatwiej odnajdują swoją tożsamość, tak trudną do zdefiniowania w tzw. płynnej nowoczesności<sup>338</sup>.

---

<sup>331</sup> Latusek D., Jemielniak D. (2007) (Dis)trust in Software Projects: A Thrice Told Tale: On Dynamic Relationships between Software Engineers, IT Project Managers, and Customers. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 3(10), s. 117-125; Latusek D., Cook K. S. (2012) Trust in transitions. *Kyklos*, 65(4), s. 512-525.

<sup>332</sup> Bourne J. D. (2010) On identity reformation and local transition: a case from Poland. *Journal of Organizational Change Management*, 23(6), s. 710-730.

<sup>333</sup> Kobus M., Jemielniak D. (2014) *Ekonomia daru i społeczności otwartej współpracy – nowe kierunki badań społecznych*. E-mentor, SGH Warszawa, 4(56), s. 5-7.

<sup>334</sup> <http://gazetabaltycka.pl/swiat/najbogatsze-i-najbiedniejsze-kraje-ue-wedlug-wskaznikow-pkb-i-aic>, [dostęp: 23.06.2016].

<sup>335</sup> Bialski P. (2006) Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 245-260.

<sup>336</sup> Cnevosa S. (2011) *Phenomenon of Couchsurfing as alternative tourism*. Tuluza; Picard D., Buchberger S. (2013) *Couchsurfing Cosmopolitanisms: Can Tourism Make a Better World?*. Transcript Verlag, Bielefeld.

<sup>337</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, sypiając na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 99.

<sup>338</sup> *Ibidem*, s. 100.

P. Hus w swojej pracy pisze o ciekawej idei „wspólnoty wyobrażonej” B. Andersona. Zakłada ona istnienie społeczności niekoniecznie opartych na posiadaniu takiego samego pochodzenia czy języka. Najważniejsze dla nich jest poczucie więzi pomiędzy członkami oraz podobne cele i zainteresowania<sup>339</sup>, a podstawowym elementem budowy każdej społeczności jest zaufanie. Również w odniesieniu do Couchsurfingu<sup>340</sup>. P. Hus odmawia couchsurfingowi miana nowoplemienia, twierdząc, iż jego dzisiejsza, zinstytucjonalizowana forma nie posiada wewnętrznej spójności ideologicznej. Jej członkowie są podzieleni ze względu na styl życia i wyznawane wartości. Couchsurfing stał się tak popularny, iż jego użytkownicy mocno się od siebie różnią. Poza tym obecnie stosunkowo niewielka grupa bezpośrednio angażuje się w działania organizacji czy zabiera głos w grupach dyskusyjnych platformy. To także, wg autora, zmienia postać couchsurfingu. A sam CS projekt od początku był jedynie utopią. Autor podpira swą opinię teorią Z. Baumana, który mówi o nowych plemionach, jako o grupach zależnych od ciągłego pobudzania wspólnej wizji przez ich członków<sup>341</sup>. Dla niektórych bowiem CS jest azyłem pozwalającym na położenie granicy między „nami” - couchsurferami a „nimi” - resztą ludzkości. Dla innych CS to filozofia życia. Niektórzy CS widzą po prostu jako wspólnotę podróżników. Couchsurfing może być też przejawem nowej kultury, światowego trendu bezinteresownej wymiany międzykulturowej w opozycji do konsumpcyjnego stylu życia. Jednocześnie istnieje kontrpostawa części couchsurferów, dla których taka forma podróżowania jest okazją do zaoszczędzenia środków finansowych. Takich społeczność CS nazywa freeloadersami, uważając ich za zagrożenie dla właściwych postaw „prawdziwego” couchsurfera. Wśród społeczności CS powstają rozmaite pomysły, jak wyeliminować tzw. freeloadersów z grona couchsurferów. Na przykład poprzez umieszczenie „słowa klucza” w profilu hosta, aby potencjalny gość wiedział, w jaki sposób zapytać o nocleg. Dzięki temu gospodarz miałby pewność, że couchsurfer przeczytał jego profil i pragnie

---

<sup>339</sup> Anderson B. (1997) Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu. Znak, Warszawa-Kraków, s. 19.

<sup>340</sup> Hus P. (2016) Wspólnota znaczeń czy nowoplemię? Etnograficzne badania warszawskiej społeczności couchsurfingowej. Etnografia: Praktyki, Teorie, Doświadczenia , 2, s. 75; Frykowski M. (2007) Zaufanie społeczne mieszkańców Łodzi. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 14; Sztompka P. (2007) Zaufanie. Fundament społeczeństwa. Znak, Kraków, s. 12.

<sup>341</sup> Hus P. (2016) Wspólnota znaczeń czy nowoplemię? Etnograficzne badania warszawskiej społeczności couchsurfingowej. Etnografia: Praktyki, Teorie, Doświadczenia , 2, s. 96-97.

poznać hosta, a nie tylko skorzystać z darmowego noclegu. Drugą propozycją jest ustalenie limitu czasowego przy wysyłaniu próśb o nocleg, tak by nie można było ich wysyłać hurtowo do wielu osób równocześnie. Te i inne pomysły świadczą o niepokoju wśród członków organizacji o kształt i przyszłość ruchu<sup>342</sup>. Obawa zdecydowanie zwiększyła się, od kiedy Couchsurfing stał się firmą. Już rok po sformalizowaniu Couchsurfingu, czyli w roku 2012, organizacja otrzymała ponad 22 miliony dolarów z różnych źródeł<sup>343</sup>. Partnerami zostali, m.in.: General Catalyst i Benchmark (także inwestor firm Tweeter, Dropbox i Instagram). Zarządowi Couchsurfingu zależy na popularności platformy, bo dzięki niej rośnie liczba osób dotujących firmę poprzez dobrowolną wpłatę (19 dolarów rocznie) za weryfikację profilu użytkownika. Większość dochodów firmy jest generowana właśnie w ten sposób. Od 2011 zauważa się duży przyływ nowych członków społeczności, co wg niektórych couchsurferów, pogarsza jakość stosunków między użytkownikami<sup>344</sup>.

P. Hus opracował tabelę, wskazując różnice między wartościami couchsurferów a funkcjonowaniem firmy Couchsurfing International (Tabela 6)<sup>345</sup>.

**Tabela 6. Charakterystyka wartości i sposobu funkcjonowania społeczności couchsurfingowej i firmy Couchsurfing International**

<b>Spolecznosc couchsurfingowa</b>	<b>Couchsurfing International Inc.</b>
Non profit, bezinteresownosc	For profit, dazenie do maksymalizacji zyskow
Grupa nieformalna	Formalny, scentralizowany organizm
Akcent polozony na jakosc interakcji	Akcent polozony na liczbe uzytkownikow
Wartosc dialogu miedzy uzytkownikami, horyzontalny charakter relacji	Brak dialogu pomiedzy zarzadem Couchsurfingu a uzytkownikami, cenzura

*Źródło: Hus P. (2016) Wspólnota znaczeń czy nowoplemię? Etnograficzne badania warszawskiej społeczności couchsurfingowej. Etnografia: Praktyki, Teorie, Doświadczenia, 2, s. 93.*

<sup>342</sup> Ibidem, s. 81-83.

<sup>343</sup> Gallagher B. (2012) CouchSurfing Raises \$15 Million Series B From General Catalyst Partners, Menlo Ventures, Others. Techcrunch, 22.08.2012.

<sup>344</sup> Hus P. (2016) Wspólnota znaczeń czy nowoplemię? Etnograficzne badania warszawskiej społeczności couchsurfingowej. Etnografia: Praktyki, Teorie, Doświadczenia, 2, s. 92.

<sup>345</sup> Ibidem, s. 93.

Nad zagadnieniem neoplemion pochylił się także C. Miguel i P. Medina. Wg nich są one następstwem ucieczki indywidualnych jednostek od takich systemów wartości jak religia czy tradycja. Młodzi ludzie, zdezorientowani utratą tradycyjnych systemów wartości, poszukują nowych form wspólnoty, tworząc przy okazji miejskie plemiona, które działają jako instytucje zastępcze. W ten sposób zaspokajają potrzeby wsparcia, zrozumienia, więzi i wymiany emocji. Neoplemiona są konsekwencją rozczarowania w kontakcie z powierzchownością i konsumpcjonistycznym stylem życia, jaki spotyka się głównie w dużych, nowoczesnych miastach. Według C. Miguela i P. Mediny couchsurfing jest rodzajem neoplemienia, ponieważ ich członków łączą wspólne rytuały, emocjonalne więzy, poczucie przynależności do grupy i regulacja społeczna<sup>346</sup>.

Badania nad poczuciem przynależności couchsurferów do społeczności CS wskazują, że osoby, które spotkały się w realnym świecie z innym członkiem towarzystwa mają wyższe poczucie przynależności niż osoby, które tego nie zrobiły. Zauważono też większą frekwencję na zebraniach społeczności osób o większym poczuciu przynależności do grupy CS. Ponadto stwierdzono pozytywny wpływ roli hosta na wzrost zaufania do członków wspólnoty<sup>347</sup>. Uważa się, że poczucie przynależności do wspólnoty odgrywa ważną rolę dla ciągłości relacji pomiędzy członkami CS zarówno na poziomie online, jak i offline<sup>348</sup>. O zaufaniu w społeczności couchsurfingowej pisze także D. Lauterbach<sup>349</sup>.

Warto zwrócić uwagę na aspekt relacji gość-gospodarz. Nie zawsze ich oczekiwania spotykają się w jednym punkcie. Bywa, iż jedna lub obie strony są rozczarowane, kiedy dochodzi do rzeczywistego kontaktu. Można tu podać kilka przykładów takich

---

<sup>346</sup> Miguel C., Medina P. (2011) The Transformation of Identity and Privacy through Online Social Networks (The CouchSurfing case). McLuhan Galaxy Conference, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, s. 334.

<sup>347</sup> Rosen D., Barnett G. A., Kim J. H. (2011) Social networks and online environments: when science and practice co-evolve. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), s. 37; Lafontaine R. P., Rosen D., Hendrickson B. (2010) Belonging and trust in online communities: the case of CouchSurfing as a global cooperative social network. Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, s. 2.

<sup>348</sup> Ibidem, s. 25.

<sup>349</sup> Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. (2009) Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com. *Computational Science and Engineering, International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE*, 4, s. 346-353.

nieporozumień. Pewien host przygotował tradycyjną marokańską potrawę dla swych gości. Ci jednak, nie próbując jej nawet, skonsumowali z radością ziemniaki, których smak był im dobrze znany. Gospodarz poczuł się obrażony, że jego wysiłki nie zostały docenione, a goście nie byli otwarci na nowe. Podobnych przykładów jest wiele. Innym razem host zorganizował gościom wycieczkę do kanionu, ci jednak mieli lęk wysokości i nie czerpali z niej przyjemności, przez co doszło do nieprzyjemnych sytuacji<sup>350</sup>. Niejednokrotnie czas spędzony w domu gospodarza wiąże się z brakiem zrozumienia potrzeb drugiej osoby. Surfer (couchsurfer) może odnosić wrażenie, że host oczekuje ciągłego kontaktu i rozmowy, kiedy sam chce zwyczajnie odpocząć w zaciszu jego domu. Występuje tu konflikt interesów. Kolejnym przykładem jest sytuacja, w której gość permanentnie wychodził z domu i nadużywał alkoholu, przez co także miał problemy z policją. Takie zachowanie było nie do przyjęcia dla hosta. Innym razem goście zostawili zużytą pościel, którą zgodnie z prośbą gospodarza winni byli zmienić. Ten sam host przytacza także przypadek pozostawionego mu dużego rachunku telefonicznego za połączenia międzynarodowe. Jak sam twierdzi, nie chodzi tu o pieniądze, ale o zaufanie. Jak podkreśla, dom gospodarza nie jest hotelem. Inny host gościł agresywnego surfera<sup>351</sup>. Choć takie przypadki mogłyby zniechęcać do przyjmowania ludzi pod swój dach, wielu hostów przypisuje takie zdarzenia brakowi szczęścia i kontynuuje swój udział w CS jako gospodarze. Jak pisze V. Steylaerts czasem bywa trudne właściwe rozpoznanie oczekiwań zarówno gospodarza, jak i gościa. Jeden host oczekuje przygotowania posiłku w zamian za nocleg, dla innego byłoby to niezgodne z zasadami gościnności<sup>352</sup>.

Nie ma jednego, właściwego sposobu korzystania z CS. Każdy ma swoje standardy. Dlatego jest to takie inspirujące doświadczenie. Tak piszą administratorzy strony internetowej Couchsurfingu: „Nie ma prawidłowego sposobu na couchsurfing: każdy ma swoje własne

---

<sup>350</sup> Steylaerts V., Dubhghaill S. O. (2012) CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 271.

<sup>351</sup> *Ibidem*, s. 272.

<sup>352</sup> *Ibidem*, s. 273.

standardy, co powoduje, że mamy do czynienia z inspirującym doświadczeniem.” Jednak z drugiej strony kreują oni etykietę, zgodnie z którą powinno się działać<sup>353</sup>.

Według A. Pisarka członkowie organizacji zachowują swoje stare wzory zachowań, dopasowując co najwyżej niektóre elementy, najbardziej przypominające ich styl życia.

Nie zmieniają jednak swoich praktyk<sup>354</sup>.

L. Christensen rozważa kim są couchsurferzy i czy mają oni wspólne cechy. Jak słusznie zauważa, nie każdy człowiek użycza noclegu w swoim prywatnym domu obcym ludziom i nie każdy po takich „sofach” lubi surfować. Couchsurfing to wspólnota jego członków, posiadających zbiorową etykietę oraz tożsamość. Nie każdy jest mentalnie uwarunkowany do członkostwa w CS. Couchsurferzy to specyficzna grupa osób<sup>355</sup>. Zazwyczaj couchsurfer to mieszkaniec dużego miasta Świata Zachodu w wieku 18-34 lat<sup>356</sup>. P. Bialski dzieli couchsurferów na dwie grupy. Na tych, którzy podróżują w ten sposób w ramach rekreacji oraz tych, którzy uważają couchsurfing za styl życia. Przy czym CS postrzegany jest jako forma wysoko zindywidualizowanej turystyki. Warto zauważyć, że nierzadko gości to emigranci z obcych krajów, którzy nie utożsamiają się z kulturą ludzi, wśród których mieszkają. Często zdarza się, iż gości przyjmują do siebie ludzi z podobnego im kręgu kulturowego, pragnąc pomóc np. rodakom. Tym samym gość nie zawsze poznaje kulturę danego kraju, do którego przyjeżdża w taki sposób, jak na to wskazuje nadrzędna idea couchsurfingu, czyli otwartość na inność<sup>357</sup>. Mimo wszystko couchsurferzy od początku wywyższają różnorodność oraz wymianę międzykulturową jako kluczowe postawy towarzystwa<sup>358</sup>. Członkowie tej społeczności mają rozmaite pochodzenie, języki i zwyczaje, a jednak łączą ich wspólne wartości i kodeks zachowań, choćby były tylko teoretyczne i wyobrażone. Prawdopodobnie

---

<sup>353</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 11.

<sup>354</sup> Ibidem, s. 16.

<sup>355</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 59.

<sup>356</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>357</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiając na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 95-102.

<sup>358</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 63.



standardowe cechy couchsurfera nie są równe rzeczywistej demografii członków, ponieważ często ich tożsamość jest dobrowolnie kreowana i modyfikowana przez nich samych<sup>359</sup>.

W praktyce towarzystwo CS cechuje wysoki poziom zaufania do ludzi. Po wejściu w szeregi couchsurferów, członkowie skupiają się na każdym kolejnym spotkaniu, zapoznając się z profilami i oceniając ich atrakcyjność. W celu maksymalizacji korzyści, jakie za sobą niesie członkostwo, konstruują oni w odpowiedni sposób własne autoprezentacje. W ten sposób zdobywają zaufanie innych. Wzajemność jest kluczowym elementem relacji gość-gospodarz. Zarówno jedna, jak i druga strona czerpie informacje ze swoich profili oraz umieszcza na nich swoje preferencje tak, aby obie mogły czuć się możliwie swobodnie i komfortowo. Fakt, iż nie zawsze profil jest zgodny z rzeczywistością, nie uniemożliwia pozytywnych doświadczeń płynących z takich relacji<sup>360</sup>. Couchsurferzy to grupa specyficznych turystów i specyficznych gospodarzy. Są oni konsumentami z wyboru, którzy rezygnują z tradycyjnych form turystyki bądź je uzupełniają<sup>361</sup>. Członkowie CS wspólnie pracują na renomę organizacji, a tych, którzy nie odpowiadają obrazowi „wzorcowego couchsurfera” ignorują lub starają się wykluczyć ze społeczności. To zaburza niejako wizję towarzystwa jako otwartego na ludzi wszelkich poglądów i stylów życia. Ponadto można zauważyć, że relacje między couchsurferami są często intensywne, ale krótkie - co przypomina konsumpcjonistyczną postawę. Nowi członkowie mają do wyboru albo dostosowanie swoich norm gościnności do norm społecznych poprzednich pokoleń couchsurferów, albo narażenie się na marginalizację lub nawet wykluczenie<sup>362</sup>. Jak podsumowuje swoje rozważania L. Christensen, choć członków CS dzieli wiele różnic społecznych, kulturowych, infrastrukturalnych, łączy ich wspólna, choć czasem nierealna ideologia oraz poczucie wyjątkowości i przynależności do wspólnoty<sup>363</sup>.

---

<sup>359</sup> Ibidem, s. 64.

<sup>360</sup> Ibidem, s. 117.

<sup>361</sup> Ibidem, s. 118.

<sup>362</sup> Ibidem, s. 121.

<sup>363</sup> Ibidem, s. 125.

A. Ronzhyn przytacza wyniki badań nad 290 hiszpańskimi couchsurferami dotyczące referencji przez nich wystawianych. Znakomita większość z opinii była pozytywna (92%), w tym 76% opinii dotyczyło umiejętności komunikacyjnymi spotkanego couchsurfera. Najpopularniejsze określenia jakie były używane w referencjach to: interesujący (42%), pomocny (39%), przyjazny (36%), hojny (21%), pozytywny (20%), bezproblemowy (15%). Jak zauważa autor, te cechy odwołują się głównie do ekstrawertycznego typu osobowości<sup>364</sup>. Jednym z popularnych tematów poruszanych przy pisaniu referencji były odniesienia do misji couchsurfingu. Spośród wszystkich wystawionych opinii, 5,2% traktowało m.in. o wartościach spotkanej osoby, zgodnych z duchem CS. Z podobną częstością wymieniane były określenia odwołujące się do społecznych cech człowieka, jak np. otwartość czy chęć dzielenia się (swoją kulturą, doświadczeniami, wartościami). Podkreślane także były wspólne działania hosta i surfera, które miały pozytywny wkład w jakość ich relacji. A. Ronzhyn podsumowując, wymienia kluczowe sformułowania użyte w referencjach couchsurferów: interesujący, o otwartym umyśle, hojny, pozytywny, godny zaufania, bezproblemowy i chętny do pomocy. Dane otrzymane w wyniku omawianych badań są interesujące także ze względu na informacje o czynnościach podejmowanych przez couchsurferów. 10% respondentów wspomniało wspólne gotowanie, 7,2% pisało o barach i restauracjach, 5,9% z nich wypowiedziało się na temat zwiedzania miasta lub wycieczki. Ponadto często wspomniano naukę języka obcego<sup>365</sup>.

J. Borowska w 2011 roku przeprowadziła badania nad polskimi użytkownikami portali wzajemnej gościnności, nie tylko Couchsurfingu. Ich wyniki są obrazem cech społecznych klubowiczów oraz ich motywacji do korzystania z portalu: 58% respondentów stanowiły osoby w wieku 19-24 lat, a 40% - w wieku 25-35 lat. 65% badanych pochodziło z miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców. 42% badanych ukończyło studia magisterskie, a 38% studia licencjackie. Ponad połowa ankietowanych oceniała swą sytuację materialną na dobrą

---

<sup>364</sup> Ronzhyn A. (2013) Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. *Journal of Education Culture and Society*, 1, s. 54.

<sup>365</sup> Ibidem, s. 55.

będź bardzo dobrą, 40% jako średnią i 8% jako złą. Jeśli chodzi o źródła wiedzy na temat klubów gościnnościowych, to 54% badanych wskazało znajomych, a 29% internet<sup>366</sup>. Z badań wynika też, iż 29% respondentów przyjmowało gości w swoim domu, a 43% występowało w roli gościa. Około 14% badanych uczestniczyło w spotkaniach klubowiczów, 8% było przewodnikami dla gości, 5% jedynie towarzysko spotkało się z przybyszem. 60% respondentów odwiedziło od 1 do 5 miejsc dzięki klubom wzajemnej gościnności. Co piąty badany od 5 do 15 miejsc, a 10% badanych ponad 15 miejsc na całym świecie. 48% ankietowanych podróżowało z jedną osobą, 25% w grupie osób, a 22% samotnie. J. Borowska podkreśla różnice pomiędzy użytkownikami klubów gościnnościowych a turystami masowymi. Ci pierwsi przede wszystkim szukają autentyczności i bezpośredniego kontaktu z inną kulturą, podczas gdy ci drudzy preferują komfort i oczekują obsługi turystycznej. Autorka badań mówi o podróżach tego typu jako o *signum temporis* współczesnej turystyki studenckiej dzięki połączeniu nowoczesnych technologii z młodzieńczą otwartością na nowe<sup>367</sup>.

W roku 2011 badania nad 228 couchsurferami z 35 krajów pokazały, iż średni ich wiek to 32 lata. 38% ankietowanych było płci męskiej, a 62% żeńskiej. Mimo, że ogólny procent kobiet (43% wszystkich członków) był mniejszy niż mężczyzn, na ankietę odpowiedziało więcej kobiet niż mężczyzn. Autorzy badań wnioskują, iż kobiety były bardziej skłonne do poświęcenia swojego czasu badaniu. Wiek osób, wówczas około 2,5 milionowej społeczności, oscylował pomiędzy 18 a 89 rokiem życia. Natomiast respondenci byli w wieku od 19 do 65 roku życia. Średni wiek społeczności CS wtedy wynosił 28 lat, a osób biorących udział w badaniu 32 lata<sup>368</sup>. Badania wykazały także, że gospodarzami

---

<sup>366</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – *signum temporis* współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 150-152.

<sup>367</sup> Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

<sup>368</sup> Pultar E. (2011) The role of geography in social networks: Couchsurfing as a case study. University of California, Santa Barbara, s. 65.

częściej były osoby starsze. Jeśli chodzi natomiast o aktywność - zarówno w roli hosta, jak i gościa - większą grupę stanowili mężczyźni<sup>369</sup>.

P. Marx w roku 2012 przytacza badania University of Michigan, które wskazują na to, iż od 12% do 18% pobytów jest odwzajemnianych<sup>370</sup>.

J. Kowalczyk-Anioł w roku 2012 prezentuje oficjalne statystyki portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), według których około 70 tysięcy couchsurferów to osoby mieszkające w Polsce. 57% z nich to kobiety. Średnia wieku polskiego couchsurfera jest niższa i jest to 25 lat. Połowa polskich couchsurferów była w wieku 18-24 lat, a co trzeci w wieku 25-29 lat<sup>371</sup>.

Badania A. Judy w 2013 roku nad 110 polskimi couchsurferami przyniosły natomiast następujące informacje:

1. Średnia wieku badanych wynosiła 24,8 lat, przy czym największa liczba badanych była w wieku 22 (ponad 15% respondentów) i 24 lat (także ponad 15% respondentów). Aż 66% badanych to były kobiety, mężczyźni stanowili 33% badanych.
2. Wszyscy badani mieli wyższe (55% badanych) lub średnie (45% badanych) wykształcenie.
3. Niecałe 92% ankietowanych to panny i kawalerowie, a tylko 4% ankietowanych to osoby w związku małżeńskim.
4. Aż 65% ankietowanych mieszkało w dużych miastach (powyżej 100 tysięcy mieszkańców), a jedynie 14% to mieszkańcy wsi. Z kolei 11% respondentów mieszkało w miastach od 25 do 100 tysięcy mieszkańców, 7% badanych zamieszkiwało miasta do 25 tysięcy mieszkańców.
5. Studenci lub uczniowie to 65% respondentów, 19% - specjaliści z wyższym wykształceniem, zaledwie 2% - specjaliści ze wykształceniem średnim; 8% badanych to pracownicy sektora usług. Osoby bezrobotne stanowiły grupę nieco ponad 4% badanych.

---

<sup>369</sup> Ibidem, s. 87.

<sup>370</sup> Marx P. (2012) You're welcome: Couch-surfing the globe. *The New Yorker*, 4.16.2012, s. 50-57.

<sup>371</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – *signum temporis* współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 149.

Najmniej liczną grupę respondentów, bo tylko 3% - stanowiły osoby wykonujące nietypowe prace.

6. Do społeczności CS krócej niż rok należało 45% badanych. Z kolei 34% couchsurferów korzystało z portalu w przedziale czasowym od roku do 2 lat, 18% - do 3 do 5 lat, natomiast ponad 5 lat korzystania z CS zadeklarowało 3% badanych.
7. Najwięcej respondentów (89%) korzystało z CS głównie jako goście. Ponad 50% badanych oferowało także noclegi. Aż 45% ankietowanych uczestniczyło w działaniach CS poprzez spędzanie czasu z gościem, oprowadzanie go po okolicy. Tylko 4% ankietowanych angażowało się w CS, organizując np. spotkania couchsurferów. Wśród gospodarzy niecałe 13% nie korzystało z CS jako goście. 16% osób pełniących rolę przewodników także nie korzystało z tej formy uczestnictwa w CS.
8. Większość, bo 67% badanych dowiedziało się o CS dzięki innym polskim couchsurferom. Tylko 11% ankietowanych jako źródło informacji o CS wskazało zagranicznych użytkowników portalu. Dla 10% badanych źródłem takiej informacji byli znajomi niebędący członkami wspólnoty. Media stanowiły źródło wiedzy o CS dla 12% respondentów (4% badanych – źródła zagraniczne, 8% - polskie media). Co więcej media były częściej przytaczane jako źródło informacji o CS dla nowych członków towarzystwa. Autorka badań stwierdza, iż couchsurfing w Polsce rozwija się głównie dzięki tzw. „poczcie pantoflowej”<sup>372</sup>

Przytoczone badania miały również na celu poznanie stosunku polskich couchsurferów do konsumpcjonizmu. Autorka niniejszej pracy nie przytoczy w tym miejscu dokładnych danych badania. Wyniki ogólne pozwalają stwierdzić, iż większość respondentów miała negatywny stosunek do postaw konsumpcjonistycznych. Nabywanie nadmiaru rzeczy uznali za niepotrzebne, podobnie jak spędzanie czasu wolnego w galeriach handlowych. Jako

---

<sup>372</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

ważne i potrzebne uznali natomiast dbanie o środowisko naturalne, umiar w konsumpcji, współpracę i bezinteresowność oraz zdecydowaną jakość, a nie ilość produktów. Twierdzili, iż rzeczy najważniejszych nie da się kupić. W wyniku badań nie stwierdzono zależności między okresem przynależności do społeczności couchsurferów, a ich negatywnym stosunkiem do konsumpcjonizmu. Jednakowoż pozytywne opinie na temat konsumpcjonizmu malały w miarę długości uczestnictwa w społeczności couchsurferów<sup>373</sup>.

Polscy couchsurferzy uczestniczący w badaniu wykazywali niezwykłą aktywność w działaniach alternatywnych w stosunku do konsumpcjonistycznego stylu życia. Brali oni udział w takich inicjatywach, jak: recykling samodzielny oraz kolektywny, nabywanie produktów z etykietą sprawiedliwego handlu, swap'y (bezgotówkowa wymiana dóbr), banki czasu, wypożyczalnie, freeganizm (pozyskiwanie wyrzucanej żywności), second-hand'y odzieżowe, autostop. Polscy couchsurferzy na tle ogółu Polaków są o wiele bardziej skorzy do uczestnictwa w wymienionych działaniach<sup>374</sup>. Można powiedzieć, że są świadomymi obywatelami świata<sup>375</sup>. Co ciekawe badania wskazują na to, iż polscy couchsurferzy mają pozytywny stosunek do świata, są ufni, pokładają nadzieję we wspólnych działaniach ludzi, nie wykazują obaw, jeśli chodzi o ich przyszłość, są optymistami i nie boją się zagrożeń ze strony innych<sup>376</sup>.

S. Melamed w swoim artykule z roku 2014 umieścił wypowiedzi użytkowników na temat Airbnb jako sposobie życia. Część badanych twierdzi, że Airbnb to forma CS, ale z większymi korzyściami finansowymi i od couchsurfingu bezpieczniejsza<sup>377</sup>. Z kolei D. T. H. Aruan i F. Felicia twierdzą, iż użytkownicy Airbnb zwracają większą uwagę na ryzyko podczas rezerwacji zakwaterowania, co wskazuje, że są bardziej niechętni do ryzyka.

---

<sup>373</sup> Ibidem, s. 24-26.

<sup>374</sup> Ibidem, s. 28-31.

<sup>375</sup> Ibidem, s. 28.

<sup>376</sup> Ibidem, s. 26.

<sup>377</sup> Melamed S. (2014) Airbnb, a sort of Couchsurfing for profit. The Philadelphia Inquirer (PA), 01.10.2014.

Natomiast użytkownicy couchsurfingu szukali postrzeganej wartości, którą otrzymaliby w miejscu docelowym<sup>378</sup>.

K. Sala w 2015 roku prezentuje wyniki badań, wg których średni wiek couchsurferów wynosi 28 lat, a jeśli chodzi o płeć – aktywność tę liczniej preferują mężczyźni niż kobiety<sup>379</sup>. Opisuje też ideę, wizję, misję i cel couchsurfingu. Ideą jest kreowanie świata opartego na wzajemnych relacjach różnorodnych kultur, co ma przyczynić się do wzrostu tolerancji i rezygnacji z uprzedzeń. Taka wizja przyświeca działaniom członków i twórców organizacji, wzbudzając jednocześnie dumę z przynależności do społeczności couchsurfingowej. Misją couchsurfingu jest nabywanie doświadczeń, dzięki którym możliwe będzie unikanie bądź rozwiązywanie konfliktów na tle kulturowym. Takie doświadczenia powinny być ekscytujące i inspirujące oraz dające przyjemność członkom towarzystwa. Powinny być także dostępne dla każdego. Celem couchsurfingu jest z kolei połączenie radości z nowych doświadczeń z rozwojem osobistym<sup>380</sup>.

K. Sala o turystyce couchsurfingowej pisze, że jest to nie tylko rodzaj turystyki obiecujący tanie podróżowanie, ale sposób na poznanie nowych ludzi. Couchsurferów określa głównie jako osoby młode, otwarte na odmienne kultury, kształcące się. Prócz grupy rządnych przygód i obniżenia kosztów młodych ludzi (zazwyczaj studentów), beneficjentami couchsurfingu są także osoby, które pragną odmiany w porównaniu z turystyką tradycyjną. Nie są oni motywowani zasobnością portfela, ale chcą zerwać z rutyną hotelowych pokoi. Dla polskich uczestników organizacji czasem ważne jest także szlifowanie języków obcych i perspektywa poznania swojej „drugiej połówki”<sup>381</sup>. Badania nad społecznością artystów w Wielkiej Brytanii pokazują na przykład, że turystyka, w tym turystyka couchsurfingowa, jest dla nich źródłem inspiracji. Romantyczni artyści poszukują alternatywnego sposobu

---

<sup>378</sup> Aruan D. T. H., Felicia F. (2019) Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), s. 487-504.

<sup>379</sup> Sala K. (2015) Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, Tarnów, 1(26), s. 132.

<sup>380</sup> Ibidem, s. 134.

<sup>381</sup> Ibidem, s. 135-136.

podróżowania, który pozwoli im na autentyczne doznania i pasuje do ich bohemistycznego stylu życia<sup>382</sup>.

Turystyka couchsurfingowa jako forma podróży turystycznej dotyka wielu zagadnień, między innymi z dziedziny kultury, socjologii czy ekonomii. Jako obszar badań naukowych couchsurfing jest ciekawym zjawiskiem współczesności. Definiowanie CS jako turystyki couchsurfingowej opiera się na podstawach teoretycznych.

Od wielu wieków podróż jest integralną częścią ludzkiej cywilizacji. Zmiananie miejsca pobytu zawsze wiąże się z potrzebą noclegu, którą człowiek zaspokaja w rozmaity sposób, w zależności od preferencji, ale także od możliwości. Zatem baza noclegowa jest jedną z najważniejszych w turystycznej infrastrukturze. Turystyka couchsurfingowa dzięki jej gospodarzom uzupełnia tę bazę o nowy rodzaj zakwaterowania.

Z innego punktu widzenia CS wpisuje się w wiele form turystyki oraz w różne nowoczesne koncepcje, także te związane z globalizacją. Omawiana forma turystyki jest, m.in. częścią światowego rynku usług, elementem globalnej gospodarki. Strona [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) to wynik nowych technologii. Jest jednym z wielu portali społecznościowych, które gromadzą ludzi o wspólnych zainteresowaniach. Głównymi determinantami korzystania z tej platformy internetowej jest np. poszukiwanie autentyczności, spotkań z innymi ludźmi i nowymi kulturami. Ale także aspekty finansowe czy potrzeba tworzenia więzi. Różne badania nad couchsurfingiem różnie obrazują tę formę turystyki. Jednak dwa motywy korzystania z turystyki couchsurfingowej wydają się łączyć je wszystkie, a są to właśnie spotkania międzykulturowe oraz korzyści materialne – oszczędność środków finansowych w trakcie podróży. Natomiast to, co bezsprzecznie łączy gospodarzy z gośćmi couchsurfingowymi, to pojęcie gościnności, które w tradycyjnych formach turystyki nie zawsze jest tożsame z recepcją podróżnego.

---

<sup>382</sup> Whiting J., Hannam K. (2014) Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, s. 73.



Organizacja podróży, jak wiele innych czynności życia współczesnego mieszkańca wysoko rozwiniętego kraju europejskiego w znacznym stopniu przeniosła się do sfery internetu. Mimo, iż istnieją inne platformy tego typu, to [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) jest najpopularniejszy. Dzięki temu pojęcie couchsurfingu obejmuje także ogół podróży odbywanych za pomocą stron internetowych o charakterze gościnnościowym. A przecież źródłem powstania Couchsurfingu była jedna podróż w roku 1999 (chodzi o Casey'a Fenton'a, założyciela Couchsurfingu i jego podróż na Islandię). Dziś Couchsurfing to duża korporacja, ale wciąż zakładająca bezpłatne członkostwo w społeczności couchsurferów. W świetle różnych klasyfikacji, turystyka couchsurfingowa jest turystyką kulturową, alternatywną, niskobudżetową, niezorganizowaną oraz indywidualną. Wpisuje się też m.in. w koncepcję slow travel. Charakterystyczną cechą turystów couchsurfingowych jest zaufanie w stosunku do innych członków społeczności. Poprzez tworzenie profilu, couchsurfer daje się poznać innym ludziom już przed rzeczywistym spotkaniem. Przez to kontakt w świecie realnym jest poprzedzony pewnego rodzaju przygotowaniem, dającym minimum bezpieczeństwa. O ile dany profil jest zgodny z prawdziwym obliczem członka Couchsurfingu. Niestety zdarzają się też nieuczciwi couchsurferzy. Bywa, iż pomiędzy hostem a gościem dochodzi do napięć. Dzieje się tak na przykład wtedy, kiedy oczekiwania i wyobrażenia nie są zgodne z rzeczywistością. Istnieje pewnego rodzaju utopia międzykulturowości CS. W literaturze przedmiotu przytacza się moment wyboru konkretnego gospodarza oraz konkretnego gościa jako oczywisty przykład obalający ideę otwartości na inność w środowisku couchsurferów.

Fakt, iż przeciętnym couchsurferem jest osoba o jasnej skórze, znająca język angielski, pochodząca z dużego miasta, młoda i wykształcona, potwierdza istnienie pewnej dyskryminacji w dostępie do tej formy turystyki.

Wśród couchsurferów wyszczególnia się różne grupy ludzi, w zależności od kryterium podziału. Jest nim na przykład aktywność w społeczności couchsurferów. Couchsurfing dla

niektórych to także styl życia. Ta forma turystyki jest odbiciem współczesnych tendencji rynkowych oraz nowego rodzaju potrzeb turystów. Mimo popularności, turystyka CS jest turystyką niszową, a jej uczestnicy stronią od komercji. Zazwyczaj są wykształceni oraz świadomi swojego miejsca w tzw. globalnej wiosce.

Z analizy literatury przedmiotu wyłania się ogólna charakterystyka couchsurfera ujęta w następujących wnioskach:

- a. Większość couchsurferów to ludzie młodzi, wciąż kształcący się, niebędący w związku małżeńskim, głównie pochodzący z dużych miast;
- b. Couchsurferzy posiadają pozytywny stosunek do świata, są ufni i tolerancyjni wobec obcych kultur;
- c. Couchsurferzy to osoby świadomie kształtujące swoje zachowania konsumenckie, szukające alternatyw dla tradycyjnej turystyki i stylu życia;
- d. Couchsurferzy często posiadają silne poczucie przynależności do grupy, tworzą współczesne plemiona o wspólnym systemie wartości i celach.

Samo zjawisko CS oraz motywy uczestnictwa w tego rodzaju turystyce były i nadal są obiektem badań naukowców. Jest to temat niezwykle ciekawy z punktu widzenia wielu dziedzin nauki. Istnieje tendencja do dalszego rozwoju takiej formy podróżowania. Dotychczasowe badania w zakresie CS pozostawiają jednak wiele pytań bez odpowiedzi. W związku z tym poszerzenie wiedzy na jej temat jest istotnym elementem zasilającym naukę o kolejne informacje, które mogą być przydatne naukowcom, zajmującym się szeroko pojmowaną turystyką.

Sformułowane wnioski, które wynikać będą z tej pracy badawczej mogą pomóc współczesnemu turyście lepiej odnaleźć się w nowej, wirtualnej rzeczywistości. Uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze postawione w niniejszej pracy mogą być przydatne do wnioskowania o przyszłości turystyki, jej rozwoju i preferencjach turystów przyszłości.

## **2. Założenia metodologiczne badań nad turystyką couchsurfingową**

### **2.1. Przesłanki, cele i przedmiot badań w rozprawie doktorskiej – identyfikacja, opis i uzasadnienie podjętego problemu naukowego**

Na skutek globalizacji i dynamicznego rozwoju technologii informacyjnej organizacja czasu wolnego, ale także czasu pracy oraz codzienne czynności, realizuje się ze wsparciem internetu. Zwłaszcza w krajach rozwiniętych do świata wirtualnego przeniosła się większość czynności, jakie narzuca nam życie w społeczeństwie – rozliczenia bankowe, wypełnianie rozmaitych formularzy urzędowych, sprzedaż dóbr i usług, itp. procedury. Informacji z różnych dziedzin wiedzy w pierwszej kolejności najczęściej poszukujemy także za pomocą stron internetowych.

W zdecydowany sposób życie towarzyskie i organizowanie czasu wolnego przeniosło się do świata wirtualnego<sup>383</sup>. Dzięki sieci internetowej błyskawicznie można znaleźć to, co interesujące, np. wszelkiego rodzaju narzędzia do realizacji zainteresowań, takich jak kluby sportowe czy zrzeszenia. Również organizacja wyjazdów turystycznych coraz częściej realizowana jest przez internet. Można zaryzykować twierdzenie, że dla coraz większej liczby ludzi wyszukiwanie i przygotowywanie podróży niemalże w całości przeniosło się ze stron katalogów biur podróży i przewodników książkowych na strony wirtualne<sup>384</sup>.

Jednak mówiąc o podejmowaniu jakiegokolwiek aktywności turystycznej, nie sposób nie odnieść się do tematu motywów. Motywy są jednymi z podstawowych czynników

---

<sup>383</sup> Polechoński, J., Tomik R. (2019) Czy „turystyka” w zanurzeniowej wirtualnej rzeczywistości może zastąpić realne podróżowanie?. *Folia Turistica*, AWF, Kraków, 52, s. 11-30.

<sup>384</sup> Puciato D., Goranczewski B., Łoś A. (2011) Innowacje w biurach podróży. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, (7), s. 15-23; Nalazek M. (2010) Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym. *Difin*, Warszawa, s. 7.

w każdej dziedzinie życia, także w turystyce. Najczęściej termin „motywacja” określa się jako mechanizm ludzkiego działania, a dokładniej mechanizmy odpowiedzialne za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie i zakończenie zachowania<sup>385</sup>. Dla autora definicji ważne jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: co decyduje o wyborze formy i kierunku zachowania? W przypadku turystycznych zachowań ludzi będą to przyczyny, dla których decydują się oni podjąć taką aktywność<sup>386</sup>.

W literaturze podano wiele klasyfikacji i rodzajów motywów mających uzasadnienie m.in. w teoriach psychologicznych (ale nie tylko). Jedną z nich jest podział motywacji na wewnętrzną (ang. intrinsic) i zewnętrzną (ang. extrinsic). Pojęcie motywacji wewnętrznej (autotelicznej, endogenicznej) stosuje się do takich form aktywności, które są spełniane jedynie ze względu na samą czynność. Natomiast pojęcie motywacji zewnętrznej (egzogenicznej, instrumentalnej) odnosi się do aktywności ukierunkowanej na bodziec zawarty w celach czy skutkach<sup>387</sup>.

Jedną z ciekawszych, według autorki niniejszej pracy, klasyfikacji motywów w obszarze turystyki zaprezentowała amerykańska firma Brain Reserve. Na podstawie badań wyróżniono dziesięć rodzajów motywów determinujących zachowania konsumenckie w obszarze turystyki.<sup>388</sup>

1. Chęć odmiany.
2. Izolowanie się od uciążliwego świata.
3. Odmładzanie się.
4. Egomania - dążenie do doskonalenia własnej osobowości, chęć bycia postrzeganym inaczej niż wszyscy.
5. Niezwykłe przygody - potrzeba emocjonalnej ucieczki od codziennych kłopotów.

---

<sup>385</sup> Doliński D., Łukaszewski W. (2000) Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych. [W:] Strelau J. (red.), Psychologia, podręcznik akademicki. GWP w Gdańsku, Gdańsk, 2, s. 427.

<sup>386</sup> Kozioł L. (2013) Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. Współczesne Zarządzanie, UE w Krakowie, Kraków, 12(1), s. 133.

<sup>387</sup> Gangé M., Deci E. (2005) Self-determination Theory and Work Motivation. Journal of Organizational Behavior, 26, s. 331-332.

<sup>388</sup> Rudnicki L. (2009) Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystyczny. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów, 3(14), s. 18.

6. Odczuwanie nadmiaru obowiązków.
7. Odpowiedzialność za społeczeństwo, w tym za środowisko naturalne.
8. Małe słabostki - tworzenie odskoczni emocjonalnych i korzystanie z nich, zadośćuczynienie za straty moralne.
9. Pozostawanie zdrowym - odejście od obecnego niezdrowego stylu życia.
10. Konsumenci walczący - nietolerancja dla tandetnych produktów.

Różne są powody podróżowania i wiele z nich może być motywem podejmowania turystyki couchsurfingowej. W wyniku osobistych doświadczeń i zainteresowań, autorka pragnie pogłębić dotychczasowe badania nad turystyką couchsurfingową, poszerzając je o poszukiwania odpowiedzi na pytania kim jest polski couchsurfer i jakie są jego motywy uczestnictwa w couchsurfingu.

Pragnąc rozwiązać rozpoznany problem badawczy, określono cele pracy. Celem nadrzędnym jest zidentyfikowanie i dokonanie usystematyzowanego opisu osób i grup ludzi uprawiających turystykę couchsurfingową (couchsurferów) oraz określenie motywów podejmowania przez nich tej formy podróżowania. Praca ma również cel praktyczny, jakim jest charakterystyka typowej sylwetki polskiego turysty couchsurfingowego, co prawdopodobnie umożliwi lepsze dostosowanie ofert turystycznych do potrzeb potencjalnych zainteresowanych.

Ze sformułowanego celu głównego autorka wyprowadza następujące cele podrzędne rozprawy:

- opis zachowań turystycznych uczestników couchsurfingu i sposobu ich uczestnictwa w couchsurfingu;
- ocena couchsurfingu poprzez sprecyzowanie wad, zagrożeń, zalet i korzyści jakie ze sobą przynosi.

Aby rozstrzygnąć wyznaczony problem badawczy oraz osiągnąć cele pracy, autorka postawiła następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest profil typowego turysty couchsurfingowego?
2. Jakie są główne motywy uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej?
3. W jaki sposób korzysta się z turystyki couchsurfingowej i jak uczestnicy oceniają jej jakość?
4. Jakie są perspektywy rozwoju turystyki couchsurfingowej w Polsce?

Ponadto podczas studiów nad tematem turystyki couchsurfingowej wyznaczono tezy badawcze: główną oraz pomocnicze. Podczas procesu badawczego na wybrane aspekty pracy zwrócono szczególną uwagę, stąd rozwinięcie poszczególnych tez.

Teza główna:

1. Istnieje grupa typowych motywów uprawiania couchsurfingu.

Szczegółowe rozszerzenie tezy:

Motywy korzystania z couchsurfingu wynikają głównie z czynników społeczno-kulturowych. Głównymi motywami uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej jest perspektywa poznania ciekawych ludzi oraz chęć pomocy innym członkom społeczności couchsurferów.

Tezy pomocnicze:

1. Motywy uczestnictwa w couchsurfingu wiążą się ze statusem społeczno-demograficznym badanych.

Szczegółowe rozszerzenie tezy:

Czynniki motywujące do korzystania z couchsurfingu są powiązane z kondycją finansową turysty. Osoby nisko oceniające swoją sytuację finansową częściej jako zaletę

przywołują niski koszt couchsurfingu. Osoby wysoko oceniające swoją sytuację finansową częściej zwracają uwagę na zalety kulturowe couchsurfingu.

2. Wiek, poziom wykształcenia i sytuacja finansowa to czynniki znamienne różnicujące motywów podejmowania couchsurfingu.

Szczegółowe rozszerzenie tezy:

Wiek uczestnika turystyki couchsurfingowej jest powiązany z subiektywną oceną jego kondycji finansowej. Couchsurferzy-goście to częściej osoby młode, nisko oceniające swoją sytuację finansową. Couchsurferzy-gospodarze to częściej osoby w średnim wieku i starsze, wysoko oceniające swoją sytuację finansową.

3. Skłonność do korzystania i rekomendowania couchsurfingu zależy od wcześniejszych doświadczeń badanych.

Szczegółowe rozszerzenie tezy:

Skłonność do polecania couchsurfingu jest powiązana z pozytywnymi bądź negatywnymi doświadczeniami couchsurferów. Osoby z pozytywnymi doświadczeniami z couchsurfowania będą polecały tę formę turystyki. Osoby z negatywnymi doświadczeniami z couchsurfowania nie będą polecały tej formy turystyki.

Problematykę badawczą ukształtowały poniższe przesłanki:

1. Organizacja podróży, jak wiele innych czynności życia współczesnego mieszkańca wysoko rozwiniętego kraju europejskiego, w znacznym stopniu przeniosła się do sfery internetu. Sformułowane wnioski, wynikające z tej pracy badawczej, mogą pomóc współczesnemu turyście lepiej odnaleźć się w nowej, wirtualnej rzeczywistości.
2. W efekcie globalizacji kluby wzajemnej gościnności, w tym i Couchsurfing są popularnym narzędziem do realizacji turystyki couchsurfingowej. Istnieje tendencja do dalszego rozwoju takiej formy podróżowania. Uzyskane odpowiedzi na pytania badawcze postawione w niniejszej pracy, mogą być przydatne do wnioskowania o przyszłości turystyki, jej rozwoju i preferencjach turystów przyszłości.

3. Turystyka couchsurfingowa jest stosunkowo nowym sposobem podróżowania. Dotychczasowe badania w jej zakresie pozostawiają wiele pytań bez odpowiedzi. W związku z tym poszerzenie wiedzy na jej temat jest istotnym elementem zasilającym naukę o kolejne informacje, które mogą być przydatne naukowcom zajmującym się szeroko pojmowaną turystyką.

## **2.2. Podejście metodyczne i zakres badań**

Obszarem badań niniejszej rozprawy w ujęciu merytorycznym są motywy podejmowania turystyki couchsurfingowej oraz identyfikacja profilu wybranej grupy couchsurferów, jaką są polscy uczestnicy couchsurfingu.

Należało stworzyć podstawę teoretyczną do eksploracji tych problemów badawczych. Zatem w pierwszej kolejności autorka podjęła się analizy współczesnych kierunków rozwoju turystyki oraz dotychczasowych nurtów w turystyce. Następnie - identyfikacji i zastosowania couchsurfingu oraz umiejscowienia go wśród systemów kategoryzacji w turystyce. Zestawiając - w ostatniej części sekcji teoretycznej rozprawy - dokonania naukowo-badawcze w zakresie turystyki couchsurfingowej. Wymienione komponenty części teoretycznej pracy są szczegółowo opisane w rozdziale pierwszym tej rozprawy.

W perspektywie przestrzennej autorka wybrała grupę ludzi mieszkających na terenie Polski jako grupę badawczą. Taki wybór wynika, m.in. z niedostatku aktualnych badań na terenie kraju oraz technicznych możliwości przeprowadzenia badań. Jednak głównym powodem były zainteresowania autorki niniejszej pracy.

Źródłem materiałów badawczych były ankiety, portale internetowe, które z uwagi na temat rozprawy stanowiły jeden z kluczowych elementów oraz publikacje naukowe. Wnikliwe studia literaturowe oraz osobiste przemyślenia i dyskusje, mocno wsparte badaniami empirycznymi, przyczyniły się do rozwiązania problemów badawczych pracy. Zgodnie z tym, o czym pisze R. V. Kozinets: „(...) łączenie danych zgromadzonych dzięki analizie portalu internetowego, forum



dyskusyjnego czy serwisu społecznościowego z informacjami uzyskanymi w czasie wywiadów kwestionariuszowych „twarzą w twarz” daje głębszy wgląd w kształt współczesnych procesów kulturowych. Prowadzenie badań jedynie w sieci lub wyłącznie off-line pozbawia ważnego kontekstu, który może okazać się niezwykle istotny w trakcie interpretacji poszczególnych zjawisk tworzących się na pograniczu globalnych sieci komunikacji i lokalnych praktyk. Dlatego etnografia powinna sprzymierzyć się z netnografią, wyrażając sprzeciw wobec sztucznego podziału na dwie odseparowane przestrzenie: tego, co wirtualne i tego, co rzeczywiste”<sup>389</sup>.

W rozprawie wykorzystano do tego różne metody, techniki i narzędzia. Proces gromadzenia informacji potrzebnych do napisania rozprawy oparty był na wiedzy z zakresu metodologii badań. W jednej z definicji metodologii uznaje się, iż „szczególnym zainteresowaniem (tej nauki) są metody badawcze i ich wytwory w postaci faktów, czyli uzyskanych informacji, czy też danych przedstawionych jako jakościowe lub ilościowe zmienne i ich wskaźniki”<sup>390</sup>.

Metoda badań naukowych zaś to „zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych obejmujących najogólniej całość postępowania badawczego, zmierzającego do rozwiązania określonego problemu naukowego”<sup>391</sup>. Natomiast techniki badań naukowych to „szczegółowe czynności wykonywania różnych prac cząstkowych. Pozwalają one m.in. zgromadzić i uporządkować potrzebne dane. Są czynnościami przeważnie praktycznymi, w procesie poznania naukowego starannie wypracowanymi dyrektywami, pozwalającymi na uzyskanie sprawdzonych informacji, opinii, faktów, (...)”<sup>392</sup>. Narzędziami badawczymi w badaniach naukowych są „przedmioty, instrumenty, urządzenia techniczne, aparatura pomiarowa, służąca do realizacji technik badań. Jest to wszystko to, co można wykorzystać do zbierania i rejestrowania badanych faktów, informacji i zjawisk. O ile technika badawcza oznacza czynność, to narzędzie badawcze jest instrumentem służącym do gromadzenia danych z badań naukowych”<sup>393</sup>.

---

<sup>389</sup> Kozinets R.V. (2012) Netnografia. Badania etnograficzne on-line. PWN, Warszawa.

<sup>390</sup> Apanowicz J. (2002) Metodologia ogólna. Bernardinum, Gdynia, s. 9.

<sup>391</sup> Ibidem, s. 59.

<sup>392</sup> Ibidem, s. 80.

<sup>393</sup> Ibidem, s. 90-91.

Przebieg kompletowania danych został zrealizowany za pomocą następujących czynności badawczych:

1. Analiza i krytyka piśmiennictwa i danych ze źródeł wtórnych.

Metoda analizy piśmiennictwa „polega na wykazaniu celowości, oryginalności i nowego ujęcia wyłonionego i podjętego do badań problemu. Należy za pomocą tej metody wykazać co znamy, a czego nie znamy, co już istnieje i jest zawarte (znane) w literaturze, a czego nie ma i należy poprzez badania poznać i udowodnić. Poznania dokonuje się za pomocą analizy i krytyki literatury badanego przedmiotu (zagadnienia)”<sup>394</sup>. Metoda analizy literatury sprawdza się powszechnie we wszystkich dziedzinach nauki<sup>395</sup>. Dzięki niej określić można stan wiedzy z danego obszaru oraz ewentualne kierunki przyszłych badań. Dodatkowo stanowi pomoc przy tworzeniu podstaw teoretycznych pracy<sup>396</sup>. Metoda ta jest podbudową części rozprawy traktującej o własnych wynikach badań. Pozwala na wyjaśnienie kluczowych pojęć, przypomnienie poglądów specjalistów, określenie przydatności i wartości istniejącej wiedzy<sup>397</sup>. Krytyczny przegląd literatury to także reakcja na przytoczone źródła, badania i opinie. Wyraża się ona w formułowaniu autonomicznych opinii autora tekstu. Unikanie powielania poglądów innych naukowców, sprzyja tworzeniu świeżych wniosków i nowatorskiemu spojrzeniu na analizowany temat<sup>398</sup>. Dzięki zastosowanej metodzie, zbudowano szereg podrozdziałów dotyczących: klasyfikacji turystyki i jej uczestników, turystyki couchsurfingowej jako nowej formie podróżowania, determinantów podróży turystycznych, w tym couchsurfingowych, źródeł i rozwoju couchsurfingu, miejsca couchsurfingu w klasyfikacji turystyki, istoty turystyki couchsurfingowej i w końcu turystyki couchsurfingowej w dotychczasowych badaniach.

Na potrzeby rozprawy dokonano analizy danych pochodzących ze źródeł wtórnych, w szczególności z literatury przedmiotu oraz internetu. Szczególne znaczenie miała analiza

---

<sup>394</sup> Ibidem, s. 72.

<sup>395</sup> Cisek S. (2010) Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa w nauce o informacji i bibliotekoznawstwie w XXI wieku. *Przegląd Biblioteczny*, 78(3), s. 273.

<sup>396</sup> Ibidem, s. 275.

<sup>397</sup> <http://www.doktoraty.pl/przegląd-krytyczny-literatury-doktoracie>, [dostęp; 12.03.2020].

<sup>398</sup> [http://www.ukw.edu.pl/download/16575/Grzybowski\\_-\\_Podstawy\\_krytycznego\\_przeglądu\\_literatury.pdf](http://www.ukw.edu.pl/download/16575/Grzybowski_-_Podstawy_krytycznego_przeglądu_literatury.pdf), [dostęp; 12.03.2020].

i interpretacja zawartości witryny [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Portal ten dostarczył podstawowych informacji o ruchu couchsurfingowym oraz o samych jego uczestnikach. Dzięki zawartości portalu możliwa była kodyfikacja nazewnictwa w obszarze turystyki couchsurfingowej, a także opis działania portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com).

## 2. Obserwacja uczestnicząca.

Jako wieloletni użytkownik portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) autorka niniejszej pracy posiada własny osąd uczestnictwa w couchsurfingu. Dzięki temu mogła lepiej przeanalizować wypowiedzi respondentów. Poprzez wywiad otwarty, z wykorzystaniem metody intuicyjnej jako metody uzupełniającej<sup>399</sup>, wnioski z odpowiedzi respondentów są pełniejsze i bogatsze w szczegóły. „Obserwacja uczestnicząca polega na wejściu badacza w określone środowisko społeczne i obserwowaniu danej zbiorowości od wewnątrz tj. jako jeden z jej członków, uczestniczący wraz z nią w codziennym życiu. Zaletą takiej metody jest przyjęcie punktu widzenia badanej społeczności i "zasmakowanie" w życiu i kulturze jej członków”<sup>400</sup>. Metoda ta nie stanowi odrębnego instrumentu badawczego, ale jest uzupełnieniem innych stosowanych metod. Wartością poznawczą obserwacji uczestniczącej jest wynikający z niej opis i charakterystyka badanego zjawiska czy obszaru<sup>401</sup>. Obserwacja uczestnicząca jest metodą zbierania informacji szczególnie często używaną w naukach społecznych. Jest procesem składającym się z następujących etapów: czujnego postrzegania badanego środowiska, gromadzenia danych oraz ich interpretacji. Przy czym etapy tego procesu mogą być od siebie niezależne, nie muszą następować po sobie w podanej kolejności, a nawet mogą współistnieć jednocześnie<sup>402</sup>.

---

<sup>399</sup> Pieter J. (1967) Ogólna metodologia pracy naukowej. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.

<sup>400</sup> Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., Hornowska E. (2001) Metody badawcze w naukach społecznych. Zysk i S-ka, Poznań.

<sup>401</sup> [http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Obronosc\\_Zeszyty\\_Naukowe\\_Wydzialu\\_Zarzadzania\\_i\\_Dowodzenia\\_Akademii\\_Obrony\\_Narodowej/Obronosc\\_Zeszyty\\_Naukowe\\_Wydzialu\\_Zarzadzania\\_i\\_Dowodzenia\\_Akademii\\_Obrony\\_Narodowej-r2013-t-n2\(6\)/Obronosc\\_Zeszyty\\_Naukowe\\_Wydzialu\\_Zarzadzania\\_i\\_Dowodzenia\\_Akademii\\_Obrony\\_Narodowej-r2013-t-n2\(6\)-s20-31/Obronosc\\_Zeszyty\\_Naukowe\\_Wydzialu\\_Zarzadzania\\_i\\_Dowodzenia\\_Akademii\\_Obrony\\_Narodowej-r2013-t-n2\(6\)-s20-31.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2(6)/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2(6)-s20-31/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2(6)-s20-31.pdf), [dostęp; 12.03.2020].

<sup>402</sup> Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., Hornowska E. (2001) Metody badawcze w naukach społecznych. Zysk i S-ka, Poznań, s. 223.

Metoda obserwacji była pomocna w charakterystyce użytkowników couchsurfingu - zarówno gości, jak i gospodarzy. W badaniach zastosowano obserwację jawną, niekontrolowaną. Oznacza to, iż osoby poddane obserwacji były tego świadome, a cel i zakres obserwacji nie były jasno zdefiniowane i nie zastosowano kwestionariusza obserwacji<sup>403</sup>. Wszelkie wnioski wynikające z obserwacji uczestniczącej były uzupełnieniem i podparciem dla wniosków wysnutych z danych otrzymanych dzięki innym metodom badawczym.

### 3. Sondaż diagnostyczny – technika ankietowa.

Sondaż to jeden z najlepszych sposobów na poznanie opinii badanych, dlatego metoda ta została wykorzystana również w niniejszych badaniach<sup>404</sup>. Metoda sondażu diagnostycznego to „przedsięwzięcie naukowe polegające na statystycznym gromadzeniu faktów i informacji (danych) o zjawiskach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice ich rozwoju”<sup>405</sup>. „Umożliwia statystyczny opis i sprzyja wyjaśnieniu pewnych zjawisk masowych, jak również ważniejszych procesów występujących w wielkich zbiorach na podstawie reprezentatywnych prób statystycznych”<sup>406</sup>.

Ankietowanie to „technika badawcza polegająca na pisemnym udzielaniu odpowiedzi na pytania tworzące świadomy, logiczny, konsekwentny i spójny zestaw pytań służących do rozwiązania określonej tezy lub szczegółowego problemu badawczego”<sup>407</sup>.

Kwestionariusz ankiety lub wywiadu jest „jednym z ważniejszych narzędzi badawczych przeznaczonych do rejestracji odpowiedzi respondentów. Zawiera on świadomą i logiczną kompozycję pytań”<sup>408</sup>.

Główną metodą badawczą użytą w pracy jest sondaż diagnostyczny, a dokładnie technika ankietowa. Narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej.

---

<sup>403</sup> Ibidem, s. 220-239.

<sup>404</sup> Babbie E. (2013) Podstawy badań społecznych. PWN, Warszawa, s. 132.

<sup>405</sup> Apanowicz J. (2002) Metodologia ogólna. Bernardinum, Gdynia, s. 70.

<sup>406</sup> Ibidem, s. 71.

<sup>407</sup> Ibidem, s. 86.

<sup>408</sup> Ibidem, s. 91.

Kwestionariusz skonstruowany przez autorkę na potrzeby niniejszej rozprawy składa się z 26 pytań zamkniętych i otwartych. Ankietę podzielono na trzy części. Pierwszą stanowią dane metryczkowe ankietowanych. Druga część dotyczy osób, które podróżują korzystając z couchsurfingu jako goście. Natomiast trzecia część skierowana jest do tych, którzy dodatkowo widnieją na portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) jako gospodarze (gości). Dzięki odpowiedziom uzyskanym przy użyciu kwestionariusza możliwa była ocena couchsurfingu – jego zalety i wady.

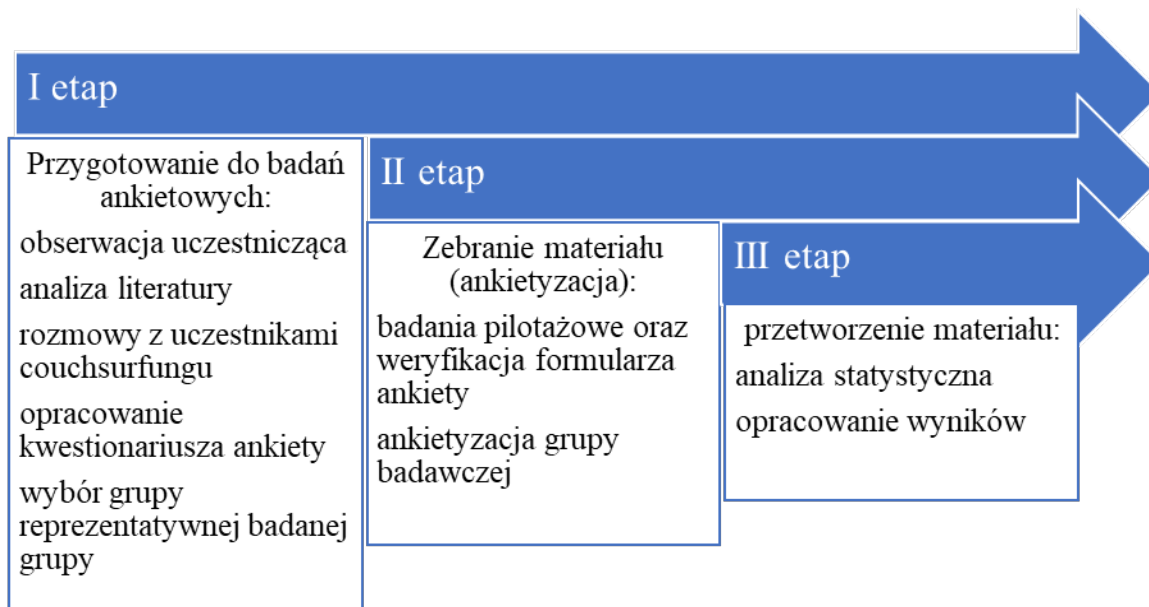
Dzięki odpowiedziom na pierwsze siedem pytań ankiety, zebrano informacje na temat: wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia, stanu cywilnego, subiektywnej oceny sytuacji finansowej oraz statusu zawodowego respondentów. W dalszej części kwestionariusza, ankietowani odpowiadali na pytania dotyczące ich roli jako gości CS. Zebrane zostały informacje na temat: częstości i czasu korzystania z couchsurfingu jako turyści, obszaru po którym podróżują najczęściej, preferencji podróży - samotnie lub w towarzystwie, czynników wpływających na korzystanie z turystyki CS, wad oraz zalet turystyki CS, źródła wiedzy o CS, chęci polecenia podróży couchsurfingowych innym, stopnia korzystania z płatnych form noclegu oraz chęci dodania czegoś od siebie. Następna część obejmowała pytania skierowane do respondentów w roli gospodarza CS. Dzięki nim zebrano informacje na temat: częstości i okresu występowania w roli gospodarzy CS, obszaru pochodzenia gości, liczby turystów przyjmowanych jednocześnie, motywów korzystania z CS jako gospodarz, wad i zalet CS z perspektywy gospodarza, chęci polecenia innym roli gospodarza couchsurfingowego oraz chęci dodania czegoś od siebie (Załącznik 1).

Dane uzyskane z przeprowadzenia ankiety pozwoliły na charakterystykę bazy noclegowej dostępnej dzięki gospodarzom, wyróżnienie cech typowych dla couchsurfingu oraz przede wszystkim - poznanie motywów podejmowania turystyki couchsurfingowej przez respondentów.

#### 4. Metoda statystyczna.

Postępowanie badawcze przeprowadzono w trzech etapach. Pierwszą fazą było przygotowanie do badań ankietowych. Drugą fazą - zebranie materiału (ankietyzacja). Trzecią zaś przetworzenie zgromadzonego materiału badawczego.

Autorka pracy od 2011 roku należy do społeczności couchsurferów, niejednokrotnie korzystając z tej formy turystyki. Realizację techniki uczestniczącej rozpoczęto we wczesnej fazie przygotowań do badań. Rozszerzono obszar zainteresowań couchsurfingiem poza ramy praktyczne i zaczęto studia nad literaturą krajową oraz zagraniczną w celu poznania podstaw teoretycznych turystyki couchsurfingowej. Kwestionariusz ankiety opracowano na podstawie zarówno wiedzy teoretycznej, jak i praktycznej autorki oraz innych couchsurferów. Wybrano grupę reprezentatywną badanej grupy respondentów i rozpoczęto badania pilotażowe. Po weryfikacji i skonstruowaniu właściwego, autorskiego formularza ankiety, rozpoczęto ankietyzację. Kwestionariusz ankiety dystrybuowany był za pośrednictwem portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Wysłanych zostało ponad 1500 osobistych wiadomości z zaproszeniem do wypełnienia ankiety. Dalsze rozsyłanie wiadomości zostało zablokowane przez administratorów platformy. Jednak dzięki licznym odpowiedziom ze strony społeczności polskich couchsurferów, zebrano wystarczającą do przeprowadzenia badań ilość danych, które z kolei zostały przetworzone za pomocą analizy statystycznej. Następnie opracowano wyniki przetworzenia zebranego materiału w formie opisów, tabel i wykresów (Rysunek 4).



**Rysunek 4. Wykonane badania ankietowe w etapach**

*Źródło: opracowanie własne.*

Wyniki przeprowadzonych badań poddano analizie statystycznej w kierunku weryfikacji przyjętych tez pracy. Obliczono statystyki opisowe: liczebności(n) i częstości (%) kategorii zmiennych. Statystyki te posłużyły do opisu badanej zbiorowości turystów ze względu na takie zmienne, jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, stan cywilny, status zawodowy, sytuacja finansowa badanych oraz zmienne opisujące ich aktywność turystyczną, tj. częstość, długość, miejsce, sposób, rekomendacje, motywy, korzyści i zagrożenia korzystania z couchsurfingu jako gość/gospodarz<sup>409</sup>.

Do oceny współzależności zachodzących między zmiennymi charakteryzującymi aktywność turystyczną oraz status społeczno-demograficzny badanych couchsurferów-turystów wykorzystano: testy niezależności Chi-kwadrat Pearsona ( $\chi^2$ ) oraz współczynniki zależności V-Cramera (V)<sup>410</sup>.

W celu identyfikacji społeczno-demograficznych uwarunkowań uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej w zakresie częstości jej podejmowania, długości korzystania z tej formy turystyki, a także miejsca jej uprawiania jako gość oraz kraju pochodzenia osób przyjmowanych jako gospodarz, zastosowano analizę regresji logistycznej w wariancie krokowym wstecznym<sup>411</sup>. Profile społeczno-demograficzne typowego couchsurfera-turysty oraz profile aktywności turystycznej osoby uprawiającej couchsurfing jako gość/gospodarz sporządzono z wykorzystaniem analizy tabel wielodziedzielnych (krzyżowych)<sup>412</sup>.

Wnioskowanie statystyczne prowadzono przy poziomie istotności  $\alpha=0,05$ . Obliczenia statystyczne wykonano z wykorzystaniem oprogramowania Statistica 13.1 firmy Dell Inc.

---

<sup>409</sup> Stanisz A. (2006) Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny. Statystyki podstawowe. StatSoft Polska, Kraków.

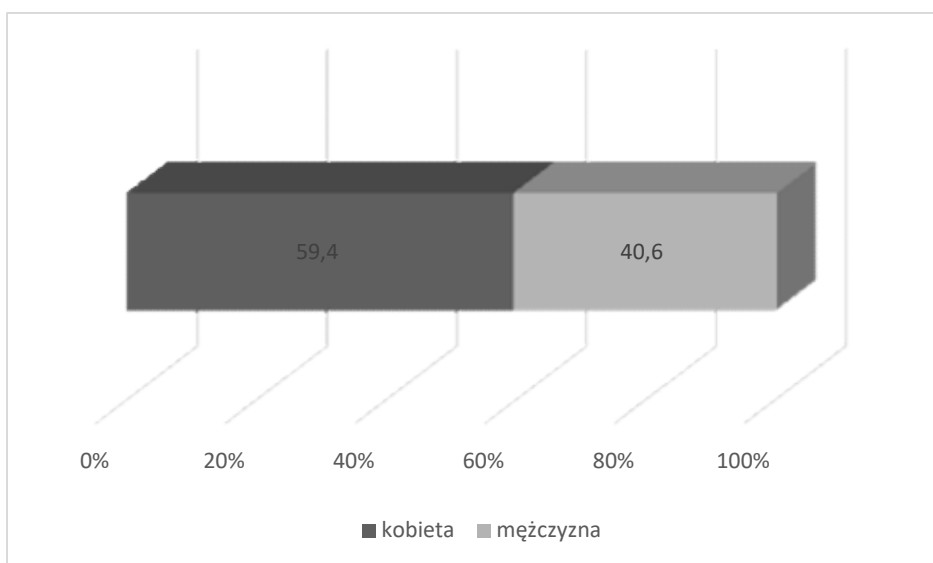
<sup>410</sup> Ibidem.

<sup>411</sup> Stanisz A. (2016) Modele regresji logistycznej. Zastosowanie w medycynie, naukach przyrodniczych i społecznych. StatSoft Polska, Kraków.

<sup>412</sup> Stanisz A. (2006) Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny. Statystyki podstawowe. StatSoft Polska, Kraków.

## 2.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanych

Osoby poddane badaniom ankietowym to polscy użytkownicy portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Zaproszenia do wypełnienia kwestionariusza wysłano w sposób przypadkowy. Ochotnicy, którzy poprawnie wypełnili kwestionariusz, występowali głównie w roli gościa lub gospodarza CS. Wśród nich znalazło się 469 kobiet i 321 mężczyzn z terenu całej Polski. Wobec grupy badawczej zastosowano kryteria opisu według: płci, rodzaju uczestnictwa w turystyce CS, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, stanu cywilnego, statusu zawodowego oraz sytuacji finansowej. Badana grupa respondentów składała się z 790 osób. Kobiety stanowiły 59,4%, a mężczyźni 40,6% badanych (Wykres 1).



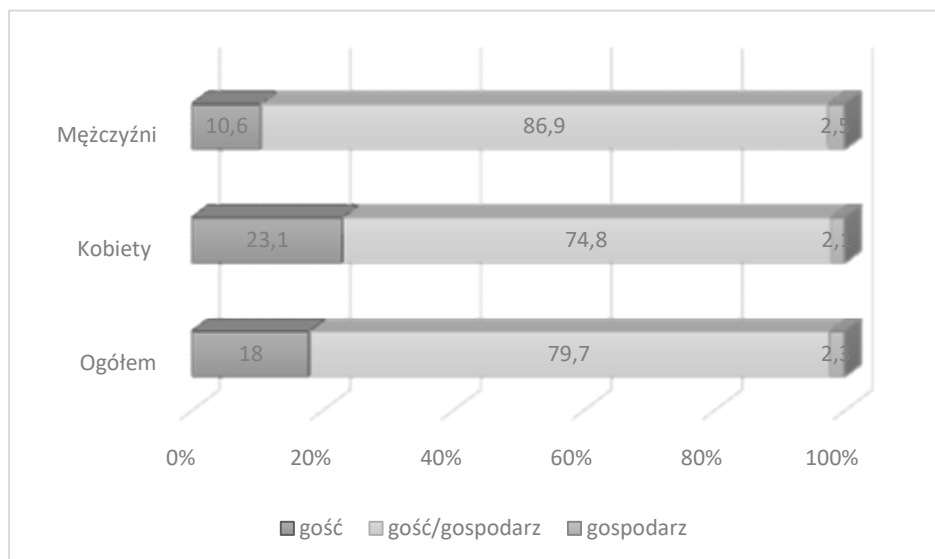
**Wykres. 1. Charakterystyka płci badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej**

*Źródło: opracowanie własne.*

Spośród osób objętych badaniem, największą grupę stanowiły osoby występujące w roli zarówno gościa, jak i gospodarza (79,7%). W badanej grupie 18% występowało jedynie w roli gościa. Osoby pełniące rolę tylko gospodarza to 2,3% respondentów. W obu rolach występowało 74,8% ankietowanych kobiet i 86,9% ankietowanych



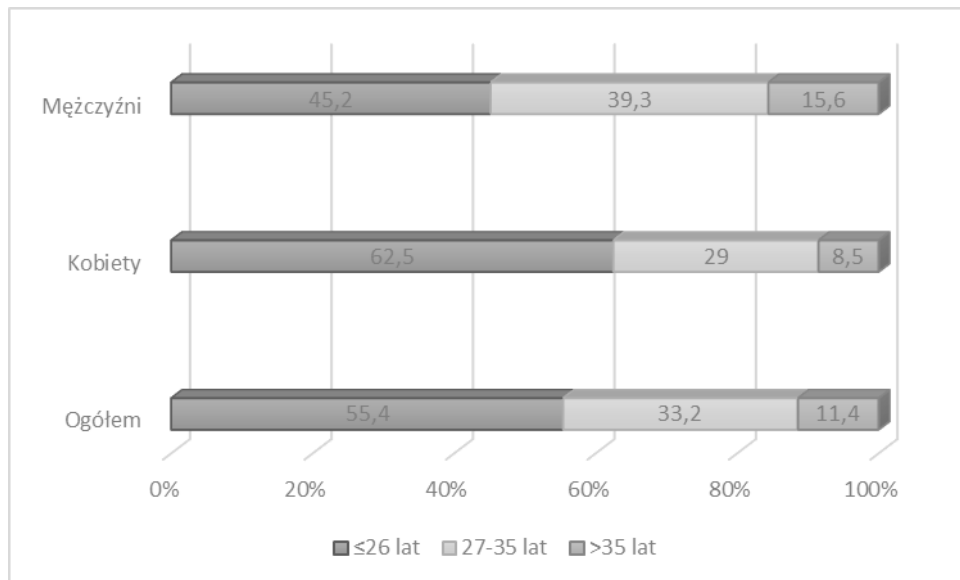
mężczyzn. Tylko gośćmi było 23,1% wszystkich badanych kobiet i 10,6% badanych mężczyzn. Tylko gospodarzami było 2,1% couchsurferek oraz 2,5% ankietowanych mężczyzn (Wykres 2).



**Wykres 2. Charakterystyka uczestników turystyki couchsurfingowej – klasyfikacja ze względu na typ uczestnictwa**

*Źródło: opracowanie własne.*

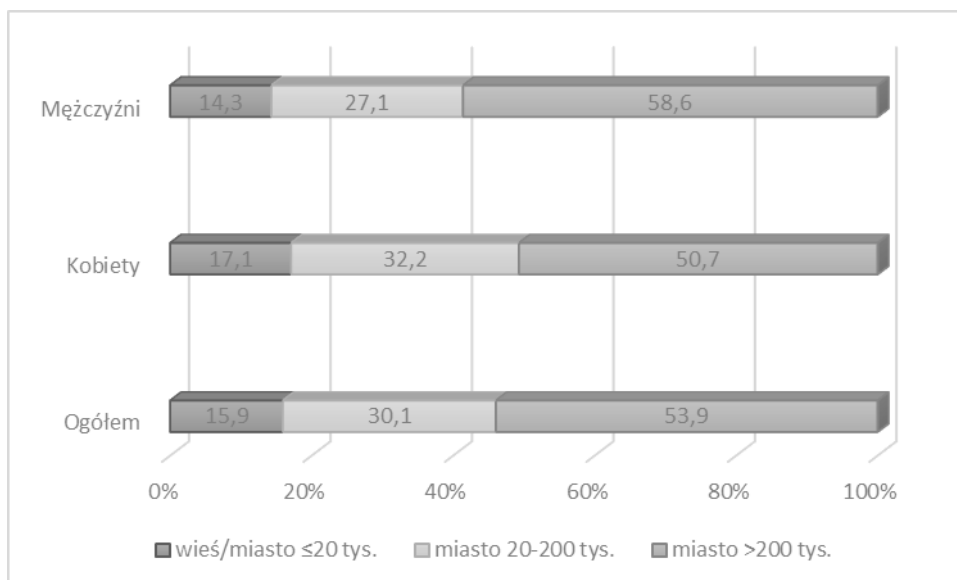
Wśród badanych największą grupę stanowiły osoby w wieku do 26 lat (55,4%). W przedziale wieku 27-35 lat było 33,3 % ankietowanych, a w wieku powyżej 35 lat - 11,4% badanych. Zarówno ankietowane kobiety, jak i mężczyźni najczęściej byli w wieku do 26 lat, (odpowiednio 62% oraz 45,2%). Couchsurferek w wieku od 27 do 35 lat było 29%, natomiast couchsurferów w tym wieku 39,3%. Spośród kobiet 8,5% było w wieku powyżej 35 lat, a wśród mężczyzn w tym wieku było 15,6% (Wykres 3).



**Wykres 3. Charakterystyka wieku badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej**

*Źródło: opracowanie własne.*

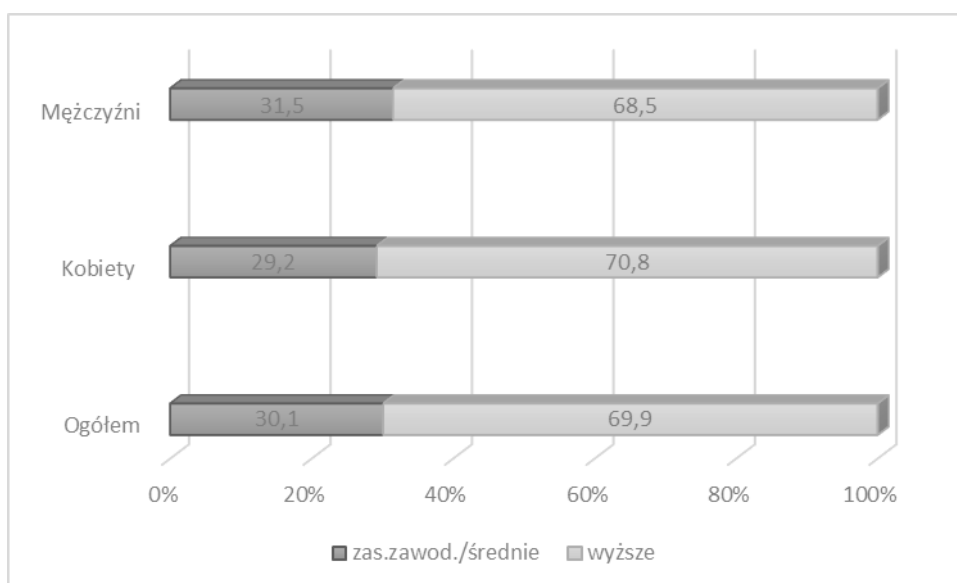
Najwięcej ankietowanych osób zamieszkiwało duże miasta, powyżej 200 tys. mieszkańców (53,9%). Drugą co do wielkości grupą byli badani ze średnich miast, między 20 tys. a 200 tys. mieszkańców (30,1%). Pozostali byli mieszkańcami małych miejscowości poniżej 20 tys. mieszkańców (15,9%). Kobiety najczęściej były mieszkankami dużych miast (50,7%). Z miast średniej wielkości było 32,2% kobiet, z małych miejscowości - 17,1%. Większość mężczyzn (58,6%) była mieszkańcami dużych miast. Średnie miasta zamieszkiwało 27,1 % badanych mężczyzn. Natomiast 14,3% mężczyzn było z małych miejscowości (Wykres 4).



**Wykres 4. Charakterystyka miejsca zamieszkania badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej**

*Źródło: opracowanie własne.*

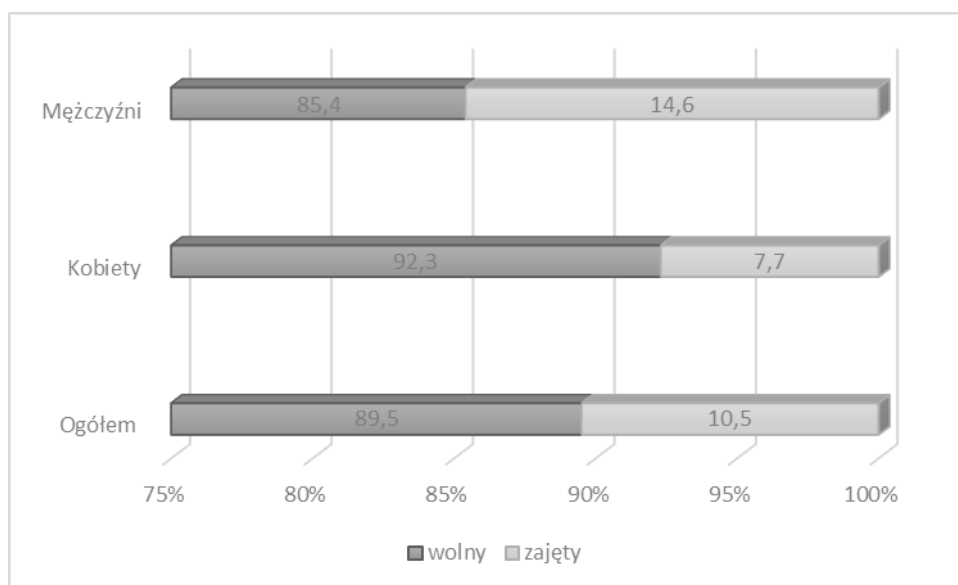
Większość ankietowanych posiadała wykształcenie wyższe (69,9%). Pozostali posiadali wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe (30,1%). W grupie kobiet, 70,8% otrzymało wykształcenie wyższe, mężczyzn - 68,5%. Wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe otrzymało 29,2% respondentek, natomiast respondentów 31,5% (Wykres 5).



**Wykres 5. Charakterystyka wykształcenia badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej**

*Źródło: opracowanie własne.*

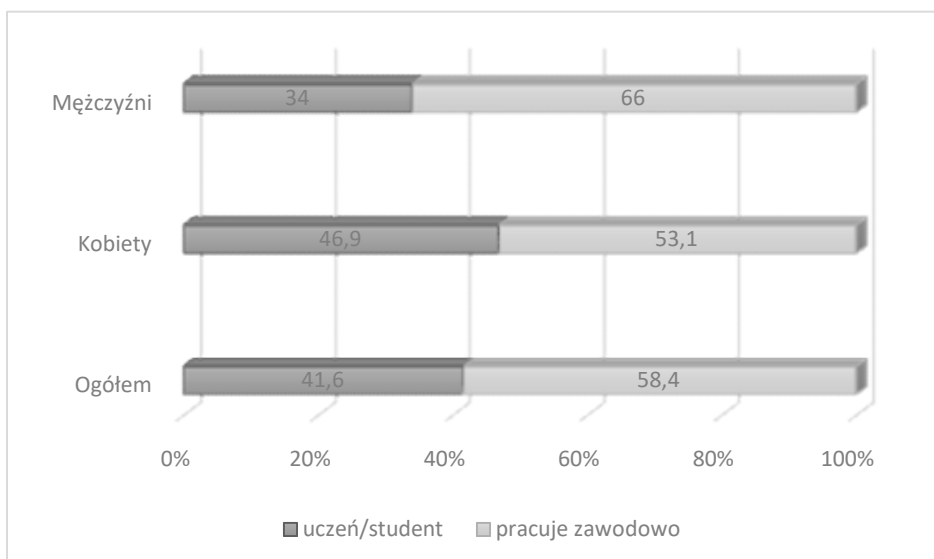
Aż 89,5% wszystkich ankietowanych stanowiły osoby o stanie cywilnym określonym jako „wolny”. Jedynie 10,5% badanych określiło swój stan cywilny jako „zajęty”. Kobiety niebędące w związku stanowiły 92,3% respondentek, natomiast „zajęte” tylko 7,7%. Wśród mężczyzn z kolei: „wolny” zaznaczyło 85,4% ankietowanych, a „zajęty” - 14,6% (Wykres 6).



**Wykres 6. Charakterystyka stanu cywilnego badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej**

*Źródło: opracowanie własne.*

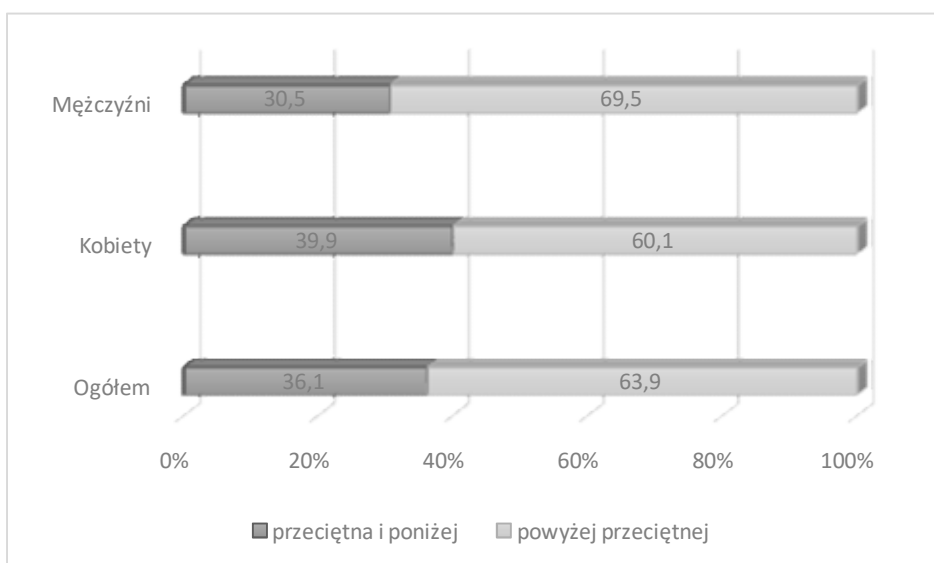
Wśród badanych couchsurferów 58,4% pracowało zawodowo, a 41,6% to uczniowie lub studenci. Kobiety pracujące zawodowo stanowiły 53,1% badanych couchsurferek, a uczennice i studentki - 46,9%. Couchsurferzy pracujący zawodowo stanowili 66% ankietowanych mężczyzn, 34% było uczniami lub studentami (Wykres 7).



**Wykres 7. Charakterystyka statusu zawodowego badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej**

*Źródło: opracowanie własne.*

Większość respondentów ocenia swoją sytuację finansową jako ponadprzeciętną (63,9%). Jako przeciętną lub poniżej przeciętnej określiło ją 36,1% ankietowanych. Większość kobiet, bo 60,1% respondentek określiło swoją sytuację finansową jako powyżej przeciętnej, a 39,9% jako przeciętną lub poniżej przeciętnej. Odpowiednio dla mężczyzn były to wartości: 69,5% oraz 30,5% (Wykres 8).



**Wykres 8. Charakterystyka sytuacji finansowej badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej**

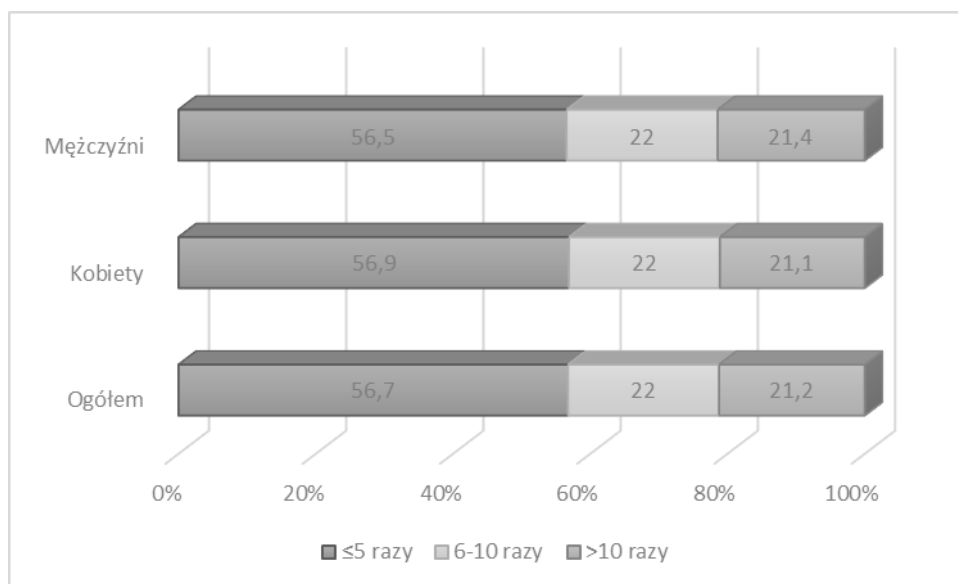
*Źródło: opracowanie własne.*

### 3. Prezentacja wyników badań

#### 3.1. Szczegółowa charakterystyka turystów couchsurfingowych

W ciągu ostatnich pięciu lat, ponad połowa (56,7%) respondentów występujących w roli gości korzystała z couchsurfingu 5-krotnie lub rzadziej. Aż 22% z kolei badanych couchsurferów-gości korzystało z couchsurfingu od 6 do 10 razy. Prawie tyle samo natomiast, bo 21,2%, couchsurferów-gości korzystało z couchsurfingu 10 razy lub więcej. Wśród badanych couchsurferów-gości, dla kobiet wartości te stanowiły odpowiednio: 56,9%, 22% i 22,1%, a dla mężczyzn odpowiednio 56,5%, 22% i 21,4%. Częstości obejmowały pięć ostatnich lat aktywności couchsurfingowej.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, że różnice w częstości korzystania z couchsurfingu zarówno w grupach kobiet, jak i mężczyzn oraz gości i gospodarzy są istotne statystycznie (Wykres 9).

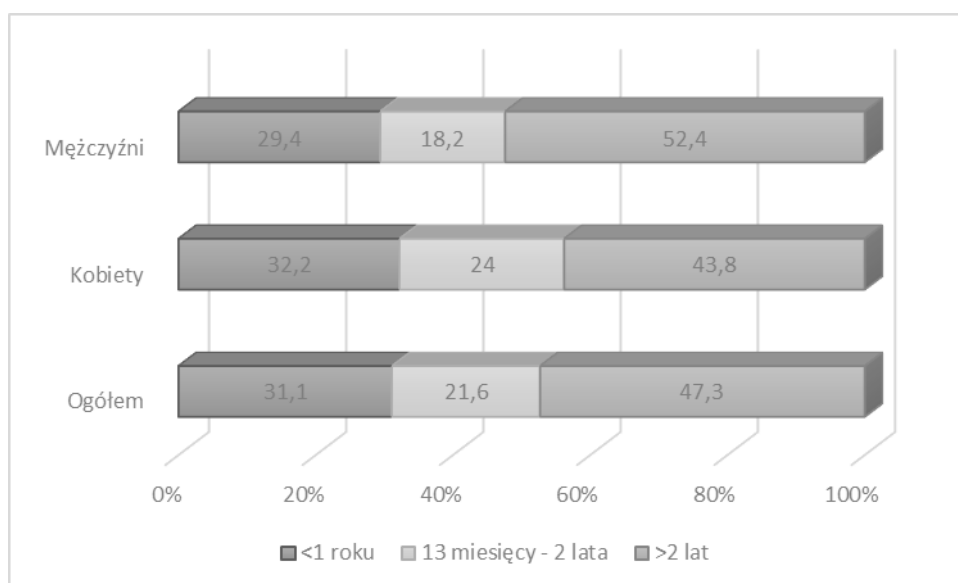


**Wykres 9. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na częstość korzystania z couchsurfingu jako gość**

*Źródło: opracowanie własne.*

Wśród respondentów pełniących rolę gościa, 47,3% korzystało z couchsurfingu dłużej niż 2 lata. Krócej niż rok korzystało z tej formy turystyki 31,1% respondentów sprawujących rolę gościa. W okresie od 13 miesięcy do 2 lat, 21,6% couchsurferów-gości uprawiało ten rodzaj turystyki. Dla couchsurferek-gości wartości te stanowiły odpowiednio: 43,8%, 32,2% i 24%. Natomiast dla mężczyzn pełniących rolę gościa wartości ww. stanowiły odpowiednio: 52,4%, 29,4% i 18,2%.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, iż dominacja liczby respondentów, którzy korzystali z couchsurfingu dłużej niż 2 lata jest istotna statystycznie. Dotyczy to zarówno ogółu respondentów, jak i grupy kobiet, a także grupy mężczyzn (Wykres 10).

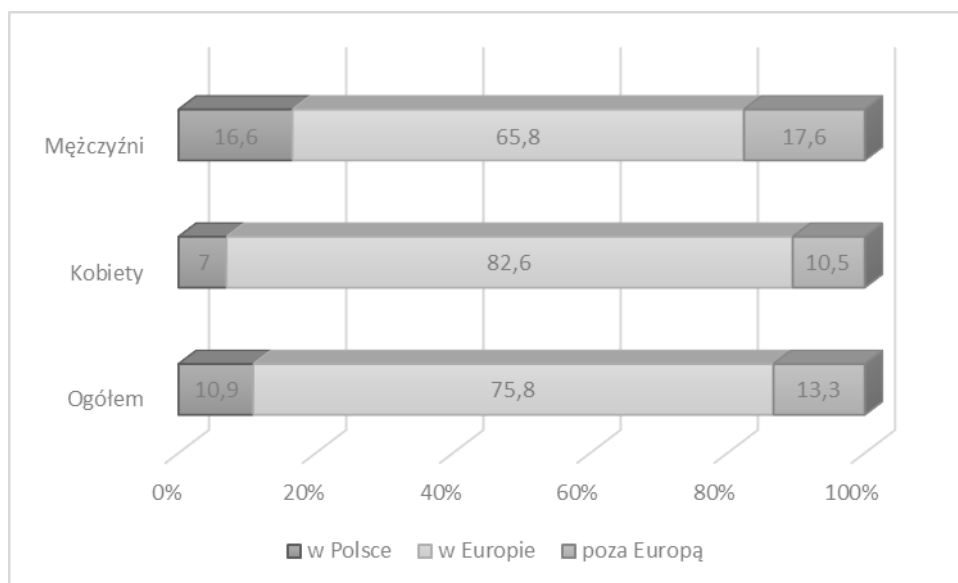


**Wykres 10. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na okres czasu korzystania z couchsurfingu jako gość**

*Źródło: opracowanie własne.*

Wśród respondentów korzystających z couchsurfingu jako goście, 75,8% najczęściej podróżuje w obrębie Europy, a tylko 13,3% couchsurferów-gości korzysta z couchsurfingu raczej poza Europą. W Polsce z couchsurfingu korzysta 10,9% couchsurferów w roli gościa. Odpowiednio dla couchsurferek-gości wartości te wynoszą: 82,6%, 10,5% i 7%, natomiast dla mężczyzn w roli gościa odpowiednio: 65,8%, 17,6% i 16,6%.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, że dominacja liczby osób podróżujących poprzez couchsurfing najczęściej w obszarze Europy jest znamienna statystycznie. Zarówno jeśli chodzi o ogół badanych, jak i w grupie kobiet, a także w grupie mężczyzn (Wykres 11).



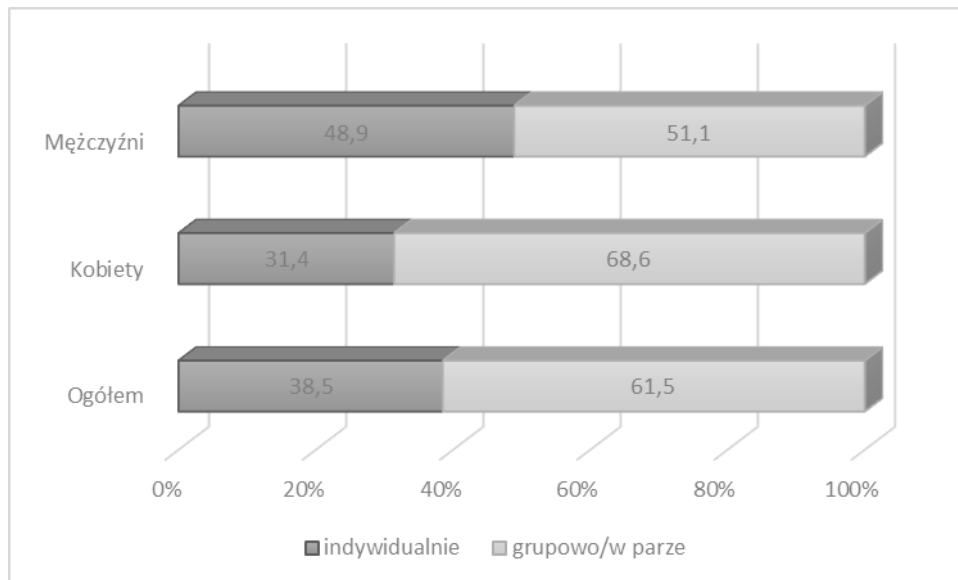
**Wykres 11. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na miejsce korzystania z couchsurfingu jako gość**

*Źródło: opracowanie własne.*

Spośród respondentów pełniących rolę gościa, 61,5% uprawia couchsurfing w grupie, a 38,5% indywidualnie. Couchsurferki-goście podróżujące grupowo stanowią 68,6% badanych, indywidualnie - 31,4%, natomiast mężczyźni-goście odpowiednio: 51,1% i 48,9%.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, że dominacja liczby osób podróżujących grupowo, w przypadku ogółu badanych, a także w grupie kobiet nie jest przypadkowa. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej (Wykres 12)



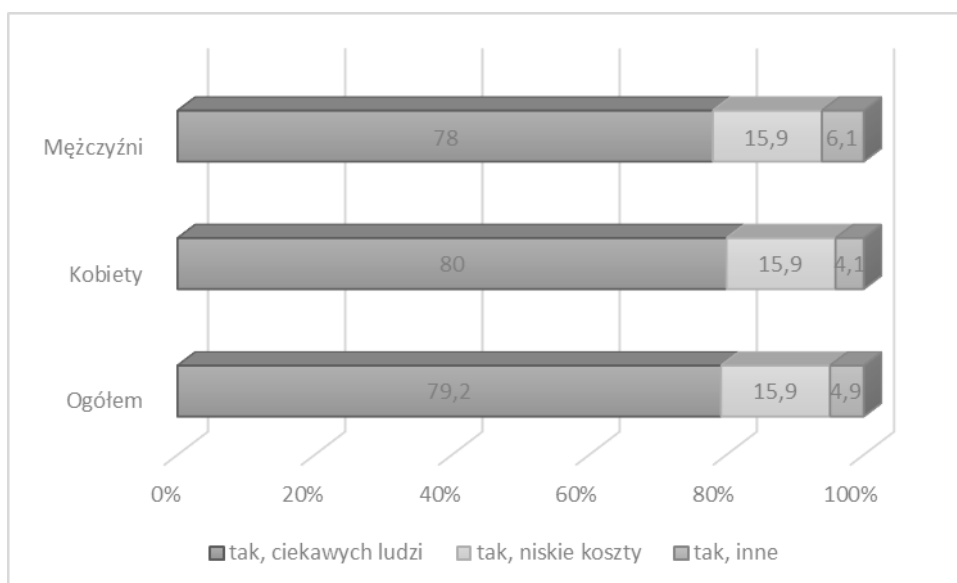


**Wykres 12. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na sposób korzystania z couchsurfingu jako gość**

*Źródło: opracowanie własne.*

Najwięcej couchsurferów-gości, którzy rekomendują couchsurfing, poleca go ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi (79,2%). Tylko 15,9 % respondentów-gości rekomendujących couchsurfing, poleca tę formę turystyki ze względu na niskie koszty, natomiast najmniej, bo 4,9% - ze względu na inne czynniki, na przykład bezpłatne pozyskiwanie informacji o odwiedzonym miejscu.

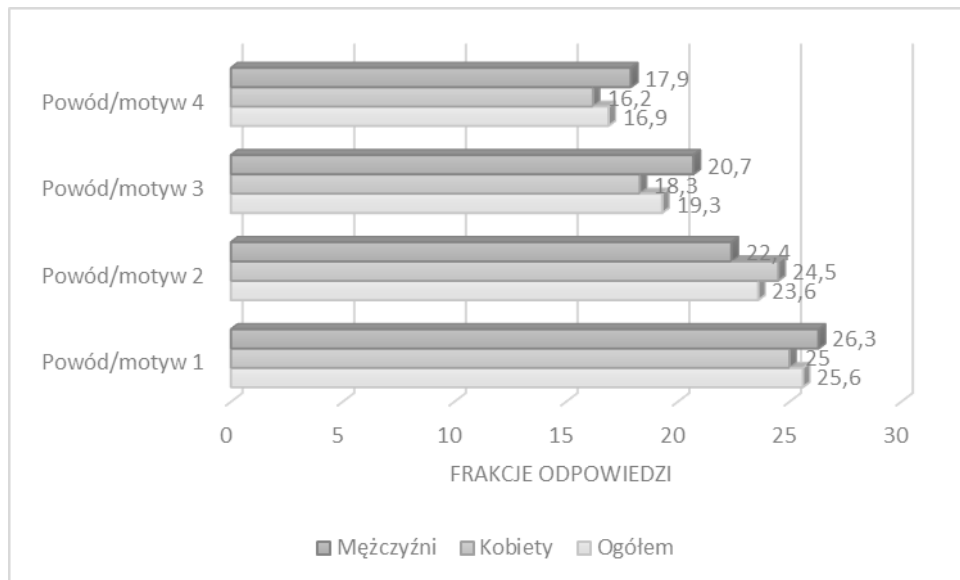
Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, że dominacja liczby osób, które rekomendują couchsurfing głównie ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi jest istotna statystycznie. Dotyczy to zarówno grupy wszystkich badanych, jak i grupy kobiet oraz grupy mężczyzn (Wykres 13).



**Wykres 13. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na rekomendacje korzystania z couchsurfingu jako gość**

*Źródło: opracowanie własne.*

Głównym motywem badanych do korzystania z couchsurfingu jako gość było poznanie nowych ludzi oraz miejsc. Ten motyw wskazało 72,3% ogółu badanych, 70,8% kobiet i 26,3% mężczyzn. Aspekty finansowe były najważniejszym motywem dla 66,8% ogółu badanych couchsurferów-gości, 69,3% kobiet-gości i 63,3% mężczyzn w roli gościa. Ciekawość była powodem do korzystania z couchsurfingu dla 54,5% couchsurferów-gości, 51,9% kobiet-gości i 58,5% mężczyzn-gości. Chęć poznania kultury oraz domowych zwyczajów gospodarzy były motywem korzystania z tej formy turystyki dla 47,7% respondentów-gości, dla 45,8% kobiet-gości i dla 50,5% mężczyzn-gości (Wykres 14).



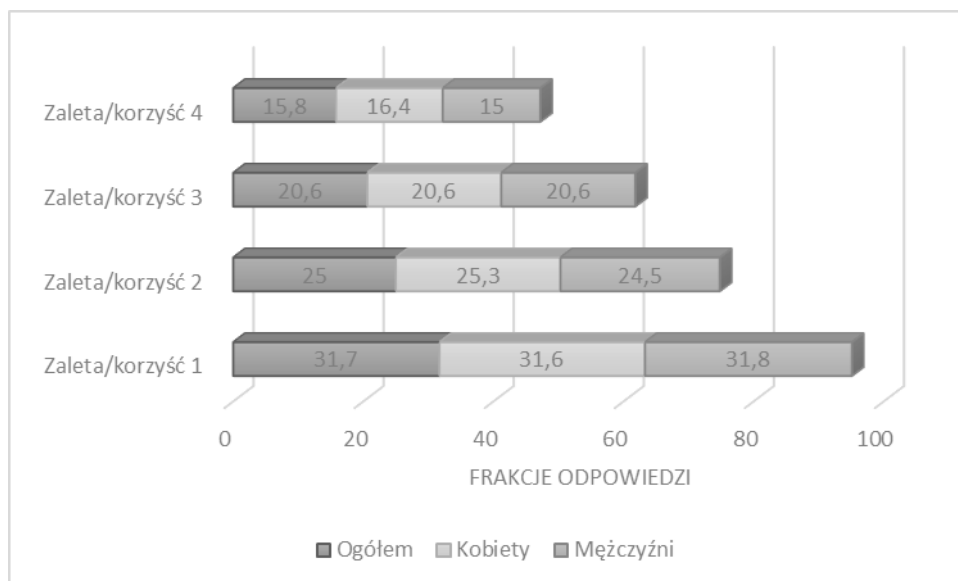
**Wykres 14. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na powody/motywy korzystania z couchsurfingu jako gość**

Objaśnienie: 1 – perspektywa poznania nowych ludzi/miejsc, 2 – aspekty finansowe, 3 – ciekawość, 4 – chęć poznania kultury i domowych zwyczajów gospodarza.

*Źródło: opracowanie własne.*

Hierarchia zalet couchsurfingu u kobiet i mężczyzn wygląda podobnie. Spośród couchsurferów-gości najwięcej, bo aż 92,2% jako zaletę tej formy turystyki wskazuje możliwość spotkania z ciekawymi ludźmi. Tę korzyść wskazuje 91,9% kobiet-gości oraz 92,7% mężczyzn występujących w roli gościa. Aż 72,7% couchsurferów-gości jako zaletę wymienia niskie koszty turystyki couchsurfingowej. Korzyść tę wymienia 73,6% kobiet-gości i 71,2% mężczyzn-gości. Możliwość przeżycia przygody jako zaletę couchsurfingu wskazuje 60% couchsurferów-gości, 59,9% kobiet-gości i 60,1% mężczyzn-gości. Możliwość czerpania informacji o odwiedzanej miejscowości bezpośrednio od gospodarza jedną z ważniejszych korzyści couchsurfingu wskazało 46,1% couchsurferów-gości, 47,7% kobiet-gości oraz 43,8% mężczyzn-gości. Nieprzewidywalność jako zaletę zaznaczyło 14,3% respondentów-gości, 11,3% kobiet-gości i 18,5% mężczyzn-gości. Tylko 4,9% respondentów pełniących rolę gościa jako zaletę wskazało możliwość bezpłatnego oprowadzania po okolicy przez gospodarza. Tę zaletę wymieniło 5,5% kobiet-gości i 4,2% mężczyzn-gości. Inne zalety

wymienione były przez 1% respondentów pełniących rolę gościa, 1,1% przez kobiety-gości i 1% przez mężczyzn-gości (Wykres 15).



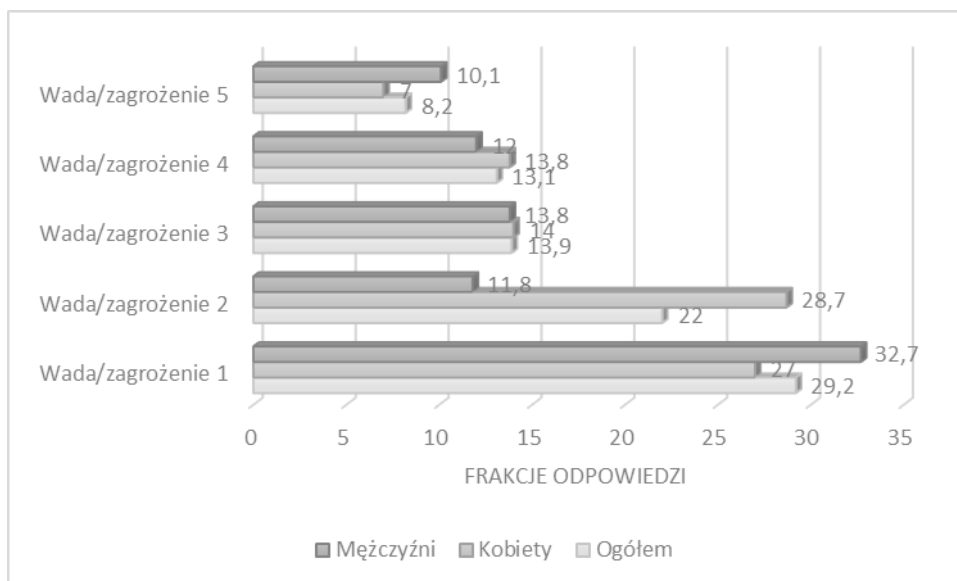
**Wykres 15. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na zalety/korzyści korzystania z couchsurfingu jako gość**

Objaśnienie: 1 – spotkania z ciekawymi ludźmi, 2 – niskie koszty, 3 – przeżycie przygody, 4 – czerpanie informacji o odwiedzanej miejscowości od gospodarza.

*Zródło: opracowanie własne.*

Hierarchia wad couchsurfingu u kobiet i mężczyzn również nie różniła się istotnie. Couchsurferzy-goście najczęściej jako wadę tej formy podróżowania wskazywali niepewność noclegu - 54,4% ogółu badanych, 51,2% kobiet-gości oraz 32,7% mężczyzn-gości. Trochę mniej, bo 41,1% respondentów-gości wskazało niemoralne propozycje jako zagrożenie korzystania z couchsurfingu. Te wadę couchsurfingu zauważa 54,5% kobiet-gości, ale tylko 11,8% mężczyzn-gości. Możliwość spotkania z niesympatycznym gospodarzem było wadą couchsurfingu dla 25,9% ankietowanych couchsurferów-gości. Tę wadę wskazało 26,6% kobiet-gości i 13,8% mężczyzn-gości. Zagrożenia ze strony nieuczciwego gospodarza (np. kradzież) były wskazane przez 24,4% couchsurferów-gości, 26,1% kobiet-gości i 12% mężczyzn-gości. Niewygodne miejsce do spania stanowi wadę tej formy podróżowania dla 15,3% respondentów-gości, 13,3% kobiet-gości oraz 18,2% mężczyzn-gości. Mniej liczne

odpowiedzi to negatywne opinie środowiska (rodziny, znajomych), inne oraz brak wad czy zagrożeń (Wykres 16).



**Wykres 16. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na wady/zagrożenia korzystania z couchsurfingu jako gość**

Objaśnienie: 1 – niepewność noclegu, 2 – niemoralne propozycje, 3 – niesympatyczny gospodarz, 4 – nieuczciwy gospodarz (itp. kradzież itp.), 5 – niewygodne miejsce do spania.

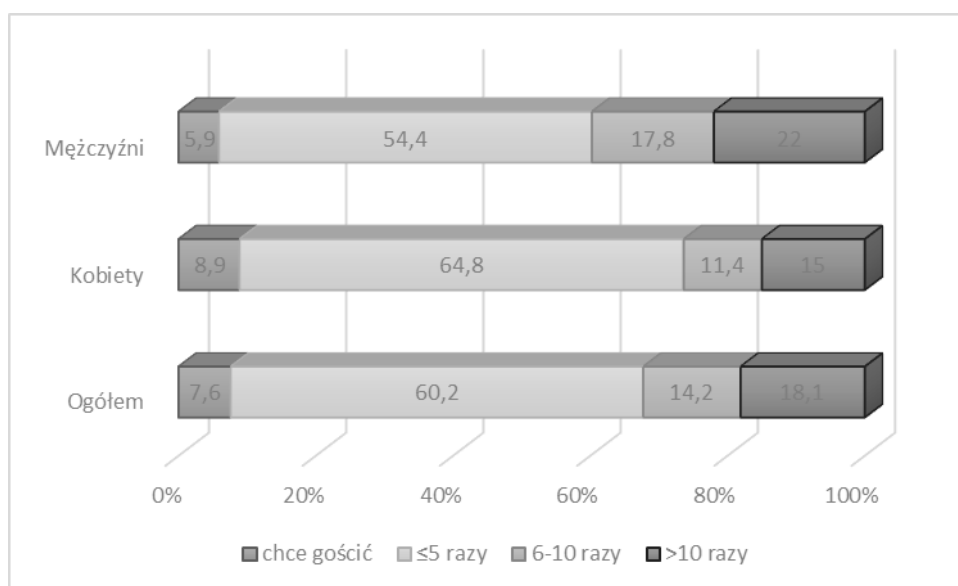
*Źródło: opracowanie własne.*

Z przeprowadzonych badań wynika, iż polscy couchsurferzy-turyści szczególnie chętnie podróżują po Europie, a głównym motywem uprawiania przez nich takiej formy turystyki jest perspektywa poznania nowych, ciekawych ludzi oraz miejsc. Również z tego powodu turyści couchsurfingowi polecają ten rodzaj aktywności. Zazwyczaj częstość korzystania z CS jako formy noclegu nie przekracza pięciu razy w ciągu ostatnich 5 lat, a okres czasu korzystania z platformy najczęściej jest dłuższy niż 2 lata. Najczęściej podróżuje się w parze lub niewielkich grupach. Największą wadą noclegu dzięki CS jest jego niepewność. Polski couchsurfer najczęściej jednocześnie przyjmuje gości w swoim domu i podróżuje za pomocą CS. Jest to przypuszczalnie najciekawsza forma couchsurfingu. W ten sposób można doświadczyć bycia gospodarzem i gościem, porównać obie role, wybrać swoją ulubioną lub korzystać z obydwu jednocześnie i cieszyć się większymi możliwościami.

### 3.2. Szczegółowa charakterystyka couchsurferów gospodarzy

Ponad połowa (60,2%) respondentów występujących w roli gospodarza korzystała z couchsurfingu 5-krotnie lub rzadziej. Więcej niż 10 razy z couchsurfingu korzystało 18,1% couchsurferów-gospodarzy. Mniej, bo jedynie 14,2% badanych couchsurferów-gospodarzy korzystało z couchsurfingu od 6 do 10 razy, a tylko 7,6% tylko chciałoby gościć kogoś jako gospodarz. Częstość przyjmowania gości obejmuje okres ostatnich pięciu lat korzystania z couchsurfingu. Wśród badanej grupy couchsurferów-gospodarzy, dla kobiet wartości te stanowiły odpowiednio: 64,8%, 15%, 11,4% i 8,9%, a dla mężczyzn odpowiednio: 54,4%, 22%, 17,8% i 5,9%.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, że dominacja liczby osób przyjmujących gości 5 razy lub mniej jest istotna statystycznie. Dotyczy to zarówno ogółu badanych, jak i grupy kobiet oraz grupy mężczyzn (Wykres 17).

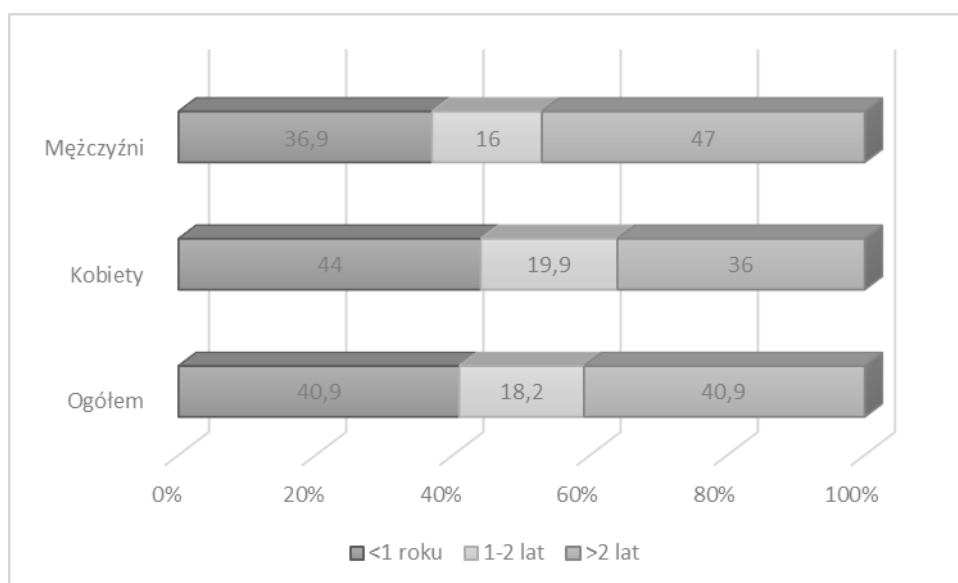


**Wykres 17. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz**

*Źródło: opracowanie własne.*

Wśród respondentów pełniących rolę gospodarza, 40,9% korzystało z couchsurfingu dłużej niż 2 lata, również 40,9% krócej niż rok, natomiast 18,2% uprawiało ten rodzaj turystyki od 1 do 2 lat. Dla kobiet-gospodarzy procentowy udział w wymienionych przedziałach wynosi odpowiednio: 36%, 44% i 19,9%. Dla mężczyzn pełniących rolę gospodarza natomiast odpowiednio: 47%, 36,9% i 16%.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, iż dominacja liczby osób będących w roli gospodarza rok lub krócej oraz dłużej niż dwa lata nie jest przypadkowa, jeśli dotyczy to ogółu badanych. Wśród kobiet dominacja tych, które są gospodarzami rok lub krócej jest istotna statystycznie. Wśród mężczyzn natomiast dominacja tych, którzy pełnią tę rolę dłużej niż dwa lata jest znamieną statystycznie (Wykres 18).

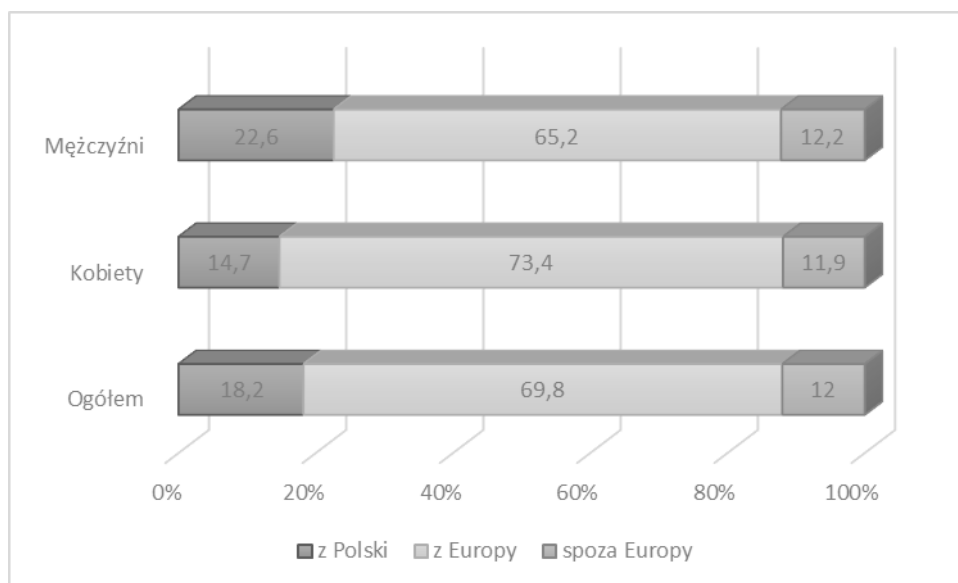


**Wykres 18. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na okres czasu korzystania z couchsurfingu jako gospodarz**

*Źródło: opracowanie własne.*

Spośród respondentów-gospodarzy, 69,8% najczęściej przyjmuje gości z Europy, natomiast 18,2% spoza Europy. Turystów pochodzących zazwyczaj z Polski przyjmuje 18,2%. Dla couchsurferek-gospodarzy wartości te wynoszą odpowiedni: 73,4%, 11,9% i 14,7%, a dla mężczyzn w roli gospodarza odpowiednio: 65,2%, 12,2% i 22,6%.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, iż dominacja liczby osób przyjmujących gości głównie z obszaru Europy jest istotna statystycznie. Stwierdzono istotność statystyczną zarówno wśród ogółu badanych, jak i w grupie kobiet, a także w grupie mężczyzn (Wykres 19).



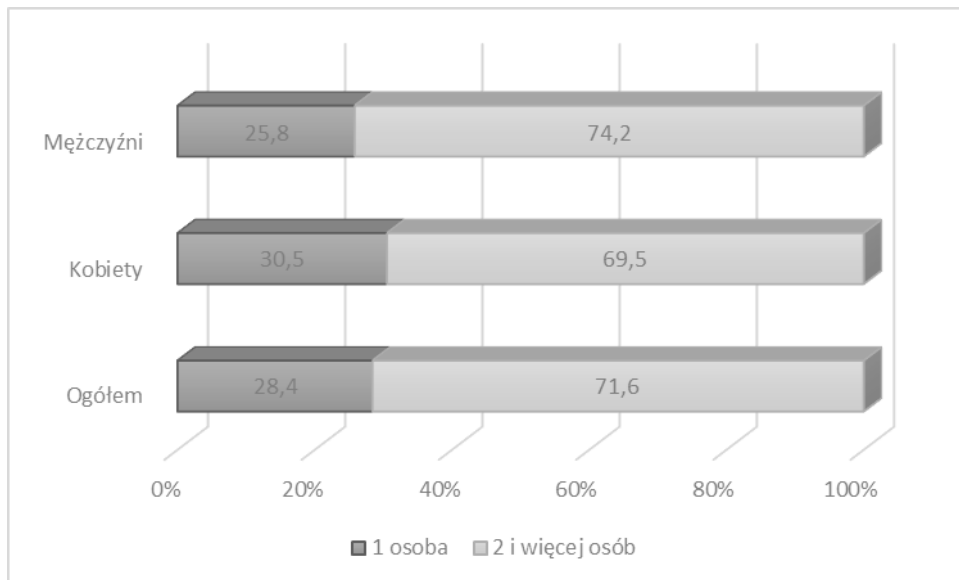
**Wykres 19. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na miejsce pochodzenia turystów przyjmowanych przez gospodarza**

*Źródło: opracowanie własne.*

W badanej grupie osób 71,6% couchsurferów-gosparzy najczęściej przyjmowało 2 lub więcej gości jednocześnie, a 28,4% jednorazowo jednego gościa. Dla kobiet-gosparzy wartości te wynosiły odpowiednio: 69,5% i 30,5%, a dla mężczyzn-gosparzy odpowiednio: 74,2% i 25,8%.

Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, iż dominacja liczby osób przyjmujących jednocześnie dwie lub więcej gości nie jest przypadkowa. Zarówno wśród ogółu badanych, jak i w grupie kobiet, a także w grupie mężczyzn (Wykres 20).



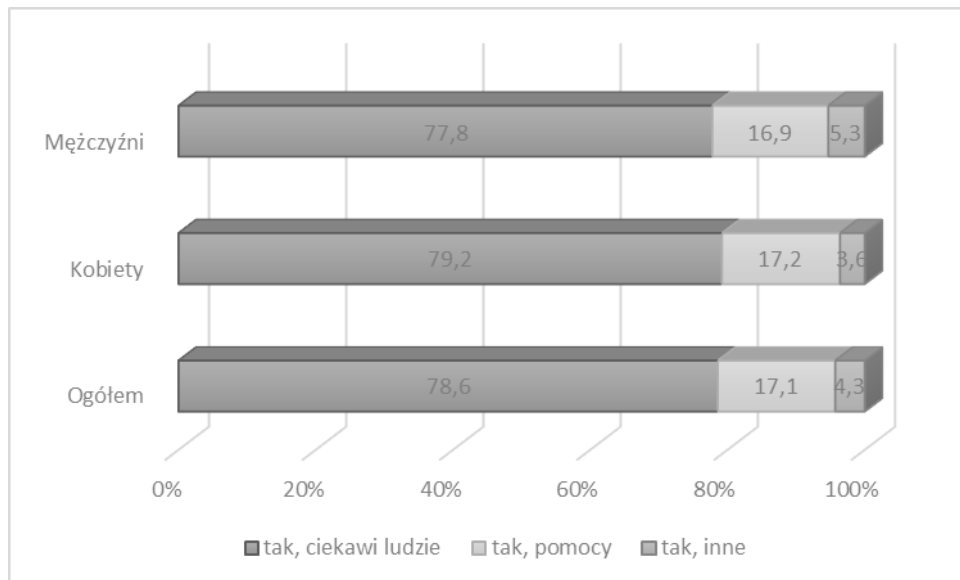


**Wykres 20. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na liczbę osób przyjmowanych przez gospodarza**

*Źródło: opracowanie własne.*

Najwięcej couchsurferów-gospodarzy, którzy rekomendują couchsurfing, poleca go ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi (78,6%). Wśród respondentów-gospodarzy rekomendujących couchsurfing, 17,1% poleca go ze względu na chęć pomocy innym, natomiast 4,3% ze względu na inne czynniki, na przykład bezpłatne informacje o nowych miejscach. Dla kobiet-gospodarzy wartości te wynosiły odpowiednio: 79,2%, 17,2% i 3,6%, a dla mężczyzn-gospodarzy odpowiednio: 77,8%, 16,9% i 5,3%.

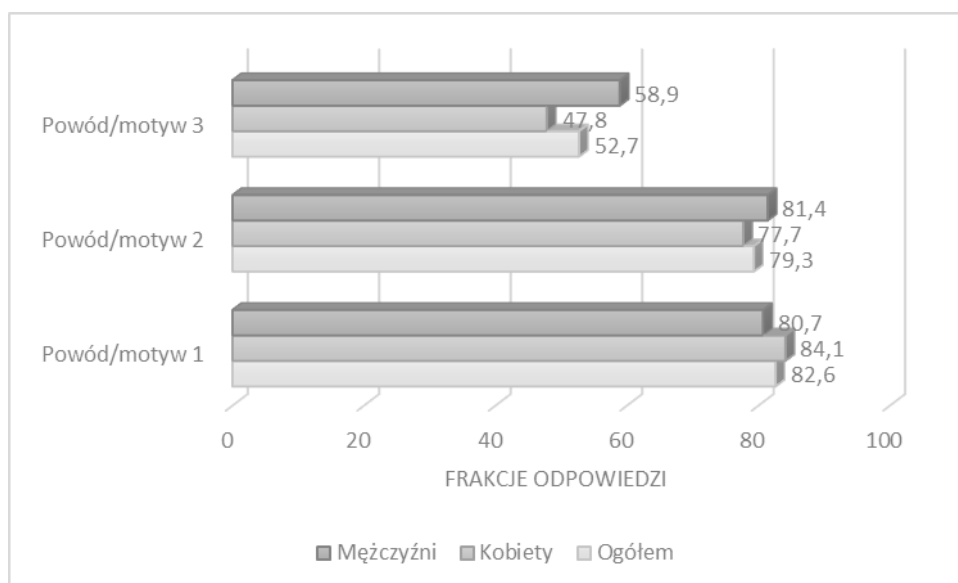
Analiza wartości testu niezależności  $\chi^2$  i poziomu prawdopodobieństwa wskazuje na to, iż dominacja liczby osób polecających rolę gospodarza głównie ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi jest istotna statystycznie. Zarówno wśród ogółu badanych, jak i w grupie kobiet i grupie mężczyzn (Wykres 21).



**Wykres 21. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na rekomendacje korzystania z couchsurfingu jako gospodarz**

*Źródło: opracowanie własne.*

Głównym czynnikiem motywującym badanych do korzystania z couchsurfingu jako gospodarz była chęć pomocy lub odwdzięczenia się. Ten motyw wskazało 82,6% respondentów-gosподarzy, 84,1% kobiet-gosподarzy i 80,7% mężczyzn-gosподarzy. Perspektywa poznania nowych ludzi była motywem dla 79,3% couchsurferów-gosподarzy, 77,7% kobiet-gosподarzy i 80,7% mężczyzn w roli gospodarza. Ciekawość jako powód korzystania z couchsurfingu w roli gospodarza wskazało 52,7% couchsurferów-gosподarzy, 47,8% kobiet-gosподarzy i 58,9% mężczyzn-gosподarzy (Wykres 22).

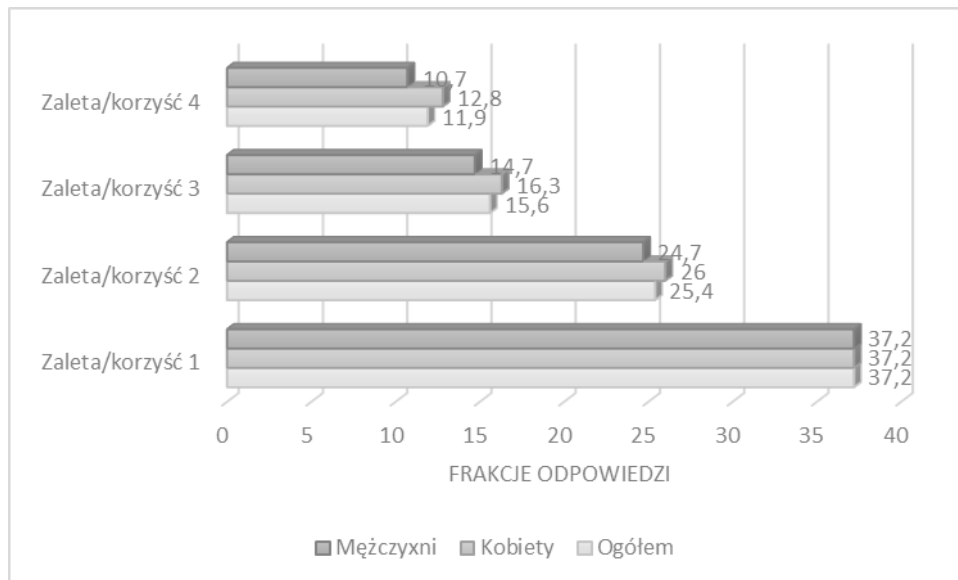


**Wykres 22. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na powody/motywy korzystania z couchsurfingu jako gospodarz**

Objaśnienie: 1 – chęć pomocy/odwdzięczenia się, 2 – perspektywa poznania nowych ludzi, 3 – ciekawość.

*Źródło: opracowanie własne.*

Couchsurferzy-gospodarze najczęściej jako zaletę tej formy turystyki wskazywali możliwość spotkania z ciekawymi ludźmi (96,1%). Korzyść tę wymieniło aż 97,2% kobiet-gospodarzy i 94,6% mężczyzn-gospodarzy. Czerpanie informacji o innych miejscach na świecie jako zaletę korzystania z couchsurfingu wskazało 65,7% respondentów-gospodarzy, 67,9% kobiet-gospodarzy 62,9% mężczyzn-gospodarzy. Przeżycie przygody było zaletą couchsurfingu dla 40,3% ankietowanych couchsurferów-gospodarzy. Tę korzyść wskazało 42,5% kobiet-gospodarzy i 37,5% mężczyzn-gospodarzy. Jako korzyść couchsurfingu perspektywa rewanżu była wskazana przez 30,7% couchsurferów-gospodarzy, 33,5% kobiet-gospodarzy i 27,1% mężczyzn-gospodarzy. Mniej liczne odpowiedzi to: nieprzewidywalność, inne oraz brak zalet lub korzyści (Wykres 23).

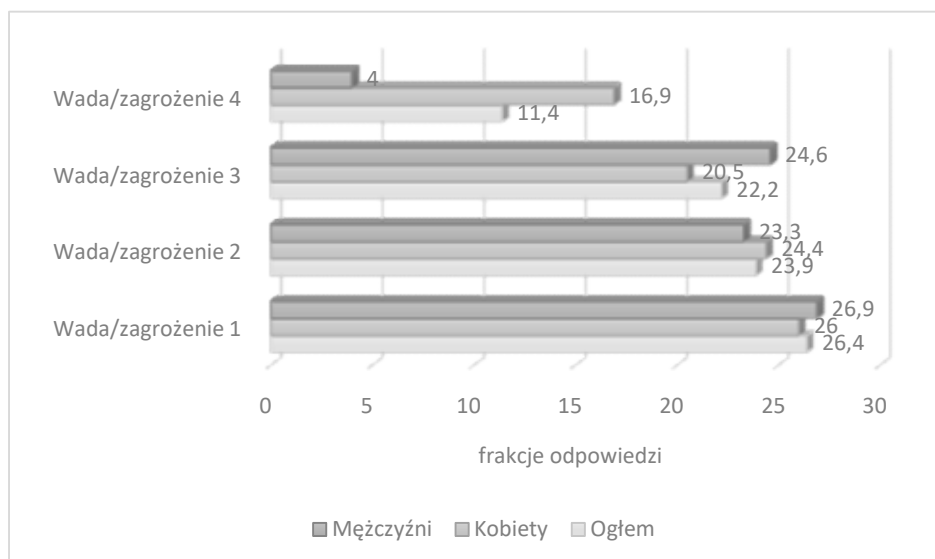


**Wykres 23. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na zalety/korzyści korzystania z couchsurfingu jako gospodarz**

Objaśnienie: 1 – spotkania z ciekawymi ludźmi, 2 – czerpanie informacji o innych miejscach na świecie, 3 – przeżycie przygody, 4 – perspektywa rewanżu.

*Źródło: opracowanie własne.*

Spośród couchsurferów-gospodarzy, 46,1% jako wadę couchsurfingu wskazuje mniejszą swobodę i dyskomfort. Tę wadę wskazuje 46,9% kobiet-gospodarzy oraz 26,9% mężczyzn występujących w roli gospodarza. Możliwość spotkania nieuczciwego gościa (zagrożeniem jest np. kradzież) wymienia jako wadę 41,9% couchsurferów-gospodarzy, 44% kobiet-gospodarzy i 23,3% mężczyzn-gospodarzy. Możliwość spotkania z niesympatycznym gościem jako wadę couchsurfingu podaje 38,9% couchsurferów-gospodarzy, 36,9% kobiet-gospodarzy i 41,3% mężczyzn-gospodarzy. Jednym z ważniejszych zagrożeń związanych z korzystaniem z couchsurfingu dla ankietowanych były niemoralne propozycje ze strony gościa. To zagrożenie wskazało 19,9% couchsurferów-gospodarzy, 30,4% kobiet-gospodarzy i tylko 6,8% mężczyzn-gospodarzy. Mniej popularne odpowiedzi to: negatywne opinie środowiska (rodziny, znajomych), inne oraz brak wad czy zagrożeń (Wykres 24).



**Wykres 24. Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na wady/zagrożenia korzystania z couchsurfingu jako gospodarz**

Objaśnienie: 1 – mniejsza swoboda i dyskomfort, 2 – nieuczciwy gość (np. kradzież itp.),  
3 – niesympatyczny gość, 4 – niemoralne propozycje.

*Źródło: opracowanie własne.*

Wśród badanych gospodarzy główną zaletą i jednocześnie powodem polecenia CS jest możliwość spotkania z ciekawymi ludźmi. Zazwyczaj korzystają oni z platformy Couchsurfingu dłużej niż 2 lata i przyjmują u siebie co najmniej dwoje turystów jednocześnie. Polscy gospodarze najczęściej występują w tej roli najwyżej 5 razy. Ponadto najchętniej przyjmują gości z terenów Europy. Najczęściej przytaczanym motywem korzystania z CS jako gospodarz jest chęć pomocy innym lub perspektywa odwdzięczenia się. Wadą roli gospodarza jest przede wszystkim dyskomfort i mniejsza swoboda w obliczu obecności gościa.

### **3.3. Związki między parametrami charakteryzującymi turystów couchsurfingowych a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi**

Analiza wyników przeprowadzonych badań wskazuje na występowanie istotnych korelacji między częstością korzystania z couchsurfingu a miejscem zamieszkania ( $p < 0,001$ ), wykształceniem ( $p < 0,001$ ), statusem zawodowym ( $p < 0,05$ ) u kobiet oraz wykształceniem ( $p < 0,001$ ) i sytuacją materialną ( $p < 0,05$ ) u mężczyzn (Tabela 7).

**Tabela 7. Związki między częstością korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości**

cecha	kategoria	Ogółem (n=772)			Kobiety (n=459)			Mężczyźni (n=313)		
		≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)	≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)	≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)
wiek	≤26 lat	264 (60,3)	88 (51,8)	82 (50,0)	171 (65,5)	59 (58,4)	61 (62,9)	93 (52,5)	29 (42,0)	21 (31,3)
	27-35 lat	129 (29,5)	59 (34,7)	62 (37,8)	70 (26,8)	30 (29,7)	30 (30,9)	59 (33,3)	29 (42,0)	32 (47,8)
	>35 lat	45 (10,3)	23 (13,5)	20 (12,2)	20 (7,7)	12 (11,9)	6 (6,2)	25 (14,1)	11 (15,9)	14 (20,9)
	$\chi^2$ (p)	7,2 (p>,05)			3,2 (p>,05)			9,5 (p>,05)		
miejsce zamieszkania	V-Cramera (p)	0,07 (p>,05)			0,06 (p>,05)			0,12 (p>,05)		
	miasto ≤20 tys.	83 (19,0)	23 (13,5)	18 (11,0)	58 (22,2)	14 (13,9)	6 (6,2)	25 (14,1)	9 (13,0)	12 (17,9)
	miasto 20-200 tys.	151 (34,5)	45 (26,5)	38 (23,2)	104 (39,9)	27 (26,7)	18 (18,6)	47 (26,6)	18 (26,1)	20 (29,9)
	miasto >200 tys.	204 (46,6)	102 (60)	108 (65,9)	99 (37,9)	60 (59,4)	73 (75,3)	105 (59,3)	42 (60,9)	35 (52,2)
	$\chi^2$ (p)	21,9 (p<,001)			46 (p<,001)			1,4 (p>,05)		
	V-Cramera (p)	0,12 (p<,001)			0,22 (p<,001)			0,05 (p>,05)		
wykształcenie	zas. zawod./średnie	165 (37,7)	32 (18,8)	39 (23,8)	93 (35,6)	14 (13,9)	28 (28,9)	72 (40,7)	18 (26,1)	11 (16,4)
	wyższe	273 (62,3)	138 (81,2)	125 (76,2)	168 (64,4)	87 (86,1)	69 (71,1)	105 (59,3)	51 (73,9)	56 (83,6)
	$\chi^2$ (p)	25,9 (p<,001)			18,3 (p<,001)			15,4 (p<,001)		
	V-Cramera (p)	0,18 (p<,001)			0,19 (p<,001)			0,22 (p<,001)		
stan cywilny	wolny	396 (90,4)	146 (85,9)	149 (90,9)	238 (91,2)	92 (91,1)	93 (95,9)	158 (89,3)	54 (78,3)	56 (83,6)
	zajęty	42 (9,6)	24 (14,1)	15 (9,2)	23 (8,8)	9 (8,9)	4 (4,1)	19 (10,7)	15 (21,7)	11 (16,4)
	$\chi^2$ (p)	2,9 (p>,05)			2,7 (p>,05)			5,0 (p>,05)		
	V-Cramera (p)	0,06 (p>,05)			0,07 (p>,05)			0,13 (p>,05)		
status zawodowy	uczni/student	204 (46,6)	62 (36,5)	63 (38,4)	136 (52,1)	37 (36,6)	47 (48,5)	68 (38,4)	25 (36,2)	16 (23,9)
	pracuje zawod.	234 (53,4)	108 (63,5)	101 (61,6)	125 (47,9)	64 (63,4)	50 (51,6)	109 (61,6)	44 (63,8)	51 (76,1)
	$\chi^2$ (p)	6,7 (p<,05)			7,1 (p<,05)			4,8 (p>,05)		
	V-Cramera (p)	0,09 (p<,05)			0,12 (p<,05)			0,12 (p>,05)		
sytuacja materialna	przeciętna i poniżej	160 (36,5)	63 (37,1)	58 (35,4)	105 (40,2)	49 (48,5)	31 (32)	55 (31,1)	14 (20,3)	27 (40,3)
	powyżej przeciętnej	278 (63,5)	107 (62,9)	106 (64,6)	156 (59,8)	52 (51,5)	66 (68)	122 (68,9)	55 (79,7)	40 (59,7)
	$\chi^2$ (p)	0,1 (p>,05)			5,7 (p>,05)			6,6 (p<,05)		
	V-Cramera (p)	0,01 (p>,05)			0,11 (p>,05)			0,14 (p<,05)		

Objaśnienie: n – liczbień badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gość zwiększa się wraz z wielkością miejscowości pochodzenia ankietowanych. Wyjątkiem jest wariant “5 lub mniej razy” w grupie kobiet (najczęściej korzystały z niego respondentki ze średnich miejscowości). Związki pomiędzy zmiennymi są istotne statystycznie w przypadku ogółu badanych oraz w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie stwierdzono istotności statystycznej.

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gość jest większa u badanych z wyższym wykształceniem niż z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Wykazano statystyczną istotność we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gość jest większa u osób pracujących zawodowo w porównaniu z grupą uczniów i studentów. Wyjątkiem jest wariant “5 lub mniej razy”, który w grupie kobiet zaznaczyło więcej uczniów i studentów niż osób pracujących. Wykazano istotność statystyczną zarówno w grupie ogółu badanych, jak i w grupie kobiet. W grupie mężczyzn istotności statystycznej w związkach między zmiennymi nie wykazano.

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gość jest większa u osób subiektywnie oceniających swoją sytuację finansową jako lepszą niż przeciętna, w porównaniu do osób o sytuacji finansowej przeciętnej lub poniżej przeciętnej. Istotność statystyczną wykazano tylko w grupie mężczyzn.

Wśród badanych gości obu płci zidentyfikowano znamienne statystycznie związki długości korzystania z couchsurfingu z wiekiem ( $p < 0,001$ ), wykształceniem ( $p < 0,001$ ), stanem cywilnym ( $p < 0,01$ ), statusem zawodowym ( $p < 0,001$ ), a w grupie kobiet również z miejscem zamieszkania ( $p < 0,001$ ) (Tabela 8).

**Tabela 8. Związki między długością czasu korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości**

cecha	kategoria	Ogółem (n=772)			Kobiety (n=459)			Mężczyźni (n=313)		
		<1 roku n (%)	1-2 lat n (%)	>2 lat n (%)	<1 roku n (%)	1-2 lat n (%)	>2 lat n (%)	<1 roku n (%)	1-2 lat n (%)	>2 lat n (%)
wiek	≤26 lat	177 (73,8)	119 (71,3)	138 (37,8)	121 (81,8)	80 (72,7)	90 (44,8)	56 (60,9)	39 (68,4)	48 (29,3)
	27-35 lat	43 (17,9)	32 (19,2)	175 (48,0)	17 (11,5)	22 (20,0)	91 (45,3)	26 (28,3)	10 (17,5)	84 (51,2)
	>35 lat	20 (8,3)	16 (9,6)	52 (14,3)	10 (6,8)	8 (7,3)	20 (10,0)	10 (10,9)	8 (14)	32 (19,5)
	$\chi^2$ (p)	<b>101,0 (&lt;.001)</b>								
	V-Cramera (p)	<b>0,25 (&lt;.001)</b>								
miejsce zamieszkania	miało ≤20 tys.	50 (20,8)	32 (19,2)	42 (11,5)	37 (25,0)	18 (16,4)	23 (11,4)	13 (14,1)	14 (24,6)	19 (11,6)
	miało 20-200 tys.	89 (37,1)	54 (32,3)	91 (24,9)	62 (41,9)	36 (32,7)	51 (25,4)	27 (29,4)	18 (31,6)	40 (24,4)
	miało >200 tys.	101 (42,1)	81 (48,5)	232 (63,6)	49 (33,1)	56 (50,9)	127 (63,2)	52 (56,5)	25 (43,9)	105 (64)
	$\chi^2$ (p)	<b>30,2 (&lt;.001)</b>								
	V-Cramera (p)	<b>0,14 (&lt;.001)</b>								
wykształcenie	zas. zawod./średnie	128 (53,3)	59 (35,3)	49 (13,4)	81 (54,7)	32 (29,1)	22 (11,0)	47 (51,1)	27 (47,4)	27 (16,5)
	wyższe	112 (46,7)	108 (64,7)	316 (86,6)	67 (45,3)	78 (70,9)	179 (89,1)	45 (48,9)	30 (52,6)	137 (83,5)
	$\chi^2$ (p)	<b>114,1 (&lt;.001)</b>								
	V-Cramera (p)	<b>0,38 (&lt;.001)</b>								
stan cywilny	wolny	227 (94,6)	157 (94)	307 (84,1)	139 (93,9)	107 (97,3)	177 (88,1)	88 (95,7)	50 (87,7)	130 (79,3)
	zajęty	13 (5,4)	10 (6,0)	58 (15,9)	9 (6,1)	3 (2,7)	24 (11,9)	4 (4,4)	7 (12,3)	34 (20,7)
	$\chi^2$ (p)	<b>22,0 (&lt;.001)</b>								
	V-Cramera (p)	<b>0,17 (&lt;.001)</b>								
status zawodowy	uczeń/student	142 (59,2)	87 (52,1)	100 (27,4)	97 (65,5)	56 (50,9)	67 (33,3)	45 (48,9)	31 (54,4)	33 (20,1)
	pracuje zawod.	98 (40,8)	80 (47,9)	265 (72,6)	51 (34,5)	54 (49,1)	134 (66,7)	47 (51,1)	26 (45,6)	131 (79,9)
	$\chi^2$ (p)	<b>68,9 (&lt;.001)</b>								
	V-Cramera (p)	<b>0,3 (&lt;.001)</b>								
sytuacja materialna	przebiegła i poniżej	94 (39,2)	70 (41,9)	117 (32,1)	64 (43,2)	52 (47,3)	69 (34,3)	30 (32,6)	18 (31,6)	48 (29,3)
	powyżej przebiegłej	146 (60,8)	97 (58,1)	248 (68)	84 (56,8)	58 (52,7)	132 (65,7)	62 (67,4)	39 (68,4)	116 (70,7)
	$\chi^2$ (p)	<b>6,0 (&gt;.05)</b>								
	V-Cramera (p)	<b>0,09 (&gt;.05)</b>								

Objaśnienie: n – liczebność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.



Stwierdzono, iż okres korzystania z couchsurfingu jako gość jest krótszy wraz z wiekiem respondentów. Wyjątkiem jest wariant “2 lata i dłużej” w przypadku ogółu badanych oraz w grupach kobiet i mężczyzn, który najczęściej zaznaczały osoby ze średniej grupy wiekowej. Istotność statystyczną wykazano we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, iż okres korzystania z couchsurfingu jako gość rośnie wraz z wielkością miejsca zamieszkania respondentów. Wyjątkiem jest grupa kobiet, w której wariant “<1 roku” najliczniej zaznaczały osoby ze średnich miast. Istotność statystyczną wykazano w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Stwierdzono, iż wraz ze wzrostem długości okresu korzystania z couchsurfingu jako gość rośnie liczba osób z wyższym wykształceniem i maleje liczba osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim. Wykazano istotność statystyczną we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, iż wraz ze wzrostem długości okresu korzystania z couchsurfingu jako gość maleje udział respondentów o stanie “wolny”, a wzrasta udział badanych o statusie “zajęty”. Wyjątkiem jest grupa kobiet, gdzie najwięcej respondentek o statusie “wolna” zaznaczyło wariant “1-2 lat” i jednocześnie najmniej respondentek o statusie “zajęta” zaznaczyło ten wariant. Wykazano istotność statystyczną we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, iż wraz ze wzrostem okresu korzystania z couchsurfingu jako gość rośnie udział respondentów pracujących zawodowo i maleje udział badanych uczących się lub studiujących. Wyjątkiem jest grupa mężczyzn, w której uczniowie i studenci najczęściej zaznaczali wariant “1-2 lat”. Wykazano istotność statystyczną we wszystkich badanych grupach respondentów.

Wśród badanych odnotowano także istotne związki miejsca korzystania z couchsurfingu z wiekiem ( $p < 0,001$ ), miejscem zamieszkania ( $p < 0,01$ ), statusem zawodowym ( $p < 0,001$ ) w przypadku kobiet oraz z wykształceniem ( $p < 0,001$ ) w przypadku mężczyzn (Tabela 9).

**Tabela 9. Związki między miejscem korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości**

cecha	kategoria	Ogółem (n=772)			Kobiety (n=459)			Mężczyźni (n=313)		
		w Pol. n (%)	w Euro. n (%)	poza Euro. n (%)	w Pol. n (%)	w Euro. n (%)	poza Euro. n (%)	w Pol. n (%)	w Euro. n (%)	poza Euro. n (%)
wiek	≤26 lat	42 (50,0)	351 (60,0)	41 (39,8)	18 (56,3)	248 (65,4)	25 (52,1)	24 (46,2)	103 (50,0)	16 (29,1)
	27-35 lat	28 (33,3)	184 (31,5)	38 (36,9)	10 (31,3)	108 (28,5)	12 (25,0)	18 (34,6)	76 (36,9)	26 (47,3)
	>35 lat	14 (16,7)	50 (8,6)	24 (23,3)	4 (12,5)	23 (6,1)	11 (22,9)	10 (19,2)	27 (13,1)	13 (23,6)
	$\chi^2$ (p)		<b>24,5 (&lt;.001)</b>			<b>13,2 (0,01)</b>			<b>9,2 (&gt;.05)</b>	
	V-Cramera (p)		<b>0,13 (&lt;.001)</b>			<b>0,14 (0,01)</b>			<b>0,12 (&gt;.05)</b>	
miejsce zamieszkania	miało ≤20 tys.	16 (19,1)	94 (16,1)	14 (13,6)	6 (18,8)	65 (17,2)	7 (14,6)	10 (19,2)	29 (14,1)	7 (12,7)
	miało 20-200 tys.	35 (41,7)	168 (28,7)	31 (30,1)	19 (59,4)	109 (28,8)	21 (43,8)	16 (30,8)	59 (28,6)	10 (18,2)
	miało >200 tys.	33 (39,3)	323 (55,2)	58 (56,3)	7 (21,9)	205 (54,1)	20 (41,7)	26 (50,0)	118 (57,3)	38 (69,1)
	$\chi^2$ (p)		8,5 (>.05)			<b>17,7 (&lt;.01)</b>			<b>4,8 (&gt;.05)</b>	
	V-Cramera (p)		0,07 (>.05)			<b>0,14 (&lt;.01)</b>			<b>0,09 (&gt;.05)</b>	
wykształcenie	zas. zawod./średnie	30 (35,7)	191 (32,7)	15 (14,6)	11 (34,4)	115 (30,3)	9 (18,8)	19 (36,5)	76 (36,9)	6 (10,9)
	wyższe	54 (64,3)	394 (67,4)	88 (85,4)	21 (65,6)	264 (69,7)	39 (81,3)	33 (63,5)	130 (63,1)	49 (89,1)
	$\chi^2$ (p)		<b>16,5 (&lt;.001)</b>			3,4 (>.05)			<b>16,2 (&lt;.001)</b>	
	V-Cramera (p)		<b>0,14 (&lt;.001)</b>			0,08 (>.05)			<b>0,21 (&lt;.001)</b>	
stan cywilny	wolny	75 (89,3)	525 (89,7)	91 (88,4)	28 (87,5)	352 (92,9)	43 (89,6)	47 (90,4)	173 (84,0)	48 (87,3)
	zajęty	9 (10,7)	60 (10,3)	12 (11,7)	4 (12,5)	27 (7,1)	5 (10,4)	5 (9,6)	33 (16,0)	7 (12,7)
	$\chi^2$ (p)		0,2 (>.05)			1,5 (>.05)			<b>1,6 (&gt;.05)</b>	
	V-Cramera (p)		0,02 (>.05)			0,06 (>.05)			<b>0,07 (&gt;.05)</b>	
status zawodowy	uczeń/student	42 (50,0)	268 (45,8)	19 (18,5)	19 (59,4)	195 (51,5)	6 (12,5)	23 (44,2)	73 (35,4)	13 (23,6)
	pracuje zawod.	42 (50,0)	317 (54,2)	84 (81,6)	13 (40,6)	184 (48,6)	42 (87,5)	29 (55,8)	133 (64,6)	42 (76,4)
	$\chi^2$ (p)		<b>31,5 (&lt;.001)</b>			<b>31,0 (&lt;.001)</b>			<b>5,2 (&gt;.05)</b>	
	V-Cramera (p)		<b>0,19 (&lt;.001)</b>			<b>0,25 (&lt;.001)</b>			<b>0,13 (&gt;.05)</b>	
sytuacja materialna	przeciętna i poniżej	28 (33,3)	224 (38,3)	29 (28,2)	12 (37,5)	155 (40,9)	18 (37,5)	16 (30,8)	69 (33,5)	11 (20,0)
	powyżej przeciętnej	56 (66,7)	361 (61,7)	74 (71,8)	20 (62,5)	224 (59,1)	30 (62,5)	36 (69,2)	137 (66,5)	44 (80,0)
	$\chi^2$ (p)		4,4 (>.05)			0,3 (>.05)			<b>4,0 (&gt;.05)</b>	
	V-Cramera (p)		0,07 (>.05)			0,03 (>.05)			<b>0,11 (&gt;.05)</b>	

Objaśnienie: n – liczebność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Wykazano, iż zarówno w grupie osób korzystających z couchsurfingu jako gość przede wszystkim na terenie Polski, jak i tych podróżujących zazwyczaj po Europie oraz wśród badanych głównie podróżujących poza Europą, najliczniejszym zbiorem badanych były osoby w najniższym przedziale wiekowym (26 lat i młodszy). Na drugim miejscu osoby w średnim przedziale wiekowym (27-35 lat), a na trzecim i ostatnim - najstarsi respondenci (powyżej 35 roku życia). Dotyczy to zarówno ogółu badanych, jak i grupy kobiet, a także grupy mężczyzn. Wyjątkiem jest wariant "poza Europą" w grupie mężczyzn, który zaznaczyło najwięcej badanych ze średniej grupy wiekowej. Istotność statystyczną wykazano w grupie ogółu badanych, a także w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Wykazano, iż w grupie ogółu badanych, a także w grupie kobiet i grupie mężczyzn osoby z największych miejscowości najliczniej jako goście korzystają z couchsurfingu najczęściej na terenie Polski, na drugim miejscu na terenie Europy, a na trzecim na terenach poza Europą. W przypadku osób ze średnich miejscowości, w grupie wszystkich badanych i w grupie kobiet, najczęściej podróżowano po Polsce. Drugą najliczniejszą odpowiedzią była opcja "poza Europą", a na trzecim miejscu wariant "w Europie".

Osoby z małych miejscowości wśród ogółu badanych i w grupie mężczyzn najliczniej zaznaczały wariant "poza Europą, na drugim miejscu "w Europie", natomiast najmniej liczną wśród zaznaczonych była odpowiedź "w Polsce". W grupie kobiet z małych miejscowości najwięcej podróżowano na terenie Europy, później poza Europą, na końcu po terenie Polski. Istotność statystyczną wykazano w grupie kobiet. W grupie ogółu badanych oraz w grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej związków pomiędzy badanymi zmiennymi.

Wykazano, iż w grupie ogółu badanych, a także w grupie kobiet osoby z wyższym wykształceniem jako goście korzystają z couchsurfingu najczęściej poza Europą, w drugiej kolejności w Europie, a na trzecim miejscu w Polsce. W obu tych grupach osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim najczęściej podróżowały po Polsce,

rzadziej po Europie, a najrzadziej poza Europą. W grupie mężczyzn osoby w wyższym wykształceniu najczęściej z CS jako goście korzystały poza Europą, rzadziej w Polsce i najrzadziej w Europie. W tej samej grupie osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim najczęściej podróżowały przy pomocy couchsurfingu po Europie, rzadziej w Polsce i najrzadziej poza Europą. Istotność statystyczną związków pomiędzy zmiennymi wykazano w przypadku ogółu badanych, a także w grupie mężczyzn. W grupie kobiet nie wykazano istotności statystycznej.

Stwierdzono, iż w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet, a także w grupie mężczyzn, im szerszy obszar podróżowania w wariancie odpowiedzi, tym większy udział osób pracujących zawodowo i tym mniejszy udział uczniów i studentów. I tak, osoby pracujące zawodowo, we wszystkich trzech grupach, najchętniej korzystali z couchsurfingu jako gość poza Europą, a najrzadziej w Polsce. Natomiast uczniowie i studenci najczęściej podróżowali za pomocą couchsurfingu na terenie Polski, a najrzadziej poza Europą. W grupach ogółu badanych oraz kobiet wykazano istotność statystyczną związków między zmiennymi.

Wśród badanych niektóre cechy statusu społeczno-demograficznego różnicowały także sposób korzystania z couchsurfingu. Indywidualnie najczęściej podróżowali mężczyźni w wieku 25-35 lat, a grupowo najmłodszy badani ( $p < 0,05$ ). Sposób podróżowania istotnie wiązał się także ze stanem cywilnym ( $p < 0,05$  u kobiet i  $p < 0,01$  u mężczyzn). Osoby stanu wolnego obojga płci statystycznie istotnie częściej podróżowały w pojedynkę niż w grupach. U osób w związkach małżeńskich dostrzeżono odwrotne tendencje (Tabela 10).

**Tabela 10. Związki między sposobem korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości**

cecha	kategoria	Ogółem (n=772)		Kobiety (n=459)		Mężczyźni (n=313)	
		indywidualnie n (%)	grupowo n (%)	indywidualnie n (%)	grupowo n (%)	indywidualnie n (%)	grupowo n (%)
		wiek					
	≤26 lat	147 (49,5)	287 (60,4)	87 (60,4)	204 (64,8)	60 (39,2)	83 (51,9)
	27-35 lat	114 (38,4)	136 (28,6)	43 (29,9)	87 (27,6)	71 (46,4)	49 (30,6)
	>35 lat	36 (12,1)	52 (11,0)	14 (9,7)	24 (7,6)	22 (14,4)	28 (17,5)
	$\chi^2$ (p)	9,4 (<,01)		1,0 (>,05)		8,3 (<,05)	
	V-Cramera (p)	0,11 (<,01)		0,05 (>,05)		0,16 (<,05)	
miejsce zamieszkania	miasto ≤20 tys.	42 (14,1)	82 (17,3)	18 (12,5)	60 (19,1)	24 (15,7)	22 (13,8)
	miasto 20-200 tys.	92 (31,0)	142 (29,9)	49 (34,0)	100 (31,8)	43 (28,1)	42 (26,3)
	miasto >200 tys.	163 (54,9)	251 (52,8)	77 (53,5)	155 (49,2)	86 (56,2)	96 (60,0)
	$\chi^2$ (p)	1,3 (>,05)		3,1 (>,05)		0,5 (>,05)	
	V-Cramera (p)	0,04 (>,05)		0,08 (>,05)		0,04 (>,05)	
wykształcenie	zas. zawod./średnie	94 (31,7)	142 (29,9)	38 (26,4)	97 (30,8)	56 (36,6)	45 (28,1)
	wyższe	203 (68,4)	333 (70,1)	106 (73,6)	218 (69,2)	97 (63,4)	115 (71,9)
	$\chi^2$ (p)	0,3 (>,05)		0,9 (>,05)		2,6 (>,05)	
	V-Cramera (p)	0,02 (>,05)		0,04 (>,05)		0,09 (>,05)	
		wolny	279 (93,9)	412 (86,7)	138 (95,8)	285 (90,5)	141 (92,2)
stan cywilny	zajęty	18 (6,1)	63 (13,3)	6 (4,2)	30 (9,5)	12 (7,8)	33 (20,6)
	$\chi^2$ (p)	10,8 (<,01)		4,4 (<,05)		10,8 (<,01)	
	V-Cramera (p)	0,11 (<,01)		0,09 (<,05)		0,18 (<,01)	
status zawodowy	uczeń/student	109 (36,7)	220 (46,3)	62 (43,1)	158 (50,2)	47 (30,7)	62 (38,8)
	pracuje zawod.	188 (63,3)	255 (53,7)	82 (56,9)	157 (49,8)	106 (69,3)	98 (61,3)
	$\chi^2$ (p)	7,0 (<,01)		2,0 (>,05)		2,2 (>,05)	
	V-Cramera (p)	0,09 (<,01)		0,07 (>,05)		0,08 (>,05)	
		przejęta i poniżej	113 (38,1)	168 (35,4)	62 (43,1)	123 (39,1)	51 (33,3)
sytuacja materialna	powyżej przejętej	184 (62,0)	307 (64,6)	82 (56,9)	192 (61,0)	102 (66,7)	115 (71,9)
	$\chi^2$ (p)	0,6 (>,05)		0,7 (>,05)		1,0 (>,05)	
	V-Cramera (p)	0,03 (>,05)		0,04 (>,05)		0,06 (>,05)	

Objaśnienie: n – liczbie osób badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Stwierdzono, iż chęć podróżowania indywidualnie jako gość couchsurfingu maleje wraz z wiekiem ankietowanych. Zarówno w grupie ogółu badanych, jak i w grupie kobiet i grupie mężczyzn. Wyjątkiem jest ta grupa mężczyzn, w której indywidualni couchsurferzy-goście to najczęściej osoby w przedziale wiekowym 27-35 lat, na drugim miejscu 26 lat lub starsi, a najrzadziej osoby powyżej 35 roku życia. Wykazano istotność statystyczną w grupie ogółu badanych oraz wśród mężczyzn.

Stwierdzono, iż zarówno wśród badanych korzystających z couchsurfingu indywidualnie jako gość, jak i tych podróżujących grupowo, znaczna większość respondentów to osoby o statusie “wolny/wolna”. Dotyczy to ogółu badanych, grupy kobiet oraz grupy mężczyzn. Ponadto we wszystkich trzech badanych grupach osoby “zajęte” wolały podróżować grupowo, a “wolne” indywidualnie. W każdej z badanych grup wykazano istotność statystyczną związków między zmiennymi.

Wykazano, iż w grupie ogółu badanych, a także w grupie kobiet i grupie mężczyzn, osoby pracujące zawodowo chętniej korzystały z couchsurfingu jako gość indywidualnie, a uczniowie i studenci grupowo. Wyjątkiem jest grupa kobiet, w której grupowo podróżuje minimalnie więcej osób wciąż kształcących się niż pracujących. Wykazano istotność statystyczną w przypadku związków pomiędzy zmiennymi w grupie ogółu badanych. W grupie kobiet oraz grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Wśród badanych gości dostrzeżono znamienne korelacje między rekomendacjami korzystania z couchsurfingu a wiekiem ( $p < 0,001$ ), miejscem zamieszkania ( $p < 0,001$ ) oraz wykształceniem ( $p < 0,01$ ). Dotyczy to jednak wyłącznie grup żeńskich (Tabela 11).

**Tabela 11. Związki między rekomendacjami korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości**

cecha	kategoria	Ogółem (n=768)			Kobiety (n=459)			Mężczyźni (n=309)		
		tak, ciekaw. ludzi n (%)	tak, niskie koszty n (%)	tak, inne n (%)	tak, ciekaw. ludzi n (%)	tak, niskie koszty n (%)	tak, inne n (%)	tak, ciekaw. ludzi n (%)	tak, niskie koszty n (%)	tak, inne n (%)
wiek	≤26 lat	336 (55,3)	82 (67,2)	14 (36,8)	231 (62,9)	55 (75,3)	5 (26,3)	105 (43,6)	27 (55,1)	9 (47,4)
	27-35 lat	198 (32,6)	30 (24,6)	20 (52,6)	101 (27,5)	17 (23,3)	12 (63,2)	97 (40,3)	13 (26,5)	8 (42,1)
	>35 lat	74 (12,2)	10 (8,2)	4 (10,5)	35 (9,5)	1 (1,4)	2 (10,5)	39 (16,2)	9 (18,4)	2 (10,5)
	$\chi^2$ (p)		13,6 (<0,01)			20,9 (<0,001)			4,0 (>0,05)	
miejsce zamieszkania	V-Cramera (p)		0,09 (<0,01)			0,15 (<0,001)			0,08 (>0,05)	
	miasto ≤20 tys.	88 (14,5)	34 (27,9)	2 (5,3)	51 (13,9)	27 (37)	0 (0,0)	37 (15,4)	7 (14,3)	2 (10,5)
	miasto 20-200 tys.	187 (30,8)	38 (31,2)	5 (13,2)	122 (33,2)	24 (32,9)	3 (15,8)	65 (27,0)	14 (28,6)	2 (10,5)
	miasto >200 tys.	333 (54,8)	50 (41)	31 (81,6)	194 (52,9)	22 (30,1)	16 (84,2)	139 (57,7)	28 (57,1)	15 (79,0)
	$\chi^2$ (p)		27,0 (<0,001)			34,5 (<0,001)			4,0 (>0,05)	
wykształcenie	V-Cramera (p)		0,13 (<0,001)			0,19 (<0,001)			0,08 (>0,05)	
	zas. zawod./średnie	174 (28,6)	50 (41,0)	10 (26,3)	105 (28,6)	29 (39,7)	1 (5,3)	69 (28,6)	21 (42,9)	9 (47,4)
	wyższe	434 (71,4)	72 (59,0)	28 (73,7)	262 (71,4)	44 (60,3)	18 (94,7)	172 (71,4)	28 (57,1)	10 (52,6)
	$\chi^2$ (p)		7,3 (<0,05)			10,8 (<0,01)			5,7 (>0,05)	
	V-Cramera (p)		0,1 (<0,05)			0,14 (<0,01)			0,14 (>0,05)	
stan cywilny	wolny	547 (90)	109 (89,3)	32 (84,2)	339 (92,4)	69 (94,5)	15 (79)	208 (86,3)	40 (81,6)	17 (89,5)
	zajęty	61 (10)	13 (10,7)	6 (15,8)	28 (7,6)	4 (5,5)	4 (21,1)	33 (13,7)	9 (18,4)	2 (10,5)
	$\chi^2$ (p)		1,1 (>0,05)			3,9 (>0,05)			0,9 (>0,05)	
	V-Cramera (p)		0,04 (>0,05)			0,11 (>0,05)			0,06 (>0,05)	
status zawodowy	uczeń/student	245 (40,3)	66 (54,1)	16 (42,1)	170 (46,3)	43 (58,9)	7 (36,8)	75 (31,1)	23 (46,9)	9 (47,4)
	pracuje zawod.	363 (59,7)	56 (45,9)	22 (57,9)	197 (53,7)	30 (41,1)	12 (63,2)	166 (68,9)	26 (53,1)	10 (52,6)
	$\chi^2$ (p)		7,8 (<0,05)			4,9 (>0,05)			5,8 (>0,05)	
	V-Cramera (p)		0,1 (<0,05)			0,1 (>0,05)			0,14 (>0,05)	
sytuacja materialna	przebiegła i poniżej	218 (35,9)	46 (37,7)	15 (39,5)	147 (40,1)	28 (38,4)	10 (52,6)	71 (29,5)	18 (36,7)	5 (26,3)
	powyżej przebiegłej	390 (64,1)	76 (62,3)	23 (60,5)	220 (60)	45 (61,6)	9 (47,4)	170 (70,5)	31 (63,3)	14 (73,7)
	$\chi^2$ (p)		0,3 (>0,05)			1,3 (>0,05)			1,2 (>0,05)	
	V-Cramera (p)		0,02 (>0,05)			0,05 (>0,05)			0,06 (>0,05)	

Objaśnienie: n – liczność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Wykazano, iż zarówno w grupie ogółu badanych, jak i w grupie kobiet oraz grupie mężczyzn, najwięcej osób w wieku 26 lub młodszych, poleciłoby korzystanie z couchsurfingu jako gość głównie ze względu na niskie koszty, rzadziej ze względu na ciekawych ludzi i najrzadziej podając inne powody. Natomiast osoby w średnim przedziale wiekowym, poleciłyby tę formę podróżowania głównie ze względu na tzw. "inne" powody, rzadziej dla ciekawych ludzi, najrzadziej ze względu na niskie koszty. Respondenci w wieku 35 lat lub starsi, w grupie ogółu badanych najczęściej zaznaczali wariant "dla ciekawych ludzi", rzadziej "inne powody" i najrzadziej "z powodu niskich kosztów". W grupie kobiet najchętniej zaznaczano wariant "inne powody", na drugim miejscu "dla ciekawych ludzi" i na trzecim "z powodu niskich kosztów". Wśród mężczyzn w tym przedziale wiekowym najczęściej zaznaczano opcję "z powodu niskich kosztów", rzadziej opcję "dla ciekawych ludzi", najrzadziej wariant "inne powody". Istotność statystyczną stwierdzono w grupie ogółu badanych, a także w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Stwierdzono, iż zarówno w grupie ogółu badanych, jak i w grupie kobiet oraz grupie mężczyzn, najwięcej osób pochodzących z dużych miast poleciłoby korzystanie z couchsurfingu jako gość głównie ze względu na tzw. "inne powody", rzadziej dla ciekawych ludzi i najrzadziej z powodu niskich kosztów. Osoby pochodzące ze średnich miejscowości poleciłyby tę formę podróżowania głównie ze względu na niskie koszty, rzadziej dla ciekawych ludzi i najrzadziej z innych powodów. Respondenci zamieszkujący małe miejscowości najczęściej zaznaczali wariant "z powodu niskich kosztów", rzadziej "dla ciekawych ludzi" i najrzadziej "inne powody". Wyjątek stanowi grupa mężczyzn, którzy najliczniej wskazywali wariant "dla ciekawych ludzi", na drugim miejscu "z powodu niskich kosztów". Ponadto w grupie kobiet, w ogóle nie wskazano wariantu "inne powody". Istotność statystyczną wykazano w grupie ogółu



badanych, a także w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie stwierdzono istotności statystycznej związków pomiędzy zmiennymi.

Wykazano, iż w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet, badani z wyższym wykształceniem poleciłoby korzystanie z couchsurfingu jako gość głównie ze względu na tzw. "inne powody", rzadziej dla ciekawych ludzi i najrzadziej z powodu niskich kosztów. W obu grupach osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim najczęściej wskazywały wariant "z powodu niskich kosztów", rzadziej "dla ciekawych ludzi" i najrzadziej "inne powody". W grupie mężczyzn, wśród osób z wyższym wykształceniem, najchętniej zaznaczano wariant "dla ciekawych ludzi", na drugim miejscu "z powodu niskich kosztów", na trzecim miejscu "inne powody". Mężczyźni z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim poleciłoby couchsurfing jako goście głównie ze względu na tzw. "inne powody", rzadziej z powodu niskich kosztów i najrzadziej dla ciekawych ludzi. Istotność statystyczną związków pomiędzy zmiennymi wykazano w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

W grupie ogółu badanych osoby pracujące zawodowo najchętniej poleciłyby rolę gościa couchsurfingowego z powodu możliwości poznania ciekawych ludzi, rzadziej z "innych powodów" i najrzadziej z powodu niskich kosztów. Uczniowie i studenci natomiast najczęściej z powodu niskich kosztów, na drugim miejscu z "innych powodów" i na końcu dla ciekawych ludzi. W grupie kobiet pracujących zawodowo najchętniej zaznaczano wariant "inne powody", rzadziej "dla ciekawych ludzi", najrzadziej z powodu niskich kosztów". Uczennice oraz studentki najczęściej zaznaczały opcję "z powodu niskich kosztów", na drugim miejscu "dla ciekawych ludzi", na trzecim "inne powody". W grupie mężczyzn pracujących zawodowo najchętniej polecano rolę gościa CS ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi, następnie z powodu niskich kosztów i wreszcie z tzw. innych powodów. Mężczyźni wciąż

kształcający się najliczniej wskazywali wariant “inne powody”, następnie “z powodu niskich kosztów” i na końcu “dla ciekawych ludzi”. Wykazano istotność statystyczną w grupie ogółu badanych. W grupach tak kobiet, jak i mężczyzn nie stwierdzono istotności statystycznej związków między zmiennymi.

### **3.4. Związki między parametrami charakteryzującymi couchsurferów gospodarzy a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi**

W grupie respondentów gospodarzy obojga płci odnotowano istotne związki częstości korzystania z couchsurfingu z wiekiem ( $p < 0,001$ ), miejscem zamieszkania ( $p < 0,01$  u kobiet i  $p < 0,001$  u mężczyzn), wykształceniem ( $p < 0,01$  u kobiet i  $p < 0,001$  u mężczyzn) i statusem zawodowym ( $p < 0,01$  u kobiet i  $p < 0,001$  u mężczyzn), a w odniesieniu do badanych mężczyzn także ze stanem cywilnym ( $p < 0,05$ ) (Tabela 12).

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz rośnie wraz z wiekiem respondentów. Opcja “chcę gościć” jest najpopularniejszą odpowiedzią wśród osób z najmłodszej grupy badanych. Związki pomiędzy zmiennymi są statystycznie istotne we wszystkich badanych grupach respondentów.

**Tabela 12. Związki między częstotliwością korzystania z couchsurfingu jako gospodarz a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy**

cecha	kategoria	Ogółem (n=648)				Kobiety (n=361)				Mężczyźni (n=287)			
		≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)	chce gościć n (%)	≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)	chce gościć n (%)	≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)	chce gościć n (%)
wiek	≤26 lat	232 (59,5)	32 (34,8)	32 (27,4)	38 (77,6)	149 (63,7)	17 (41,5)	22 (40,7)	28 (87,5)	83 (53,2)	15 (29,4)	10 (15,9)	10 (58,8)
	27-35 lat	122 (31,3)	46 (50,0)	60 (51,3)	4 (8,2)	71 (30,3)	20 (48,8)	18 (33,3)	0 (0,0)	51 (32,7)	26 (51,0)	42 (66,7)	4 (23,5)
	>35 lat	36 (9,2)	14 (15,2)	25 (21,4)	7 (14,3)	14 (6)	4 (9,8)	14 (25,9)	4 (12,5)	22 (14,1)	10 (19,6)	11 (17,5)	3 (17,7)
	$\chi^2$ (p)	71,3 (<,001)											
	V-Cramera (p)	0,23 (<,001)											
miejsce zamieszkania	miasto ≤20 tys.	70 (18,0)	14 (15,2)	10 (8,6)	10 (20,4)	50 (21,4)	2 (4,9)	6 (11,1)	7 (21,9)	20 (12,8)	12 (23,5)	4 (6,4)	3 (17,7)
	miasto 20-200 tys.	128 (32,8)	16 (17,4)	19 (16,2)	22 (44,9)	76 (32,5)	10 (24,4)	13 (24,1)	15 (46,9)	52 (33,3)	6 (11,8)	6 (9,5)	7 (41,2)
	miasto >200 tys.	192 (49,2)	62 (67,4)	88 (75,2)	17 (34,7)	108 (46,2)	29 (70,7)	35 (64,8)	10 (31,3)	84 (53,9)	33 (64,7)	53 (84,1)	7 (41,2)
	$\chi^2$ (p)	41,5 (<,001)											
	V-Cramera (p)	0,18 (<,001)											
wykształcenie	zas. zawod./średnie	120 (30,8)	18 (19,6)	14 (12,0)	22 (44,9)	65 (27,8)	9 (22,0)	8 (14,8)	14 (43,8)	55 (35,3)	9 (17,7)	6 (9,5)	8 (47,1)
	wyższe	270 (69,2)	74 (80,4)	103 (88,0)	27 (55,1)	169 (72,2)	32 (78,1)	46 (85,2)	18 (56,3)	101 (64,7)	42 (82,4)	57 (90,5)	9 (52,9)
	$\chi^2$ (p)	28,5 (<,001)											
	V-Cramera (p)	0,20 (<,001)											
			0,16 (<,01)										
stan cywilny	wolny	357 (91,5)	74 (80,4)	96 (82,1)	44 (89,8)	217 (92,7)	36 (87,8)	47 (87,0)	30 (93,8)	140 (89,7)	38 (74,5)	49 (77,8)	14 (82,4)
	zajęty	33 (8,5)	18 (19,6)	21 (18,0)	5 (10,2)	17 (7,3)	5 (12,2)	7 (13,0)	2 (6,3)	16 (10,3)	13 (25,5)	14 (22,2)	3 (17,7)
	$\chi^2$ (p)	13,0 (<,01)											
	V-Cramera (p)	0,15 (<,01)											
			2,6 (>,05)										
		0,09 (>,05)											
		9,0 (<,05)											
		0,18 (<,05)											

**Tabela 12. Cd. Związki między częstotliwością korzystania z couchsurfingu jako gospodarza a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanymi zbiorowości gospodarzy**

cecha	kategoria	Ogółem (n=648)			Kobiety (n=361)			Mężczyźni (n=287)					
		≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)	chce gościć n (%)	≤5 razy n (%)	6-10 razy n (%)	>10 razy n (%)	chce gościć n (%)				
status zawodowy	uczeń/student	158 (40,5)	29 (31,5)	20 (17,1)	30 (61,2)	106 (45,3)	13 (31,7)	14 (25,9)	19 (59,4)	52 (33,3)	16 (31,4)	6 (9,5)	11 (64,7)
	pracuje zawod.	232 (59,5)	63 (68,5)	97 (82,9)	19 (38,8)	128 (54,7)	28 (68,3)	40 (74,1)	13 (40,6)	104 (66,7)	35 (68,6)	57 (90,5)	6 (35,3)
	$\chi^2$ (p)	37,4 (<0,001)			12,8 (<0,01)			25,0 (<0,001)					
sytuacja materialna	V-Cramera (p)	0,23 (<0,001)			0,19 (<0,01)			0,29 (<0,001)					
	przeciętna i poniżej	146 (37,4)	30 (32,6)	32 (27,4)	19 (38,8)	94 (40,2)	17 (41,5)	18 (33,3)	15 (46,9)	52 (33,3)	13 (25,5)	14 (22,2)	4 (23,5)
	powyżej przeciętnej	244 (62,6)	62 (67,4)	85 (72,7)	30 (61,2)	140 (59,8)	24 (58,5)	36 (66,7)	17 (53,1)	104 (66,7)	38 (74,5)	49 (77,8)	13 (76,5)
	$\chi^2$ (p)	4,7 (>0,05)			1,7 (>0,05)			3,4 (>0,05)					
V-Cramera (p)	0,08 (>0,05)			0,07 (>0,05)			0,11 (>0,05)						

Objaśnienie: n – liczebność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz rośnie wraz z wielkością miejsca zamieszkania respondentów. Wyjątkiem jest grupa mężczyzn, w której wariant „6-10 razy” był zaznaczany najrzadziej przez osoby ze średnich miejscowości, częściej przez ankietowanych zamieszkujących małe miejscowości i najczęściej przez osoby z dużych miast. Wariant „chcę gościć” najczęściej zaznaczany był w grupie osób pochodzących ze średnich miejscowości. Związki pomiędzy zmiennymi są istotne statystycznie we wszystkich badanych grupach respondentów.

Wykazano, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz jest wyższa u badanych z wyższym wykształceniem. Odpowiedź „chcę gościć” chętniej zaznaczały osoby z wyższym wykształceniem niż osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Stwierdzono istotność statystyczną między zmiennymi we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz zależy od stanu cywilnego badanych. Znacznie częściej korzystają z tej formy turystyki osoby o statusie „wolny” niż osoby o statusie „zajęty”. Opcję „chcę gościć” liczniej zaznaczały osoby stanu wolnego. Związki pomiędzy zmiennymi są istotne statystycznie w grupie ogółu badanych oraz w grupie mężczyzn. W grupie kobiet nie stwierdzono istotności statystycznej.

Stwierdzono, iż częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz jest wyższa u osób pracujących zawodowo niż uczniów i studentów. Wariant „chcę gościć” cieszył się większą popularnością wśród osób wciąż kształcących się. Stwierdzono istotność statystyczną we wszystkich badanych grupach respondentów.

Wiek ( $p < 0,001$ ), wykształcenie ( $p < 0,001$ ) i status zawodowy ( $p < 0,001$ ) u kobiet i mężczyzn oraz stan cywilny u mężczyzn ( $p < 0,001$ ) znamienne różnicował także długość uczestnictwa w couchsurfingu jako gospodarz (Tabela 13).

**Tabela 13. Związki między długością czasu korzystania z couchsurfingu jako gospodarz a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy**

cecha	kategoria	Ogółem (n=648)			Kobiety (n=361)			Mężczyźni (n=287)		
		<1 roku n (%)	1-2 lat n (%)	>2 lat n (%)	<1 roku n (%)	1-2 lat n (%)	>2 lat n (%)	<1 roku n (%)	1-2 lat n (%)	>2 lat n (%)
wiek	≤26 lat	191 (72,1)	69 (58,5)	74 (27,9)	123 (77,4)	49 (68,1)	44 (33,9)	68 (64,2)	20 (43,5)	30 (22,2)
	27-35 lat	51 (19,3)	38 (32,2)	143 (54,0)	25 (15,7)	18 (25,0)	66 (50,8)	26 (24,5)	20 (43,5)	77 (57,0)
	>35 lat	23 (8,7)	11 (9,3)	48 (18,1)	11 (6,9)	5 (6,9)	20 (15,4)	12 (11,3)	6 (13,0)	28 (20,7)
	$\chi^2$ (p)	111,1 (<0,001)				60,5 (<0,001)			45,0 (<0,001)	
miejsce zamieszkania	V-Cramera (p)	0,29 (<0,001)				0,29 (<0,001)			0,28 (<0,001)	
	miasto ≤20 tys.	52 (19,6)	22 (18,6)	30 (11,3)	35 (22,0)	14 (19,4)	16 (12,3)	17 (16,0)	8 (17,4)	14 (10,4)
	miasto 20-200 tys.	86 (32,5)	35 (29,7)	64 (24,2)	55 (34,6)	21 (29,2)	38 (29,2)	31 (29,3)	14 (30,4)	26 (19,3)
	miasto >200 tys.	127 (47,9)	61 (51,7)	171 (64,5)	69 (43,4)	37 (51,4)	76 (58,5)	58 (54,7)	24 (52,2)	95 (70,4)
wykształcenie	$\chi^2$ (p)	16,7 (<0,01)				8,1 (>0,05)			8,3 (>0,05)	
	V-Cramera (p)	0,11 (<0,01)				0,10 (>0,05)			0,12 (>0,05)	
	zas. zawod./średnie	119 (44,9)	25 (21,2)	30 (11,3)	72 (45,3)	10 (13,9)	14 (10,8)	47 (44,3)	15 (32,6)	16 (11,9)
	wyższe	146 (55,1)	93 (78,8)	235 (88,7)	87 (54,7)	62 (86,1)	116 (89,2)	59 (55,7)	31 (67,4)	119 (88,2)
stan cywilny	$\chi^2$ (p)	80,3 (<0,001)				52,3 (<0,001)			33,9 (<0,001)	
	V-Cramera (p)	0,35 (<0,001)				0,38 (<0,001)			0,34 (<0,001)	
	wolny	249 (94,0)	106 (89,8)	216 (81,5)	150 (94,3)	65 (90,3)	115 (88,5)	99 (93,4)	41 (89,1)	101 (74,8)
	zajęty	16 (6,0)	12 (10,2)	49 (18,5)	9 (5,7)	7 (9,7)	15 (11,5)	7 (6,6)	5 (10,9)	34 (25,2)
status zawodowy	$\chi^2$ (p)	20,3 (<0,001)				3,4 (>0,05)			17,1 (<0,001)	
	V-Cramera (p)	0,18 (<0,001)				0,10 (>0,05)			0,24 (<0,001)	
	uczeń/student	140 (52,8)	51 (43,2)	46 (17,4)	88 (55,4)	32 (44,4)	32 (24,6)	52 (49,1)	19 (41,3)	14 (10,4)
	pracuje zawod.	125 (47,2)	67 (56,8)	219 (82,6)	71 (44,7)	40 (55,6)	98 (75,4)	54 (50,9)	27 (58,7)	121 (89,6)
sytuacja materialna	$\chi^2$ (p)	78,5 (<0,001)				28,8 (<0,001)			49,5 (<0,001)	
	V-Cramera (p)	0,34 (<0,001)				0,28 (<0,001)			0,40 (<0,001)	
	przeciętna i poniżej	105 (39,6)	42 (35,6)	80 (30,2)	68 (42,8)	30 (41,7)	46 (35,4)	37 (34,9)	12 (26,1)	34 (25,2)
	powyżej przeciętnej	160 (60,4)	76 (64,4)	185 (69,8)	91 (57,2)	42 (58,3)	84 (64,6)	69 (65,1)	34 (73,9)	101 (74,8)
V-Cramera (p)	$\chi^2$ (p)	5,2 (>0,05)				1,8 (>0,05)			2,9 (>0,05)	
	V-Cramera (p)	0,09 (>0,05)				0,07 (>0,05)			0,10 (>0,05)	

Objaśnienie: n – liczebność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Stwierdzono, iż długość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz wzrasta wraz z wiekiem. Wykazano istotność statystyczną we wszystkich badanych grupach respondentów.

Wykazano, iż okres korzystania z couchsurfingu jako gospodarz rośnie wraz z wielkością miejsca zamieszkania respondentów. Związki pomiędzy zmiennymi są istotne statystycznie w przypadku ogółu badanych. W grupie kobiet oraz w grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Stwierdzono, że im dłuższy okres korzystania z couchsurfingu jako gospodarz, tym wyższa frakcja badanych z wyższym wykształceniem i niższa z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Wykazano istotność statystyczną we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, że im dłuższy okres korzystania z couchsurfingu jako gospodarz, tym wyższa frakcja respondentów o stanie cywilnym "zajęty/zajęta" i niższa osób "wolnych". Istotność statystyczną wykazano w grupie ogółu badanych, a także w grupie mężczyzn. W grupie kobiet nie stwierdzono istotności statystycznej związków między zmiennymi.

Wykazano, że im dłuższy okres korzystania z couchsurfingu jako gospodarz, tym większa frakcja osób pracujących zawodowo i mniejsza osób wciąż kształcących się. Istotność statystyczną wykazano we wszystkich badanych grupach respondentów.

Wśród badanych gospodarzy wiek ( $p < 0,05$  u kobiet i  $p < 0,01$  u mężczyzn) i miejsce zamieszkania ( $p < 0,05$  u kobiet i  $p < 0,001$  u mężczyzn), status zawodowy u kobiet ( $p < 0,001$ ) oraz wykształcenie ( $p < 0,05$ ) i sytuacja materialna ( $p < 0,01$ ) u mężczyzn istotnie modyfikowały pochodzenie przyjmowanych gości (Tabela 14).

**Tabela 14. Związki między pochodzeniem couchsurferów-gości przyjmowanych przez gospodarza a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy**

cecha	kategoria	Ogółem (n=648)			Kobiety (n=361)			Mężczyźni (n=287)		
		z Pol. n (%)	z Euro. n (%)	spoza Euro. n (%)	z Pol. n (%)	z Euro. n (%)	spoza Euro. n (%)	z Pol. n (%)	z Euro. n (%)	spoza Euro. n (%)
		≤26 lat	71 (60,2)	229 (50,7)	34 (43,6)	34 (64,2)	159 (60,0)	23 (53,5)	37 (56,9)	70 (37,4)
27-35 lat	34 (28,8)	169 (37,4)	29 (37,2)	18 (34,0)	81 (30,6)	10 (23,3)	16 (24,6)	88 (47,1)	19 (54,3)	
>35 lat	13 (11,0)	54 (12,0)	15 (19,2)	1 (1,9)	25 (9,4)	10 (23,3)	12 (18,5)	29 (15,5)	5 (14,3)	
wiek	$\chi^2$ (p)	7,5 (>,05)				12,3 (<,05)			13,1 (<,01)	
	V-Cramera (p)	0,08 (>,05)				0,13 (<,05)			0,15 (<,01)	
miejsce zamieszkania	miasto ≤20 tys.	34 (28,8)	55 (12,2)	15 (19,2)	16 (30,2)	40 (15,1)	9 (20,9)	18 (27,7)	15 (8,0)	6 (17,1)
	miasto 20-200 tys.	34 (28,8)	131 (29,0)	20 (25,6)	20 (37,7)	84 (31,7)	10 (23,3)	14 (21,5)	47 (25,1)	10 (28,6)
	miasto >200 tys.	50 (42,4)	266 (58,9)	43 (55,1)	17 (32,1)	141 (53,2)	24 (55,8)	33 (50,8)	125 (66,8)	19 (54,3)
	$\chi^2$ (p)	19,9 (<,01)				11,5 (<,05)			15,5 (<,001)	
	V-Cramera (p)	0,13 (<,01)				0,13 (<,05)			0,17 (<,001)	
wykształcenie	zas. zawod./średnie	44 (37,3)	110 (24,3)	20 (25,6)	17 (32,1)	67 (25,3)	12 (27,9)	27 (41,5)	43 (23,0)	8 (22,9)
	wyższe	74 (62,7)	342 (75,7)	58 (74,4)	36 (67,9)	198 (74,7)	31 (72,1)	38 (58,5)	144 (77,0)	27 (77,1)
	$\chi^2$ (p)	7,7 (<,05)				1,1 (>,05)			8,3 (<,05)	
	V-Cramera (p)	0,11 (<,05)				0,05 (>,05)			0,17 (<,05)	
	wolny	104 (88,1)	398 (88,1)	69 (88,5)	48 (90,6)	244 (92,1)	38 (88,4)	56 (86,2)	154 (82,4)	31 (88,6)
stan cywilny	zajęty	14 (11,9)	54 (12,0)	9 (11,5)	5 (9,4)	21 (7,9)	5 (11,6)	9 (13,9)	33 (17,7)	4 (11,4)
	$\chi^2$ (p)	0,0 (>,05)				0,7 (>,05)			1,2 (>,05)	
	V-Cramera (p)	0,00 (>,05)				0,04 (>,05)			0,06 (>,05)	
	uczeln/student	52 (44,1)	172 (38,1)	13 (16,7)	30 (56,6)	116 (43,8)	6 (14,0)	22 (33,9)	56 (30,0)	7 (20,0)
	pracuje zawod.	66 (55,9)	280 (62,0)	65 (83,3)	23 (43,4)	149 (56,2)	37 (86,1)	43 (66,2)	131 (70,1)	28 (80,0)
status zawodowy	$\chi^2$ (p)	18,3 (<,001)				20,9 (<,001)			2,2 (>,05)	
	V-Cramera (p)	0,16 (<,001)				0,23 (<,001)			0,09 (>,05)	
sytuacja materialna	przeciętna i poniżej	48 (40,7)	157 (34,7)	22 (28,2)	18 (34,0)	113 (42,6)	13 (30,2)	30 (46,2)	44 (23,5)	9 (25,7)
	powyżej przeciętnej	70 (59,3)	295 (65,3)	56 (71,8)	35 (66,0)	152 (57,4)	30 (69,8)	35 (53,9)	143 (76,5)	26 (74,3)
	$\chi^2$ (p)	3,3 (>,05)				3,4 (>,05)			11,5 (<,01)	
	V-Cramera (p)	0,07 (0>,05)				0,1 (>,05)			0,21 (<,01)	

Objasnienie: n – liczebność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.



Stwierdzono, iż gospodarze w wieku 26 lat lub młodszy najchętniej przyjmują gości couchsurfingowych z Polski, rzadziej z terenu Europy i najrzadziej spoza Europy. Dotyczy to wszystkich badanych grup respondentów. Gospodarze w wieku od 27 do 35 lat z grupy ogółu badanych oraz z grupy mężczyzn, najchętniej gościli osoby spoza Europy, rzadziej z Europy i najrzadziej z Polski. W tej grupie wiekowej kobiety-gospodarze przyjmowały couchsurferów najczęściej z Polski, na drugim miejscu z Europy i najrzadziej spoza Europy. Gospodarze w wieku powyżej 35 lat w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet najchętniej gościli couchsurferów spoza Europy, rzadziej z Europy i najrzadziej osoby z Polski. W tej grupie wiekowej mężczyźni najliczniej gościli osoby z Polski, potem z Europy i na końcu spoza Europy. Związki pomiędzy zmiennymi są statystycznie istotne w grupie kobiet i w grupie mężczyzn. W grupie ogółu badanych nie stwierdzono istotności statystycznej.

Wykazano, iż gospodarze couchsurfingu z małych miejscowości we wszystkich badanych grupach respondentów najchętniej podejmują Polskich couchsurferów, rzadziej spoza Europy i najrzadziej z Europy. Gospodarze ze średnich miejscowości w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet najchętniej przyjmują gości z Polski, rzadziej z Europy i najrzadziej spoza Europy. Natomiast w grupie mężczyzn najczęściej spoza Europy, potem z Europy i na końcu z Polski. Gospodarze z dużych miejscowości, w grupie ogółu badanych oraz w grupie mężczyzn, najczęściej podejmowali gości z Europy, rzadziej spoza Europy i najrzadziej z Polski. Natomiast w grupie kobiet najczęściej spoza Europy, rzadziej z Europy i najrzadziej z Polski. Istotność statystyczną wykazano we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, iż w grupie ogółu badanych oraz grupie kobiet, gospodarze z wyższym wykształceniem najchętniej podejmowali couchsurferów z Europy, rzadziej spoza Europy i najrzadziej z Polski. Natomiast gospodarze z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim najczęściej podejmowali couchsurferów z Polski, na drugim miejscu spoza Europy i na trzecim z Europy. W grupie mężczyzn z wyższym wykształceniem minimalnie

częściej goszczono osoby spoza Europy niż z Europy, a najrzadziej z Polski. Gospodarze z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim najchętniej gościli couchsurferów z Polski, na drugim miejscu z Europy i niewiele mniej spoza Europy. Wykazano istotność statystyczną w grupie ogółu badanych oraz w grupie mężczyzn. W grupie kobiet nie stwierdzono istotności statystycznej związków między badanymi zmiennymi.

Stwierdzono, iż gospodarze pracujący zawodowo najchętniej przyjmują gości CS spoza Europy, rzadziej z Europy i najrzadziej z Polski. Dotyczy to wszystkich badanych grup respondentów. Gospodarze wciąż kształcący się, we wszystkich badanych grupach, najchętniej podejmowali couchsurferów z Polski, rzadziej z Europy i najrzadziej spoza Europy. Związki pomiędzy badanymi zmiennymi są istotne statystycznie zarówno w grupie ogółu badanych, jak i w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Wykazano, iż w grupie ogółu badanych, gospodarze w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej najchętniej podejmowali gości couchsurfingowych spoza Europy, rzadziej z Europy i najrzadziej z Polski. Natomiast gospodarze w przeciętnej lub poniżej przeciętnej sytuacji finansowej najczęściej z Polski, rzadziej z Europy i najrzadziej spoza Europy. W grupie kobiet w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej najczęściej przyjmowano gości spoza Europy, rzadziej z Polski i najrzadziej z Europy, a w sytuacji przeciętnej lub poniżej, najchętniej z Europy, rzadziej z Polski i najrzadziej spoza Europy. W grupie mężczyzn w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej najczęściej podejmowano couchsurferów z Europy, rzadziej spoza Europy i najrzadziej z Polski. Natomiast gospodarze w sytuacji finansowej przeciętnej lub poniżej najchętniej podejmowali gości z Polski, na drugim miejscu spoza Europy i na końcu z Europy. Związki pomiędzy badanymi zmiennymi są statystycznie istotne w grupie mężczyzn. W grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet nie stwierdzono istotności statystycznej.

Wiek gospodarzy ( $p < 0,01$  u kobiet i  $p < 0,05$  u mężczyzn) oraz miejsce zamieszkania ( $p < 0,01$ ) i stan cywilny ( $p < 0,01$ ) kobiet oraz wykształcenie mężczyzn ( $p < 0,05$ ) istotnie wiązały się z liczbą przyjmowanych gości (Tabela 15).

**Tabela 15. Związki między liczbą gości przyjmowanych przez couchsurfera-gospodarza a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy**

cecha	kategoria	Ogółem (n=648)		Kobiety (n=361)		Mężczyźni (n=287)	
		1 osoba n (%)	2 i więcej osób n (%)	1 osoba n (%)	2 i więcej osób n (%)	1 osoba n (%)	2 i więcej osób n (%)
wiek	≤26 lat	120 (65,2)	214 (46,1)	80 (72,7)	136 (54,2)	40 (54,1)	78 (36,6)
	27-35 lat	46 (25,0)	186 (40,1)	22 (20,0)	87 (34,7)	24 (32,4)	99 (46,5)
	>35 lat	18 (9,8)	64 (13,8)	8 (7,3)	28 (11,2)	10 (13,5)	36 (16,9)
	$\chi^2$ (p)	19,7 (<0,001)		11,4 (<0,01)		6,9 (<0,05)	
miejsce zamieszkania	V-Cramera (p)	0,17 (<0,001)		0,17 (<0,01)		0,16 (<0,05)	
	miasto ≤20 tys.	18 (9,8)	86 (18,5)	10 (9,1)	55 (21,9)	8 (10,8)	31 (14,6)
	miasto 20-200 tys.	73 (39,7)	112 (24,1)	48 (43,6)	66 (26,3)	25 (33,8)	46 (21,6)
	miasto >200 tys.	93 (50,5)	266 (57,3)	52 (47,3)	130 (51,8)	41 (55,4)	136 (63,9)
wykształcenie	$\chi^2$ (p)	18,5 (<0,001)		15,1 (<0,01)		4,3 (>0,05)	
	V-Cramera (p)	0,17 (<0,001)		0,20 (<0,01)		0,13 (>0,05)	
	zas. zawod./średnie	61 (33,2)	113 (24,4)	34 (30,9)	62 (24,7)	27 (36,5)	51 (23,9)
	wyższe	123 (66,9)	351 (75,7)	76 (69,1)	189 (75,3)	47 (63,5)	162 (76,1)
stan cywilny	$\chi^2$ (p)	5,1 (<0,05)		1,5 (>0,05)		4,2 (<0,05)	
	V-Cramera (p)	0,09 (<0,05)		0,06 (>0,05)		0,12 (<0,05)	
	wolny	173 (94,0)	398 (85,8)	108 (98,2)	222 (88,5)	65 (87,8)	176 (82,6)
	zajęty	11 (6,0)	66 (14,2)	2 (1,8)	29 (11,6)	9 (12,2)	37 (17,4)
status zawodowy	$\chi^2$ (p)	9,6 (<0,01)		11,8 (<0,01)		1,2 (>0,05)	
	V-Cramera (p)	0,11 (<0,01)		0,16 (<0,01)		0,06 (>0,05)	
	uczeń/student	76 (41,3)	161 (34,7)	54 (49,1)	98 (39,0)	22 (29,7)	63 (29,6)
	pracuje zawod.	108 (58,7)	303 (65,3)	56 (50,9)	153 (61,0)	52 (70,3)	150 (70,4)
sytuacja majątkowa	$\chi^2$ (p)	2,5 (>0,05)		3,1 (>0,05)		0,0 (0>0,05)	
	V-Cramera (p)	0,06 (>0,05)		0,09 (>0,05)		0,00 (>0,05)	
	przebiegła i poniżej	62 (33,7)	165 (35,6)	44 (40,0)	100 (39,8)	18 (24,3)	65 (30,5)
	powyżej przeciętnej	122 (66,3)	299 (64,4)	66 (60,0)	151 (60,2)	56 (75,7)	148 (69,5)
V-Cramera (p)	$\chi^2$ (p)	0,2 (>0,05)		0,0 (>0,05)		1,0 (>0,05)	
	V-Cramera (p)	0,02 (>0,05)		0,00 (>0,05)		0,06 (>0,05)	

Objaśnienie: n – liczebność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Stwierdzono, iż gospodarze w najniższym przedziale wiekowym najchętniej podejmują pojedynczych gości couchsurfingowych, a gospodarze w średnim i najwyższym przedziale wiekowym przyjmują częściej grupy osób. Dotyczy to wszystkich badanych grup respondentów. Związki pomiędzy badanymi zmiennymi są statystycznie istotne w każdej badanej grupie respondentów.

Wykazano, iż gospodarze z największych i najmniejszych miejscowości najczęściej podejmują couchsurferów podróżujących w grupie. Natomiast gospodarze ze średnich miejscowości najchętniej przyjmują indywidualnych gości. Dotyczy to wszystkich badanych grup respondentów. Stwierdzono istotność statystyczną w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Stwierdzono, iż gospodarze z wyższym wykształceniem częściej podejmują gości couchsurfingowych podróżujących w towarzystwie, a gospodarze z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim, częściej przyjmują pojedynczych gości. Dotyczy to wszystkich badanych grup respondentów. Wykazano istotność statystyczną w grupie ogółu badanych oraz w grupie mężczyzn. W grupie kobiet nie wykazano istotności statystycznej związków między badanymi zmiennymi.

Stwierdzono, iż gospodarze wolnego stanu cywilnego częściej podejmują gości couchsurfingowych podróżujących samotnie, a gospodarze "zajęci" częściej podróżujących w towarzystwie. Dotyczy to zarówno grupy ogółu badanych, jak i grup kobiet oraz mężczyzn. Związki pomiędzy badanymi zmiennymi są istotne statystycznie w grupie ogółu badanych oraz w grupie kobiet. W grupie mężczyzn nie wykazano istotności statystycznej.

Analiza wyników badań gospodarzy wskazuje na występowanie istotnych korelacji rekomendacji korzystania z couchsurfingu z wiekiem u badanych kobiet ( $p < 0,001$ ) oraz wiekiem ( $p < 0,001$ ), wykształceniem ( $p < 0,001$ ) i statusem zawodowym ( $p < 0,05$ ) u badanych mężczyzn (Tabela 16).

**Tabela 16. Związki między rekomendacjami korzystania z couchsurfingu jako gospodarz a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy**

cecha	kategoria	Ogółem (n=644)			Kobiety (n=360)			Mężczyźni (n=284)		
		tak, ciekaw. ludzi n (%)	tak, pomoc n (%)	tak, inne n (%)	tak, ciekaw. ludzi n (%)	tak, pomoc n (%)	tak, inne n (%)	tak, ciekaw. ludzi n (%)	tak, pomoc n (%)	tak, inne n (%)
wiek	≤26 lat	232 (45,9)	82 (74,6)	18 (64,3)	152 (53,3)	50 (80,7)	13 (100,0)	80 (36,2)	32 (66,7)	5 (33,3)
	27-35 lat	208 (41,1)	14 (12,7)	8 (28,6)	99 (34,7)	10 (16,1)	0 (0,0)	109 (49,3)	4 (8,3)	8 (53,3)
	>35 lat	66 (13,0)	14 (12,7)	2 (7,1)	34 (11,9)	2 (3,2)	0 (0,0)	32 (14,5)	12 (25,0)	2 (13,3)
	$\chi^2$ (p)	40,9 (<0,001)			31,1 (<0,001)			32,9 (<0,001)		
	V-Cramera (p)	0,17 (<0,001)			0,19 (<0,001)			0,22 (<0,001)		
miejsce zamieszkania	miasto ≤20 tys.	77 (15,2)	21 (19,1)	4 (14,3)	44 (15,4)	16 (25,8)	4 (30,8)	33 (14,9)	5 (10,4)	0 (0,0)
	miasto 20-200 tys.	143 (28,3)	36 (32,7)	6 (21,4)	90 (31,6)	20 (32,3)	4 (30,8)	53 (24,0)	16 (33,3)	2 (13,3)
	miasto >200 tys.	286 (56,5)	53 (48,2)	18 (64,3)	151 (53)	26 (41,9)	5 (38,5)	135 (61,1)	27 (56,3)	13 (86,7)
	$\chi^2$ (p)	3,6 (>0,05)			5,6 (>0,05)			8,6 (>0,05)		
	V-Cramera (p)	0,05 (>0,05)			0,09 (>0,05)			0,11 (>0,05)		
wykształcenie	zas. zawod./średnie	116 (22,9)	48 (43,6)	8 (28,6)	68 (23,9)	22 (35,5)	5 (38,5)	48 (21,7)	26 (54,2)	3 (20,0)
	wyższe	390 (77,1)	62 (56,4)	20 (71,4)	217 (76,1)	40 (64,5)	8 (61,5)	173 (78,3)	22 (45,8)	12 (80,0)
	$\chi^2$ (p)	18,4 (<0,001)			4,3 (>0,05)			19,4 (<0,001)		
	V-Cramera (p)	0,18 (<0,001)			0,11 (>0,05)			0,27 (<0,001)		
	wolny	445 (87,9)	98 (89,1)	24 (85,7)	260 (91,2)	58 (93,6)	11 (84,6)	185 (83,7)	40 (83,3)	13 (86,7)
stan cywilny	zajęty	61 (12,1)	12 (10,9)	4 (14,3)	25 (8,8)	4 (6,5)	2 (15,4)	36 (16,3)	8 (16,7)	2 (13,3)
	$\chi^2$ (p)	0,3 (>0,05)			1,0 (>0,05)			0,1 (>0,05)		
	V-Cramera (p)	0,02 (>0,05)			0,06 (>0,05)			0,02 (>0,05)		
	uczeń/student	171 (33,8)	52 (47,3)	12 (42,9)	114 (40,0)	32 (51,6)	5 (38,5)	57 (25,8)	20 (41,7)	7 (46,7)
	pracuje zawod.	335 (66,2)	58 (52,7)	16 (57,1)	171 (60,0)	30 (48,4)	8 (61,5)	164 (74,2)	28 (58,3)	8 (53,3)
status zawodowy	$\chi^2$ (p)	7,4 (<0,05)			2,9 (0,240)			6,7 (<0,05)		
	V-Cramera (p)	0,11 (<0,05)			0,09 (0,240)			0,16 (<0,05)		
	przeciętna i poniżej	166 (32,8)	51 (46,4)	10 (35,7)	107 (37,5)	30 (48,4)	7 (53,9)	59 (26,7)	21 (43,8)	3 (20,0)
	powyżej przeciętnej	340 (67,2)	59 (53,6)	18 (64,3)	178 (62,5)	32 (51,6)	6 (46,2)	162 (73,3)	27 (56,3)	12 (80,0)
	$\chi^2$ (p)	7,1 (<0,05)			3,5 (>0,05)			5,9 (>0,05)		
V-Cramera (p)	0,11 (<0,05)			0,1 (>0,05)			0,15 (>0,05)			

Objaśnienie: n – liczebność badanych, % – odsetek badanych,  $\chi^2$  – wartość testu niezależności chi kwadrat, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla  $\chi^2$ , V-Cramera – współczynnik siły związku między zmiennymi, p – poziom prawdopodobieństwa testowego dla V-Cramera.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Wykazano, iż w grupie ogółu badanych, gospodarze z najniższej grupy wiekowej poleciliby rolę gospodarza głównie po to, by pomóc couchsurferom, rzadziej dla “innych powodów” i najrzadziej z powodu ciekawych ludzi. W grupie kobiet głównie z “innych powodów”, rzadziej - aby pomóc i najrzadziej dla ciekawych ludzi. W grupie mężczyzn najchętniej, by pomóc, rzadziej dla ciekawych ludzi i najrzadziej z “innych powodów”. Gospodarze w średniej grupie wiekowej, w grupie ogółu badanych, najchętniej poleciliby rolę gospodarza couchsurfingowego dla ciekawych ludzi, rzadziej z “innych powodów” i najrzadziej - aby pomóc couchsurferom. W grupie kobiet najczęściej z powodu ciekawych ludzi, na drugim miejscu, by pomóc. Opcji “inne powody” nie zaznaczono. W grupie mężczyzn najchętniej dla “innych powodów”, rzadziej z powodu ciekawych ludzi i najrzadziej z chęci pomocy. W najwyższej grupie wiekowej, wśród ogółu badanych, najchętniej polecano rolę gospodarza dla poznania ciekawych ludzi, rzadziej - by pomóc i najrzadziej z “innych powodów”. Wśród kobiet najczęściej z “innych powodów, na drugim miejscu z chęci pomocy i na końcu - by poznać ciekawych ludzi. W grupie mężczyzn najczęściej by pomóc, rzadziej dla ciekawych ludzi i najrzadziej z “innych powodów”. Wykazano istotność statystyczną we wszystkich badanych grupach respondentów.

Stwierdzono, iż respondenci z wyższym wykształceniem w grupie ogółu badanych najchętniej poleciliby rolę gospodarza couchsurfingowego z powodu możliwości poznania ciekawych ludzi, rzadziej z innych powodów i najrzadziej z potrzeby pomocy. Natomiast ci z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim najchętniej by pomóc, rzadziej z innych powodów i najrzadziej z powodu ciekawych ludzi. W grupie kobiet z wykształceniem wyższym najchętniej dla ciekawych ludzi, na drugim miejscu by pomóc i na trzecim z innych powodów. Kobiety z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim najchętniej z “innych powodów”, rzadziej by pomóc i najrzadziej dla ciekawych ludzi. W grupie mężczyzn z wyższym wykształceniem najchętniej z tzw. “innych powodów”, rzadziej dla ciekawych ludzi i najrzadziej z potrzeby pomocy. Mężczyźni z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub

średnim najliczniej zaznaczali wariant “by pomóc”, potem “dla ciekawych ludzi” i na końcu “z innych powodów”. Wykazano istotność statystyczną w grupie ogółu badanych oraz w grupie mężczyzn. W grupie kobiet nie wykazano istotności statystycznej.

Stwierdzono, iż w grupie ogółu badanych pracujących zawodowo najchętniej polecano rolę gospodarza ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi, rzadziej z tzw. “innych powodów” i najrzadziej z potrzeby pomocy innym. W grupie ogółu badanych, wśród uczniów i studentów frakcje występują odwrotnie proporcjonalnie. W grupie kobiet pracujących zawodowo najczęściej zaznaczano wariant “inne powody”, rzadziej “dla ciekawych ludzi”, najrzadziej “by pomóc”. Wśród respondentek wciąż kształcących się frakcje występują odwrotnie proporcjonalnie. W grupie mężczyzn pracujących zawodowo najchętniej polecono rolę gospodarza couchsurfingowego dla poznania ciekawych ludzi, rzadziej by pomóc i najrzadziej z innych powodów. Wśród mężczyzn wciąż uczących się frakcje występują odwrotnie proporcjonalnie. Wykazano istotność statystyczną w grupie ogółu badanych oraz w grupie mężczyzn. Nie wykazano istotności statystycznej w grupie kobiet.

Wykazano, iż w grupie ogółu badanych, osoby w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej najchętniej poleciliby rolę gospodarza couchsurfingowego ze względu na możliwość spotkania ciekawych ludzi, rzadziej z tzw. “innych powodów”, najrzadziej z chęci pomocy. Wśród respondentów w sytuacji finansowej przeciętnej lub poniżej przeciętnej frakcje występują odwrotnie proporcjonalnie. W grupie kobiet w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej najczęstsza odpowiedź to “dla ciekawych ludzi”, potem “by pomóc”, na końcu “z innych powodów”. Wśród respondentek w sytuacji finansowej przeciętnej lub poniżej przeciętnej frakcje występują odwrotnie proporcjonalnie. W grupie mężczyzn w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej najchętniej zaznaczano opcję “inne powody”, rzadziej “dla ciekawych ludzi”, najrzadziej “by pomóc”. Wśród mężczyzn w sytuacji finansowej przeciętnej lub poniżej przeciętnej frakcje występują odwrotnie proporcjonalnie. W grupie

ogółu badanych wykazano istotność statystyczną. W grupie kobiet oraz w grupie mężczyzn nie stwierdzono istotności statystycznej.

### **3.5. Społeczno-demograficzne uwarunkowania uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej w świetle analizy regresji logistycznej**

Do wyjaśnienia związku między zmiennymi (objaśnianą - zależną, a zmienną objaśniającą - niezależną) posłużono się analizą regresji (statystyczny model regresyjny). Jest to metoda służąca modelowaniu związków pomiędzy zmiennymi i określa kształt wartości zmiennej objaśnianej pod wpływem zmiennej objaśniającej, tym samym zależności pomiędzy wartościami<sup>413</sup>. Regresja logistyczna, to popularna odmiana analizy regresji. W modelu liniowym analizy regresji, a zatem w klasycznej jej formie, analizuje się zależność między dwiema zmiennymi, gdzie zmienne te mierzone są w skali ilościowej. W regresji logistycznej natomiast, zmienna wyjaśniana (zależna) przyjmuje tylko dwie wartości (np. 0 i 1). Znaczy to, iż określa się albo wystąpienie jakiegoś zjawiska albo jego brak. Zastosowanie klasycznego modelu liniowego sprawdza się, gdy zmienne mierzone są w skali ilościowej, ale daje błędne wartości przy skali dychotomicznej (0 i 1)<sup>414</sup>.

Modele obrazujące związki częstości korzystania z couchsurfingu jako gość z czynnikami społeczno-demograficznymi są istotne statystycznie na poziomie prawdopodobieństwa ( $p < 0,001$ ).

Model zakładający szansę korzystania z couchsurfingu jako gość w liczbie co najmniej 6 razy w okresie ostatnich 5 lat, w zależności od miejsca zamieszkania i poziomu wykształcenia, jest istotny statystycznie w grupie wszystkich badanych, a także w grupie badanych kobiet. Natomiast w zależności od poziomu wykształcenia oraz sytuacji finansowej jest istotny statystycznie w grupie badanych mężczyzn.

---

<sup>413</sup> Piłatowska M. (2006) Repetytorium ze statystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 105-113.

<sup>414</sup> [https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/regresja-logistyczna\\_466.html](https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/regresja-logistyczna_466.html), [dostęp; 27.02.2020].



Szansa na korzystanie z couchsurfingu jako gość od 6 do 10 razy w porównaniu do opcji „5 razy i mniej” jest około 2,50 razy większa<sup>415</sup> lub o 141% większa<sup>416</sup> u osób z wykształceniem wyższym niż u osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Wśród kobiet szansa ta jest około 3 razy większa lub o 207% większa. U mieszkanki miast powyżej 200 tys. mieszkańców (duże miasta) to prawdopodobieństwo jest około 2 razy większe lub o 107% większe niż u kobiet zamieszkałych w miastach do 20 tys. włącznie (małe miasta).

Prawdopodobieństwo korzystania z CS jako gość powyżej 10 razy w porównaniu do 5 razy i mniej jest około 2 razy większe lub o 119% większe u mieszkańców dużych miast niż u mieszkańców miast małych. Szansa ta u kobiet jest ponad 7 razy większa lub o 612% większa.

Szansa skorzystania z couchsurfingu jako gość powyżej 10 razy w porównaniu do opcji „5 razy i mniej” jest ponad 1,50 razy większa lub o 70% większa u osób z wyższym wykształceniem niż u osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim, a w grupie mężczyzn jest prawie 4 razy większa lub o 295% większa. Natomiast w grupie mężczyzn określających swoją sytuację finansową jako powyżej przeciętną, szansa ta jest prawie 2 razy mniejsza lub o 47% mniejsza niż u mężczyzn w sytuacji finansowej przeciętnej lub poniżej przeciętnej (Tabela 17).

Modele obrazujące związki długości korzystania z couchsurfingu jako gość z czynnikami społeczno-demograficznymi są istotne statystycznie na poziomie prawdopodobieństwa ( $p < 0,001$ ).

Model zakładający szansę korzystania z couchsurfingu jako gość w czasie co najmniej roku, w zależności od wykształcenia i wieku jest istotny statystycznie w grupie wszystkich badanych. Natomiast w zależności od wykształcenia, wieku i miejsca zamieszkania jest istotny statystycznie w grupie kobiet, a w zależności od wykształcenia, stanu cywilnego oraz statusu zawodowego jest istotny statystycznie w grupie mężczyzn.

---

<sup>415</sup> Objasnienie: gdy  $OR > 1,0$ , np.  $OR = 2,5$  oznacza 2,5 razy większą szansę ( $2,5/1,0 = 2,5$ ) wystąpienia modelowanego stanu. Gdy  $OR < 1,0$ , np.  $OR = 0,5$  oznacza 2,0 razy mniejsze szanse ( $1,0/0,5 = 2,0$ ) wystąpienia modelowanego stanu. Wielokrotności zaokrąglono.

<sup>416</sup> Objasnienie: gdy  $OR > 1,0$ , np.  $OR = 2,5$  to szanse na stan modelowy są o 150% większe [ $(2,5 - 1,0) * 100\%$ ]. Gdy  $OR < 1,0$ , np.  $OR = 0,5$  to szanse na stan modelowy są o 50% mniejsze [ $(1,0 - 0,5) * 100\%$ ].

**Tabela 17. Częstość korzystania z couchsurfingu jako gość w liczbie co najmniej 6 razy w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Częstość korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI		
								-95%	95%	
<b>Ogółem (n=772); LR=41,29; df=6; p&lt;.001</b>										
6-10 razy vs ≤5 razy	Stała		-1,81	0,28	41,70	<,001	-	-	-	
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,42	0,27	2,39	,122	1,52	0,89	2,58	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,01	0,29	0,00	,980	1,01	0,57	1,79	
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	0,88	0,22	15,65	<,001	2,41	1,56	3,74	
	Stała			-1,82	0,29	39,37	<,001	-	-	-
		Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,78	0,29	7,28	,007	2,19	1,24	3,86
miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.			0,11	0,32	0,11	,735	1,11	0,60	2,08	
Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	0,53	0,21	6,16	,013	1,70	1,12	2,57		
<b>Kobiety (n=459); LR=66,56; df=8; p&lt;.001</b>										
>10 razy vs ≤5 razy	Stała		-1,92	0,40	23,24	<,001	-	-	-	
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,73	0,35	4,31	,038	2,07	1,04	4,11	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,01	0,38	0,00	,977	1,01	0,48	2,11	
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	1,12	0,32	12,04	,001	3,07	1,63	5,78	
	Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	-0,44	0,24	3,18	,074	0,65	0,40	1,04	
		Stała		-2,42	0,48	25,57	<,001	-	-	-
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	1,96	0,46	18,10	<,001	7,12	2,88	17,58	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,52	0,50	1,07	,301	1,68	0,63	4,47	
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-0,05	0,28	0,03	,859	0,95	0,55	1,64	
Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	0,29	0,26	1,23	,267	1,34	0,80	2,25		

**Tabela 17. Cd. Częstość korzystania z couchsurfingu jako gość w liczbie co najmniej 6 razy w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Częstość korzystania	Predyktory	Kategoria	$\beta$	SE	Wald $\chi^2$	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Mężczyźni (n=313); LR=23,54; df=4; p&lt;.001</b>									
6-10 razy vs $\leq 5$ razy	Stała		-1,68	0,35	22,77	<.001	-	-	-
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	0,59	0,32	3,40	,065	1,80	0,96	3,37
	Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	0,46	0,35	1,75	,186	1,58	0,80	3,12
>10 razy vs $\leq 5$ razy	Stała		-1,56	0,35	19,35	<.001	-	-	-
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	1,37	0,37	13,59	<.001	3,95	1,90	8,20
	Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	-0,63	0,31	4,08	,043	0,53	0,29	0,98

Objaśnienie:  $\beta$  – wartości ocen parametrów modelu, SE – asymptotyczne błędy standardowe  $\beta$ , Wald  $\chi^2$  – wartość statystyki istotności parametrów, p – poziomy prawdopodobieństwa dla Wald  $\chi^2$ , OR – iloraz szans CI – przedziału ufności dla OR.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Szansa na korzystanie z couchsurfingu jako gość w czasie od 1 do 2 lat w porównaniu do okresu krótszego niż rok jest blisko 2,50 razy większa lub o 129% większa u osób z wyższym wykształceniem niż u osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim w grupie ogółu badanych i jest ponad 2,50 razy większa lub o 169% większa u kobiet.

W czasie powyżej 2 lat w porównaniu do okresu krótszego niż rok, szansa ta jest blisko 2,50 razy większa lub o 130% większa u osób powyżej 35 roku życia niż u osób 26-letnich lub młodszych w grupie wszystkich badanych oraz około 3 razy większa lub o 203% większa wśród kobiet.

Natomiast prawdopodobieństwo skorzystania z CS jako gość w czasie powyżej 2 lat w porównaniu do okresu krótszego niż rok jest prawie 3 razy większa lub o 184% większa u mieszkanek dużych miast niż kobiet z miast do 20 tys. mieszkańców łącznie.

U badanych z wyższym wykształceniem w porównaniu do osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim, szansa na korzystanie z couchsurfingu jako gość w czasie powyżej 2 lat porównując do okresu krótszego niż rok jest prawie 4,50 razy większa lub o 342% większa, wśród kobiet ponad 5,50 razy większa lub o 460% większa, wśród mężczyzn prawie 3,50 razy większa lub o 245% większa.

U mężczyzn o stanie cywilnym „zajęty” w porównaniu do mężczyzn o stanie cywilnym „wolny” z kolei, ta szansa jest ponad 3,50 razy większa lub o 274% większa. Jeśli chodzi zaś o mężczyzn pracujących zawodowo, to szansa ta jest ponad 2 razy większa lub o 123% większa niż u mężczyzn wciąż kształcących się (Tabela 18).

Modele obrazujące związki miejsca korzystania z couchsurfingu jako gość z czynnikami społeczno-demograficznymi są istotne statystycznie na poziomie prawdopodobieństwa ( $p < 0,001$ ).

**Tabela 18. Długość korzystania z couchsurfingu jako gość w czasie co najmniej roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Długość korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI		
								-95%	95%	
Ogółem (n=772); LR=170,58; df=12; p<,001										
1-2 lata vs <1 roku	Stała		-0,76	0,25	9,37	,002	-	-	-	
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-0,10	0,40	0,06	,811	0,91	0,41	2,00	
		>35 lat vs ≤26 lat	-0,36	0,29	1,50	,220	0,70	0,40	1,24	
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,12	0,28	0,17	,680	1,12	0,65	1,94	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,11	0,29	0,14	,708	0,90	0,51	1,58	
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	0,83	0,23	13,05	<,001	2,29	1,46	3,59	
	Stan cywilny	zajęty vs wolny	-0,02	0,48	0,00	,974	0,99	0,38	2,52	
		Stała		-1,35	0,27	25,84	<,001	-	-	
	>2 lata vs <1 roku	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	0,50	0,34	2,22	,137	1,65	0,85	3,18
			>35 lat vs ≤26 lat	0,83	0,23	12,70	<,001	2,30	1,45	3,63
Miejsce zamieszkania		miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,62	0,27	5,37	,021	1,85	1,10	3,12	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,04	0,28	0,02	,894	1,04	0,60	1,81	
Wykształcenie		wyższe vs zas. zawod./średnie	1,49	0,22	44,14	<,001	4,42	2,85	6,86	
Stan cywilny		zajęty vs wolny	0,71	0,37	3,73	,054	2,04	0,99	4,19	

**Tabela 18. Cd. Długość korzystania z couchsurfingu jako gość w czasie co najmniej roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Długość korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Kobiety (n=459); LR=124,42; df=12; p&lt;.001</b>									
1-2 lata vs <1 roku	Stała		-1,19	0,33	13,15	<,001	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	0,13	0,58	0,05	,820	1,14	0,37	3,53
		>35 lat vs ≤26 lat	0,13	0,39	0,12	,728	1,14	0,54	2,44
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,67	0,36	3,52	,061	1,96	0,97	3,97
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,12	0,37	0,11	,739	1,13	0,55	2,32
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	0,99	0,29	11,42	,001	2,69	1,52	4,78
	Stan cywilny	zajęty vs wolny	-1,06	0,74	2,04	,153	0,35	0,08	1,48
	Stała		-1,82	0,36	25,58	<,001	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	0,38	0,50	0,58	,445	1,46	0,55	3,88
		>35 lat vs ≤26 lat	1,11	0,33	11,19	,001	3,03	1,58	5,79
Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	1,04	0,35	8,89	,003	2,84	1,43	5,63	
	miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,14	0,37	0,14	,709	1,15	0,56	2,35	
Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	1,72	0,31	31,71	<,001	5,60	3,08	10,21	
Stan cywilny	zajęty vs wolny	0,34	0,50	0,47	,493	1,41	0,53	3,76	

**Tabela 18. Cd. Długość korzystania z couchsurfingu jako gość w czasie co najmniej roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Długość korzystania	Predyktory	Kategoria	$\beta$	SE	Wald $\chi^2$	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Mężczyźni (n=313); LR=61,26; df=6; p&lt;,001</b>									
1-2 lata vs <1 roku	Stała		-0,49	0,26	3,43	,064	-	-	-
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	0,19	0,37	0,27	,604	1,21	0,59	2,51
	Stan cywilny	zajęty vs wolny	1,15	0,66	3,01	,083	3,15	0,86	11,50
	Statusu zawodowy	prace zawodowo vs uczeń/student	-0,36	0,37	0,97	,325	0,70	0,34	1,43
>2 lata vs <1 roku	Stała		-0,94	0,28	11,04	,001	-	-	-
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	1,24	0,32	14,93	<,001	3,45	1,84	6,46
	Stan cywilny	zajęty vs wolny	1,32	0,56	5,52	,019	3,74	1,25	11,25
	Statusu zawodowy	prace zawodowo vs uczeń/student	0,80	0,31	6,49	,011	2,23	1,20	4,13

Objaśnienie:  $\beta$  – wartości ocen parametrów modelu, SE – asymptotyczne błędy standardowe  $\beta$ , Wald  $\chi^2$  – wartość statystyki istotności parametrów, p – poziomy prawdopodobieństwa dla Wald  $\chi^2$ , OR – iloraz szans CI – przedziału ufności dla OR.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Model zakładający szansę korzystania z couchsurfingu na terenie Polski i Europy jako gość w okresie ostatnich 5 lat, w zależności od wieku i statusu zawodowego jest istotny statystycznie w grupie wszystkich badanych oraz w grupie kobiet. Natomiast w zależności od wykształcenia jest istotny statystycznie w grupie mężczyzn.

Szansa na korzystanie jako gość z couchsurfingu na terenie Polski w porównaniu do podróży poza Europą jest prawie 2,50 razy większa lub o 128% większa u osób powyżej 35 roku życia niż u osób 26-letnich lub młodszych w grupie ogółu badanych oraz ponad 6 razy większa lub o 506% większa w grupie kobiet. To prawdopodobieństwo u osób pracujących zawodowo jest prawie 6,50 razy mniejsze lub o 84% mniejsze niż u uczniów lub studentów w grupie wszystkich respondentów i 25 razy mniejsze lub o 96% mniejsze w grupie kobiet. U mężczyzn z wyższym wykształceniem szansa ta jest prawie 5 razy mniejsza lub o 79% mniejsza niż u mężczyzn z wykształceniem zawodowym lub średnim.

Szansa na korzystanie z CS jako gość na terenie Europy w porównaniu do podróżowania poza Europą jest ponad 3 razy mniejsza lub o 69% mniejsza u osób pracujących zawodowo niż u uczniów lub studentów, a wśród kobiet jest 9 razy mniejsza lub o 89% mniejsza. U osób pomiędzy 27 a 35 rokiem życia szansa na skorzystanie z couchsurfingu jako gość na terenie Europy, w porównaniu do podróży poza Europą, jest prawie 2,50 razy mniejsza lub o 56% mniejsza niż u osób 26-letnich lub młodszych (Tabela 19).

Modele obrazujące związki częstości korzystania z couchsurfingu jako gospodarz z czynnikami społeczno-demograficznymi są istotne statystycznie na poziomie prawdopodobieństwa ( $p < 0,001$ ).

Model zakładający szansę korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w liczbie co najmniej 6 razy w okresie ostatnich 5 lat, w zależności od wieku i miejsca zamieszkania jest istotny statystycznie w grupie wszystkich badanych oraz w grupie badanych kobiet. Natomiast w zależności od stanu cywilnego i miejsca zamieszkania jest istotny statystycznie w grupie badanych mężczyzn.



**Tabela 19. Polska i Europa jako miejsce korzystania z couchsurfingu jako gość w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Miejsce korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI		
								-95%	95%	
<b>Ogółem (n=772); LR=,56,40 df=10; p&lt;,001</b>										
w Polsce vs poza Europą	Stała		0,82	0,42	3,77	,052	-	-	-	
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	0,50	0,47	1,10	,294	1,64	0,65	4,14	
		>35 lat vs ≤26 lat	0,82	0,41	4,01	,045	2,28	1,02	5,09	
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,50	0,44	1,30	,255	0,61	0,26	1,44	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,21	0,45	0,21	,647	1,23	0,51	2,98	
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	-1,87	0,42	20,06	<,001	0,16	0,07	0,35	
	w Europie vs poza Europą	Stała		2,65	0,34	59,43	<,001	-	-	-
		Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-0,82	0,33	6,29	,012	0,44	0,23	0,84
>35 lat vs ≤26 lat			0,00	0,28	0,00	,995	1,00	0,58	1,73	
Miejsce zamieszkania		miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,04	0,33	0,02	,904	1,04	0,54	2,00	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,02	0,36	0,00	,966	0,99	0,49	1,99	
Statusu zawodowy		pracuje zawodowo vs uczeń/student	-1,18	0,31	14,47	<,001	0,31	0,17	0,57	

**Tabela 19. Cd. Polska i Europa jako miejsce korzystania z couchsurfingu jako gość w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Miejsce korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Kobiety (n=459); LR=62,88; df=10; p&lt;.001</b>									
w Polsce vs poza Europą	Stała		0,86	0,67	1,65	,199	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	0,94	0,79	1,40	,237	2,56	0,54	12,14
		>35 lat vs ≤26 lat	1,80	0,65	7,75	,005	6,06	1,70	21,57
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,49	0,74	0,43	,514	0,62	0,14	2,65
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,52	0,68	0,58	,447	1,67	0,44	6,32
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	-3,14	0,69	20,66	<,001	0,04	0,01	0,17
	Stała		3,25	0,53	37,87	<,001	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-0,56	0,46	1,51	,219	0,57	0,23	1,40
>35 lat vs ≤26 lat		0,71	0,40	3,10	,078	2,03	0,92	4,45	
Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,61	0,49	1,54	,214	1,84	0,70	4,84	
	miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,07	0,50	0,02	,890	0,93	0,35	2,49	
Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	-2,25	0,49	21,21	<,001	0,11	0,04	0,28	

**Tabela 19. Cd. Polska i Europa jako miejsce korzystania z couchsurfingu jako gość w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Miejsce korzystania	Predyktory	Kategoria	$\beta$	SE	Wald $\chi^2$	p	OR	CI	
								-95%	95%
Mężczyźni (n=313); LR=16,24; df= 2; p<,001									
w Polsce vs poza Europą	Stała		1,15	0,47	6,06	,014	-	-	-
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,55	0,52	8,88	,003	0,21	0,08	0,59
w Europie vs poza Europą	Stała		2,54	0,42	35,85	<,001	-	-	-
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,56	0,46	11,75	,001	0,21	0,09	0,51

Objasnienie:  $\beta$  – wartości ocen parametrów modelu, SE – asymptyczne błędy standardowe  $\beta$ , Wald  $\chi^2$  – wartość statystyki istotności parametrów, p – poziomy prawdopodobieństwa dla Wald  $\chi^2$ , OR – iloraz szans CI – przedziału ufności dla OR.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Szansa na korzystanie z couchsurfingu jako gospodarz od 6 do 10 razy w porównaniu do 5 razy lub mniej oraz możliwości „chcę gościć” jest około 2,50 razy mniejsza lub o 61% mniejsza u mieszkańców miejscowości od 20 do 200 tys. mieszkańców (średnie miasta) niż u osób zamieszkałych w miastach do 20 tys. włącznie. Natomiast prawdopodobieństwo to jest prawie 4 razy mniejsze lub o 74% mniejsze w grupie mężczyzn.

To prawdopodobieństwo natomiast jest prawie 6 razy mniejsze lub o 83% mniejsze u kobiet zamieszkałych w dużych miastach niż u kobiet z małych miast oraz prawie 3,50 razy mniejsze lub o 70% mniejsze u osób pomiędzy 27 a 35 rokiem życia niż u osób do 26 roku życia włącznie w grupie ogółu respondentów i około 3 razy mniejsza lub o 67% mniejsza u mężczyzn o stanie cywilnym „zajęty” niż u mężczyzn o stanie cywilnym „wolny”.

Wśród osób pomiędzy 27 a 35 rokiem życia ewentualność skorzystania z CS jako gospodarz w liczbie powyżej 10 razy w porównaniu do 5 razy lub mniej i możliwości „chcę gościć” jest prawie 4 razy mniejsza lub o 74% mniejsza niż u osób z najmłodszej grupy wiekowej (do 26 roku życia włącznie), a w grupie kobiet prawie 6 razy mniejsza lub o 83% mniejsza. Prawie 3,50 razy mniejszą lub o 70% mniejszą na to szansę mają kobiety powyżej 35 roku życia niż kobiety poniżej 26 roku życia włącznie.

Prawdopodobieństwo korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w liczbie powyżej 10 razy w porównaniu do 5 razy lub mniej oraz możliwości „chcę gościć” jest ponad 3 razy mniejsze lub o 68% mniejsze (ogół badanych) u mieszkańców średnich miast niż u osób zamieszkałych miasta małe. Natomiast ponad 2,50 razy mniejsze lub o 54% mniejsze u kobiet oraz prawie 6,50 razy mniejsze lub o 84% mniejsze u mężczyzn.

Powyzsza szansa jest ponadto ponad 2,50 razy mniejsza lub o 63% mniejsza u mieszkańców miast powyżej 200 tys. mieszkańców niż u osób zamieszkałych miasta do 20 tys. włącznie (Tabela 20).

**Tabela 20. Częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w liczbie co najmniej 6 razy w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Częstość korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI		
								-95%	95%	
<b>Ogółem (n=648); LR=90,34; df=10; p&lt;,001</b>										
6-10 razy vs ≤5 razy i chce gościć	Stała		-0,78	0,33	5,46	,020	-	-	-	
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-1,21	0,41	8,80	,003	0,30	0,13	0,66	
		>35 lat vs ≤26 lat	-0,01	0,36	0,00	,972	0,99	0,49	2,00	
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,39	0,33	1,38	,240	0,68	0,35	1,30	
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,94	0,31	9,48	,002	0,39	0,21	0,71	
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	0,29	0,32	0,80	,370	1,33	0,71	2,48	
	>10 razy vs ≤5 razy i chce gościć	Stała		0,01	0,28	0,00	,971	-	-	-
		Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-1,36	0,35	14,83	<,001	0,26	0,13	0,51
			>35 lat vs ≤26 lat	-0,40	0,31	1,70	,193	0,67	0,37	1,22
		Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-1,00	0,37	7,25	,007	0,37	0,18	0,76
miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.			-1,14	0,29	16,09	<,001	0,32	0,18	0,56	
Statusu zawodowy		pracuje zawodowo vs uczeń/student	-0,56	0,32	3,02	,082	0,57	0,31	1,07	

**Tabela 20. Cd. Częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w liczbie co najmniej 6 razy w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Częstość korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Kobiety (n=361); LR=40,03; df=8; p&lt;,001</b>									
6-10 razy vs ≤5 razy i chce gościć	Stała		-1,13	0,58	3,83	,050	–	–	–
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-0,72	0,62	1,37	,241	0,49	0,15	1,62
		>35 lat vs ≤26 lat	0,18	0,62	0,09	,766	1,20	0,36	4,04
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-1,77	0,75	5,53	,019	0,17	0,04	0,74
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,70	0,40	3,08	,079	0,50	0,23	1,09
	Stała		0,11	0,39	0,08	,773	–	–	–
>10 razy vs ≤5 razy i chce gościć	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-1,80	0,43	17,28	<,001	0,17	0,07	0,39
		>35 lat vs ≤26 lat	-1,22	0,46	7,12	,008	0,30	0,12	0,72
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,81	0,48	2,80	,095	0,45	0,17	1,15
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,77	0,37	4,31	,038	0,46	0,22	0,96

**Tabela 20. Cd. Częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w liczbie co najmniej 6 razy w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Częstość korzystania	Predyktory	Kategoria	$\beta$	SE	Wald $\chi^2$	p	OR	CI	
								-95%	95%
Mężczyźni (n=287); LR=70,08; df=12; p<,001									
6-10 razy vs $\leq 5$ razy i chce gościć	Stała		-0,25	0,50	0,26	,610	–	–	–
	Wiek	27-35 lat vs $\leq 26$ lat	-0,64	0,60	1,16	,281	0,53	0,16	1,69
		>35 lat vs $\leq 26$ lat	0,61	0,50	1,49	,222	1,85	0,69	4,95
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	0,46	0,44	1,13	,288	1,59	0,68	3,75
		miasto 20-200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	-1,36	0,50	7,56	,006	0,26	0,10	0,68
	Stan cywilny	zajęty vs wolny	-1,11	0,48	5,43	,020	0,33	0,13	0,84
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	0,47	0,46	1,05	,307	1,60	0,65	3,95
	Stała		0,31	0,49	0,40	,526	–	–	–
	Wiek	27-35 lat vs $\leq 26$ lat	-0,78	0,60	10,68	,195	0,46	0,14	10,49
		>35 lat vs $\leq 26$ lat	0,56	0,47	10,43	,231	10,76	0,70	40,44
Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	-0,97	0,60	20,64	,104	0,38	0,12	10,22	
	miasto 20-200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	-10,85	0,49	130,98	<,001	0,16	0,06	0,42	
Stan cywilny	zajęty vs wolny	-0,84	0,47	30,14	,076	0,43	0,17	10,09	
Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	-0,88	0,55	20,60	,107	0,41	0,14	10,21	

Objaśnienie:  $\beta$  – wartości ocen parametrów modelu, SE – asymptotyczne błędy standardowe  $\beta$ , Wald  $\chi^2$  – wartość statystyki istotności parametrów, p – poziomy prawdopodobieństwa dla Wald  $\chi^2$ , OR – iloraz szans CI – przedziału ufności dla OR.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Modele obrazujące związki długości korzystania z couchsurfingu jako gospodarz z czynnikami społeczno-demograficznymi są istotne statystycznie na poziomie prawdopodobieństwa ( $p < 0,001$ ).

Model zakładający szansę korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w czasie co najmniej 1 roku w okresie ostatnich 5 lat, w zależności od wykształcenia, wieku oraz statusu zawodowego jest istotny statystycznie w grupie wszystkich badanych. Natomiast w zależności od wykształcenia i wieku jest istotny statystycznie w grupie kobiet, a w zależności od miejsca zamieszkania, wykształcenia, stanu cywilnego oraz statusu zawodowego jest istotny statystycznie w grupie mężczyzn.

Osoby z wyższym wykształceniem w porównaniu do badanych z wykształceniem zawodowym lub średnim, mają statystycznie prawie 3 razy mniejszą lub o 65% mniejszą szansę na korzystanie z couchsurfingu jako gospodarz w czasie od 1 do 2 lat w porównaniu do okresu krótszego niż rok. W grupie kobiet szansa ta jest prawie 5,50 razy mniejsza lub o 81% mniejsza.

Szansa na korzystanie z CS jako gospodarz w czasie powyżej 2 lat, w porównaniu do okresu krótszego niż rok, jest ponad 3 razy mniejsza lub o 68% mniejsza u osób między 27 a 35 rokiem życia niż u osób poniżej 26 roku życia łącznie w grupie ogółu badanych oraz prawie 3,50 razy mniejsza lub o 70% mniejsza u kobiet. U osób z wykształceniem wyższym szansa ta jest ponad 2,50 razy mniejsza lub o 63% mniejsza niż u osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Natomiast w grupie kobiet jest prawie 3,50 razy mniejsza lub o 71% mniejsza, a wśród mężczyzn około 3 razy mniejsza lub o 67% mniejsza.

Ponadto prawdopodobieństwo to jest prawie 2 razy mniejsze lub o 45% mniejsze u pracujących zawodowo niż u uczniów lub studentów wśród ogółu badanych oraz około 5,50 razy mniejsze lub o 82% mniejsze w grupie mężczyzn.

Szansa na korzystanie z couchsurfingu jako gospodarz w czasie powyżej 2 lat, w porównaniu do okresu krótszego niż rok, jest też prawie 4 razy mniejsza lub o 74% mniejsza u mężczyzn o stanie cywilnym „zajęty” niż u mężczyzn o stanie cywilnym „wolny” oraz prawie 2,50 razy mniejsza lub o 58% mniejsza u mężczyzn z miast od 20 do 200 tys. mieszkańców niż u mężczyzn pochodzących z miast do 20 tys. mieszkańców łącznie (Tabela 21).



**Tabela 21. Długość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w czasie co najmniej 1 roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Długość korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Ogółem (n=648); LR=147,48; df=8; p&lt;.001</b>									
1-2 lata vs <1 rok	Stała		-0,57	0,37	2,34	,126	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-0,09	0,42	0,05	,825	0,91	0,40	2,09
		>35 lat vs ≤26 lat	0,30	0,43	0,49	,485	1,35	0,58	3,13
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,05	0,29	13,52	<,001	0,35	0,20	0,61
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	0,18	0,28	0,41	,521	1,20	0,69	2,06
	Stała		0,96	0,26	13,24	<,001	-	-	-
>2 lata vs <1 rok	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-1,13	0,32	12,78	<,001	0,32	0,17	0,60
		>35 lat vs ≤26 lat	0,16	0,31	0,27	,600	1,18	0,64	2,15
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,00	0,26	14,50	<,001	0,37	0,22	0,61
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	-0,59	0,25	5,46	,019	0,55	0,34	0,91
	Stała		0,96	0,26	13,24	<,001	-	-	-
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,00	0,26	14,50	<,001	0,37	0,22	0,61

**Tabela 21. Cd. Długość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w czasie co najmniej 1 roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Długość korzystania	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Kobiety (n=361); LR=88,23; df=6; p&lt;,001</b>									
1-2 lata vs <1 rok	Stała		-0,70	0,54	1,64	,200	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	0,38	0,58	0,42	,516	1,46	0,47	4,53
		>35 lat vs ≤26 lat	0,44	0,63	0,49	,486	1,55	0,45	5,27
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,65	0,39	17,75	<,001	0,19	0,09	0,41
	Stała		0,68	0,38	3,19	,074	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	-1,20	0,43	7,71	,006	0,30	0,13	0,70
>35 lat vs ≤26 lat		0,35	0,45	0,62	,431	1,42	0,59	3,42	
>2 lata vs <1 rok	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,25	0,35	12,55	<,001	0,29	0,14	0,57

**Tabela 21. Cd. Długość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w czasie co najmniej 1 roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Długość korzystania	Predyktory	Kategoria	$\beta$	SE	Wald $\chi^2$	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Mężczyźni (n=287); LR=78,92; df=10; p&lt;,001</b>									
1-2 lata vs <1 rok	Stała		-0,26	0,63	0,18	,673	-	-	-
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,23	0,50	0,21	,648	1,26	0,47	3,36
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,08	0,41	0,04	,836	1,09	0,49	2,42
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-0,44	0,40	1,24	,266	0,64	0,30	1,40
	Stan cywilny	zajęty vs wolny	-0,43	0,62	0,47	,492	0,65	0,19	2,21
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	-0,16	0,38	0,18	,674	0,85	0,40	1,80
	Stała		2,38	0,48	24,77	<,001	-	-	-
>2 lata vs <1 rok	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,40	0,46	0,77	,381	0,67	0,27	1,64
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,87	0,36	5,73	,017	0,42	0,21	0,85
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,10	0,37	9,04	,003	0,33	0,16	0,68
	Stan cywilny	zajęty vs wolny	-1,33	0,47	7,91	,005	0,26	0,10	0,67
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	-1,74	0,37	22,28	<,001	0,18	0,09	0,36

Objasnienie:  $\beta$  – wartości ocen parametrów modelu, SE – asymptotyczne błędy standardowe  $\beta$ , Wald  $\chi^2$  – wartość statystyki istotności parametrów, p – poziomy prawdopodobieństwa dla Wald  $\chi^2$ , OR – iloraz szans CI – przedziału ufności dla OR.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Modele obrazujące związki miejsca pochodzenia turystów przyjmowanych jako gospodarz z jego czynnikami społeczno-demograficznymi są istotne statystycznie na poziomie prawdopodobieństwa ( $p < 0,001$ ).

Model zakładający szansę korzystania z couchsurfingu jako gospodarz przyjmujący turystów pochodzących z Polski i Europy w okresie ostatnich 5 lat, w zależności od miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz statusu zawodowego jest istotny statystycznie w grupie wszystkich badanych. Natomiast w zależności od wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, statusu zawodowego oraz sytuacji finansowej jest istotny statystycznie w grupie badanych kobiet. W grupie mężczyzn nie występuje istotny statystycznie model rzeczonych związków.

Szansa na korzystanie z couchsurfingu jako gospodarz przyjmujący turystów z Polski w porównaniu do przyjmowania gości spoza Europy, jest 4 razy większa lub o 300% większa u osób pracujących zawodowo niż u osób wciąż kształcących się w grupie wszystkich respondentów i około 43 razy większa lub o 4195% większa u kobiet. To prawdopodobieństwo jest prawie 25,50 razy większe lub o 2438% większe u kobiet z najstarszej grupy wiekowej niż u kobiet do 26 roku życia włącznie, natomiast prawie 4 razy większe lub o 278% większe u kobiet ze średnich miast niż u kobiet z miast małych oraz ponad 6,50 razy mniejsze lub o 85% mniejsze u kobiet z wyższym wykształceniem niż u kobiet z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim.

Jeśli chodzi o szansę na skorzystanie z CS jako gospodarz przyjmujący turystów z Europy w porównaniu do przyjmowania gości spoza Europy, to jest ona około 2 razy mniejsza lub o 52% mniejsza u osób z wykształceniem wyższym niż u osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim wśród wszystkich badanych i ponad 7 razy mniejsza lub o 86% mniejsza u kobiet. To prawdopodobieństwo jest ponad 4,50 razy większe lub o 370% większe u osób pracujących zawodowo niż u osób wciąż kształcących się w grupie ogółu respondentów oraz ponad 26 razy większa lub o 2522% większa wśród respondentek.

Na skorzystanie z couchsurfingu jako gospodarz przyjmujący turystów z Europy w porównaniu do goszczenia turystów spoza Europy, szansa jest około 2 razy mniejsza lub o 51% mniejsza u mieszkańców dużych miast niż u osób zamieszkałych w małych miastach, a także 4,5 razy większa lub o 350% większa u kobiet powyżej 35 roku życia niż u kobiet z najmłodszej grupy wiekowej oraz ponad 2 razy większa lub o 123% większa u kobiet oceniających swoją sytuację finansową jako powyżej przeciętnej niż u kobiet w przeciętnej lub poniżej przeciętnej sytuacji finansowej (Tabela 22).

**Tabela 22. Polska i Europa jako miejsce pochodzenia turystów przyjmowanych przez gospodarza w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Miejsce pochodzenia	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Ogółem (n=648); LR=-46,24; df=8; p&lt;,001</b>									
z Polski vs spoza Europy	Stała		-0,12	0,23	0,28	,595	-	-	-
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,42	0,39	1,19	,275	1,52	0,72	3,25
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,31	0,36	0,74	,389	1,36	0,68	2,72
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-0,17	0,37	0,20	,656	0,85	0,41	1,76
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	1,39	0,40	11,77	,001	4,00	1,81	8,83
	Stała		1,63	0,18	84,65	<,001	-	-	-
z Europy vs spoza Europy	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,70	0,35	4,09	,043	0,49	0,25	0,98
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,02	0,30	0,01	,942	1,02	0,57	1,83
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-0,73	0,33	4,93	,026	0,48	0,25	0,92
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	1,55	0,36	17,99	<,001	4,70	2,30	9,60

**Tabela 22. Cd. Polska i Europa jako miejsce pochodzenia turystów przyjmowanych przez gospodarza w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Miejsce pochodzenia	Predyktory	Kategoria	β	SE	Wald χ <sup>2</sup>	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Kobiety (n=361); LR=63,67; df=14; p&lt;.001</b>									
z Polski vs spoza Europy	Stała		-3,07	1,11	7,71	,006	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	1,66	1,14	2,11	,146	5,27	0,56	49,59
		>35 lat vs ≤26 lat	3,23	1,15	7,93	,005	25,38	2,67	240,99
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,35	0,58	0,37	,543	1,42	0,46	4,45
		miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	1,33	0,56	5,56	,018	3,78	1,25	11,43
	Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,90	0,66	8,32	,004	0,15	0,04	0,54
	Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	3,76	0,78	23,53	<.001	42,95	9,40	196,27
	Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	0,45	0,49	0,83	,362	1,56	0,60	4,09
	Stała		0,50	0,43	1,31	,252	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs ≤26 lat	0,48	0,50	0,92	,338	1,61	0,61	4,26
>35 lat vs ≤26 lat		1,50	0,54	7,73	,005	4,50	1,56	13,02	
Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	-0,81	0,49	2,76	,096	0,44	0,17	1,16	
	miasto 20-200 tys. vs miasto ≤do 20 tys.	0,59	0,46	1,60	,205	1,80	0,73	4,45	
Wykształcenie	wyższe vs zas. zawod./średnie	-1,97	0,56	12,22	<.001	0,14	0,05	0,42	
Statusu zawodowy	pracuje zawodowo vs uczeń/student	3,27	0,68	22,79	<.001	26,22	6,86	100,27	
Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	0,80	0,40	3,96	,046	2,23	1,01	4,91	

**Tabela 22. Cd. Polska i Europa jako miejsce pochodzenia turystów przyjmowanych przez gospodarza w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne**

Miejsce pochodzenia	Predyktory	Kategoria	$\beta$	SE	Wald $\chi^2$	p	OR	CI	
								-95%	95%
<b>Mełczyźni (n=287); LR=32,08; df=10; p&lt;,001</b>									
z Polski vs spoza Europy	Stała		0,69	0,61	1,25	,263	-	-	-
	Wiek	27-35 lat vs $\leq$ 26 lat	0,32	0,65	0,24	,623	1,37	0,39	4,86
		>35 lat vs $\leq$ 26 lat	-0,96	0,65	2,21	,137	0,38	0,11	1,36
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	0,23	0,58	0,16	,693	1,26	0,40	3,92
		miasto 20-200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	-0,40	0,52	0,59	,442	0,67	0,24	1,86
	Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	0,60	0,48	1,55	,214	1,82	0,71	4,67
	Stała		2,16	0,55	15,36	<,001	-	-	
z Europy vs spoza Europy	Wiek	27-35 lat vs $\leq$ 26 lat	0,01	0,59	0,00	,986	1,01	0,32	3,23
		>35 lat vs $\leq$ 26 lat	-0,43	0,56	0,57	,449	0,65	0,22	1,97
	Miejsce zamieszkania	miasto >200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	-1,04	0,56	3,50	,061	0,35	0,12	1,05
		miasto 20-200 tys. vs miasto $\leq$ do 20 tys.	-0,42	0,43	0,92	,338	0,66	0,28	1,54
	Sytuacja finansowa	powyżej przeciętnej vs przeciętna i poniżej	-0,13	0,44	0,09	,763	0,88	0,37	2,08

Objasnienie:  $\beta$  – wartości ocen parametrów modelu, SE – asymptotyczne błędy standardowe  $\beta$ , Wald  $\chi^2$  – wartość statystyki istotności parametrów, p – poziomy prawdopodobieństwa dla Wald  $\chi^2$ , OR – iloraz szans CI – przedziału ufności dla OR.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

### 3.6. Główne profile uczestników turystyki couchsurfingowej

Chcąc przedstawić łączne rozkłady większej liczby zmiennych posłużono się prezentacją danych w formie tabeli wielodzielczych (krzyżowych)<sup>417</sup>. W tabeli krzyżowej przedstawiane są wyniki dla wielu zmiennych, jak sama nazwa wskazuje, krzyżowo. Tabela taka przedstawia rozkład obserwacji ze względu na kilka cech jednocześnie. Na podstawie jej analizy wyznaczono główne społeczno-demograficzne profile polskich couchsurferów - zarówno turystów, jak i gospodarzy. W zestawieniach cech couchsurferów wykorzystano te kombinacje, których częstość względna w grupie ogółu badanych oscylowała na poziomie 5%.

Typowy gość couchsurfingu w Polsce to mieszkaniec (mieszkanka) dużego lub średniego miasta, w wieku najwyżej 26 lat, niebędący w związku małżeńskim, wciąż kształcący się oraz oceniający swoją sytuację finansową jako lepszą niż przeciętna. Posiada on wykształcenie zasadnicze zawodowe, średnie lub wyższe. Wyznaczony profil dotyczy w większym stopniu kobiet niż mężczyzn.

Drugi profil turysty couchsurfingowego to także osoba wolnego stanu i sytuacji finansowej powyżej przeciętnej, mieszkaniec dużego miasta. Ponadto posiada wyższe wykształcenie, jest w wieku poniżej 35 lat i pracuje zawodowo. Profil również określa większą grupę kobiet niż mężczyzn.

Wszystkie profile zostały przedstawione w tabeli poniżej (Tabela 23). Kolorem czerwonym zaznaczono główne profile, natomiast kolorem czarnym wszystkie cząstkowe.

---

<sup>417</sup> [https://urk.edu.pl/zasoby/65/biostatystyka\\_cw\\_11.pdf](https://urk.edu.pl/zasoby/65/biostatystyka_cw_11.pdf), [dostęp; 28.02.2020].



**Tabela 23. Profil społeczno-demograficzny osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gość**

Wiek	Składowe profilu							Płeć	
	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie	Stan cywilny	Status zawodowy	Sytuacja finansowa	Ogółem (n=772)	Kobiety (n=459)	Mężczyźni (n=313)	
≤ 26 lat	miasto 20-200 tys.	zas. zawod./średnie	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	38 (4,9)	23 (5,0)	15 (4,8)	
≤ 26 lat	miasto > 200 tys.	zas. zawod./średnie	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	44 (5,7)	26 (5,7)	18 (5,8)	
≤ 26 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	35 (4,5)	23 (5,0)	12 (3,8)	
≤ 26 lat	miasto 20-200 tys. / miasto > 200 tys.	zas. zawod./średnie / wyższe	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	117 (15,1)	72 (15,7)	45 (14,4)	
≤ 26 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	pracuje zawodowo	powyżej przeciętnej	40 (5,2)	28 (6,1)	12 (3,8)	
27 – 35 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	pracuje zawodowo	powyżej przeciętnej	93 (12,0)	44 (9,6)	49 (15,7)	
≤ 26 lat / 27-35 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	pracuje zawodowo	powyżej przeciętnej	133 (17,2)	72 (15,7)	61 (19,5)	

Objaśnienie: n – liczebność badanych. Trzy ostatnie kolumny tabeli zawierają liczebności oraz odsetki osób (liczone względem całości zbioru) u których wystąpiła określona kombinacja cech społeczno-demograficznych. Czerwona czcionka – suma składowych profili.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Na podstawie analizy danych zgromadzonych na potrzeby pracy wyznaczono także główne profile społeczno-demograficzne couchsurferów-gospodarzy.

Polski host to zazwyczaj mieszkaniec miasta, średniego lub powyżej 200 tys. mieszkańców, w wolnym stanie cywilnym, w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej, studiujący lub uczeń, z wykształceniem zasadniczym zawodowym, średnim lub wyższym. Ponadto jest w wieku do 26 lat. Profil ten dotyczy w większym stopniu kobiety niż mężczyzn.

Drugi profil polskiego gospodarza CS nieco różni się od pierwszego. Typowy gospodarz jest w wieku poniżej 35 lat, jest mieszkańcem (mieszkanką) dużego miasta, ma wyższe wykształcenie, jednocześnie kształci się i pracuje zawodowo, nie pozostaje w związku małżeńskim, a swoją sytuację finansową określa jako lepszą od przeciętnej.

Wszystkie profile zostały przedstawione w tabeli poniżej (Tabela 24). Kolorem czerwonym zaznaczono główne profile, natomiast kolorem czarnym wszystkie cząstkowe.

**Tabela 24. Profil społeczno-demograficzny osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gospodarz**

Wiek	Składowe profilu							Płeć	
	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie	Stan cywilny	Status zawodowy	Sytuacja finansowa	Ogółem (n=772)	Kobiety (n=459)	Mężczyźni (n=313)	
≤ 26 lat	miasto 20-200 tys.	zas. zawod./ średnie	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	26 (4,0)	15 (4,2)	11 (3,8)	
≤ 26 lat	miasto > 200 tys.	zas. zawod./ średnie	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	31 (4,8)	17 (4,7)	14 (4,9)	
≤ 26 lat	miasto 20-200 tys. / miasto > 200 tys.	zas. zawod./ średnie / wyższe	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	57 (8,8)	32 (8,9)	25 (8,7)	
≤ 26 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	uczeń / student	powyżej przeciętnej	23 (3,5)	13 (3,6)	10 (3,5)	
≤ 26 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	pracuje/ zawodowo	powyżej przeciętnej	36 (5,6)	24 (6,6)	12 (4,2)	
27 – 35 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	pracuje zawodowo	powyżej przeciętnej	91 (14,0)	38 (10,5)	53 (18,5)	
≤ 26 lat / 27-35 lat	miasto > 200 tys.	wyższe	wolny	uczeń / pracuje zawodowo	powyżej przeciętnej	150 (23,1)	75 (20,7)	75 (26,2)	

Objaśnienie: n – liczebność badanych. Trzy ostatnie kolumny tabeli zawierają liczebności oraz odsetki osób (liczone względem całości zbioru) u których wystąpiła określona kombinacja cech społeczno-demograficznych. Czerwona czcionka – suma składowych profili.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Profile społeczno-demograficzne polskich turystów CS oraz hostów łączą wspólne cechy, takie jak: wiek (poniżej 35 roku życia), miejsce zamieszkania (miasto średnie lub duże), stan cywilny („wolny/wolna”), jak również subiektywna ocena sytuacji finansowej (powyżej przeciętnej).

W pracy wyznaczono także główne profile typowego turysty couchsurfingowego, charakteryzując równocześnie jego aktywność w tej formie podróżowania.

Typowym zachowaniem couchsurfera w obszarze turystyki couchsurfingowej jest podróżowanie głównie ze względu na ciekawych ludzi oraz niskie koszty, indywidualnie lub grupowo, nie więcej niż 5 razy (w ciągu 5 lat), po Polsce, ale i po Europie. Ponadto, typowy couchsurfer korzysta z CS od 1 do 2 lat lub mniej niż rok. Takie zachowania charakteryzują couchsurferów z podstawowego profilu gościa couchsurfingowego. W innym, także powszechnym profilu, typowy turysta korzysta ze wskazanej formy podróżowania krócej niż 2 lata. Różnice pomiędzy opisanymi profilami widoczne są w Tabeli nr 24 (główne profile są w niej zaznaczone kolorem czerwonym).

Inny typowy turysta CS, podróżuje zazwyczaj z powodu perspektywy poznania ciekawych ludzi, po Europie lub poza jej granicami. Robi to indywidualnie bądź grupowo (także w parze) i korzysta z CS od roku do 2 lat lub dłużej niż 2 lata i nie częściej niż 10 razy na 5 lat. Inny z kolei podróżuje głównie po Europie, korzysta z CS około 6-10 razy na 5 lat, zarówno krócej niż rok, jak i od 1 do 2 lat, a także dłużej niż 2 lata. Podróżuje dla poznania ciekawych ludzi, indywidualnie lub w parze (lub grupie).

Wszystkie profile zostały przedstawione w tabeli poniżej (Tabela 25). Kolorem czerwonym zaznaczono cztery główne profile, natomiast kolorem czarnym wszystkie pozostałe - nieopisane, ale wchodzące w skład wymieniony profili głównych.

**Tabela 25. Profil osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gość**

Składowe profilu					Płeć		
Częstości	Długość	Miejsce	Sposób	Rekomendacje	Ogółem (n=772)	Kobiety (n=459)	Mężczyźni (n=313)
≤5 razy	<1 roku	w Europie	grupowo	ciekawo ludzi	73 (9,5)	55 (12,0)	18 (5,8)
≤5 razy	<1 roku	w Europie	indywidualnie	ciekawo ludzi	30 (3,9)	16 (3,5)	14 (4,5)
≤5 razy	<1 roku	w Europie	grupowo	niskie koszty	32 (4,1)	20 (4,4)	12 (3,8)
≤5 razy	<1 roku	w Polsce	indywidualnie	ciekawo ludzi	16 (2,1)	8 (1,7)	8 (2,6)
≤5 razy	<1 roku	w Polsce	grupowo	ciekawo ludzi	10 (1,3)	5 (1,1)	5 (1,6)
≤5 razy	1-2 lata	w Europie	grupowo	ciekawo ludzi	48 (6,2)	31 (6,8)	17 (5,4)
≤5 razy	1-2 lata	w Europie	indywidualnie	ciekawo ludzi	16 (2,1)	10 (2,2)	6 (1,9)
≤5 razy	<1 roku/ 1-2 lata	w Polsce/ w Europie	indywidualnie/ grupowo	ciekawo ludzi/ niskie koszty	225 (29,1)	145 (31,6)	80 (25,6)
≤5 razy	>2 lat	w Polsce	indywidualnie	ciekawo ludzi	12 (1,6)	2 (0,4)	10 (3,2)
≤5 razy	>2 lat	w Europie	indywidualnie	ciekawo ludzi	16 (2,1)	2 (0,4)	14 (4,5)
≤5 razy	>2 lat	w Europie	grupowo	ciekawo ludzi	54 (7,0)	40 (8,7)	14 (4,5)
≤5 razy	>2 lat	w Europie	grupowo	niskie koszty	20 (2,6)	17 (3,7)	3 (1,0)
≤5 razy	>2 lat	poza Europą	grupowo	ciekawo ludzi	11 (1,4)	3 (0,7)	8 (2,6)

**Tabela 25. Cd. Profil osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gość**

Składowe profilu				Płeć			
Częstości	Długość	Miejsce	Sposób	Rekomendacje	Ogółem (n=772)	Kobiety (n=459)	Mężczyźni (n=313)
≤5 razy	>2 lat	w Polsce/ w Europie	indywidualnie/ grupowo	ciekawi ludzie/ niskie koszty	113 (14,6)	64 (13,9)	49 (15,7)
6-10 razy	do roku	w Europie	indywidualnie	ciekawi ludzie	12 (1,6)	6 (1,3)	6 (1,9)
6-10 razy	1-2 lata	w Europie	grupowo	ciekawi ludzie	22 (2,8)	18 (3,9)	4 (1,3)
6-10 razy	>2 lat	w Europie	indywidualnie	ciekawi ludzie	28 (3,6)	15 (3,3)	13 (4,2)
6-10 razy	>2 lat	w Europie	grupowo	ciekawi ludzie	48 (6,2)	25 (5,4)	23 (7,3)
6-10 razy	<1 roku /1-2 lata/ >2 lat	w Europie	indywidualnie/ grupowo	ciekawi ludzie	110 (14,2)	64 (13,9)	46 (14,7)
>10 razy	1-2 lata	w Europie	grupowo	ciekawi ludzie	11 (1,4)	7 (1,5)	4 (1,3)
>10 razy	1-2 lata	w Europie	indywidualnie	ciekawi ludzie	10 (1,3)	8 (1,7)	2 (0,6)
>10 razy	>2 lat	poza Europą	indywidualnie	ciekawi ludzie	20 (2,6)	10 (2,2)	10 (3,2)
>10 razy	>2 lat	poza Europą	grupowo	ciekawi ludzie	10 (1,3)	4 (0,9)	6 (1,9)
>10 razy	>2 lat	w Europie	indywidualnie	ciekawi ludzie	39 (5,1)	22 (4,8)	17 (5,4)
>10 razy	>2 lat	w Europie	grupowo	ciekawi ludzie	37 (4,8)	29 (6,3)	8 (2,6)
>10 razy	1-2 lata/ >2 lat	w Europie/ poza Europą	indywidualnie/ grupowo	ciekawi ludzie	127 (16,5)	73 (15,9)	43 (13,7)

Objaśnienie: n – liczebność badanych. Trzy ostatnie kolumny tabeli zawierają liczebności oraz odsetki osób (liczone względem całości zbioru) u których wystąpiła określona kombinacja cech społeczno-demograficznych. Czerwona czcionka – suma składowych profilu.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.

Wyznaczono także trzy główne profile polskiego uczestnika turystyki couchsurfingowej w roli gospodarza.

W pierwszym profilu, typowy gospodarz (host) w okresie 5 lat gości u siebie couchsurferów 5 razy lub mniej albo dopiero ma taki zamiar. Jest gospodarzem krócej niż rok, gości 1 lub więcej couchsurferów jednocześnie, głównie pochodzących z Europy. Korzysta z CS dla spotkania ciekawych ludzi i z potrzeby pomocy.

W drugim profilu - dodatkowo robi to z chęci pomocy lub z powodu nowych znajomości oraz przyjmuje jednocześnie albo samotnego turystę, albo grupę osób (w tym pary). W odróżnieniu do gospodarza z poprzedniego profilu, korzysta on z CS do 5 razy łącznie przez okres 5 lat. Może być uczestnikiem tego rodzaju turystyki zarówno dłużej niż 2 lata, jak i od 1 do 2 lat, a jego goście pochodzą tak z Polski, jak i z pozostałych krajów Europy.

W trzecim profilu z kolei - korzysta z CS zarówno od 6 do 10 razy, jak i powyżej 10 razy w ciągu 5 lat. Jest gospodarzem albo od roku do dwóch albo dłużej niż 2 lata. Przyjmuje zazwyczaj pary lub grupy turystów pochodzących z terenu Europy lub spoza niej. Występuje w roli hosta głównie ze względu na ciekawych ludzi.

Wszystkie profile zostały przedstawione w tabeli poniżej (Tabela 26). Kolorem czerwonym zaznaczono trzy główne profile, natomiast kolorem czarnym wszystkie pozostałe - nieopisane, ale wchodzące w skład wymienionych profili głównych.

**Tabela 26. Profil osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gospodarz**

Składowe profilu						Płeć	
Częstości	Długość	Miejsce	Liczba	Rekomendacje	Ogółem (n=648)	Kobiety (n=361)	Mężczyźni (n=287)
chce gościć	<1 roku	z Europy	1 osobę	ciekawi ludzie	10 (1,5)	4 (1,1)	6 (2,1)
≤5 razy	<1 roku	z Europy	1 osobę	ciekawi ludzie	38 (5,9)	27 (7,5)	11 (3,8)
≤5 razy	<1 roku	z Europy	1 osobę	potrzeba pomocy	13 (2,0)	10 (2,8)	3 (1,0)
≤5 razy	<1 roku	z Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	59 (9,1)	38 (10,5)	21 (7,3)
≤5 razy	<1 roku	z Europy	2 i więcej osób	potrzeba pomocy	19 (2,9)	16 (4,4)	3 (1,0)
≤5 razy/ i chce gościć	<1 roku	z Europy	1 osobę/ 2 i więcej osób	ciekawi ludzie/ potrzeba pomocy	139 (21,4)	95 (26,3)	44 (15,2)
≤5 razy	1-2 lata	z Europy	1 osobę	ciekawi ludzie	11 (1,7)	11 (3,0)	0 (0,0)
≤5 razy	1-2 lata	z Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	30 (4,6)	22 (6,1)	8 (2,8)
≤5 razy	>2 lat	z Europy	1 osobę	ciekawi ludzie	21 (3,2)	14 (3,9)	7 (2,4)
≤5 razy	>2 lat	z Polski	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	14 (2,2)	11 (3,0)	3 (1,0)
≤5 razy	>2 lat	z Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	39 (6,0)	17 (4,7)	22 (7,7)
≤5 razy	>2 lat	z Europy	2 i więcej osób	potrzeba pomocy	12 (1,9)	6 (1,7)	6 (2,1)
≤5 razy	1-2 lata/ >2 lat	z Polski/ z Europy	1 osobę/ 2 i więcej osób	ciekawi ludzie/ potrzeba pomocy	127 (19,6)	81 (22,4)	46 (16,0)
6-10 razy	<1 roku	z Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	10 (1,5)	4 (1,1)	6 (2,1)
6-10 razy	>2 lat	z Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	30 (4,6)	16 (4,4)	14 (4,9)
>10 razy	<1 roku	z Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	15 (2,3)	9 (2,5)	6 (2,1)
>10 razy	>2 lat	spoza Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	19 (2,9)	9 (2,5)	10 (3,5)
>10 razy	>2 lat	z Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	42 (6,5)	19 (5,3)	23 (8,0)
6-10 razy/ >10 razy	1-2 lata/ >2 lat	z Europy/ spoza Europy	2 i więcej osób	ciekawi ludzie	116 (17,8)	57 (15,8)	59 (20,6)

Objasnienie: n – liczebność badanych. Trzy ostatnie kolumny tabeli zawierają liczebności oraz odsetki osób (liczone względem całości zbioru) u których wystąpiła określona kombinacja cech społeczno-demograficznych. Czerwona ezcionka – suma składowych profilu.

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analiz w programie Statistica 13.1.*



## **4. Syntetyczna ocena polskiego couchsurfingu w świetle wyników wykonanych badań oraz na tle poglądów i ustaleń innych autorów**

### **4.1. Model i aktywność turystyczna polskiego couchsurfera-gościa oraz couchsurfera-gospodarza**

Z analizy otrzymanych wyników badań wynika, iż turystyka couchsurfingowa w Polsce ma wielu zwolenników. Rozwój technologii informacyjnej związany jest przede wszystkim z dużymi siedliskami ludzi, np. metropoliami. Dostęp do internetu jest łatwiejszy dla mieszkańców miast niż dla mieszkańców wsi. Być może dlatego couchsurfing jest znacznie bardziej popularny w dużych miastach. Z drugiej strony miasta, poprzez swą infrastrukturę społeczno-ekonomiczno-kulturalną, stwarzają tak mieszkańcom, jak i przybyszom (również spoza granic Polski), więcej możliwości działań, obserwacji, doświadczeń. Rozwijająca się wielokulturowość miast, zwłaszcza tych większych, otwiera społeczeństwo na inność i tolerancję i zdaje się bardziej sprzyjać turystyce.

Couchsurferzy-gospodarze z mniejszych miejscowości chętniej podejmują gości z terenów Polski niż obcokrajowców. Fakt ten może potwierdzać przypuszczenie, iż mieszkańcy dużych miast są odważniejsi w doborze potencjalnych gości niż gospodarze z miast małych. Ponadto kobiety z dużych miast podróżują za pomocą CS znacznie częściej niż kobiety z małych miejscowości, bo statystycznie mają na to aż siedem razy więcej szans w wypadku podróży w liczbie powyżej dziesięciu.

Badania A. Judy, ale także J. Borowskiej potwierdzają, iż polscy couchsurferzy w większości pochodzą z dużego miasta<sup>418</sup>. Przy czym osoby objęte badaniem J. Borowskiej

---

<sup>418</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 31; Ibidem, s. 18-20; Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

tylko w 65% były użytkownikami platformy [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), pozostali korzystali z innych klubów gościnnościowych.

Można przypuszczać, że mieszkańcy dużych miast poprzez kontakt z podróżnymi, sami są ciekawi świata i bardziej od mieszkańców mniejszych miejscowości są skłonni do podróży. Możliwe że posiadają więcej środków i możliwości. A tym samym, w większym stopniu niż mieszkańcy mniejszych miejscowości korzystają z turystyki couchsurfingowej.

Większość turystów couchsurfingowych to kobiety. Zarówno w badaniach przeprowadzonych na potrzeby rozprawy, jak i w badaniach A. Judy z 2013 roku wykazano, iż większość polskich uczestników CS to kobiety<sup>419</sup>. Warto jednak zwrócić uwagę na oficjalne statystyki Couchsurfingu z roku 2009, z których wynika, że z platformy korzystało minimalnie więcej mężczyzn niż kobiet<sup>420</sup>. Natomiast w roku 2011, badania ankietowe prezentowane przez E. Pultara wskazały wyższy udział kobiet niż mężczyzn w couchsurfingu, mimo że statystycznie większą liczbę użytkowników CS stanowili mężczyźni. Autorzy tegoż badania sugerują, że kobiety były bardziej skłonne do poddania się badaniu<sup>421</sup>. Autorka nie wyklucza słuszności takiej interpretacji wyników badań. Jednak biorąc pod uwagę zakres przywołanego badania – couchsurferzy z 35 krajów – nie można przełożyć jego realiów, a także wniosków na wyniki badań autorki pracy. Potwierdzeniem takiego założenia może być fakt, iż w 2012 roku oficjalne statystyki Couchsurfingu wykazały, że większość polskich couchsurferów była płci żeńskiej<sup>422</sup>.

Być może kobiety w Polsce bardziej niż mężczyźni są otwarte na nowe kultury, ciekawe nowych ludzi, zwyczajów, tradycji, sposobów życia. Jednak przyczyn tej dysproporcji autorka doszukuje się raczej w przyjętych normach społecznych, zgodnie z którymi samotnie podróżujący

---

<sup>419</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

<sup>420</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 70.

<sup>421</sup> Pultar E. (2011) The role of geography in social networks: Couchsurfing as a case study. University of California, Santa Barbara, s. 65.

<sup>422</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. WSTH, Łódź, s. 149.

mężczyzna wzbudza mniej zaufania niż nawet grupa gości, ale płci żeńskiej. Wydaje się, iż kobietom łatwiej nawiązywać relacje, zwłaszcza te międzykulturowe, wymagające zaufania.

W Polsce największą liczbę couchsurferów stanowią osoby poniżej 26 roku życia. Potwierdzają to wyniki badań własnych autorki niniejszej pracy. Ponadto wśród couchsurferów-gospodarzy częstość przyjmowania gości rośnie wraz z wiekiem, a najmłodszy gospodarze najczęściej dopiero mają zamiar gościć. Przypuszcza się, iż z biegiem lat gospodarze mają coraz lepsze warunki do przyjmowania turystów CS lub tracą wcześniejsze obawy i uprzedzenia. Wydawałoby się, że dojrzały couchsurfer-gospodarz powinien zrezygnować z goszczenia obcych ludzi, mając na uwadze, np. rodzinę, z którą mieszka lub brak czasu z powodu obowiązków zawodowych. Okazuje się jednak, że być może styl życia i przekonania starszych gospodarzy są na tyle silne i „zaraźliwe”, iż nie przeszkadzają w codziennych obowiązkach lub nawet spotykają się z aprobatą otoczenia. Nasuwa się pytanie, czy do społeczności CS przystępują coraz starsi członkowie? Nic na to nie wskazuje, bowiem średni wiek couchsurfera jest niski, a okres czasu korzystania z CS jako gospodarz wzrasta z wiekiem. A to oznacza, że osoby, które kiedyś rozpoczęły swoją przygodę z CS jako gospodarze - aktywnie ją kontynuują. Warto zauważyć, że najmłodszy spośród gospodarzy najchętniej przyjmują gości indywidualnych, a ci starsi goszczą pary lub grupy turystów. Autorka sądzi, iż część znajomości między najmłodszymi z couchsurferów zawierana jest w intencji stosunków damsko-męskich. Takie osoby raczej nie traktują Couchsurfingu jako portalu randkowego, jednakże perspektywa spędzenia czasu z osobą w zbliżonym wieku tylko we dwoje, zdaje się być im bliższa niż zamieszkanie u rodziny z dziećmi albo – jak np. w przypadku samotnego gospodarza - przyjmowanie wielu osób. Starsi gospodarze CS prawdopodobnie nie mieszkają samotnie, zatem przyjęcie pary lub grupy turystów spotka się z większym zrozumieniem domowników, natomiast goszczenie pojedynczej osoby płci przeciwnej mogłoby wzbudzić niepotrzebne napięcia z tym związane. Wiek ma również znaczenie przy wyborze destynacji podróży couchsurfingowych wśród kobiet. Turystki CS

powyżej 35 roku życia chętniej niż turystki do 26 roku życia podróżują po terenie Polski niż poza Europą. Przypuszcza się zatem, iż młodsze couchsurferki nie boją się ewentualnych perturbacji i ich konsekwencji związanych z dalekimi wyjazdami, podczas gdy starsze turystki CS być może nie mają czasu na międzykontynentalne wojaże albo, jadąc za granicę, oczekują innych, wyższych standardów pobytu. Warto zwrócić uwagę na to, że kobiety-gospodarze z najstarszej grupy wiekowej ponad 25 razy częściej niż te najmłodsze przyjmują gości z Polski w porównaniu do przyjęć gości spoza Europy. Może to świadczyć z jednej strony o tym, że starsze kobiety w roli gospodarza bardziej ufają polskim gościom niż obcokrajowcom, z drugiej zaś - że polscy turyści CS częściej wolą gościć u starszych kobiet. Natomiast osoby spoza Europy szukają towarzystwa wśród najmłodszych gospodarzy-kobiet. Powyższe dane pochodzą z badań własnych autorki.

Badania A. Judy w 2013 roku pokazały, iż uczestnik turystyki couchsurfingowej w Polsce w większości był wówczas w wieku od 22 do 24 lat<sup>423</sup>. W badaniach J. Borowskiej, przeprowadzonych w 2011 roku na osobach z różnych platform gościnnościowych, wiek ten oscylował pomiędzy 19 a 24 rokiem życia<sup>424</sup>. Według statystyk z roku 2012, umieszczonych na portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), połowę spośród polskich couchsurferów stanowiły osoby w wieku 18-24 lat, a jedną trzecią w wieku 25-29 lat<sup>425</sup>. Jak prezentuje E. Pultar, średni wiek uczestnika badań nad couchsurferami z 35 krajów w roku 2011, wynosił 32 lata<sup>426</sup>. Oficjalne statystyki Couchsurfingu pokazywały także, iż w 2009 roku typowym couchsurferem była osoba w wieku od 18 do 29 roku życia<sup>427</sup>.

---

<sup>423</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

<sup>424</sup> Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

<sup>425</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. WSTH, Łódź, s. 149.

<sup>426</sup> Pultar E. (2011) The role of geography in social networks: Couchsurfing as a case study. University of California, Santa Barbara, s. 65.

<sup>427</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 70.

Bezsprzecznie głównymi uczestnikami turystyki couchsurfingowej są ludzie młodzi. Prawdopodobnie dlatego, iż nie mają oni jeszcze tylu wiążących obowiązków, co osoby w średnim wieku i starsze. Osoby młode ponadto charakteryzują się większą wytrzymałością fizyczną i odpornością na ewentualne niedogodności związane z podróżą. Poza tym mają jeszcze niezaspokojoną potrzebę poznania nowych miejsc i kultur. Lubią otaczać się nowymi ludźmi, zawierać przyjaźnie. Zapewne duże znaczenie ma potrzeba znajomości języka angielskiego, bez tego trudno zarejestrować się na anglojęzycznej stronie CS i przystąpić do klubu couchsurferów<sup>428</sup>. W Polsce wśród generacji starszych osób umiejętność posługiwania się tym językiem nie jest tak częsta, jak u młodych ludzi.

Z przeciętnym wiekiem turysty CS wiąże się jego stan cywilny. Z badań autorki wynika, iż zdecydowana większość couchsurferów nie jest w związku małżeńskim. Zwłaszcza wśród gości znaczna większość osób to osoby „wolne”, które w dodatku wolą podróżować indywidualnie niż w towarzystwie. Natomiast osoby „zajęte” podróżują w parze lub większej grupie osób. Według autorki, bardzo prawdopodobnym jest, iż turyści będący w związku podróżują wspólnie ze swoim partnerem/partnerką albo jednocześnie z partnerem/partnerką i przyjaciółmi. Natomiast turyści samotni wyruszają w podróż zatrzymując się u innych „wolnych” couchsurferów.

Badania A. Judy potwierdzają, że niemalże wszyscy uczestnicy turystyki couchsurfingowej w Polsce to panny i kawalerowie<sup>429</sup>. Nie mając obowiązku utrzymania rodziny łatwiej jest przebywać poza swoim miejscem zamieszkania, zwłaszcza gdy nocleg odbywa się w prywatnym domu u obcych ludzi. Dla niektórych współmałżonków przebywanie z nieznanym w jego domu, na dodatek w godzinach nocnych, może być sytuacją niestosowną. Możliwe, że m.in. dlatego tak liczną grupą couchsurferów są osoby młode i niepozostające w związku małżeńskim.

---

<sup>428</sup> [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), [dostęp: 19.04.2016].

<sup>429</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

Co ciekawe, gros uczestników turystyki couchsurfingowej pracuje zawodowo. Wniosek ten płynie z badań własnych autorki. Nie wyklucza to takich przypadków, gdy couchsurfer pracuje i jednocześnie się kształci. Taki wniosek z badań autorki pracy jest nieco zaskakujący. Można by sądzić, że osoby aktywne zawodowo mają mniej czasu na odbywanie podróży couchsurfingowych niż osoby uczące się. Jednak w dzisiejszych czasach pracodawcy często nie wymagają od pracownika pełnej dyspozycyjności. Dzięki temu zasoby czasu na korzystanie z turystyki couchsurfingowej są wystarczające. Tym bardziej, że podróże w zakresie omawianej formy turystyki z natury rzeczy trwają dłużej od tradycyjnych.

Dokonując podziału couchsurferów na aktywnych zawodowo i tych wciąż kształcących się, stwierdzić można, iż wśród gospodarzy częstość korzystania z CS jest większa u osób pracujących niż u studentów czy uczniów. Poza tym, osoby uczące się najczęściej wyrażały dopiero chęć goszczenia turystów w przyszłości. Nasuwa się zatem przypuszczenie, iż pracujący gospodarze mają większą swobodę w podejmowaniu gości w swoim domu niż w domu rodziców (w trakcie ich wspólnego mieszkania) albo w wynajmowanej kwaterze. Osoby samodzielne finansowo mają większą swobodę przy podejmowaniu turystów, ale także prawdopodobnie mniej czasu na własne wyjazdy i jednocześnie więcej na przyjmowanie gości.

Dzięki badaniom na potrzeby pracy zauważono także ciekawą zależność pomiędzy statusem zawodowym turystów CS a destynacją ich podróży. W przypadku ogółu badanych, osoby pracujące zawodowo znacznie częściej podróżują poza granicami Europy niż po Polsce, a wśród pracujących kobiet dzieje się tak nawet o 25 razy częściej niż u studentek i uczennic. Przypuszczalnie kobiety pracujące posiadają już wyższe wykształcenie, zatem ich znajomość języków obcych jest na wystarczającym do podróży zagranicznych poziomie. Co ciekawe, kobiety pracujące zawodowo mają aż o 43 razy większe szanse na przyjmowanie gości z Polski niż turystów spoza Europy oraz ponad 26 razy większą szansę na goszczenie turystów CS pochodzących z Europy niż spoza Europy w porównaniu do gospodyń wciąż

kształcających się. Zatem studentki i uczennice częściej przyjmują turystów podróżujących międzykontynentalnie. Prawdopodobnie kobiety jeszcze nieaktywne zawodowo, czyli studentki i uczennice, to osoby niezamężne, podróżujące poza granice Europy, znające języki obce, pozbawione uprzedzeń couchsurferki, które nie obawiają się przyjmować gości z zupełnie obcych kręgów kulturowych. Powyższe dane pochodzą z badań własnych autorki.

Polscy couchsurferzy zazwyczaj pracują zawodowo, dotyczy to zwłaszcza couchsurferów-gospodarzy. Autorka odnosi wrażenie, iż w dzisiejszych czasach studenci znacznie częściej niż kiedyś podejmują się pracy zarobkowej i nie ma w tym niczego nadzwyczajnego. Couchsurfing jest szczególnie popularny wśród młodych pokoleń. W sposób naturalny większość uczestników turystyki couchsurfingowej potrafi doskonale dzielić swój czas na obowiązki studenta i pracownika, rozwijając jednocześnie swoje zainteresowania, jak np. uczestnictwo w couchsurfingu.

Jak wskazują badania przeprowadzone na potrzeby rozprawy, większość polskich couchsurferów ocenia swoją sytuację finansową jako przeciętną. Mimo młodego wieku, turyści couchsurfingowi mogą pozwolić sobie na podróżowanie. Badania J. Borowskiej, przeprowadzone na osobach z różnych portali gościnnościowych, także wskazują, iż większość polskich couchsurferów ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą lub, co rzadziej spotkane, średnią<sup>430</sup>.

CS jest bezpłatną formą zakwaterowania, co nie zmienia faktu, że istnieje potrzeba podstawowego nakładu finansowego na odbycie jakiegokolwiek podróży. Można przypuścić, iż couchsurferzy przeznaczają wolne środki finansowe właśnie na podróżowanie, ponieważ przedkładają nowe doświadczenia związane z ludźmi nad zachowania prokonsumpcyjne.

Podobne wnioski wypływają z faktu, że przeciętny couchsurfer posiada wyższe wykształcenie, a potwierdzają to przeprowadzone na potrzeby pracy badania. Prawdopodobnie ta grupa ludzi odznacza się świadomością swoich postaw, w tym

---

<sup>430</sup> Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

konsumpcjonistycznych. Częstość podróży couchsurfingowych jest większa u osób z wyższym wykształceniem niż u osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Zaobserwowano, iż ze wzrostem okresu korzystania z CS jako gość rośnie udział osób z wyższym wykształceniem, a maleje liczba turystów z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Oznacza to prawdopodobnie, iż couchsurferzy-goście, zaczynając swą przygodę z CS jako uczniowie czy studenci studiów pierwszego stopnia, nie porzeczają na tym i kontynuują edukację. Podobnie w przypadku couchsurferów-gospodarzy - częściej goszczą turystów ci, którzy posiadają wykształcenie wyższe. Obserwuje się także, iż im dłuższy okres korzystania z CS jako gospodarz, tym większy udział osób z wyższym wykształceniem, a niższy z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub średnim. Wnioskować można, iż zarówno turyści, jak i gospodarze zaangażowani w couchsurfing to osoby, dla których ciągła edukacja ma duże znaczenie, mają potrzebę wzbogacania swojej wiedzy nie tylko poprzez praktykę podróżowania, ale także dzięki studiom i ciągłej edukacji.

Ponadto mężczyźni z wyższym wykształceniem podróżują częściej poza Europą niż po Polsce, w porównaniu do mężczyzn z wykształceniem średnim lub zasadniczym zawodowym. Przymuszczalnie wyższe wykształcenie idzie w parze z brakiem uprzedzeń na tle kulturowym, ale przede wszystkim wiąże się ze znajomością języków obcych, dzięki której dalekie wyjazdy są znacznie prostsze i bezpieczniejsze. U kobiet w roli gospodarza, posiadających wykształcenie wyższe w porównaniu do kobiet w roli gospodarza o wykształceniu średnim lub zasadniczym zawodowym, szansa na przyjęcie gości spoza Europy jest większa niż szansa na przyjmowanie polskich turystów. Możliwe, że kobiety lepiej wykształcone mniej obawiają się kontaktu z obcymi kulturami, znają obce języki i dzięki temu nie boją się przyjąć pod swój dach osoby z zagranicy. Być może same odbywają lub odbywały podróże międzykontynentalne, zawierając przyjaźnie, a teraz nowi znajomi odwzajemniają wizytę. Powyższe dane płyną z badań własnych autorki.



Warto zwrócić uwagę także na badania innych autorów nad polskimi couchsurferami, np. na badania A. Judy, które potwierdzają, że większość z nich ma wyższe wykształcenie<sup>431</sup>. J. Borowska na podstawie swoich eksploracji, obejmujących polskich couchsurferów, korzystających z różnych portali gościnnościowych stwierdza, że większość z nich ukończyła studia magisterskie lub licencjackie<sup>432</sup>.

Wykształcenie nierzadko pociąga za sobą większą wiedzę o świecie, innych kulturach, zwyczajach. Możliwe, że osoby bardziej wykształcone mniej boją się nieznanego, są otwarte na nowe doświadczenia. Jeśli zdobywały wykształcenie w celu zaspokajania swojej potrzeby nowej wiedzy, będą też zachłanne na nowe doświadczenia, które dostępne są za pomocą CS.

Jak wnioskuje autorka na podstawie wyników swoich badań, najwięcej osób uprawiających turystykę CS w Polsce mianuje się zarówno gospodarzem, jak i gościem. J. Liu w 2012 roku prezentuje badania, które pokazują, że w początkowym okresie uczestnictwa w couchsurfingu liczba gości oraz liczba gospodarzy jest równa. Natomiast po około dziesięciu razach skorzystania z CS aż 80% couchsurferów występuje jednocześnie w roli gospodarza (hosta) i gościa (surfera). Po dwudziestu pięciu praktykach CS liczba ta wzrasta do 90%<sup>433</sup>. A. Juda w 2013 roku na podstawie swoich badań konstatuje, iż niemalże 90% polskich couchsurferów korzysta z CS głównie jako goście, a połowa także jako gospodarze<sup>434</sup>. Natomiast J. Borowska, badając w 2011 roku osoby z różnych portali gościnnościowych stwierdza, że w roli gościa występowała mniej niż połowa z polskich użytkowników portali gościnnościowych, a nieco mniej niż jedna trzecia występowała w roli gospodarza. Pozostali korzystali z innych form uczestnictwa w CS, np. oprowadzanie turysty

---

<sup>431</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarczy-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 31.

<sup>432</sup> Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

<sup>433</sup> Liu J. (2012) The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing. Uppsala University, Uppsala, s. 76-77.

<sup>434</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarczy-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

po mieście<sup>435</sup>. D. Lauterbach w swojej pracy z 2009 roku, ale także P. Marx przytaczając badania University of Michigan z 2012 roku piszą, iż około 12-18% pobytów w ramach turystyki couchsurfingowej była odwzajemniona<sup>436</sup>.

Couchsurfing istnieje już prawie dwie dekady, można zatem przypuścić, iż osoby kiedyś podróżujące i korzystające z platformy tylko jako goście, teraz dodatkowo udostępniają swoje lokum innym couchsurferom. W ten sposób poszerzyło się grono gospodarzy, ponieważ „starzy” couchsurferzy obecnie mają możliwość goszczenia innych u siebie, ale też nie zrezygnowali z podróży. Poza tym dawno odbyte podróże CS także liczą się jako aktywność couchsurfera-gościa.

W społeczności polskich couchsurferów-gości, zazwyczaj korzysta się z CS dłużej niż 2 lata. A wśród couchsurferów-gospodarzy zarówno krócej niż rok, jak i 2 lata i więcej. Potwierdzają to badania własne autorki.

Co więcej, eksploracja A. Judy roku dostarcza informacji, iż mniej niż połowa polskich couchsurferów należała do Couchsurfingu krócej niż rok, nieco więcej niż jedna trzecia od 1 do 2 lat<sup>437</sup>.

Mimo, iż CS nie od początków istnienia działał w Polsce, mieszkańcy naszego kraju są stosunkowo ważną liczebnie grupą, zasilającą grono miłośników tej formy turystyki. Może to świadczyć o pewnego rodzaju odwadze, ale także otwartości Polaków na novum. Doświadczeni couchsurferzy stanowią silną podstawę turystyki CS w Polsce. Natomiast nowa generacja gospodarzy daje nadzieję na kontynuację tej formy turystyki w przyszłości.

Jeśli chodzi o częstotliwość korzystania z couchsurfingu, to zarówno gospodarze, jak i goście przeciętnie nie korzystają z platformy częściej niż 5-krotnie w ciągu 5 lat. Dane pochodzą z badań przeprowadzonych na potrzeby pracy.

---

<sup>435</sup> Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

<sup>436</sup> Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. (2009) Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com. *Computational Science and Engineering, International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE*, 4, 346-353; Marx P. (2012) You're welcome: Couch-surfing the globe. *The New Yorker*, 4.16.2012, s. 50-57.

<sup>437</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarczy-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

Z badań J. Borowskiej z kolei wynika, iż w Polsce większość osób korzystających z klubów wzajemnej gościnności surfowała po kanapach maksymalnie pięciokrotnie, a co piąty badany maksymalnie piętnastokrotnie<sup>438</sup>.

Jeśli uznamy, że przyjmowano gości/odbyto podróż tylko raz w ciągu 5 lat, wynik ten autorka ocenia jako pozytywny dla rozwoju turystyki CS. W tak krótkim okresie czasu korzystając z couchsurfingu jeden lub kilka razy, uczestnicy tej formy turystyki kultywują i podtrzymują to ciekawe zjawisko.

Jak wynika z badań autorki, znaczna większość polskich turystów CS podróżuje po terenach Europy. Co więcej, równie imponująca większość gospodarzy najczęściej przyjmuje gości z Europy. Oznacza to, iż polscy couchsurferzy chętnie poznają nowe obszary Europy i są gotowi zawierać przyjaźnie spoza polskiego kręgu kulturowego. Trzeba pamiętać, iż w porównaniu z innymi krajami Europy, takimi jak np. Francja czy Włochy, Polska jeszcze do niedawna nie była tak popularną destynacją dla mieszkańców innych kontynentów. Dopiero od niedawna możemy konkurować z krajami zachodnimi, porównując chociażby infrastrukturę turystyczną i jej standardy. Być może dlatego nasz kraj, jeszcze nie tak popularny wśród turystów, nie doświadczył zbyt wielu gości spoza krajów europejskich. Natomiast niska liczba podróży międzykontynentalnych polskich turystów couchsurfingowych może wynikać z braku możliwości finansowych oraz braku dostatecznej ilości czasu wolnego. Mimo rozwoju transportu oraz ogólnej globalizacji, wyjazd poza granice Europy nadal wiąże się z wieloma barierami.

Z badań autorki wnioskuje się, iż większość turystów CS w Polsce podróżuje w parze lub grupie. Wydaje się, że taka opcja podróży jest optymalna zarówno ze względów bezpieczeństwa, jak i atrakcyjności wyjazdu.

---

<sup>438</sup> Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Odnosząc się do badań J. Borowskiej stwierdza się, że wśród polskich członków klubów wzajemnej gościnności, samotnie podróżował niemal co czwarty couchsurfer, w grupie dokładnie co czwarty, a w parze prawie połowa<sup>439</sup>.

Decydując się na obecność innych osób, mamy nadzieję na wspólne przeżycie przygody, zacieśnianie więzi, dzielenie się radościami i trudnościami związanymi z wyjazdem z bliską nam osobą czy osobami. Adekwatnie do tego faktu, znaczna większość gospodarzy zazwyczaj jednorazowo przyjmuje u siebie pary lub grupy podróżnych.

Autorka na podstawie przeprowadzonych badań stwierdza, iż znacznie większa część polskich couchsurferów poleca CS głównie ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi. Zarówno goście, jak i gospodarze wskazują ten czynnik jako najważniejszy. Couchsurferzy chętnie poleciliby swoim bliskim taką formę zawierania znajomości czy poznania innych kultur. Świadczy to o wysokiej wrażliwości na inność oraz o chęci propagowania CS jako niosącego ideę wielokulturowości, otwartości i tolerancji. Zdaniem autorki jest to wielce optymistyczny powód dla popularyzacji turystyki couchsurfingowej.

Na podstawie przeprowadzonych na potrzeby pracy badań stworzono zarys charakterystyki polskiego turysty couchsurfingowego oraz gospodarza CS. Uwzględniono w nim następujące informacje:

1. Większość polskich couchsurferów to kobiety.
2. Couchsurferzy to głównie ludzie młodzi, pochodzący z dużych miast, z wyższym wykształceniem w stanie „wolnym”, pracujący zawodowo oraz oceniający swoją sytuację finansową jako ponadprzeciętną lub dobrą.
3. Większość couchsurferów pełni jednocześnie rolę gospodarza i gościa.
4. Podstawowym źródłem wiedzy o couchsurfingu są informacje od rodziny lub znajomych.

---

<sup>439</sup> Ibidem.

5. Gros polskich couchsurferów korzysta z płatnych form zakwaterowania w równym stopniu bądź częściej niż z couchsurfingu.
6. Typowy turysta couchsurfingowy korzysta z turystyki couchsurfingowej pięciokrotnie lub rzadziej oraz zazwyczaj jest uczestnikiem couchsurfingu dłużej niż 2 lata.
7. Większość turystów najczęściej podróżuje po terenie Europy, w parze lub małej grupie.
8. Większość turystów CS poleca turystykę couchsurfingową głównie ze względu na możliwość poznania nowych, ciekawych ludzi.
9. Większość gospodarzy korzysta z couchsurfingu pięciokrotnie lub rzadziej.
10. Większość gospodarzy CS jest użytkownikiem couchsurfingu rok lub krócej albo dwa lata i dłużej.
11. Typowy gospodarz najchętniej gości u siebie turystów z terenów Europy. W większości są to turyści podróżujący w parach lub niewielkich grupach.
12. Gospodarze, podobnie jak turyści couchsurfingowi, polecają couchsurfing głównie dla ciekawych ludzi.

Autorka pragnie zauważyć, iż większy udział kobiet w badaniu może być spowodowany tym, że kobiety chętniej poddały się badaniom sondażowym.

Poza ogólną charakterystyką couchsurfera-gościa, wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby rozprawy, wskazują także na dwa główne profile polskiego turysty couchsurfingowego, które opisane są w rozdziale 3.6. Na ich podstawie wnioskuje się, iż turyści CS to osoby studiujące w metropoliach lub dużych miastach, niepracujące, prawdopodobnie utrzymujące się ze stypendium lub dzięki wsparciu rodziców. Mieszkają w większych miejscowościach i mają kontakt z ludźmi innych narodowości czy z obcych kręgów kulturowych, wskutek czego są otwarci na nowe doświadczenia i znajomości. Mogą swobodnie dysponować swoim czasem, gdyż nie ograniczają ich obowiązki w stosunku do

rodziny czy pracodawcy. Posiadają wolne środki finansowe, na tyle (a nie trzeba wiele), aby podróżować za pomocą CS. Zatem chętnie korzystają z tej możliwości.

Przypuszcza się, iż drugi profil opisuje osoby, które jeszcze w trakcie studiów przystąpiły do Couchsurfingu, wciąż mieszkają w dużym mieście, gdzie osiedliły się i podjęły pracę. Nie weszły jeszcze w związek małżeński, w związku z tym dysponują czasem oraz środkami pieniężnymi, które chętnie poświęcają na podróże couchsurfingowe.

W obu przypadkach couchsurferzy-goście to osoby otwarte na nowe doświadczenia, odważne w dobieraniu form turystyki, poszukujące alternatyw dla tradycyjnego korzystania z niej. To panny i kawalerowie, wykorzystujący możliwości i przychylną sytuację życiową do podróżowania dzięki CS, poznawania w ten sposób nowych ludzi oraz poszerzania horyzontów mentalnych i geograficznych. Prawdopodobnie są tolerancyjni, znają języki obce i nie mają problemów z nawiązywaniem znajomości. Są też ciekawe świata.

Badania nad polskimi couchsurferami prezentowane przez A. Judę - bez podziału na gospodarzy i gości - także wskazują, że przeciętny uczestnik turystyki CS to młoda kobieta, panna z wyższym wykształceniem, ale wciąż kształcąca się, pochodząca z dużego miasta<sup>440</sup>.

M. Sukiennik pisze, że tradycyjne formy turystyki zazwyczaj oferują tylko atrakcje z listy „must see”, a ich uczestnicy często podróżują, by pochwalić się zdjęciem na tle popularnej atrakcji i poznaje tylko sztucznie zbudowaną, fasadową wersję rzeczywistości<sup>441</sup>. Tymczasem profil turysty couchsurfingowego jest tego zaprzeczeniem<sup>442</sup>. Charakterystyczne dla couchsurfera-gościa jest jego dążenie do autentycznych wrażeń, relacji z ludnością miejscową, unikanie masowych produktów i usług. Przy czym nie posiada postawy roszczeniowej. Często osoby wykazujące cechy turysty masowego są przez społeczność

---

<sup>440</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

<sup>441</sup> Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesytu. Słow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, s. 25.

<sup>442</sup> Borowska J. (2011) Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

couchsurferów odrzucane<sup>443</sup>. Kolejną cechą charakterystyczną dla turysty couchsurfingowego jest jego zaufanie w stosunku do innych ludzi, otwartość na obcych oraz na oryginalne formy podróżowania<sup>444</sup>. A. Ronzhyn w swojej pracy z 2013 roku prezentuje najczęściej używane w referencjach przymioty hiszpańskiego couchsurfera: interesujący, o otwartym umyśle, hojny, pozytywny, godny zaufania, bezproblemowy i chętny do pomocy<sup>445</sup>. Wg autorki cechy te jak najbardziej pasują także do przedstawicieli couchsurfingu w Polsce.

Autorka na podstawie własnych badań wskazuje ponadto cztery dodatkowe profile turysty couchsurfingowego, ze względu na cechy jego aktywności turystycznej (dokładnie opisano je w rozdziale 3.6.). Wszystko wskazuje na to, że polscy turyści couchsurfingowi, którzy są wieloletnimi członkami społeczności, pozbywają się początkowych obaw czy uprzedzeń i podróżują nie tylko po terenach Polski, ale głównie po Europie i poza jej granicami. Ponadto robią to częściej niż w pierwszych latach członkostwa, bo nawet około dziesięciu razy w ciągu ostatnich pięciu lat. Couchsurferzy mniej doświadczeni, którzy są w społeczności CS krócej, podróżują głównie w obrębie Europy i robią to z mniejszą częstotliwością. Najrzadziej z CS korzystają osoby dopiero rozpoczynające przygodę z turystyką couchsurfingową i zazwyczaj podróżują one po terenie Polski lub Europy. Oznacza to, iż im dłuższy staż jako turysta couchsurfingowy, tym częstsze i dalsze są jego podróże. Przypuszcza się, iż z biegiem lat couchsurferzy-goście zdobywając pozytywne doświadczenia płynące z CS są coraz bardziej śmiali i ciekawi dalszych zakątków świata<sup>446</sup>. Być może nabywają lepszych zdolności językowych dzięki już zawartym przyjaźniom i nie

---

<sup>443</sup> Sterczyńska A. (2011) Couchsurfing - tanie wakacje: Podróż za wolną kanapę. *Polityka*, 09.04.2011, s. 100; Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 24-26.

<sup>444</sup> Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna*, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 5, s. 71.

<sup>445</sup> Ronzhyn A. (2013) Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. *Journal of Education Culture and Society*, 1, s. 55.

<sup>446</sup> Tomik R., Olex-Zarychta D., Mynarski, W. (2012) Social values of sport participation and their significance for youth attitudes towards physical education and sport. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 19(2), s. 100.

boją się wyjazdów międzykontynentalnych. Prawdopodobnie odwiedzili już interesujące ich destynacje w kraju lub w Europie i mają aspiracje na doświadczenie czegoś nowego.

Wg źródeł literaturowych motywacja couchsurfera do podróży zazwyczaj zmienia się z biegiem czasu korzystania z platformy. Głównie zależy ona od pozytywnych lub negatywnych doświadczeń płynących z CS. Dzięki pozytywnym wrażeniom motywacja pozostaje na początkowym poziomie lub rośnie, natomiast jeśli wrażenia są pejoratywne lub nieodpowiadające oczekiwaniom, couchsurfer stopniowo traci zainteresowanie turystyką CS, chyba że pojawią się nowe pozytywne emocje z nią związane<sup>447</sup>.

W badaniach A. Judy pokazano, że prawie połowa polskich couchsurferów – bez rozróżnienia na gospodarzy i gości – należy do społeczności CS krócej niż rok, jedna trzecia od 1 do 2 lat, prawie jedna piąta od 3 do 5 lat, kilka procent badanych dłużej niż pięć lat<sup>448</sup>. Z tych samych badań wynika, że im dłuższy okres uczestnictwa w CS, tym mniej pochlebne opinie couchsurfera - zarówno gościa, jak i gospodarza - na temat konsumpcjonizmu<sup>449</sup>.

W literaturze przedmiotu istnieje także odmienna opinia na temat wzorów praktyk couchsurferów (gości i gospodarzy). A Pisarek ze swoich badań nad katowickimi couchsurferami wnioskuje, iż ich zachowania turystyczne różnią się od idei tolerancji i międzykulturowości. Badania te przeprowadzone były na stosunkowo małej liczbie osób, w dodatku pochodzących z jednego miasta, zatem trudno ich wyniki przyrównać do całej populacji polskich couchsurferów. Jednakże, wg autorki niniejszej pracy, nie należy lekceważyć sygnału płynącego z owych badań, gdyż nie jest on odosobniony wśród podobnych spostrzeżeń innych naukowców. Istnieje opinia, jakoby CS w praktyce nie całkiem odzwierciedlał założenia jego twórców<sup>450</sup>.

---

<sup>447</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 69.

<sup>448</sup> Juda A. (2013) *Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu*. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18-20.

<sup>449</sup> *Ibidem*, s. 24-26.

<sup>450</sup> Pisarek A. (2013) *Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu*. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 10-16.



Dzięki przeprowadzonym badaniom, autorka wskazuje także na dwa główne profile polskich gospodarzy couchsurfingowych (szczegółowo opisane zostały w rozdziale 3.6). Zgodnie z ich charakterystyką wnioskuje się, iż jeden z tychże profili jest tożsamy z opisanym już profilem turysty CS, dotyczącym osoby w wieku do lat 26. Podobnie jak u tychże turystów CS, gospodarze do 26 roku życia pochodzą z dużego lub średniego miasta i są studentami. Nie pracują, ale posiadają wystarczające środki finansowe, aby się utrzymać. Brak obowiązków związanych z małżeństwem przyczynia się do swobodnego podejmowania gości. Warto zauważyć, że większość z badanych osób deklarowała, iż jest jednocześnie i turystą i gospodarzem couchsurfingowym. Zatem prawdopodobnie profil młodego turysty i profil młodego gospodarza dotyczą tej samej grupy osób. Rola gospodarza uzupełnia ich aktywność turystyczną. Możliwe, że przyjmują gości w swoich domach rodzinnych albo w kwaterach przez siebie wynajmowanych.

W drugim profilu gospodarzami są osoby do 35 roku życia. Prawdopodobnie jest to ta grupa osób, które zaliczono wcześniej do grupy turysty couchsurfingowego. Gospodarze ci zamieszkują duże miasta i mimo wyższego wykształcenia wciąż się edukują. Może to świadczyć o głębokiej potrzebie samodoskonalenia i poszerzania wiedzy - być może podejmują gości z chęci zaspokajania potrzeb zdobywania wiedzy o świecie, językach, kulturach i tradycjach. Gospodarze z omawianego profilu pracują zawodowo i są w ponadprzeciętnej sytuacji finansowej. To oznacza, iż nie muszą poświęcać czasu wolnego na dodatkowe prace zarobkowe, a ich myśli nie zaprzęta obawa o bezpieczeństwo finansowe. Tym samym oddają się couchsurfingowi jako otwarci na innych gości. Są to kawalerowie oraz panny, dzięki czemu łatwiej im sprostać obowiązkom gospodarza. Prawdopodobnie osoby te występują w roli gospodarza od kilku lat i kontynuują udzielanie noclegu dzięki pozytywnym doświadczeniom z przeszłości. Dane pochodzą z badań własnych autorki pracy.

Jeśli chodzi natomiast o do literaturę przedmiotu, badania z 2011 roku nad couchsurferami z 35 krajów wykazały, iż gospodarzami częściej były osoby starsze<sup>451</sup>. Inne badania, obejmujące hiszpańskich couchsurferów, a przywołane przez A. Ronzhyn, wskazują często podejmowane wspólnie czynności, jako host i jako turysta. Są to: gotowanie, pobyt w barze lub klubie, zwiedzanie miasta i wycieczki, nauka języka<sup>452</sup>.

Choć rola gospodarza (hosta) CS bywa niełatwa<sup>453</sup>, w przeciwieństwie do tradycyjnego recepcjonisty w hotelu, couchsurfer-host wchodzi w bezpośrednią relację z turystą. Zatem słowa G. Ritzer'a": „siedzimy nigdzie, pijemy nic, obsługuje nas nikt” tracą na znaczeniu<sup>454</sup>. Gospodarz CS niejednokrotnie zmaga się z negatywną opinią środowiska, a jednak podejmuje trud i wysiłek, by przyjąć turystę najlepiej jak potrafi. Zdarza się niestety, że różnice kulturowe są na tyle silne, iż dochodzi do nieprzyjemnych sytuacji. Często są to momenty wynikające jedynie z braku zrozumienia drugiej osoby i jego tradycji czy zwyczajów i nie mają nic wspólnego ze złą wolą gospodarza czy gościa. Na tym tle powstaje wiele nieprzychylnych opinii i rekomendacji. Administratorzy Couchsurfingu sugerują uważny dobór gospodarza lub gościa na podstawie profili<sup>455</sup>. Wnioskuje się, że biorąc pod uwagę paradoks „selekcji i wielokulturowości”, niektórzy gospodarze bywają zamknięci na zupełnie obcych kulturowo couchsurferów.

Aby dopełnić opisu głównych profili polskich couchsurferów, autorka sięga po charakterystykę gospodarzy ze względu na cechy aktywności w roli hosta, która zawarta jest w rozdziale 3.6. Na jej podstawie mniema się, iż gospodarze, którzy częściej przyjmują turystów, zazwyczaj goszczą u siebie osoby z Europy lub spoza naszego kontynentu.

---

<sup>451</sup> Pultar E. (2011) The role of geography in social networks: Couchsurfing as a case study. University of California, Santa Barbara, s. 87.

<sup>452</sup> Ronzhyn A. (2013) Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. *Journal of Education Culture and Society*, 1, s. 55.

<sup>453</sup> Lampinen A. (2016) Hosting together via Couchsurfing: Privacy management in the context of network hospitality. *International Journal of Communication*, 10, s. 1587.

<sup>454</sup> Beilharz, P., Hogan, T., Langer, B., Ritzer, G. (2004) A Review Symposium of George Ritzer: The Globalization of Nothing. *Thesis Eleven*, 76, s. 103-114.

<sup>455</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 10.

Natomiast gospodarze przyjmujący gości rzadziej, goszczą turystów głównie z terenów Polski lub Europy. Dane pochodzą z badań własnych autorki.

Można wysnuć wniosek, że im dłuższa przynależność do społeczności CS jako gospodarz, tym dalsze zakątki świata, z których przyjeżdżają goście. Prawdopodobnie gospodarze z dłuższym stażem, są także bardziej doświadczonymi podróżnikami. W związku z tym ich kontakty i nawiązane znajomości wykraczają poza granice Polski. Możliwe, że przyjmują pod swój dach dawnych znajomych z własnych podróży. Są również bardziej śmiały w akceptowaniu pobytów obcokrajowców, niż na początku przygody z CS, ponieważ lepiej niż kiedyś radzą sobie z językami obcymi czy kontaktem z obcą kulturą i zwyczajami.

Charakterystykę polskiego turysty couchsurfingowego, w kontekście jego cech społeczno-demograficznych, można ująć w następujących punktach:

1. Im dłuższy staż jako turysta couchsurfingowy, tym częstsze i dalsze są jego podróże.
2. Im wyższy wiek turysty couchsurfingowego, tym krótszy okres korzystania z tej formy turystyki oraz mniejsza liczba podróży indywidualnych.
3. Im większa miejscowość pochodzenia turysty, tym wyższa częstotliwość oraz dłuższy okres korzystania z couchsurfingu.
4. Osoby z wyższym wykształceniem najczęściej podróżują poza Europą i korzystają z CS częściej niż osoby z wykształceniem niższym.
5. Wraz ze wzrostem długości okresu korzystania z tej formy turystyki rośnie liczba osób z wyższym wykształceniem, a maleje udział turystów z wykształceniem średnim oraz zasadniczym zawodowym.
6. Wraz ze wzrostem długości okresu korzystania z turystyki couchsurfingowej, rośnie liczba osób „zajętych” i maleje udział osób „wolnych”.
7. Zarówno turyści podróżujący w parach lub grupach, jak i indywidualni to w większości osoby niebędące w związkach małżeńskich.

8. Turyści pracujący zawodowo częściej korzystają z CS, niż ci wciąż uczący się, chętniej też podróżują indywidualnie.
9. Uczniowie i studenci wolą korzystać z couchsurfingu w parach lub grupach.
10. Im dłuższy okres oraz szerszy obszar korzystania z CS, tym większa liczba osób pracujących i mniejsza uczniów oraz studentów.
11. Turyści w lepszej niż przeciętna sytuacji finansowej podróżują częściej od tych w sytuacji przeciętnej lub poniżej.

Charakterystyka polskiego couchsurfera-gospodarza w zależności od jego cech społeczno-demograficznych to ciąg dalszy wniosków wynikających z badań autorki tej pracy:

1. Im starszy gospodarz, tym okres oraz częstość jego uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej rośnie.
2. Gospodarze młodszy najchętniej przyjmują indywidualnych gości, starsi natomiast – pary lub grupki turystów.
3. Razem z wielkością miejsca zamieszkania gospodarza rośnie okres oraz częstość korzystania z CS.
4. Gospodarze z małych oraz średnich miejscowości najchętniej podejmują gości z Polski, ci z dużych miast – z Europy. Gospodarze z miejscowości najmniejszych oraz największych w większości przyjmują pary lub grypy przyjezdnych. Gości indywidualnych najczęściej goszczą osoby ze średnich miast.
5. Gospodarze z wyższym wykształceniem w porównaniu do gospodarzy z wykształceniem niższym częściej oraz dłużej korzystają z CS, chętniej podejmują gości z Europy oraz tych podróżujących w parach lub grupach. Gości ze średnim lub zasadniczym zawodowym wykształceniem najczęściej przyjmują turystów z Polski oraz tych podróżujących indywidualnie.

6. Gospodarze wolnego stanu cywilnego częściej podejmują turystów, ale okres ich korzystania z CS jest krótszy niż u hostów „zajętych”. Chętniej też przyjmują gości indywidualnych. Hości „zajęci” natomiast, częściej goszczą pary lub grupy.
7. Im dłuższy okres uczestnictwa w CS, tym większy udział hostów pracujących zawodowo i mniejszy hostów wciąż kształcących się.
8. Gospodarze pracujący częściej przyjmują gości niż uczniowie i studenci. Ponadto najchętniej goszczą osoby spoza Europy. Uczniowie i studenci natomiast najczęściej przyjmują turystów z Polski.
9. Im dłuższy staż w roli gospodarza CS, tym dalsze zakątki świata, z których przyjeżdżają goście hosta.

## **4.2. Motywy uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej**

Jak pisze T. Chudoba, turystyka mocno opiera się na nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich. Jej istotą w ujęciu społecznym jest, m.in. wymiana informacji, stylu życia i kultury pomiędzy społecznością lokalną a turystami, a im odleglejsza destynacja, tym informacje stają się ciekawsze<sup>456</sup>. Także G. Gołembski określa turystykę jako spotkanie kultur, wymianę wartości oraz nawiązywanie kontaktów z nowymi ludźmi<sup>457</sup>. D. MacCannell już w 1976 roku zauważył, że turyści poszukują autentyczności w trakcie podróży odrzucając sztuczne i powierzchowne doświadczenia<sup>458</sup>.

Autorka na podstawie swoich badań stwierdza, iż wśród polskich couchsurferów-gości zdecydowanie najczęściej przytaczanym motywem korzystania z CS jest możliwość poznania nowych ludzi i miejsc. Pojawia się tu czynnik nowego miejsca, które przy pomocy hostów CS staje się nie tylko obowiązkowym punktem na mapie atrakcji turystycznych, ale także

---

<sup>456</sup> Chudoba T. (2008) Teoria i metodyka turystyki. Difin, Warszawa, s. 27.

<sup>457</sup> Gołembski G. (2009) Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa.

<sup>458</sup> Steylaerts V., Dubhghaill S. O. (2012) CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 275-276.

autentycznym środowiskiem potencjalnego przyjaciela. Podobnie jak w przypadku polecenia CS, jest to bardzo pozytywny wynik badań niniejszej pracy.

U badanych przez autorkę gospodarzy, motyw poznania ciekawych ludzi był na drugim miejscu wśród głównych pobudek do uczestnictwa w turystyce CS. Dla gospodarzy, sposobem na zawieranie znajomości z osobami z innych regionów czy krajów, może być samo przebywanie w swoim domu i goszczenie couchsurferów. Dla większości hostów jest to wspaniała podróż bez wychodzenia z domu. Co ciekawe, z innych badań na ten temat wnioskuje się, iż doświadczenie nawiązania relacji międzyludzkiej jest znacznie ważniejsze dla gospodarzy oraz doświadczonych turystów couchsurfingowych, niż dla surferów podróżujących dzięki CS jednokrotnie<sup>459</sup>.

Ponadto u K. Sali wyróżniono główne motywy uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej. Pierwszy, drugi oraz czwarty i piąty z rankingu najpopularniejszych wiążą się z poznaniem nowych osób o podobnych zainteresowaniach, ciekawością świata i miejsc oraz towarzystwem młodych ludzi<sup>460</sup>. U A. Judy motyw poznania nowych kultur i obyczajów plasował się na drugim miejscu<sup>461</sup>. Według T. Malesa oraz P. Wardaka motywy poznawania nowych ludzi, zwłaszcza o podobnym stylu życia oraz wspólne tworzenie społeczności zajmowały trzy pierwsze miejsca w rankingu najpopularniejszych motywów uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej<sup>462</sup>. U P. Bialski potrzeba nawiązywania intensywnych relacji była drugim z najważniejszych motywów couchsurferów<sup>463</sup>. Według J. Borowskiej możliwość poznania nowych ludzi, innych członków społeczności także plasowała się na drugim miejscu, natomiast najważniejszym motywem było poznanie nowych miejsc

---

<sup>459</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 76-77.

<sup>460</sup> Sala K. (2015) *Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny*. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów, 1(26), s. 133-135.

<sup>461</sup> Juda A. (2013) *Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu*. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 32-33.

<sup>462</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) *Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu*. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 45.

<sup>463</sup> Bialski P. (2006) *Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, śpiając na cudzej kanapie*. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 71-72.

z perspektywy ludności miejscowej<sup>464</sup>. U S. Riikonena i J. Paukkunena motyw kulturowy i chęć poznania innych obyczajów pojawia się jako motyw na pierwszym miejscu<sup>465</sup>. Natomiast u A. Hajruli pierwsze cztery z najważniejszych motywów uprawiania couchsurfingu to: tworzenie społecznej sieci między couchsurferami, budowanie wspólnoty podróżników, zaangażowanie w inną kulturę oraz nauka o życiu innych. Zatem, wg tego autora, również aspekt kulturowy jest najważniejszym z motywów couchsurferów<sup>466</sup>. Z kolei w badaniach przytoczonych przez J. Liu możliwość poznania nowych kultur i miejsc jest jednym z najważniejszych motywów uczestnictwa w couchsurfingu<sup>467</sup>. Według O. Pietili kultura i budowa społeczności były pierwszym oraz trzecim z kolei najważniejszych motywów couchsurferów<sup>468</sup>.

Kolejnym motywem do korzystania z turystyki CS jest aspekt finansowy. Motyw ten przytaczany był przez większość respondentów badań autorki niniejszej pracy. Potwierdzają to badania J. Borowskiej oraz K. Sali, która wskazała ten motyw na trzecim miejscu wśród najczęściej występujących powodów uczestniczenia w turystyce couchsurfingowej<sup>469</sup>. U T. Malesy i P. Wardaka ten motyw znalazł się na czwartym miejscu<sup>470</sup>. U S. Riikonena i J. Paukkunena natomiast, aspekt oszczędności finansów pojawia się już na drugim

---

<sup>464</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 151-152.

<sup>465</sup> Paukkunen J., Riikonen S. (2014) *Motives behind couchsurfing*. MAMK University of Applied Sciences, Mikkeli.

<sup>466</sup> Harjula A. (2014) *Why surf on couches motivation behind couchsurfing*. Satakunta University of Applied Sciences, Pori.

<sup>467</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 71.

<sup>468</sup> Pietilä O. (2011) *CouchSurfer's motivations to host travelers in Spain*. Laurea University of Applied Sciences, Kerava.

<sup>469</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 151; Sala K. (2015) *Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny*. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, Tarnów, 1(26), s. 133-135.

<sup>470</sup> Malesa T., Wardak P. (2016) *Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu*. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), s. 45.

miejscu<sup>471</sup>. W przytoczonych przez J. Liu badaniach praktyczny motyw zaoszczędzenia środków pieniężnych był wspomniany jedynie przez kilkoro couchsurferów<sup>472</sup>.

Wiadomym jest, iż redukcja kosztów związanych z podróżą dla wielu jest istotna. Zatem nie dziwi fakt popularności tegoż motywu. Dzięki bezpłatnej formie zakwaterowania, chęć poznania nowych miejsc i ludzi może być realizowana. Potrzeba zawierania więzi, idea międzykulturowości i tolerancji nie powinna być ograniczona środkami pieniężnymi i CS w znacznym stopniu to ułatwia.

Na podstawie badań przeprowadzonych na potrzeby pracy stwierdza się, iż w przypadku większości polskich gospodarzy chęć pomocy innym oraz odwdzięczenia się jest głównym motywem korzystania z CS. Być może jest to potrzeba „wyrównania rachunków” sprzed lat, gdy jako młodzi ludzie surfowali po kanapach i dobrze pamiętają serdeczne przyjęcie. A może spotkali się z wyjątkową gościnnością całkiem niedawno, nawiązali relacje z hostem i obecnie odwdzięczają się mu tym samym. Niezależnie od przyczyn, oba motywy pozwalają patrzeć z optymizmem na działalność CS w Polsce.

Trzecim najważniejszym motywem, wśród turystów CS objętych badaniami autorki, jest ciekawość. Większość gospodarzy także przytaczała ten motyw korzystania z CS jako jeden z najważniejszych. Oznacza to, że turystyka couchsurfingowa przynosi – tak gospodarzom, jak i gościom - pierwiastek czegoś nieznanego, tajemniczego, może nawet przyjemnie ryzykownego. Jak potwierdzają wyniki niniejszej pracy, w obu przypadkach uczestnicy turystyki couchsurfingowej w większości nie doświadczyli negatywnych wrażeń. Można przypuszczać, że polscy couchsurferzy to osoby żądne niezwykłych wrażeń płynących z turystyki. Są odważni podczas dokonywania wyboru formy turystyki oraz, w przypadku hostów, śmiali w udostępnianiu obcym ludziom fragmentu swojego życia.

---

<sup>471</sup> Paukkunen J., Riikonen S. (2014) Motives behind couchsurfing. MAMK University of Applied Sciences, Mikkeli.

<sup>472</sup> Liu J. (2012) The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing. Uppsala University, Uppsala, s. 65.



Dzieje się tak pomimo potencjalnych niewygód, nieporozumień, braku intymności oraz niepewności noclegu.

J. Borowska podaje jako czwarty z najważniejszych motywów uczestnictwa w turystyce CS, chęć odmiany dotychczasowego sposobu podróżowania<sup>473</sup>. W badaniach A. Judy perspektywa nowego doświadczenia była natomiast podstawowym motywem korzystania z CS<sup>474</sup>.

J. Liu pisze, iż ogólnie rzecz biorąc, couchsurferzy jako społeczność dążą do kreowania pozytywnej reputacji couchsurfingu. W przypadku indywidualnych powodów uczestnictwa couchsurferów w turystyce couchsurfingowej są to korzyści materialne, ale także - interakcja międzykulturowa, wsparcie emocjonalne oraz nabywanie doświadczeń<sup>475</sup>. Według S. Hakkarainen i J. Kuunisto motywem do korzystania z CS jest przede wszystkim budowanie tożsamości<sup>476</sup>. Ciekawy wniosek płynie z badań A. Judy, która pisze, iż im dłuższy okres korzystania z CS tym motyw poznania nowych ludzi oraz autentyczność podróży staje się ważniejszy<sup>477</sup>. Jak pisze S. Jeong, w społecznościach wirtualnych takich jak CS, motywacje zazwyczaj kwalifikuje się do tych psychologicznych (np. przynależność) lub społecznych (np. relacje)<sup>478</sup>. Na podstawie wyników badań autorki oraz źródeł literaturowych z całą pewnością można stwierdzić, iż istnieją rozmaite powody uczestnictwa w turystyce CS. Jednak zarówno w przypadku gości, jak i gospodarzy ich motywy wiążą się głównie z możliwością spotkania z nowymi ludźmi, poznania innej kultury oraz nawiązywania relacji z osobami o podobnych zainteresowaniach<sup>479</sup>.

---

<sup>473</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź, s. 151.

<sup>474</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 32-33.

<sup>475</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 114.

<sup>476</sup> Kuusisto J., Hakkarainen S. (2011) *Couchsurfing – influencing factors of phenomenon from user's point of view*. Saimaa University of Applied Sciences, Imatra.

<sup>477</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 23.

<sup>478</sup> Jeong S. (2005) Sustainability of worldwide connections by and for travel: Applying social capital in virtual travel community. 3rd Global Summit on Peace through Tourism Forum Proceedings, Pattaya, s. 67-72.

<sup>479</sup> Jędrzyśki T. (2008) *Turystyka kulturowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 7.

Na podstawie przeprowadzonych na potrzeby pracy badań, autorka określa typowe motywy uprawiania turystyki couchsurfingowej oraz motywy podejmowania gości przez gospodarzy następująco:

1. Głównym powodem korzystania z turystyki couchsurfingowej jest perspektywa poznania nowych ludzi, aspekty finansowe oraz ciekawość.
2. Turyści couchsurfingowi chętnie polecają turystykę couchsurfingową.
3. Osoby poniżej 26 roku życia na pierwszym miejscu stawiają niskie koszty jako powód rekomendacji CS. Następnie możliwość spotkania interesujących ludzi. Osoby po 35 roku życia przeciwnie. Najchętniej polecają one couchsurfing z powodu szansy na nawiązanie interesujących relacji z innymi ludźmi.
4. Turyści z dużych miast najchętniej rekomendują couchsurfing ze względu na „inne powody”, rzadziej dla ciekawych ludzi. Turyści ze średnich i małych miejscowości podkreślają aspekty finansowe jako najważniejsze w podróży couchsurfingowej, na drugim miejscu wymieniając nowe kontakty międzyludzkie jako powód do polecenia couchsurfingu.
5. Wyższe wykształcenie warunkuje powody rekomendacji turystyki couchsurfingowej. Osoby z wyższym wykształceniem polecają CS głównie z „innych powodów”, następnie z powodu możliwości poznania ciekawych ludzi. Dla osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim najważniejsza jest kwestia finansowa, następnie perspektywa nawiązania nowych znajomości.
6. Grupa turystów pracujących zawodowo poleca turystykę CS głównie dla ciekawych ludzi, a osoby wciąż kształące się z powodu niskich kosztów podróży couchsurfingowych.
7. Nie wykazano, jakoby stan cywilny turystów, czy ich sytuacja finansowa miały wpływ na ich rekomendacje turystyki couchsurfingowej.

8. Głównym powodem, dla którego gospodarze decydują się na uczestnictwo w turystyce couchsurfingowej jest chęć pomocy ludziom bądź odwdzięczenia się za pozytywne doświadczenia, płynące z uczestnictwa w couchsurfingu. Kolejnymi - możliwość nawiązania interesujących relacji międzyludzkich oraz ciekawość.
9. Rola gospodarza CS, jest chętnie rekomendowana przez nich samych. Gospodarze poniżej 26 roku życia polecają tę rolę, podając jako główny powód chęć pomocy innym ludziom. Gospodarze w wieku powyżej 26 roku życia polecają rolę gospodarza CS głównie ze względu na możliwość poznania nowych ludzi.
10. Gospodarze z wyższym wykształceniem, a także ci pracujący zawodowo oraz grupa osób w sytuacji finansowej powyżej przeciętnej, rekomendują CS głównie ze względu na możliwość poznania ciekawych ludzi. Gospodarze z wykształceniem średnim lub zasadniczym zawodowym oraz grupa osób wciąż ucząca się, a także gospodarze w sytuacji finansowej przeciętnej lub poniżej, rekomendują CS z chęci pomocy turystom couchsurfingowym.
11. Nie stwierdzono istotnych powiązań pomiędzy motywami rekomendacji turystyki couchsurfingowej gospodarzy, a ich miejscem zamieszkania bądź stanem cywilnym.

### **4.3. Szanse i zagrożenia dla uprawiania turystyki couchsurfingowej**

Ciekawość i otwartość uczestników turystyki CS zostaje nagrodzona bardzo pozytywnymi doświadczeniami, płynącymi ze spotkania gospodarza z gościem. Na podstawie badań autorki stwierdza się, iż w obu rolach najważniejszą zaletą, podaną przez znakomitą większość couchsurferów, jest właśnie spotkanie z ciekawymi ludźmi. Ponadto zdecydowana większość gości CS ceni niskie koszty jako jedną z głównych zalet turystyki couchsurfingowej. Większość turystów przywołuje jako zaletę pojęcie przygody. Można

zatem stwierdzić, że dla turystów CS najważniejsze są relacje międzyludzkie, a dopiero potem aspekt finansowy płynący z korzystania z platformy Couchsurfingu. Wysoko ceniona jest też perspektywa przeżycia przygody. Couchsurferzy są zatem ludźmi skierowanymi na emocje i doświadczenia. Dzięki nim można nabrać dystansu do samego siebie oraz do otaczającego nas świata, spojrzeć na rzeczywistość z innej, także cudzej perspektywy. Takie zdarzenia nierzadko hartują ducha i pozwalają lepiej zrozumieć sytuacje, które przynosi życie. Poza tym większość gospodarzy jako zaletę CS wymienia także zdobywanie informacji o nowych miejscach. Świadczy to o zainteresowaniu hostów innymi częściami świata, które są nie tylko kolejnymi punktami na liście potencjalnych destynacji. Nie każdy gospodarz jest także turystą. Zatem podejrzewa się, iż ich ciekawość świata zawiera w sobie chęć pogłębienia wiedzy o samym przybyszu. A. Juda przywołuje wyniki badań, które pokazują, że aż dla 99% respondentów możliwość poznania nowych ludzi, kultur i miejsc jest istotną korzyścią płynącą z korzystania z couchsurfingu<sup>480</sup>.

W literaturze przedmiotu można przeczytać o nadrzędności turystyki couchsurfingowej nad turystyką tradycyjną (np. wyjazdy zorganizowane) pod względem autentycznych kontaktów z lokalnymi mieszkańcami. Ponadto podkreśla się wyższość turystyki couchsurfingowej z powodu możliwości bezpłatnego noclegu podczas podróży<sup>481</sup>.

Wyniki badań J. Borowskiej nad osobami korzystającymi z klubów wzajemnej gościnności wskazują, iż wśród korzyści płynących z klubów wzajemnej gościnności respondenci wskazywali przede wszystkim na możliwość poznania nowych kultur i zobaczenie więcej niż przeciętny turysta (47% respondentów). Co piąty uczestnik badań podkreślał swobodę, spontaniczność, wymianę emocji dzięki klubom wzajemnej gościnności. W dalszej kolejności wskazywali oni niskie koszty, oryginalność podróży, swobodę i brak ograniczeń czasowych. Aż 72% respondentów uważało korzystanie z klubów

---

<sup>480</sup> Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza-kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 23.

<sup>481</sup> Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. WSTH, Łódź, s. 141-142.

gościnnieściowych za bezpieczne. Dla 25% ankietowanych (głównie kobiet) bezpieczeństwo było zależne od tego „na kogo się trafi”. Autorka badań traktuje CS jako najbezpieczniejszy ze znanych respondentom portal gościnnieściowy. Badani wskazywali także na możliwe niebezpieczeństwa wynikające z korzystania Couchsurfingu i innych portali. Najczęściej wymieniano: kradzież, niepewność noclegu, brak zaufania. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały na molestowanie seksualne i konflikty o charakterze kulturowym czy w wyniku błędnego odczytania profilu<sup>482</sup>.

Oprócz wielu zalet i korzyści płynących z couchsurfingu, należy wspomnieć o jego ewentualnych wadach. Większość turystów CS objętych badaniem autorki pracy wskazuje na niepewność noclegu, co jest zrozumiałe z uwagi na charakter tego rodzaju zakwaterowania. Każda podróż zawiera w sobie pierwiastek niespodzianki, czasami także o negatywnym wydźwięku. Nie dziwi zatem fakt, iż turystyka couchsurfingowa stwarza też możliwość wystąpienia nieuczciwych uczestników wśród gospodarzy. Przytoczona wada turystyki CS jest często jedynie obawą, niepotwierdzającą się w rzeczywistości. Jeśli chodzi o gospodarzy, wśród wad CS, najliczniej (choć była to mniejszość respondentów) wskazali dyskomfort i mniejszą swobodę. I w tym przypadku oczywiste jest, że dla niektórych hostów przyjęcie obcego pod swój dach wiąże się z pewnymi ograniczeniami. Jednak biorąc pod uwagę wszystkie niedogodności i zagrożenia płynące z turystyki couchsurfingowej, można powiedzieć, że więcej jednak jest zalet i korzyści. Dowodem na to jest popularność CS oraz pozytywne wypowiedzi couchsurferów.

W. Cynarski pisze o możliwości tworzenia się konfliktów na tle religijnym bądź ideologicznym<sup>483</sup>. Podobnie twierdzi A. Pisarek, który przypomina o ograniczeniach idei wielokulturowej społeczności, wynikających często z tylko krótkotrwałej relacji gościa

---

<sup>482</sup> Ibidem, s. 151-153.

<sup>483</sup> Krawczyk Z., Lewandowska-Tarasiuk E., Sienkiewicz J. (2007) Bariery kulturowe w turystyce. Almamater, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 97.

z gospodarzem, a także z propagowania zazwyczaj tylko „Zachodniej Cywilizacji”<sup>484</sup>. A. Sterczyńska wskazuje dostępność internetu jako ograniczenie popularności CS. Dlatego uczestnikami turystyki couchsurfingowej są zazwyczaj biali, wykształceni mieszkańcy wielkich miast<sup>485</sup>. J. Liu pisze o mirażu światowego zasięgu couchsurfingu<sup>486</sup>. L. Christensen zauważa z kolei, iż negatywne doświadczenia płynące z kontaktu z obcą kulturą często bywają niesłusznie usprawiedliwione ideą wielokulturowości i różnic w stylu życia<sup>487</sup>.

Ponieważ u podstaw couchsurfingu leży kultura Zachodu, nie zawsze jest on akceptowany w innych kręgach cywilizacyjnych. Jak pokazują, prezentowane przez S. Buchbergera, badania etnograficzne nad praktykami couchsurferów w Marrakeszu, marokańscy członkowie organizacji napotykają trudności związane z moralnymi wzorcami kulturowymi swojego społeczeństwa. Bywa, iż nie są w stanie przyjmować gości w swoich domach, ponieważ taka forma gościnności nie jest akceptowana wśród rodziny i sąsiadów oraz jest powodem spekulacji i nieprzyjemnych plotek. Zwłaszcza, jeśli hostem jest marokański mężczyzna, a surferem kobieta tzw. Zachodu. Często couchsurferzy ograniczają swą aktywność do roli przewodnika lub nie mówią prawdy, odpowiadając na pytania bliskich o źródło znajomości z przybyszem<sup>488</sup>. Couchsurfing nie jest dla każdego w tym sensie, że nie każdy odnalazłby się w roli couchsurfera<sup>489</sup>. Także V. Steylaerts porusza w swoim artykule tematy ryzyka, wad i zalet couchsurfingu<sup>490</sup>. Na podstawie badań prezentowanych w innym źródle, stwierdzono natomiast, że zaufanie w systemie wymiany gościnności nie dotyczy

---

<sup>484</sup> Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, s. 5.

<sup>485</sup> Sterczyńska A. (2011) Couchsurfing - tanie wakacje: Podróż za wolną kanapę. *Polityka*, 09.04.2011, s. 101.

<sup>486</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 116.

<sup>487</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 120.

<sup>488</sup> Buchberger S. (2012) Hospitality, secrecy and gossip in Morocco: Hosting CouchSurfers against great odds. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 299-315.

<sup>489</sup> Liu J. (2012) *The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Uppsala University, Uppsala, s. 115.

<sup>490</sup> Steylaerts V., Dubhghaill S. O. (2012) CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), s. 261-278.

jedynie bezpieczeństwa fizycznego, ale również poczucia akceptacji jako członka większej społeczności<sup>491</sup>.

Ogólnie rzecz ujmując, interakcja międzykulturowa przynosi zarówno korzyści, jak i zagrożenia. Z jednej strony bywa przyczyną konfliktów, z drugiej umożliwia wymianę myśli i rozwija wymianę dorobku cywilizacyjnego<sup>492</sup>.

Couchsurfing można postrzegać także w kategorii szansy popularyzacji Polski jako destynacji turystycznej. Być może zagraniczni couchsurferzy w przyszłości wrócą do naszego kraju, może nawet z rodziną i będą korzystać z tradycyjnych ofert turystycznych, a tym zasilą budżet państwa. Zwłaszcza, że coraz liczniejszą grupą turystów są osoby starsze, w wieku senioralnym<sup>493</sup>. Z drugiej strony Polska, dzięki międzynarodowym kontaktom młodzieży i studentów, zyskuje coraz większą popularność jako kraj couchsurfingowych gospodarzy<sup>494</sup>.

Poniższe wnioski z analizy zalet i wad uprawiania turystyki couchsurfingowej oraz uczestnictwa w CS jako gospodarz są efektem syntezy danych zgromadzonych na potrzeby tej pracy:

1. Największą korzyścią, płynącą z korzystania z tej formy turystyki, jest możliwość nawiązania nowych, ciekawych relacji międzyludzkich.

Czynnik ludzki jest najważniejszym spośród wszystkich określających charakter turystyki couchsurfingowej.

2. Niezależnie od cech społeczno-demograficznych, chęć poznania innych kultur, ludzi i tradycji jest bodźcem dominującym podczas uczestnictwa w tej formie turystyki.

Mimo istniejących barier w uprawianiu couchsurfingu, szansa na nowe znajomości i relacje jest ważniejsza od niedogodności.

---

<sup>491</sup> Tan J. E. (2010) The leap of faith from online to offline: An exploratory study of Couchsurfing. org. [W:] International Conference on Trust and Trustworthy Computing. Springer, Berlin-Heidelberg, s. 379.

<sup>492</sup> Krawczyk Z., Lewandowska-Tarasiuk E., Sienkiewicz J. (2007) Bariery kulturowe w turystyce. Almamater, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 97.

<sup>493</sup> Oleśniewicz P., Markiewicz-Patkowska J., Widawski K. (2016) Tourism Activity in the Third Age Group: its Characteristics on Selected Examples. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 36, s. 141-151.

<sup>494</sup> Słaby T. (2005) Are the Poles increasingly well off?. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 63, s. 101-114.

3. Turystyka couchsurfingowa jest wysoko ceniona ze względu na niskie koszty podróży.  
Kwestia finansowa bywa nieraz równie ważna dla uczestników turystów couchsurfingowych co czynnik kulturowy. Mniejsze koszty noclegu idą w parze z wyższą wartością podróży, biorąc pod uwagę czynniki kulturowo-poznawcze.
4. Turyści couchsurfingowi uciekają od tradycyjnych form podróżowania dla autentycznych przeżyć i z myślą o wymianie idei międzykulturowych.
5. Dla couchsurferów ważna jest możliwość przeżycia przygody.  
Turysta przesycony jest gotową receptą na dokładnie zaplanowanych wyjazdów.
6. Couchsurferzy to często osoby odważne.  
Uczestnicy CS to osoby zachłanne na nieoczywistość, a nawet ryzyko za cenę możliwego dyskomfortu, który bywa w przyszłości przyczyną pozytywnych wspomnień i żartów.
7. Gospodarze CS ponad inne zalety couchsurfingu cenią możliwość poznania nowych ludzi.  
Nie tylko turyści doświadczają ciekawych wrażeń związanych z nową kulturą.
8. Zjawisko couchsurfingu jest wyjątkowe, m.in. dlatego, że podobne korzyści czerpią ze spotkania zarówno turyści, jak i ludność miejscowa.  
Dla gospodarza jest to niepowtarzalna okazja do „podróży” bez wychodzenia z domu. Często wyjazdy, zwłaszcza dalekie, międzykontynentalne są poza zasięgiem przeciętnego mieszkańca globu. Couchsurfing umożliwia spotkania z odległymi kulturami.
9. Istnieje bariera rozwoju technologicznego mniej rozwiniętych obszarów Ziemi, a tym samym utopia idei międzykulturowości.  
Przypuszcza się, iż z biegiem lat argument ten stanie się coraz mniej aktualny. Nie jest to bariera kreowana przez użytkowników Couchsurfingu, a zatem nie jest niemożliwa do pokonania.
10. Istotną korzyścią roli gospodarza jest szansa zdobycia ciekawych informacji o niepoznanych dotąd miejscach czy wydarzeniach.



Gospodarz dzięki przyjeźdnym może cieszyć się opowieściami i ciekawostkami na temat innych miejsc. Jednak gdy couchsurfer w roli gospodarza występuje również jako turysta, jego doświadczenia i wiedza zdobyte dzięki gościom stają się nieocenione. Jest to wartość, którą trudno pominąć. W przewodnikach książkowych oraz internecie istnieje ogromna ilość informacji, prawdopodobnie na temat każdego skrawka świata. Ale wiedza na temat tego, jaki jest gość jest o wiele bardziej wartościowa, autentyczna i niosąca ładunek emocjonalny, gdy wynika z osobistego doświadczenia. Gdy dochodzi do bezpośredniej interakcji dwóch światów: gościa i gospodarza, tworzy się obustronny związek z możliwością dalszego rozwoju i kontynuacji. Couchsurfing jest szansą na uzyskanie natychmiastowej odpowiedzi na rozmaite, najdziwniejsze i skomplikowane pytania, co w internecie czasem nie jest osiągalne.

11. Znaczącą niedogodnością turystyki couchsurfingowej jest ryzyko niepewności noclegu.

Tradycyjne praktyki turystyczne oparte są na oficjalnych firmach, które w razie niedotrzymania umowy muszą liczyć się z konsekwencjami finansowymi lub ze słabszą opinią konsumentów, co w dalszej perspektywie również odbija się negatywnie na ich interesach. Perturbacje w związku z brakiem umówionego noclegu za pośrednictwem Couchsurfingu nie dotyczą tematu finansów, zatem nieuczciwi gospodarze tracą „jedynie” pozytywną reputację wśród członków stowarzyszenia. Ponadto mają możliwość zlikwidowania niepopularnego konta w celu założenia nowego profilu. Ale są to praktyki rzadkie, a gospodarze raczej dotrzymują słowa lub też powiadamiają niedoszłych gości o konieczności zmiany planów.

12. Jednymi z ważniejszych minusów couchsurfingu jest dyskomfort i mniejsza swoboda zarówno gospodarza, jak i gościa CS.

Dom jest miejscem, w którym mieszkańcy na ogół czują największą swobodę. Słowa Aleksandra Fredry „wolność, Tomku, w swoim domku” świetnie odzwierciedlają idee wolności we własnych progach. Jednak gdy pojawia się osoba gościa, w dodatku znanego

tylko z internetu, mir i intymność zostają naruszone. Jakkolwiek gospodarz podchodzi do obecności couchsurfera, jego pojawienie się zawsze w pewien sposób zmieni rytm życia domowników. Dlatego warto przed spotkaniem zapoznawać się z profilem couchsurfera. W ten sposób dyskomfort związany ze zmianą codziennego funkcjonowania można zniwelować. Mniej niż połowa hostów badanych na potrzeby pracy obawia się mniejszej swobody w trakcie przyjmowania gości.

Niewątpliwie globalizacja oraz rozwój sieci internetu na świecie są szansą dalszego rozwoju turystyki couchsurfingowej. Paradoksalnie także dyskomfort czy niepewność noclegu mogą przyczynić się do popularności tej formy turystyki. Nie każdy turysta poszukuje wygód, a dreszczyk emocji oraz ryzyko nieprzewidzianych przygód odbiera jako atut podróży. Zarówno dla gości, jak i gospodarzy CS ważniejsza od ewentualnego dyskomfortu staje się autentyczność i relacje międzyludzkie. Jeśli tendencja do przenoszenia różnych aspektów życia w świat wirtualny nie zahamuje, przypuszcza się, iż coraz więcej ludzi poszukiwać będzie okazji do spotkań w rzeczywistości realnej. Turystyka couchsurfingowa świetnie spełnia tę potrzebę. Także niskie koszty podróży couchsurfingowej są szansą rozwoju tej formy turystyki. Zapotrzebowanie na niskobudżetowe wyjazdy prawdopodobnie nigdy nie zmaleje, bez względu na miejsce pochodzenia potencjalnych turystów. Z kolei autentyczność płynąca z uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej będzie jedną z najważniejszych szans jej rozwoju dopóty, dopóki nowe, przyszłe formy turystyki alternatywnej także zaczną oferować podobne korzyści, jak na przykład prawdziwość doświadczeń czy autentyczność relacji pomiędzy turystą a miejscową ludnością. Odwrótem od couchsurfingu, a tym samym zagrożeniem rozwoju turystyki CS może być także ewentualna zmiana idei przyświecającej twórcom portalu CS oraz obecnym członkom społeczności couchsurferów. Istota CS oraz idea tolerancji i międzykulturowości są kołem zamachowym popularności turystyki couchsurfingowej. Prawdopodobnie, gdyby spotkania międzyludzkie

oraz ciekawość względem innych kultur stały się tylko dodatkiem do niskokosztowej podróży, turystyka couchsurfingowa zmieniłaby swój rdzeń oraz wyjątkowy charakter. Wówczas turystykę couchsurfingową należałoby zdefiniować powtórnie. Równie ważnym zagrożeniem dla rozwoju turystyki couchsurfingowej może stać się wspomniana niepewność noclegu, (zakładając, że ryzyko jej wystąpienia będzie częste). Obecnie brak poczucia bezpieczeństwa wynika raczej z teoretycznej możliwości spotkania nieuczciwego hosta niż z realnego niebezpieczeństwa. Także popularyzacja wirtualnych podróży może stać się zagrożeniem dla turystyki CS, zwłaszcza z punktu widzenia gospodarzy, którzy przedłożyliby ten rodzaj podróży nad spotkania z gośćmi i ich opowieściami<sup>495</sup>.

#### **4.4. Prawdopodobne kierunki rozwoju turystyki couchsurfingowej w Polsce**

W dzisiejszych czasach turystyka staje się w niektórych jej obszarach wysoko zindywidualizowana. Potrzeby turystów są coraz bardziej wymagające. Jak jednak pisze P. Bialski, nowe trendy jedynie ubogacają turystykę o nowe jej gałęzie, a nie eliminują jej starszych form<sup>496</sup>.

Jednym z najważniejszych źródeł informacji o potrzebach turystów jest w obecnym czasie internet. Jest on jednocześnie bardzo ważnym narzędziem pozyskiwania potencjalnych klientów. Dlatego tak ważne jest śledzenie współczesnych trendów i nawyków internautów. Dzięki temu, jak pisze M. Boruszczak, wiedzę zdobytą za pośrednictwem internetu można wykorzystać w branży turystycznej do zapewnienia lepszych warunków turystom<sup>497</sup>.

---

<sup>495</sup> Kachniewska M. (2011) Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych. *International Journal of Management and Economics*, 32, s. 239-258.

<sup>496</sup> Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, sypiając na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), s. 95.

<sup>497</sup> Rutyna K. B. (2012) Współczesna turystyka w Internecie. [W:] M. Boruszczak (red.), *Turystyka w Europie w XXI wieku. Studenckie Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańska*, s. 130.

Od jakiegoś czasu przedsiębiorstwa, takie jak np. Airbnb, są przedmiotem dyskusji na temat niepożądanego wpływu na istniejące rynki nie tylko turystyczne, ale i mieszkaniowe oraz pracy<sup>498</sup>. Wciąż nie jest to jednak temat zbadany na poziomie wystarczającym, by generalizować wnioski. Udostępnianie mieszkań w systemie P2P w miastach turystycznych jest częściowo ignorowane przez naukowców tej dziedziny. Zwłaszcza jeśli chodzi o lokalizacje tego typu mieszkań i ich wpływu na miasto<sup>499</sup>.

Badacze czasem posługują się określeniem „destrukcyjnej innowacji”. Niesłusznie, jak pisze D. Guttentag, tym mianem określa się często każdy nowy produkt turystyczny, który rzekomo „zakłóca” działanie dotychczasowej gospodarki. Nie każda innowacja musi być negatywna. Każda jednak zakłada pewne zmiany w dotychczasowym działaniu branży turystycznej, czego obawiają się zwłaszcza ci, którzy nie podążają lub nie nadążają za nowymi trendami<sup>500</sup>. W sektorze hotelarskim Airbnb stał się głośnym tematem dyskusji. Firma powstała w 2008 roku, a do lata roku 2016 obsłużyła 100 milionów gości<sup>501</sup>. Mimo iż couchsurfing jest bezpłatną formą noclegu, zdaniem autorki także zasługuje na większe zainteresowanie. Wizja świata jako systemu „naczyń połączonych” staje się coraz bardziej aktualna. Nawet jeśli couchsurfing dotyczy głównie ludzi Zachodu<sup>502</sup>. Dlatego potrzeba współpracy i międzynarodowej koordynacji polityki w zakresie turystyki<sup>503</sup>. W literaturze znaleźć można charakterystykę społeczeństwa europejskiego, które cechuje: zdrowie,

---

<sup>498</sup> Cockayne D. G. (2016) Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, s. 73.

<sup>499</sup> Gutiérrez J., García-Palomares J. C., Romanillos G., Salas-Olmedo M. H. (2017) The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, s. 289.

<sup>500</sup> Guttentag D. (2015) Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12).

<sup>501</sup> Chafkin M., Newcomer E. (2016) Airbnb faces growing pains as it passes 100 million guests. *Bloomberg*, 11.07.2016.

<sup>502</sup> Pawlicz A. (2012) *E-turystyka*. PWN, Warszawa; Ndebele P. (2019) Understanding niche accommodation in tourism: The case of Couchsurfing hosts. Doctoral dissertation, North-West University, Potchefstroom, <http://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/33028/Ndebele%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, s. 55, [dostęp; 04.02.2020].

<sup>503</sup> Wyrzykowski J., Klementowski K. (2004) *Współczesne tendencje w turystyce i rekreacji*. AWF, Wrocław, s. 13.

proekologia i z informatyzowanie<sup>504</sup>. Turystyka couchsurfingowa może mieć miejsce i może się rozwijać głównie dzięki łączności za pośrednictwem internetu<sup>505</sup>. Choć wśród osób z grona Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej słychać opinię, że podróżowanie za pośrednictwem klubów wzajemnej gościnności to przemijająca już moda, autorka niniejszej pracy nie zgadza się z tym zdaniem<sup>506</sup>. Rozwój technologii informacyjnej na świecie postępuje w zawrotnym tempie. W związku z tym rośnie dostęp do takich platform internetowych, jak kluby wzajemnej gościnności. Prawdopodobnie zjawisko „globalnej wioski” będzie niwelowało lub co najmniej zacierało granice dostępności do dobrodziejstw internetu, w tym m.in. do turystyki couchsurfingowej<sup>507</sup>.

Obecnie obserwuje się zwiększoną samodzielność konsumentów przy doborze sposobu podróżowania, organizacji spędzania wolnego czasu oraz wyborze usług i dóbr. Jest to następstwo postępu technologicznego i dotyczy głównie podróży do dużych miast i metropolii. Zauważa się indywidualizację oraz personalizację usług. Turystyka couchsurfingowa doskonale wpisuje się w tę tendencję rozwoju turystyki<sup>508</sup>. Turystyka obecnie jest segmentem rynku, który poszukuje wyjątkowych i zróżnicowanych doświadczeń, a tym samym odchodzi od konwencjonalnej oferty turystycznej<sup>509</sup>.

Kierunki rozwoju turystyki couchsurfingowej w Polsce to:

- personalizacja usług turystycznych – rozkwit potencjalnej konkurencji dla turystyki couchsurfingowej;

---

<sup>504</sup> Ozimek I. (red.) (2011) Funkcjonowanie i rozwój współczesnej turystyki – wybrane zagadnienia. SGGW, Warszawa, s. 19.

<sup>505</sup> Sala K. (2015) Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów, 1(26), s. 136.

<sup>506</sup> Czajkowski S. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiewicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, s. 103.

<sup>507</sup> Rutkowski A., Panfiluk E., Panasiuk A., Dziedzic E., Szymańska E. (2017) Innowacje w turystyce zdrowotnej. Difin, Warszawa.

<sup>508</sup> Niezgoda A., Kowalska K. (2018) Couchsurfing w turystyce - moda czy styl życia? Folia Turistica, AWF, Kraków, 47, s. 54.

<sup>509</sup> Sierra M. E. (2019) Couchsurfing: Un estudio exploratorio de las motivaciones en la experiencia turística. Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.

- rozwój potrzeby indywidualizacji doświadczeń i wrażeń wśród turystów - większe zainteresowanie turystyką couchsurfingową;
- ciągła ewolucja gałęzi turystyki dzięki nowym formom podróżowania związanym z postępowaniem technologii – ewentualne zmiany funkcjonowania platformy [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com);
- chęć dalszej eksploracji tematu turystyki couchsurfingowej przez naukowców, w powiązaniu z np. branżą hotelarską czy kulturą – lepsze zrozumienie funkcjonowania turystyki couchsurfingowej;
- globalizacja i rozwój technologii - większy dostęp do platformy couchsurfingowej na całym świecie;
- standaryzacja usług turystycznych – uznanie couchsurfingu jako rodzaju turystyki przez ogólnoswiatowe środowisko turystyczne, zwłaszcza hotelarskie.

W związku z powyższymi ustaleniami badawczymi, autorka sugeruje dalsze pogłębianie wiedzy w dziedzinie turystyki couchsurfingowej, dotyczące na przykład:

- możliwości przeniesienia niektórych pozytywnych cech couchsurfingu, takich jak autentyczność czy indywidualizm, na obszar innych form turystyki w celu lepszego dostosowania ofert turystycznych do potrzeb klientów;
- innych nowych form turystyki, które ideologicznie lub praktycznie związane są z couchsurfingiem, jak np. backpacking, autostop czy Airbnb, w celu poznania relacji pomiędzy tymi zjawiskami a couchsurfingiem, co umożliwi lepsze zrozumienie aktywności turystycznej współczesnego turysty alternatywnego;
- powtórzenia badań sondażowych w przyszłości, w celu porównania stanu turystyki couchsurfingowej „wczoraj i dziś” oraz zweryfikowania trafności prognoz;

- zmian w organizacji Couchsurfingu oraz platformy internetowej [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) w obliczu postępującej globalizacji, w celu ustalenia ewolucji oraz dostępności CS i podobnych form turystyki na świecie.

Autorka ma nadzieję na dalszą dyskusję, w której jej praca będzie pomocna innym badaczom do lepszego zrozumienia turystyki jako obszaru naukowego.

## Podsumowanie i wnioski z przeprowadzonych badań

Głównym celem poznawczym badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy, było zidentyfikowanie i dokonanie usystematyzowanego opisu osób i grup ludzi uprawiających turystykę couchsurfingową oraz określenie ich motywów. Inicjując badania, autorka miała przekonanie, iż środowisko couchsurferów to grupa ludzi o specyficznych cechach, a sam couchsurfing jest odrębnym rodzajem turystyki. Odkrycie motywów jej uprawiania dopełniłoby obraz praktyk couchsurfingowych w naszym kraju. Autorka skoncentrowała się na couchsurferach z terenów całej Polski. Wzięto pod uwagę zarówno gości, jak i gospodarzy. Praktycznym celem podjętych badań była charakterystyka typowej sylwetki polskiego turysty couchsurfingowego.

Wskazane cele pracy realizowano w procesie badawczym przy pomocy czterech metod:

- monograficznej - metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz danych ze źródeł wtórnych wykorzystano do sporządzenia opisu turystyki CS jako formy podróży oraz jako obszaru badań naukowych;
- obserwacji uczestniczącej - metoda ta przyniosła lepsze zrozumienie środowiska couchsurfingowego, a tym samym wierne odzwierciedlenie praktyk CS przy ich opisie;
- sondażu diagnostycznego - technika ankietowa sondażu diagnostycznego przysłużyła się do poznania bazy noclegowej Couchsurfingu, typowych cech turystyki couchsurfingowej oraz jej uczestników, a także motywów uprawiania tej formy turystyki wśród polskich uczestników CS;
- statystycznej - metodą statystyczną przetworzono dane pochodzące z procesu badawczego. Umożliwiło to znalezienie zależności między zgromadzonymi danymi oraz wyciągnięcie odpowiednich wniosków.



Dzięki pracy na kilku powyższych poziomach zrealizowano założone cele. Udało się skonkretyzować motywy uczestnictwa w turystyce couchsurfingowej polskich użytkowników portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). W nawiązaniu do przeanalizowanej literatury przedmiotu, niniejsza praca potwierdza, iż:

- polscy uczestnicy turystyki couchsurfingowej, w tym zarówno goście, jak i gospodarze, kierują się głównie chęcią poznania nowych ludzi, ich kultury oraz zwyczajów;
- wśród turystów CS kwestia finansowa jest ważnym motywem uprawiania tej formy turystyki.

Opisano także zachowania turystyczne couchsurferów oraz sposób uczestnictwa w CS. Oceniono couchsurfing pod względem jego wad, zagrożeń, zalet i korzyści. Obie deskrypcje były celami podrzędnymi rozprawy, które także zrealizowano. Poza tym, odpowiedziano na wszystkie pytania badawcze.

W pracy potwierdzono także następujące tezy:

1. Istnieje grupa typowych motywów uprawiania couchsurfingu.
2. Motywy uczestnictwa w couchsurfingu wiążą się ze statusem społeczno-demograficznym badanych.
3. Wiek, poziom wykształcenia i sytuacja finansowa to czynniki znamienne różnicujące motywy podejmowania couchsurfingu.
4. Skłonność do korzystania i rekomendowania couchsurfingu zależy od wcześniejszych doświadczeń badanych.

Argumenty, potwierdzające prawdziwość powyższych twierdzeń, wynikają głównie z analizy statystycznej danych zebranych na potrzeby pracy, ale także z badań literaturowych.

Cel praktyczny pracy, zakładający poznanie sylwetki polskiego couchsurfera, również został zrealizowany. Stwierdzono, że:

- typowy uczestnik turystyki CS w Polsce jest młodym, wykształconym mieszkańcem dużego miasta;
- polski couchsurfer charakteryzuje się wolnym stanem cywilnym, pracuje zawodowo, ocenia swoją sytuację finansową jako przeciętną;
- polscy couchsurferzy chętnie polecają CS innym;
- z couchsurfingu w Polsce korzysta więcej kobiet niż mężczyzn,
- użytkownicy portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) w Polsce zazwyczaj występują zarówno w roli gospodarza, jak i gościa.

Rozważając całość pracy, autorka pragnie zauważyć, iż niestety pracownicy firmy Couchsurfing utrudnili kompletowanie informacji na temat użytkowników ich platformy, blokując dystrybucję internetowego kwestionariusza ankiety. Przez co zakres badań był inny od zamierzonego.

Jednakże w rozprawie zaprezentowano szeroki zakres analizy literatury przedmiotu, obejmujący zarówno piśmiennictwo krajowe, jak i zagraniczne. Teoretyczne podstawy pracy, stanowią silny fundament pracy, na którym autorka opiera działania prowadzące do sformułowania wniosków wynikających z całego procesu badawczego. Także znajomość języków obcych autorki znalazła swoje zastosowanie w niniejszej rozprawie. Dzięki niej skorzystano nie tylko z polskich źródeł informacji. Zagraniczne teksty stanowią większość na liście eksplorowanego piśmiennictwa.

Stwierdza się, iż couchsurfing w Polsce jest wciąż popularny, głównie ze względu na obietnicę poznania nowych ludzi i ich zwyczajów, ale także z uwagi na niskie koszty podróży couchsurfingowej oraz chęci pomocy innym. Couchsurfing jako nowa forma turystyki przyciąga ludzi poszukujących autentycznych wrażeń, odważnych, świadomych

i ciekawych świata. Przypuszcza się, że ta forma turystyki nie jest wyłącznie chwilową modą, ale trwałą alternatywą dla tradycyjnych rodzajów turystyki. Przy czym nie wyklucza się jej ewolucji i modyfikacji w zależności od dynamicznie zmieniających się potrzeb turystów oraz prężnie rozwijającej się technologii.

# Streszczenie

## MOTYWY PODEJMOWANIA TURYSTYKI COUCHSURFINGOWEJ ORAZ IDENTYFIKACJA PROFILU JEJ POLSKICH UCZESTNIKÓW

streszczenie pracy doktorskiej

**słowa kluczowe:** turystyka couchsurfingowa, turystyka alternatywna, podróż, motywacja, kultura

Przedmiotem rozprawy są motywy podejmowania turystyki couchsurfingowej oraz identyfikacja profilu wybranej grupy couchsurferów. Grupą badawczą są polscy użytkownicy portalu [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), zarówno couchsurferzy-goście, jak i couchsurferzy-gospodarze.

Aby określić oraz rozwiązać problem naukowy pracy, autorka wskazuje cele rozprawy. Celem nadrzędnym jest zidentyfikowanie i dokonanie usystematyzowanego opisu osób i grup ludzi uprawiających turystykę couchsurfingową (couchsurferów) i określenie ich motywów podejmowania tej formy podróżowania. Celem praktycznym jest charakterystyka typowej sylwetki polskiego turysty couchsurfingowego. Umożliwia ona lepsze dostosowanie ofert turystycznych do potrzeb potencjalnych zainteresowanych. Cele pracy osiągnięto dzięki wielopoziomowym badaniom.

W procesie badawczym wykorzystano cztery metody badawcze. Analiza danych pochodzących ze źródeł wtórnych pozwoliła nabyć oraz usystematyzować wiedzę, która jest fundamentem teoretycznym pracy. Obserwacja uczestnicząca, jako metoda uzupełniająca, pomogła m.in. wysnuć wnioski ze zgromadzonych danych. Autorka należy do społeczności couchsurferów od wielu lat, stąd wiedza praktyczna z zakresu turystyki couchsurfingowej. Skorzystano także z sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza.

Dzięki technice ankietowej zebrano materiał badawczy. Metoda statystyczna posłużyła do weryfikacji przyjętych tez oraz syntezy wniosków z badań autorki.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy zawiera teoretyczne podstawy pracy. Została w nim omówiona turystyka couchsurfingowa jako forma podróży oraz obszar badań naukowych. W rozdziale drugim przedstawiona jest metodologia badań nad turystyką couchsurfingową, a w rozdziale trzecim - wyniki badań autorki. W rozdziale czwartym podjęto próbę oceny polskiego couchsurfingu w świetle badań autorki oraz ustaleń innych autorów.

Na podstawie studiów literaturowych, badań własnych oraz dyskusji określono typową sylwetkę polskiego couchsurfera i jego zachowania w zakresie turystyki couchsurfingowej. Scharakteryzowano grupę uczestników couchsurfingu, wskazano jego wady i zalety. Zwrócono uwagę na kulturowe aspekty couchsurfingu, globalizację, wymiar finansowy podróży couchsurfingowych, korzystne warunki rozwoju couchsurfingu, jak również jego ograniczenia.

Stwierdzono, iż najważniejsze motywy korzystania z couchsurfingu w Polsce, związane są z poznawaniem ciekawych ludzi i kultur. Duże znaczenie ma również autentyczność i niski koszt podróży couchsurfingowych. Polscy couchsurferzy to głównie osoby młode, wykształcone, pochodzące z dużych miast, niebędące w związku małżeńskim. Grupę couchsurferów cechuje otwartość, tolerancja oraz pozytywny stosunek do świata.

# Abstract

## THE MOTIVATIONS BEHIND COUCHSURFING TOURISM AND DETERMINING THE PROFILE OF ITS POLISH PARTICIPANTS

summary of a doctoral thesis

**keywords:** couchsurfing tourism, alternative tourism, travel, motivation, culture

The subject of the dissertation is the motivations behind couchsurfing tourism and determining the profile of a selected group of couchsurfers. A study group comprises Polish users of the website [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com), both couchsurfing guests and couchsurfing hosts.

In order to solve the research problem of the thesis, the author indicates objectives of the dissertation. The major objective is to determine and systematise the description of individuals and groups of people involved in couchsurfing tourism (couchsurfers) and to specify the motivations of undertaking this form of travelling. The practical aim is to characterise and draw the profile of a typical Polish couchsurfer, which enables better adjustment of tourist offers to the needs of a potential target group. The objectives of the thesis have been achieved thanks to tiered research.

In the course of the study four research methods were applied. The analysis of the data coming from secondary sources allowed gaining and systematising the knowledge which constitutes the theoretical foundation of the thesis. Using a participant observation as a complementary method helped, among others, to arrive at the conclusions of the collected data. The author has belonged to the couchsurfing community for many years, hence her practical knowledge in the area of couchsurfing tourism. Another method was a diagnostic

survey with the use of the author's own questionnaire, by means of which the research material was collected. A statistical method was applied in order to verify the presumed theses and synthesise the conclusions based on the author's research.

The dissertation consists of four chapters. Chapter one contains the theoretical basics of the thesis, where couchsurfing tourism is presented as a form of travelling and an area of scientific research. Chapter two demonstrates the research methodology applied in the study on couchsurfing tourism. Chapter three consists in the presentation of the author's study findings. In Chapter four the author attempts to assess Polish couchsurfing in the light of her own study and the research by other authors.

Based on the literature review, her own research and discussion, the author determines the profile of a typical Polish couchsurfer and their behaviour within the range of couchsurfing tourism. The group of couchsurfing participants was characterised, its advantages and disadvantages indicated. Attention was drawn to the cultural aspects of couchsurfing, globalisation, financial aspects of couchsurfing travelling, beneficial conditions of its development as well as its limitations.

According to the research, the most important motivations behind couchsurfing in Poland are connected with getting familiar with people and cultures. Authenticity and low cost of couchsurfing travelling also prove significant. Polish couchsurfers are mostly young and well-educated; they come from big cities and stay single. The group of couchsurfers are characterised by openness, tolerance and a positive attitude to the world.

# Piśmiennictwo

## Literatura

1. Abdesslem F. B., Parris I., Henderson T. (2012) Reliable online social network data collection. *Computational Social Networks*, Springer, London, 183-210.
2. Alejziak W. (1999) *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Albis, Kraków.
3. Anderson B. (1997) *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Znak, Warszawa-Kraków.
4. Apanowicz J. (2002) *Metodologia ogólna*. Bernardinum, Gdynia.
5. Babbie E. (2013) *Podstawy badań społecznych*. PWN, Warszawa.
6. Balińska A., Sieczko A., Zawadka A. (2013) *Wybrane problemy rozwoju turystyki*. SGGW, Warszawa.
7. Berbeka J. (red.), Borodako K. (red.) (2017) *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*. Wydawnictwo CH Beck, Warszawa.
8. Bialski P. (2012) *Becoming intimately mobile*. Peter Lang, Frankfurt.
9. Borek Z. (2017) *Znaczenie mediów społecznościowych w turystyce*. [W:] J. Berbeka (red.), K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*. Wydawnictwo CH Beck, Warszawa, 65-85.
10. Borowska J. (2011) *Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków*. Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
11. Bosschart D., Frick K. (2006) *The Future of Leisure Travel: Trend Study*. Gottlieb Duttweiler Institut on Behalf of Kuoni, Zurych.



12. Botsman R., Rogers R. (2012) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins, New York.
13. Bradbury R. L. (2013) *Couchsurfing in North Texas: A localized view of a global phenomenon*. The University of Texas, Arlington.
14. Broda J., Polewczyk A., Rąb J. (2001) *Podstawy metodologii nauk*. Politechnika Śląska, Gliwice.
15. Brzeziński J. (red.) (2011) *Metodologia badań społecznych: wybór tekstów*. PWN, Poznań.
16. Brzeziński J. (red.) (2001) *Metodologia badań psychologicznych*. PWN, Warszawa.
17. Buczkowska K. (2014) *Portret współczesnego turysty kulturowego*. AWF, Poznań.
18. Buczkowska K. (2009) *Kulturowa turystyka eventowa*. [W:] A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*. AWF, Poznań, 91-118.
19. Buczkowska K. (2008) *Turystyka kulturowa przewodnik metodyczny*. AWF, Poznań.
20. Butowski R. (red.) (2013) *Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy rozwoju*. Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa.
21. Chudoba T. (2008) *Teoria i metodyka turystyki*. Difin, Warszawa.
22. Cnevosa S. (2011) *Phenomenon of Couchsurfing as alternative tourism*. Tuluza.
23. Creswell J. W., Gilewicz J. (2013) *Projektowanie badań naukowych: Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
24. Curran J. (2012) *Rethinking Internet History*. [W:] J. Curran, N. Fenton, D. Freedman, *Misunderstanding the internet*. Routledge, London, 40-71.
25. Cymańska-Grabowska B., Steblik-Właźlak B. (2011) *Podstawy turystyki*. Rea, Warszawa.
26. Czerwiński J. (2011) *Podstawy turystyki*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Warszawa-Poznań.

27. Ćwiklińska J. (2011) Wpływ procesów globalizacyjnych na naturę kontaktów międzykulturowych w turystyce. [W:] E. Dziedzic (red.), Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej. Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
28. Delekta A. (2013) Determinanty aktywności i destynacji turystycznych studentów dużego i małego ośrodka akademickiego. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.
29. Denek K., Kamińska A., Oleśniewicz P. (red.) (2015) Edukacja jutra. Nowe technologie w kształceniu. Humanitas, Sosnowiec.
30. Denek K., Koszycz T., Oleśniewicz, P. (red.) (2006) Edukacja jutra. Wrocławskie Towarzystwo Naukowe. Wydawnictwo, Wrocław.
31. Devos V. (2009) Greetings from Antwerp! Jonge Toeristen in Antwerpen: een Profielschets. Vzw De Hondsjaren, Gent.
32. Edensor T. (1998) Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site. Routledge, London.
33. Erkkilä R. (2013) The use of social media in foreign thing gigs in making Wanderer magazine. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
34. Featherstone M. (1996) Undoing Culture. Sage, London.
35. Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., Hornowska E. (2001) Metody badawcze w naukach społecznych. Zysk i S-ka, Poznań.
36. Franken R. (2005) Psychologia motywacji. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
37. Frykowski M. (2007) Zaufanie społeczne mieszkańców Łodzi. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
38. Gaworecki W. (2007) Turystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
39. Gaworecki W. (2010) Turystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

40. Gasser U., Simun M. (2010) Digital lifestyle and online travel: Looking at the case of digital natives. *Trends and Issues in Global Tourism*, Springer, Berlin-Heidelberg, 83-89.
41. Godelier M. (2010) *Zagadka daru*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
42. Goffman E. (1981) *Człowiek w teatrze życia codziennego*. PIW, Warszawa.
43. Gołembski G. (2009) *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa.
44. Gołembski G. (red.) (2006) *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym, człowiek-przestrzeń-przedsiębiorstwo*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
45. Gralak K. (2012) Slow tourism-nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki. [W:] I. Ozimek (red.), *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*. SGGW, Warszawa.
46. Gretzel U., Fesenmaier D. (2009) Information technology: Shaping the past, present and future of tourism. [W:] T. Jamal (red.), M. Robinson (red.), *The Sage Handbook of Tourism Studies*. Thousand Oaks: Sage, Routledge, London, 558-580.
47. Grzywacz R. (red.) (2008) *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
48. Gulda M. (2009) *Socjologia, wprowadzenie do socjologii turystyki*. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
49. Hajduk Z. (2005) *Ogólna metodologia nauk*. KUL, Lublin.
50. Harjula A. (2014) *Why surf on couches motivation behind couchsurfing*. Satakunta University of Applied Sciences, Pori.
51. Hégron J. Y., Moron A., Pagès J. L. (2009) *Voyager presque gratuit: guide des reseaux d'hospitalite*. Solilang, Limognes.
52. Jankowski K. W., Lenartowicz M., (2007) *Metodologia badań empirycznych - podręcznik dla studentów wychowania fizycznego*. AWF, Warszawa.
53. Jäntti S. (2016) *Sharing economy in Helsinki*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.

54. Jarnecki M. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiewicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, 100-108.
55. Jędrzyśiak T. (2008) Turystyka kulturowa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
56. Jędrzejczyk I. (1995) Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki. Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
57. Juda A. (2013) Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza - kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie Couchsurfingu. Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
58. Kachniewska M. (2013) Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. [W:] P. Dominik (red.), Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie, Almamer, Warszawa, 106 - 121.
59. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010) Produkt turystyczny: Pomysł, organizacja, zarządzanie. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
60. Kaznowski D. (2013) Social media – społeczny wymiar Internetu. [W:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. WN PWN, Warszawa, 69-94.
61. Kocher B., Morhart F. M., Zisiadis, G., Hellwig K. (2014) Share your life and get more of yourself. Experience sharing in couchsurfing. ACR North American Advances, Baltimore.
62. Kowalczyk A. (2010) Turystyka zrównoważona. PWN, Warszawa.
63. Kowalczyk-Anioł J., (2011) Kluby wzajemnej gościnności – signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [W:] A. Stasiak (red.), Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce. WSTH, Łódź, 141-156.
64. Kozinets R.V. (2012) Netnografia. Badania etnograficzne on-line. PWN, Warszawa.
65. Krahl A. (2013) Social media and Internet tools in the hospitality marketing. Tampere University of Applied Sciences, Tampere.

66. Krawczyk Z., Lewandowska-Tarasiuk E., Sienkiewicz J. (2009) Człowiek w Podróży. Almamer, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
67. Kubiak K. (2012) Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
68. Kurek W. (2008) Turystyka. PWN, Warszawa.
69. Kuusisto J., Hakkarainen S. (2011) Couchsurfing – influencing factors of phenomenon from user's point of view. Saimaa University of Applied Sciences, Imatra.
70. Li C., Bernoff J., Paine K. D., Solis B. (2011) Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Forrester Research, Inc., Boston.
71. Liu J. (2012) The intimate stranger on your couch, an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing. Uppsala University, Uppsala.
72. Łysoń P. (red.) (2014) Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych 2013r. GUS Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
73. Määttä J. (2014) Cheap travelling – rich experiences: A guide to Couchsurfing. Centria University of Applied Sciences, Kokkola.
74. MacCannel D. (2002) Turysta: Nowa teoria klasy próżniaczej. Muza, Warszawa.
75. Maitland R. (red.), Newman P. (red.) (2014) World tourism cities: Developing tourism off the beaten track. Routledge, London.
76. Manczak I. (2015) Determinanty rozwoju turystyki międzynarodowej w miastach. UE w Krakowie, Kraków.
77. Marak J., Wyrzykowski J. (2010) Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym. WSH, Wrocław.
78. Mauss M. (2001) Szkic o darze: Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych. [W:] M. Mauss, Socjologia i antropologia. Wydawnictwo KR, Warszawa, 165-306.

79. Mazurek-Łopacińska K. (2003) Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE, Warszawa.
80. McChesney R. W. (2013) Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy. The New Press, Nowy York.
81. Meyer B. (red) (2007) Obsługa ruchu turystycznego. PWN, Warszawa.
82. Milewska, M., Włodarczyk, B. (2005) Hotelarstwo cz. I.: Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa. WSTH, Warszawa.
83. Miotk A. (2013) Skuteczne social media: Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Helion, Gliwice.
84. Moufakkir O., Reisinger Y. (2013) The host gaze in global tourism. CAB International, Oxfordshire.
85. Nalazek M. (2010) Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym. Difin, Warszawa.
86. Nowak S. (2016) Metodologia badań społecznych. PWN, Warszawa.
87. Oleśniewicz P., Widawski K. (2013) Turystyka edukacyjna w kontekście turystyki szkolnej: wybrane zagadnienia. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
88. Ozimek I. (red.) (2012) Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy. SGGW, Warszawa.
89. Ozimek I. (red.) (2011) Funkcjonowanie i rozwój współczesnej turystyki – wybrane zagadnienia. SGGW, Warszawa.
90. Palka S. (2006) Metodologia, badania, praktyka pedagogiczna. GWP, Gdańsk.
91. Panasiuk, A. (2017). Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
92. Panasiuk A. (2014) Rynek turystyczny: studium strukturalne. Difin, Warszawa.
93. Panasiuk A. (2011) Ekonomia turystyki i rekreacji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

94. Papacharissi Z. (red.) (2010) *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge, London.
95. Parks M. R. (2010) *Social network sites as virtual communities. A networked self*, Routledge, London, 113-131.
96. Paukkunen J., Riikonen S. (2014) *Motives behind couchsurfing*. MAMK University of Applied Sciences, Mikkeli.
97. Pawlicz A. (2012) *E-turystyka*. PWN, Warszawa.
98. Pieter J. (1967) *Ogólna metodologia pracy naukowej*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
99. Pietilä J. (2012) *A Couchsurfing in Rovaniemi*. Lapland University of Applied Sciences, Rovaniemi.
100. Pietilä O. (2011) *CouchSurfer's motivations to host travelers in Spain*. Laurea University of Applied Sciences, Kerava.
101. Pietraś M. (2002) *Globalizacja jako proces zmiany społeczności międzynarodowej*. [W:] Pietraś M. (red.) *Oblicza procesów globalizacji*. Uniwersytet Marii-Curie-Skłodowskiej, Lublin, 35-66.
102. Piłatowska M. (2006) *Repetitorium ze statystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
103. Picard D., Buchberger S. (2013) *Couchsurfing Cosmopolitanisms: Can Tourism Make a Better World?*. Transcript Verlag, Bielefeld.
104. Przeclawski K. (1996) *Człowiek a turystyka: zarys socjologii turystyki*. Albis, Kraków.
105. Puciato D. (2016) *Przedsiębiorstwo hotelowe: aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*. Difin, Warszawa.
106. Pultar E. (2011) *The role of geography in social networks: Couchsurfing as a case study*. University of California, Santa Barbara.

107. Quinson E. (2015) Collaborative consumption through new technologies. Centria University of Applied Sciences, Kokkola.
108. Rapacz A. (1994) Przedsiębiorstwo turystyczne: Podstawy i zasady działania. PWN, Warszawa.
109. Richter L. K. (1993) Tourism Policy-making in South-East Asia. [W:] Hitchcock M., King V., Parnwell M. (red.), Tourism in South-East Asia, Routledge, London, 197-217.
110. Rifkin J. (2001) The age of access: The new culture of hypercapitalism. Penguin.
111. Rolland N. (2014) Le tourisme du partage: enjeux et motivations d'une "nouvelle" façon de voyager, pour tous et par tous. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
112. Rubin C. (2010) Couch SurfAround the World: Hosting clubs allow travelers to bypass hotels and stay in private homes . U. S. News & World Report, New York.
113. Rutkowski A., Panfiluk E., Panasiuk A., Dziedzic E., Szymańska E. (2017) Innowacje w turystyce zdrowotnej. Difin, Warszawa.
114. Saarelainen S. (2015) Budventures in Finland. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
115. Sarin C. (2015) Travelling the world: A study on people's travelling habits. Centria University of Applied Sciences, Kokkola.
116. Sierra M. E. (2019) Couchsurfing: Un estudio exploratorio de las motivaciones en la experiencia turística. Praca doktorska, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.
117. Siwiński W., Pluta B. (red.) (2010) Teoria i metodyka rekreacji. AWF, Poznań.
118. Skog C. (2012) CouchSurfing – a choice for travelers. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
119. Stanisław A. (2016) Modele regresji logistycznej. Zastosowanie w medycynie, naukach przyrodniczych i społecznych. StatSoft Polska, Kraków.



120. Stanisław A. (2006) *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny. Statystyki podstawowe*. StatSoft Polska, Kraków.
121. Stasiak A. (red.) (2011) *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. WSTH, Łódź.
122. Stephany A. (2015) *The Business of Sharing, Making it in the New Sharing Economy*. Springer, Berlin-Heidelberg.
123. Suprewicz J. (2008) *Socjologia turystyki*. Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza w Lublinie, Lublin.
124. Sztompka P. (2002) *Socjologia: Analiza społeczeństwa*. Znak, Kraków.
125. Sztompka P. (2007) *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Znak, Kraków.
126. Świąć A. (2012) *Charakterystyka turystów podróżujących autostopem*. [W:] Siwiński W. (red.), Tauber R. D. (red.), Mucha-Szajek E. (red.), *Społeczno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia*. Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań.
127. Tan J. E. (2010) *The leap of faith from online to offline: An exploratory study of Couchsurfing.org*. [W:] *International Conference on Trust and Trustworthy Computing*. Springer, Berlin-Heidelberg, 367-380.
128. *Terminologia turystyczna: Zalecenia WTO*. (1995) Warszawa.
129. Toeniskoetter C. (2013) *Hospitality Exchange: Overcoming safety, trust, and gender concerns in the Couchsurfing community*. University of Michigan, Michigan.
130. Urry J. (2000) *Sociology Beyond Societies: Motilities for the Twenty-First Century*. Routledge, London.
131. Väisänen H., Korva S. (2012) *Survey of Homestay Accommodation Concepts in Finland and in Europe*. North Karelia University of Applied Sciences, Joensuu.
132. von Rohrscheidt A. M. (2008) *Turystyka kulturowa*. GWSHM Milenium, Gniezno.

133. Wieczorkiewicz A. (2008) Apetyt turysty: o doświadczaniu świata w podróży. Universitas, Kraków.
134. Wiza A. (2013) Uczenie się z podróży w narracjach turystów indywidualnych (backpackersów). AWF, Poznań.
135. Wodejko S. (1998) Ekonomiczne zagadnienia turystyki. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa.
136. Wojtanowicz J., Zbucki Ł (red.) (2011) Krajobraz kulturowy a turystyka. PSW w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
137. Wojtasik L., Tauber R. D. (2011) Turystyka i rekreacja we współczesnym świecie. WSHiG, Poznań.
138. World Travel Market (2013) Global Trends Report, Londyn.
139. Wyrzykowski J., Klementowski K. (2004) Współczesne tendencje w turystyce i rekreacji. AWF, Wrocław.
140. Zaki T. (2015) The study of online hospitality exchange: 'the case of couch surfing network'. Vaasan University of Applied Sciences, Vaasa.
141. Zaręba D. (2010) Ekoturystyka. PWN, Warszawa.

## **Czasopisma**

142. Alcedo S. (2014) Factors associated with non-use of condoms in an online community of frequent travellers. [W:] S. Alcedo, P. Mayata-Tristan, S. Kossuth-Cabrehos, A. Piscocoya, Travel medicine and infectious disease, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, 12(6), 750-756.
143. Alejziak W. (2009) Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej. Studia i Monografie, AWF, Kraków, (56).

144. Aruan D. T. H., Felicia F. (2019) Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 487-504.
145. Backer E. (2007) VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 366-377.
146. Badzinski M. (2007) Traveling, with rooms to spare. *Star Tribune*, Minneapolis, 04.08.2007.
147. Baker T. L., Benoit S., Bolton R. N., Gruber T., Kandampully J. (2017) A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research* (2017) A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
148. Young C. A, Corsun D. L., Baloglu S. (2007) A taxonomy of hosts visiting friends and relatives. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 497-516.
149. Banaszkiwicz M. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. *Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, 100-108.*
150. Bardhi F., Eckhardt G. M. (2012) Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
151. Rosen D., Barnett G. A., Kim J. H. (2011) Social networks and online environments: when science and practice co-evolve. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 27-42.
152. Beilharz, P., Hogan, T., Langer, B., Ritzer, G. (2004) A Review Symposium of George Ritzer: The Globalization of Nothing. *Thesis Eleven*, 76, 103-114.
153. Belk R. (2007) Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.

154. Bialski P. (2006) Couchsurfing.com, czyli turystyka emocjonalna: Co zyskujemy, sypiając na cudzej kanapie. *Academica SWPS, Kultura popularna*, 3(17), 95-102.
155. Bialski P. (2006) Emotional Tourism – An interpretive study of online hospitality exchange systems as a new form of tourism. *HospitalityGuide.net*, 01.06.2006.
156. Bialski P. (2006) Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245-260.
157. Yannopoulou N., Moufahim M., Bian X. (2013) User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1).
158. Bleach S. (2008) You can sleep on the sofa. *The Sunday Times*, 11.23.2008.
159. Bochat T. (2008) Turysta w ponowoczesnym świecie (praktyki turystyczne z perspektywy socjologii codzienności. [W:] W. Maik, K. Marciniak, Wybrane problemy turystyki i rekreacji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy*, Bydgoszcz.
160. Borek I., Borek Z., Mizgała-Izworska E., Kustwan, J., Lukas W., Rudnicki M. (2018) Style radzenia sobie ze stresem u studentów Turystyki i Rekreacji, Medycyny i Zdrowia Publicznego – badania pilotażowe (2018) *Folia Turistica*, AWF, Kraków, 48, 227-240.
161. Borek Z., Eider J., Mynarski W., Rozpara M., Puciato D. (2011) Zakres i motywy podejmowania przez młodzież w wieku 15–17 lat aktywności turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, Szczecin, 78, 285–300.
162. Borowski J., Wypustek K. (2001) Cyberprzewodnik: Internet jest najlepszym przewodnikiem po Polsce. *Wprost*, 07.01.2001
163. Botsman R., Rogers R. (2010) Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem. *Harvard Business Review Polska*, 93, 18-19.
164. Bourne J. D. (2010) On identity reformation and local transition: a case from Poland. *Journal of Organizational Change Management*, 23(6), 710-730.

165. Brennan E. (2012) An App to Transport Ride-Sharing to the Road. *New York Times*, 19.08.2012
166. Bridge A. (2007) Cut travel costs by couchsurfing. *The Times (United Kingdom)*, 05.05.2007
167. Buchberger S. (2012) Hospitality, secrecy and gossip in Morocco: Hosting CouchSurfers against great odds. *Hospitality & Society*, 1(3), 299-315.
168. Buchberger S. (2014) Can social unequals be friends? Western tourists and their Maghrebi hosts negotiate moral ambiguity. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 39(1), 37-52.
169. Burgiel A. (2016) Skłonność polskich konsumentów do angażowania się w konsumowanie bez posiadania (non-ownership consumption)–próba oceny. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 51-62.
170. Buryan P. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiwicz (red.), *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa*, 2, 100-108.
171. Celata F., Hendrickson C. Y., Sanna V. S. (2017) The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 349-363.
172. Chafkin M., Newcomer E. (2016) Airbnb faces growing pains as it passes 100 million guests. *Bloomberg*, 11.07.2016.
173. Chen D. J. (2012) Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. *Hospitality & Society*, 1(3), 279-297.
174. Chodubski A. (2007) Europejska uniwersalizacja kulturowa a współczesny proces unifikacji świata. *Uniwersytet Gdański, Gdańskie Studia Międzynarodowe, Gdańsk*, 5 (1-2).

175. Cockayne D. G. (2016) Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.
176. Cova B., White T. (2010) Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 256-270.
177. Cox H. (2011) Garden surfing?. *The Sunday Times*, 06.19.2011.
178. Czajkowski S. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. *Pyt. 47*. [W:] M. Banaszkiewicz (red.), *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa*, 2, 100-108.
179. Gangé M., Deci E. (2005) Self-determination Theory and Work Motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 331-362.
180. Dén-Nagy I., Király G. (2014) How to Explain CouchSurfing's Success?. *Szociológiai Szemle*, 24(4), 32-53.
181. Derrida J. (2004) Gościnność nieskończona (przeł. P. Mościcki). *Przegląd Filozoficzno-Literacki*, 3(9).
182. Dobrzyński G., Borkowska-Niszczoła M., Kiryluk H., Szymańska E. (2010) Problemy interpretacji turystyki zrównoważonej. *Folia Turistica, turystyka i ekologia*, AWF, Kraków, 22, 147-166.
183. Doliński D., Łukaszewski W. (2000) Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych. [W:] Strelau J. (red.), *Psychologia, podręcznik akademicki*. GWP w Gdańsku, Gdańsk, 2, 441-468.
184. Felson M., Spaeth J. L. (1978) Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
185. Freeman S. (2008) New era of 'trusting' travellers open up doors. *Toronto Star (Canada)*, 08.07.2008.

186. Fuchs M., Höpken W. (2011) E-Business horizons in the tourism industry-Challenges for research and practice. *Food, Agri-Culture and Tourism*, Springer, Berlin-Heidelberg, 140-160.
187. Gagné M., Deci E. L. (2005) Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
188. Gallagher B. (2012) CouchSurfing Raises \$15 Million Series B From General Catalyst Partners, Menlo Ventures, Others. *Techcrunch*, 22.08.2012.
189. Gawlik P. (2011) Podróże za jeden uśmiech warte miliony dolarów. *Next Gazeta.pl*, 13.09.2011.
190. Glusac E. (2012) Short of Cash? Rent a Room, or a Bit of Lawn. *New York Times*, 25.04.2012.
191. Gill R. (2014) Play fair in the sharing game. [W:] *Travel Trade Gazette UK & Ireland*.
192. Gross M. (2009) 3 Cushions, a Million Guests. *New York Times*, 12.04.2009.
193. Gutiérrez J., García-Palomares J. C., Romanillos G., Salas-Olmedo M. H. (2017) The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.
194. Guttentag D. (2015) Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
195. Guz M. (2014) Twórcy ludowi o komercjalizacji kultury ludowej na potrzeby rynku turystycznego. Przykład ziemi łowickiej. [W:] J. Mokras-Grabowska, S. Tanaś (red.), *Od autentyczności do komercji – o doświadczeniu w turystyce. Warsztaty z Geografii Turyzmu*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 4, 189-206.
196. Habibi M. R., Davidson A., Laroche M. (2017) What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
197. Hamill G. (2007) Have couch, will travel. *Irish Times*, 06.05.2007.

198. Hańderek J. (2011) Kulturowe wymiary podróży. *Folia turistica, filozofia podróży i turystyki*, AWF, Kraków, 24, 197-221.
199. Heo Y. (2016) Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.
200. Higgins-Desbiolles F. (2008) Justice Tourism and alternative globalization. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 345-364.
201. Hoon R. (2009) Travel the world on a couch. *Hindustan Times*, 05.10.2009.
202. Huber A. (2017) Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53-69.
203. Luo Q., Zhang H. (2016) Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121.
204. Hummer J. (2016) The Vanishing. *Foreign Policy*, 219, 50-61.
205. Hus P. (2016) Wspólnota znaczeń czy nowoplemię? Etnograficzne badania warszawskiej społeczności couchsurfingowej. *Etnografia: Praktyki, Teorie, Doświadczenia*, 2, 73-100.
206. Iaquinto B. L. (2011) Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 723-743.
207. Jabłonkowska J. B. (2016) Tożsamość współczesnego Backpackera-między kontrkulturowością a indywidualizmem. *Ekonomiczne Problemy Turystyki, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 1(33), 273-286.
208. Jackson R. T. (2003) VFR tourism: is it underestimated?. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 17-24.



209. Jedlińska M. (2011) Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Wrocław, 237, 109-118.
210. Jeffries A. (2008) Have couch, will travel. *Daily Press* (Newport News, VA), 09.29.2008.
211. Kachniewska, M. (2019). Modele biznesowe gospodarki cyfrowej jako czynnik zmian strukturalnych rynku turystycznego - stan badań. *Folia Turistica*, AWF, Kraków, 53, 11-56.
212. Kachniewska M. (2014) Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego. *E-mentor*, 53(1), 86-91.
213. Kachniewska M. (2011) Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych. *International Journal of Management and Economics*, 32, 239-258.
214. Kamińska A. (2008) Kanapowi turyści. *Przegląd*, 24.08.2008.
215. Kantyka J. (red.) (2012) Sport i turystyka – aspekty społeczne, ekonomiczne i prawne. *Zeszyty metodyczno – naukowe*, AWF, Katowice, (34).
216. Kazimierczak M. (2011) W poszukiwaniu praktycznej filozofii podróży. *Folia turistica*, filozofia podróży i turystyki, AWF, Kraków, 24, 11-35.
217. Kobus M., Jemieliński D. (2014) Ekonomia daru i społeczności otwartej współpracy – nowe kierunki badań społecznych. *E-mentor*, SGH Warszawa, 4(56), 4-9.
218. Kowalczyk-Anioł J. (2012) Tendencje rozwoju turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y. *Turyzm*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 22(2), 15-21.
219. Kozioł L. (2013) Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. *Współczesne Zarządzanie*, UE w Krakowie, Kraków, 12(1).
220. Kozłowski L., Brzykca A., Rudnicki R. (2016) Niskobudżetowa turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 259-272.

221. Krajewska-Smardz A., Gruszka I., Szalonka K. (2016) Znaczenie koncepcji Sharing Economy na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 31-42.
222. Krawczyk Z. (2005) Turystyka jako symptom i czynnik procesów globalizacji. *Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa*, 1(39).
223. Kruczek Z. (2011) Egzotyczna turystyka kulturowa. *Turystyka kulturowa*, 2, 4-21.
224. Kunz W., Seshadri, S. (2015) From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of business research*, 68(9), 1822-1828.
225. Kuśmierz S. (2006) Atrakcyjna turystyka w Internecie. *Gazeta Prawna* 06.07.2006.
226. Lampinen A. (2016) Hosting together via Couchsurfing: Privacy management in the context of network hospitality. *International Journal of Communication*, 10, 1581-1600.
227. Lapowsky I. (2012) Couchsurfing dilemma: going for profit: The website's goal was to connect people, not make money: How would users react to a new, for-profit business model?. *Inc. Magazine*, 29.05.2012.
228. Latusek D., Cook K. S. (2012) Trust in transitions. *Kyklos*, 65(4), 512-525.
229. Latusek D., Jemielniak D. (2007) (Dis)trust in Software Projects: A Thrice Told Tale: On Dynamic Relationships between Software Engineers, IT Project Managers, and Customers. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 3(10), 117-125.
230. Leonard S. (2011) CouchSurfing. *Dissent*, 58(3), 50-52.
231. Leszczyński A. (2013) Etyka podróżnika: Pułapki plecaka. [W:] *National Geographic Traveller*, 1(56).
232. Lipinski J. (2011) You're Not a Stranger When You Leave. *New York Times*, 31.08.2011.
233. Lipinski J. (2011) Nudists open their homes to frugal travelers. *Toronto Star (Canada)*, 09.08.2011.

234. Liu C. S. (2012) Couchsurfing Ethnography: Traveling and Connection in a Commodified World. *Inquiries Journal*, 4(7).
235. Loker-Murphy L., Pearce, P. L. (1995) Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of tourism research*, 22(4), 819-843.
236. Lulkiewicz U. (2009) Couchsurfing – cyberkultura wirtualna czy realna?. [W:] S. Partycki (red.), *E-gospodarka E-społeczeństwo w Europie środkowej i Wschodniej*. KUL, Lublin, 2, 85-90.
237. Luo Q., Zhang H. (2016) Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121.
238. Łuczak M. (2002) Proces globalizacji i jego wpływ na przemiany w gospodarce światowej cz. II. *Zeszyty Naukowe WSE*, 4(30).
239. Mahale S. (2014) Hate flying solo? Hook-up with companions via social media. *Hindustan Times*, 11.10.2014.
240. Majchrzak K. (2016) Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego–Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33).
241. Malchrowicz-Mosko E. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. *Pyt. 47*. [W:] M. Banaszkiewicz (red.), *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa*, 2, 100-108.
242. Malesa T., Wardak P. (2016) Rozwój konsumpcji kolaboratywnej (wspólnej) na przykładzie couchsurfingu. *Konsumpcja i Rozwój*, 14(1), 32-48.
243. Małecka, A., Mitręga, M. (2015) Konsumpcja kolaboratywna jako innowacja w zachowaniach konsumenckich i bodziec innowacyjny dla przedsiębiorstw. *Logistyka*, 2, 961-968.
244. Manchán M. (2010) Tasting a global love story with an Irish tongue. *Irish Times*, 01.09.2010.

245. Markiewicz-Patkowska J., Oleśniewicz P., Widawski K., Widawska G. (2018) Edukacyjna funkcja turystyki senioralnej. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, Sosnowiec, 16, 259-267.
246. Martin G. (2010) Couchsurf' ordeal for teenage mums. Sunday Tasmanian (Hobart), 11.07.2010.
247. Marx P. (2012) You're welcome: Couch-surfing the globe. The New Yorker, 4.16.2012.
248. McDaniel S. (2012) Curious travelers trade hotel rooms for couches. The Sun (Yuma, AZ), 07.08.2012.
249. Melamed S. (2014) Airbnb, a sort of Couchsurfing for profit. The Philadelphia Inquirer (PA), 01.10.2014.
250. Meyer B. (red.) (2011) Ekonomiczne problemy turystyki nr 16. Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, (627).
251. Mikołajewska-Zajac K. (2016) Sharing as labour and as gift: Couchsurfing as an 'affective enterprise'. Ephemera, 16(4), 209-222.
252. Mokras-Grabowska J. (2014) Komercjalizacja kultury ludowej pod wpływem turystyki: Wybrane przykłady w Polsce. Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce, Warsztaty z Geografii Turyzmu, Uniwersytet Łódzki, Łódź, (4).
253. Molz J. G. (2011) CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. Hospitality & Society, 1(3), 215-225.
254. Molz J. G. (2012) Travel connections: Tourism, technology, and togetherness in a mobile world. Annals of Tourism Research, Routledge, London, (40).
255. Molz J. G. (2013) Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org. Annals of Tourism Research, 43, 210-230.
256. Morgan G. (2010) Find a couch for free or earn your keep. Irish Times, 10.16.2010.
257. Morgan G. (2011) Cash for crashing: Four entrepreneurs find more than pocket change in their couch. Entrepreneur, (12).

258. Mróz P. (2011) Sztuka podróżowania – kilka refleksji wokół Alaina de Bottona. *Folia turistica, filozofia podróży i turystyki*, AWF, Kraków, 24, 79-99.
259. Mustonen P. (2005) Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(3), 160-177.
260. Navarro P. (2016) Los Nuevos Objetos-Mundo Sociales (NOMS) como vectores de la globalización The New Social World-Objects (NewSWOs) as Vectors of Globalization. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(1), 13-36.
261. Neeley A. (2010) Cleveland County's student homelessness numbers skyrocket. *The Star (Shelby, NC)*, 11.21.2010.
262. Niezgoda A. (2008) Rola różnych koncepcji i form rozwoju turystyki w dążeniu do celów rozwoju zrównoważonego. *Turyzm, Uniwersytet Łódzki, Łódź*, 18(2), 75-85.
263. Niezgoda A., Kowalska K. (2018) Couchsurfing w turystyce - moda czy styl życia? *Folia Turistica*, AWF, Kraków, 47, 53-68.
264. Niezgoda A., Markiewicz E. (2014) Slow tourism—idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 82-90.
265. Nowacki R. (red.) (2013) Między historią a przyszłością turystyki. *Studia i Monografie*, Politechnika Opolska, Opole, (363).
266. Olearnik, J. (2015) Innowacje w turystyce – ich charakter i obszary poszukiwań. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, Wrocław, 50, 81-91.
267. Olearnik, J., Pasek, K. (2014) Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, Wrocław, 46, 91-102.
268. Oleśniewicz P., Markiewicz-Patkowska J., Widawski K. (2016) Tourism Activity in the Third Age Group: its Characteristics on Selected Examples. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36, 141-151.

269. Oleśniewicz P., Pytel S., Markiewicz-Patkowska J., Szromek A. R., Jandová, S. (2020) A Model of the Sustainable Management of the Natural Environment in National Parks—A Case Study of National Parks in Poland. *Sustainability*, 12(7), 1-28.
270. Oleśniewicz P., Widawski K., Markiewicz-Patkowska J. (2016) Wpływ zagospodarowania turystycznego na wzrost atrakcyjności turystycznej regionu. *Gospodarka, Rynek, Edukacja*, 17(3), 37-44.
271. O'Regan M., Choe J. (2019) Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing. com. *Tourism Management Perspectives*, 30, 138-146.
272. Palgan Y. V., Zvolška L., Mont O. (2017) Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Elsevier, 23, 70-83.
273. Paquot T. (2001) Turistas o Viajeros. La dulce tiranía del aire acondicionado. *Le Monde Diplomatique* (wersja hiszpańska), (7).
274. Patyra A., Dłużewska A. (2015) Backpacking-historia, ramy, rozwój. *Turystyka Kulturowa*, 11, 40-54.
275. Perloth N. (2011) When A Couchsurfing Startup Gets A Million In Funding. *Forbes.com*, 7/11/2011.
276. Pisarek A. (2013) Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa*, 3, 5-17.
277. Pokojska W. (2013) Zapomniane dziedzictwo, czyli urban exploring. *Zarządzanie w Kulturze*, 2, 151-163.
278. Polechoński, J., Tomik R. (2019) Czy „turystyka” w zanurzeniowej wirtualnej rzeczywistości może zastąpić realne podróżowanie?. *Folia Turistica*, AWF, Kraków, 52, 11-30.
279. Priskin J. (2008) CouchSurfing: Profile of a virtual community of travellers. *Tourism Intelligence Canada*, 14.02.2008.
280. Puciato D., Goranczewski B., Łoś A. (2011) Innowacje w biurach podróży. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, (7), 15-23.

281. Puciato D., Oleśniewicz P., Gawlik A., Markiewicz-Patkowska J., Widawski K., Słaby T., Kasprzak R., Mróz-Gorgoń B. (2019) Location factors for budget, medium standard and luxury hotels based on the example of hotels operating in Poland. *Operations Research and Decisions*, 29(1), 61-73.
282. Puciato D., Rozpara M., Mynarski W., Oleśniewicz P., Markiewicz-Patkowska J., Dębska M. (2018). Physical Activity of Working-Age People in View of Their Income Status. *BioMed research international*, 2018, 1-7.
283. Puciato D., Skałacka J. (2009) Rola turystyki w procesie wychowania uczniów szkół średnich z Opola. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 27, 97–103.
284. Puciato D., Szczebak T. (2011) Wybrane aspekty zagospodarowania czasu wolnego u młodzieży z różnych środowisk. *Zeszyty Naukowe MWSE, Tarnów*, 18, 83–94.
285. Ravenelle A. J. (2017) Sharing economy workers: selling, not sharing. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 281-295.
286. Razak N. S. A., Marimuthu M., Omar A., Mamat M. (2014) Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
287. Romaniuk K. (2006) Bądźcie gościnni. *W drodze*, 1(389).
288. Ronzhyn A. (2013) Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. *Journal of Education Culture and Society*, 1, 47-53.
289. Rosa G., Smalec A. (red.) *Marketing przyszłości: Trendy, strategie, instrumenty: Wybrane aspekty marketingu terytorialnego. Zeszyty Naukowe, Ekonomiczne problemy usług*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 663(75).
290. Rosa G., Smalec A., Wanagos M. (red.) (2011) *Konsument na rynku usług. Zeszyty Naukowe, Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 694(22).

291. Rosen D. (2007) When traveling on a tight budget, some catch a couch. The Dallas Morning News (TX), 10.29.2007.
292. Rosenbloom S. (2013) It's never been easier to connect on the road. Toronto Star (Canada), 08.01.2013.
293. Rostek A., Zalega T. (2015) Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część 1). Marketing i Rynek, PWE, Warszawa, 5, 11-19.
294. Rudnicki L. (2009) Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystyczny. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów, 3(14), 11-19.
295. Rutyna K. B. (2012) Współczesna turystyka w Internecie. [W:] M. Boruszcak (red.), Turystyka w Europie w XXI wieku. Studenckie Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańska.
296. Romaniuk K. (2006) Bądźcie gościnni. W drodze, 1(389).
297. Sala K. (2015) Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów, 1(26), 129-138.
298. Sally S. (2007) Everybody's gone couchsurfing. The Sunday Times, 04.08.2007.
299. Sampson A. (2011) Couchsurfing mania Free bed anywhere on planet. Sunday Herald Sun (Melbourne), 02.27.2011.
300. Saurine A. (2009) A key comfy country of couchsurfers. The Daily Telegraph (Sydney), 03.10.2009.
301. Saurine A. (2009) Couchsurf's up in Aussie home travels. The Daily Telegraph (Sydney), 03.10.2009.
302. Schöpf S. (2015) The commodification of the couch: A dialectical analysis of hospitality exchange platforms. tripleC: Communication, Capitalism & Critique, Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 13(1), 11-34.



303. Shengkui D., Shulin Z., Liao J. (2013) The New and Fashionable Tourist Group Who Obtain the Confidence and Warmth: An Elementary Research on Couchsurfer. *Tourism Tribune*, Lvyou Xuekan, 28(7).
304. Shriver M. (2004) Travelers find comforts of home – free. *USA Today*, 08.27.2004.
305. Siano J. (2004) Decorate a Couch With a Tourist. *New York Times*, 12.09.2004.
306. Skalska T., Markiewicz E., Pędziński M. (2016) Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki: próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim. *Folia turistica, zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce*, AWF, Kraków, 41, 165-190.
307. Skoczylas Ł. (2012) Wolontariat turystyczny w perspektywie nauk społecznych. *Turyzm*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 22(2), 33-38.
308. Słaby T. (2005) Are the Poles increasingly well off?. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 63, 101-114.
309. Smith R. E. (2006) Catching the couch-surfing wave: Web site connects travelers and hosts willing to offer place to stay. *The Blade (OH)*, 10.29.2006.
310. Stabrowski F. (2017) ‘People as businesses’: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 327-347.
311. Stasiak P. (2010) Spakowani do laptopa. *Polityka* 24.07.2010.
312. Stauffer R. (2009) CouchSurfers are finding Butte: Monday Musings. *The Montana Standard (Butte, MT)*, 07.13.2009.
313. Sterczyńska A. (2011) Couchsurfing - tanie wakacje: Podróż za wolną kanapę. *Polityka*, 09.04.2011.
314. Stevenson R. (2009) Words to the travel-wise: a newspeak phrasebook. *Toronto Star (Canada)*, 06.06.2009.
315. Steylaerts V., Dubhghaill S. O. (2012) CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), 261-278.

316. Stołeczki W. (2012) Ruch wymiany gościnnej. Tygiel kultury, Łódź, (11-12).
317. Socha N. (2000) Wakacje on-line. Wprost 07.05.2000.
318. Sukiennik M. (2014) Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. Turystyka kulturowa, 3, 21-38.
319. Synowiec A. (2015) Turystyka i podróż: Formy doświadczenia turystycznego jako wskaźniki stylu życia i oznaki statusu. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, 1943(85), 527-538.
320. Tomik R. (2015) Turystyka aktywna – pojęcie, rodzaje i formy. Studia Periegetica, Poznań, 14(2), 13-24.
321. Tomik R., Hadzik A., Cholewa J. (2012) Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce. Wyzwania współczesnej polityki turystycznej, Problemy funkcjonowania rynku turystycznego, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 259, 15-23.
322. Tomik R., Olex-Zarychta D., Mynarski, W. (2012) Social values of sport participation and their significance for youth attitudes towards physical education and sport. Studies in Physical Culture and Tourism, 19(2), 99-104.
323. Valor C., Papaoikonomou E., Martínez-de-Ibarreta C. (2017) Consumer-to-consumer exchanges: A goal theory approach in the timebanking context. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(1), 14-24.
324. Victor P., Cornelis C., De Cock M. (2011) Trust networks for recommender systems. Springer Science & Business Media, Berlin, (4).
325. von Rohrscheidt A. M. (2010) Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy. KulTour.pl, Poznań, (3).
326. von Rohrscheidt A. M. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. Pyt. 47. [W:] M. Banaszkiewicz (red.), Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa, 2, 100-108.

327. Warrington J. (2009) Let's go to bed. *The Sunday Times*, 23.08.2009.
328. Weiss K. (2012) Erie woman enjoys connections made while couch surfing. *Times-News (PA)*, 06.18.2012.
329. Whiting J., Hannam K. (2014) Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 65-75.
330. Williams L. (2008) Sofa from home and living in lounge room. *The Daily Telegraph (Sydney)*, 05.07.2008.
331. Wiza A. (2014) Backpacking w perspektywie odległych miejsc i kultur poznawanego świata oraz siebie. *Turystyka kulturowa, KulTour.pl, Poznań*, (11), 38-52.
332. Włodarczyk B. (2016) Człowiek w przestrzeni turystycznej. [W:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania, Warsztaty z Geografii Turyzmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, (7).
333. Wulf J. (2010) Come crash in their pads - and your stay is free: The attraction of Couchsurfing grows. *The Philadelphia Inquirer (PA)*, 08.11.2010.
334. Wulf J. (2010) The attraction of Couchsurfing grows.: Come crash in their pads - and your stay is free. *The Philadelphia Inquirer (PA)*, 08.11.2010.
335. Wyrwik A. (2010) Na kanapie. *Przegląd*, 23.08.2010
336. Zepho D. (2005) My couch is your couch. *The Times (United Kingdom)*, 09.26.2005.
337. Zmysłony P. (2014) Prywatne podróżowanie a turystyka kulturowa: Przemiany, formy, tendencje. *Pyt. 47*. [W:] M. Banaszkiewicz (red.), *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, Turystyka Kulturowa*, 2, 100-108.
338. Zuev D. (2011) CouchSurfing as a spatial practice: Accessing and producing xenotopos. *Hospitality & Society*, 1(3), 227-244.
339. Żyliński S. (2009) Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej. *Media Kultura Komunikacja Społeczna, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Olsztyn*, 5, 64-75.

## Źródła internetowe

340. Dębski Ł. (2012) 6 rodzajów użytkowników social media, blog Infosocialmedia.  
<http://infosocialmedia.blogspot.com/2012/06/6-rodzaj-uzytownikow-social-media.html>, [03.09.2012].
341. Green P. (2007) Surfing the World Wide Couch. The New York Times, 20.09.2009.
342. <http://elvis.rowan.edu/hartley/-Courses/ComputersAndSociety/Articles/2007/20couch.html>, [11.11.2009].
343. Kostulska, M. (2016). Podróż jako narzędzie kreowania tożsamości współczesnych polskich backpackerów Praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9425/M.%20Kostulska%2c%20Podróż%20jako%20narzędzie%20kreowania%20tożsamości%20współczesnych%20polskich%20backpackerów.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9425/M.%20Kostulska%2c%20Podr%C3%B3%C5%B7%20jako%20narz%C4%99dzie%20kreowania%20to%C5%B4samo%C5%9Cci%20wsp%C3%B3%C5%82czesnych%20polskich%20backpacker%C3%B3w.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [28.02.2020].
344. Ndebele P. (2019) Understanding niche accommodation in tourism: The case of Couchsurfing hosts. Praca doktorska, North-West University, Potchefstroom, <http://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/33028/Ndebele%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [04.02.2020].
345. World Tourism Organization (UNWTO) (2001) United Nations, Beijing, <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>, [02.07.2014], s. 751.
346. <http://about.couchsurfing.com/resource-center> [27.02.2016].
347. [https://biblia.info.pl/cgi-bin/biblia-szukaj.cgi?sas=\\*\\*\\*&slowo=efy&tlumaczenie=br](https://biblia.info.pl/cgi-bin/biblia-szukaj.cgi?sas=***&slowo=efy&tlumaczenie=br) [29.08.2019].
348. [http://bibliepolskie.pl/zsteksty\\_wer.php?book=60&chapter=4&verse=9&tlid=22](http://bibliepolskie.pl/zsteksty_wer.php?book=60&chapter=4&verse=9&tlid=22) [29.08.2019].
349. <http://www.biblijni.pl/Hbr,13,1-17> [29.08.2019].
350. [www.couchsurfing.com/about/about-us](http://www.couchsurfing.com/about/about-us) [13.02.2018].
351. <http://www.couchsurfing.com> [26.02.2015-4.03.2019].

352. <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/couchsurfing> [18.02.2020].
353. <https://dobryslownik.pl/slowo/Facebook/212244> [02.03.2019].
354. <https://dobryslownik.pl/slowo/LinkedIn/221818> [02.03.2019].
355. <http://dziennikustaw.gov.pl/DU/2018/1818> [18.02.2020].
356. <https://www.ekologia.pl/styl-zycia/podroze/social-traveling-podbija-swiat,17712.html>  
[26.04.2019].
357. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/turystyka;3990203.html> [18.02.2020].
358. <http://www.forbidden-places.net/why.php#.UcVzrPmpUrk> [16.12.2013].
359. <http://www.franceguide.com> [20.08.2011].
360. <http://gazetabaltycka.pl/swiat/najbogatsze-i-najbiedniejsze-kraje-ue-wedlug-wskaznikow-pkb-i-aic> [23.06.2016].
361. <http://hospex.org/whatIsHospex.html> [18.06.2015].
362. <http://www.ibtimes.com/articles/203852/20110825/couchsurfing-for-profit-company-san-francisco-startup-benchmark-capital.htm> [11.12.2011].
363. [http://www.ipsylon.com.pl/metody/desk\\_research](http://www.ipsylon.com.pl/metody/desk_research) [4.04.2020].
364. <http://www.mojasocjologia.pl/obserwacja-uczestniczaca> [4.04.2020].
365. <http://www.mydaytrip.com> [12.03.2011].
366. [www.national-geographic.pl](http://www.national-geographic.pl) [1.06.2017].
367. [https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/regresja-logistyczna\\_466.html](https://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/regresja-logistyczna_466.html)  
[27.02.2020].
368. <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/freeganizm.html> [02.03.2019].
369. [www.obywatel.orzysz.wm.pl](http://www.obywatel.orzysz.wm.pl) [26.03.2015].
370. <https://www.pcworld.pl/news/PLEARN-zanim-nastal-Internet,279199.html>  
[29.08.2019].
371. <https://pl.glosbe.com/pl/pl/couchsurfing> [18.02.2020].
372. [www.polityka.pl](http://www.polityka.pl) [13.08.2014].

373. <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/216112,1,w-swiecie-niczego.read> [03.04.2018].
374. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-peer-to-peer-definicja-historia-powstania-i-wplyw-na-rozwoj-internetu-cz-1> [09.03.2018].
375. <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19971330884/U/D19970884Lj.pdf> [29.08.2019].
376. [www.responsibletravel.org](http://www.responsibletravel.org) [1.11.2013].
377. <http://ronzhyn.com/2014/motivations-and-negative-xp> [1.06.2016].
378. <http://sjp.pwn.pl> [25.06.2018].
379. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/squat.html> [02.03.2019].
380. <http://www.spottedbylocals.com> [5.09.2011].
381. [www.theminimalists.com/minimalism](http://www.theminimalists.com/minimalism) [24.02.2019].
382. [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org) [1.06.2016].
383. [http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014\\_04\\_06.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_04_06.pdf) [18.02.2020].
384. [https://urk.edu.pl/zasoby/65/biostatystyka\\_cw\\_11.pdf](https://urk.edu.pl/zasoby/65/biostatystyka_cw_11.pdf), [dostęp; 28.02.2020].
385. <https://vod.tvp.pl/video/obcy-na-mojej-kanapie,obcy-na-mojej-kanapie,44822397> [27.01.2020].
386. <http://www.wbc.poznan.pl/Content/9575/XSL%20Output.html> [18.02.2020].
387. [http://wikitravel.org/en/Hospitality\\_exchange#Hospitality\\_Exchange](http://wikitravel.org/en/Hospitality_exchange#Hospitality_Exchange) [21.03.2016].

## Inne

388. Carpenter-Latiri D., Buchberger S. (2010) Couchsurfing in Tunisia: Hospitality, the Female Tourist and the 'Bezness'. Proceedings of the TOCOCU 1st Biannual Conference, University of Lisbon, Lisbon.

389. Dębicka O., Oniszczyk-Jastrząbek A. (2014) Responsible tourism in Poland. Faculty of Tourism & Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry.
390. Eurostat- Tourism (2007) Statistics-2007. European Communities.
391. Jeong S. (2005) Sustainability of worldwide connections by and for travel: Applying social capital in virtual travel community. 3rd Global Summit on Peace through Tourism Forum Proceedings, Pattaya.
392. Lafontaine R. P., Rosen D., Hendrickson B. (2010) Belonging and trust in online communities: the case of CouchSurfing as a global cooperative social network. Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore.
393. Lauterbach D., Truong H., Shah T., Adamic L. (2009) Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com. Computational Science and Engineering, International Conference on Computational Science and Engineering, IEEE, 4, 346-353.
394. Miguel C., Medina P. (2011) The Transformation of Identity and Privacy through Online Social Networks (The CouchSurfing case). McLuhan Galaxy Conference, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
395. Richards G., Wilson, J. (2003) New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), International Student Travel Confederation (ISTC).

# Spis tabel, rysunków i wykresów

## Spis tabel

<b>Tabela 1.</b> Podział ruchu turystycznego ze względu na kryteria opisujące podróż turystyczną .....	20
<b>Tabela 2.</b> Zestawienie cech turystyki alternatywnej i tradycyjnej .....	58
<b>Tabela 3.</b> Zestawienie cech turystyki „szybkiej” i „powolnej” .....	62
<b>Tabela 4.</b> Podział turystyki według kryteriów: formy organizacji, liczby uczestników i nakładu finansowego .....	65
<b>Tabela 5.</b> Podział organizacji udostępniających zakwaterowanie .....	85
<b>Tabela 6.</b> Charakterystyka wartości i sposobu funkcjonowania społeczności couchsurfingowej i firmy Couchsurfing International .....	.93
<b>Tabela 7.</b> Związki między częstością korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości .....	142
<b>Tabela 8.</b> Związki między długością czasu korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości .....	144
<b>Tabela 9.</b> Związki między miejscem korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości .....	146
<b>Tabela 10.</b> Związki między sposobem korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości .....	149
<b>Tabela 11.</b> Związki między rekomendacjami korzystania z couchsurfingu jako gość a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gości .....	151



<b>Tabela 12.</b> Związki między częstością korzystania z couchsurfingu jako gospodarz a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy .....	155
<b>Tabela 13.</b> Związki między długością czasu korzystania z couchsurfingu jako gospodarz a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy .....	158
<b>Tabela 14.</b> Związki między pochodzeniem couchsurferów-gości przyjmowanych przez gospodarza a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy.....	160
<b>Tabela 15.</b> Związki między liczbą gości przyjmowanych przez couchsurfera-gospodarza a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy .....	163
<b>Tabela 16.</b> Związki między rekomendacjami korzystania z couchsurfingu jako gospodarz a wybranymi cechami społeczno-demograficznymi badanej zbiorowości gospodarzy .....	165
<b>Tabela 17.</b> Częstość korzystania z couchsurfingu jako gość w liczbie co najmniej 6 razy w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne .....	170
<b>Tabela 18.</b> Długość korzystania z couchsurfingu jako gość w czasie co najmniej roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a wybrane jego cechy społeczno-demograficzne .....	173
<b>Tabela 19.</b> Polska i Europa jako miejsce korzystania z couchsurfingu jako gość w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne .....	177

<b>Tabela 20.</b> Częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w liczbie co najmniej 6 razy w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne .....	181
<b>Tabela 21.</b> Długość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz w czasie co najmniej 1 roku w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne .....	185
<b>Tabela 22.</b> Polska i Europa jako miejsce pochodzenia turystów przyjmowanych przez gospodarza w okresie 5 lat poprzedzających badanie a jego wybrane cechy społeczno-demograficzne .....	189
<b>Tabela 23.</b> Profil społeczno-demograficzny osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gość .....	193
<b>Tabela 24.</b> Profil społeczno-demograficzny osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gospodarz .....	195
<b>Tabela 25.</b> Profil osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gość .....	197
<b>Tabela 26.</b> Profil osób uprawiających turystykę couchsurfingową jako gospodarz .....	200

## **Spis rysunków**

<b>Rysunek 1.</b> Spis organizacji typu Hospitality Exchange wraz z liczbą ich .....	49
<b>Rysunek 2.</b> Strona tytułowa portalu <a href="http://www.couchsurfing.com">www.couchsurfing.com</a> .....	51
<b>Rysunek 3.</b> CouchSurfing w liczbach w roku 2016 .....	52
<b>Rysunek 4.</b> Wykonane badania ankietowe w etapach .....	118

## Spis wykresów

<b>Wykres 1.</b> Charakterystyka płci badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej .....	120
<b>Wykres 2.</b> Charakterystyka uczestników turystyki couchsurfingowej – klasyfikacja ze względu na typ uczestnictwa .....	121
<b>Wykres 3.</b> Charakterystyka wieku badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej .....	122
<b>Wykres 4.</b> Charakterystyka miejsca zamieszkania badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej .....	123
<b>Wykres 5.</b> Charakterystyka wykształcenia badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej .....	123
<b>Wykres 6.</b> Charakterystyka stanu cywilnego badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej .....	124
<b>Wykres 7.</b> Charakterystyka statusu zawodowego badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej .....	125
<b>Wykres 8.</b> Charakterystyka sytuacji finansowej badanej grupy osób uczestniczących w turystyce couchsurfingowej .....	125
<b>Wykres 9.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na częstość korzystania z couchsurfingu jako gość .....	126
<b>Wykres 10.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na okres czasu korzystania z couchsurfingu jako gość .....	127
<b>Wykres 11.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na miejsce korzystania z couchsurfingu jako gość .....	128

<b>Wykres 12.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na sposób korzystania z couchsurfingu jako gość .....	129
<b>Wykres 13.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na rekomendacje korzystania z couchsurfingu jako gość ..	130
<b>Wykres 14.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na powody/motywy korzystania z couchsurfingu jako gość .....	131
<b>Wykres 15.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na zalety/korzyści korzystania z couchsurfingu jako gość	132
<b>Wykres 16.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na wady/zagrożenia korzystania z couchsurfingu jako gość .....	133
<b>Wykres 17.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na częstość korzystania z couchsurfingu jako gospodarz ..	134
<b>Wykres 18.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na okres czasu korzystania z couchsurfingu jako gospodarz .....	135
<b>Wykres 19.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na miejsce pochodzenia turystów przyjmowanych przez gospodarza .....	136
<b>Wykres 20.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na liczbę osób przyjmowanych przez gospodarza .....	137
<b>Wykres 21.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na rekomendacje korzystania z couchsurfingu jako gospodarz .....	138

<b>Wykres 22.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na powody/motywy korzystania z couchsurfingu jako gospodarz .....	139
<b>Wykres 23.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na zalety/korzyści korzystania z couchsurfingu jako gospodarz .....	140
<b>Wykres 24.</b> Charakterystyka osób uprawiających turystykę couchsurfingową – klasyfikacja ze względu na wady/zagrożenia korzystania z couchsurfingu jako gospodarz .....	141

# Załączniki

## **Załącznik 1. Wiadomość kierowana do potencjalnych respondentów.**

Prośba o pomoc w badaniach do rozprawy doktorskiej na temat Couchsurfingu!

Zwracam się do Ciebie z prośbą o wypełnienie krótkiej (5 min), anonimowej ankiety. Jestem doktorantką IV roku AWF we Wrocławiu, w Katedrze Turystyki.

Prezentowana ankieta stanowi narzędzie badawcze do mojej rozprawy, a jej wyniki posłużą wyłącznie celom naukowym. Pytania skierowane są tylko do polskich couchsurferów, potrzebne aż 1000 ankiet. Wnioski z badań mogę udostępnić (głównie badam profil polskiego użytkownika CS, wady i zalety CS, motywy itp.) Z góry serdecznie dziękuję za poświęcony czas.

**Oto link do kwestionariusza ankiety:**

<http://interankiety.pl/i/bL5lqqav>

Pozdrawiam serdecznie,

Aleksandra Borek

**Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety wykorzystany  
w przeprowadzonym sondażu diagnostycznym.**

**Ankieta**

**1. Wiek**

- a) do 18 lat
- b) od 19 do 26 lat
- c) od 27 do 35 lat
- d) od 36 do 45 lat
- e) od 46 do 55 lat
- f) 56 lat i więcej

**2. Płeć**

- a) kobieta
- b) mężczyzna

**3. Miejsce zamieszkania**

- a) wieś
- b) małe miasto (do 20 000 mieszk.)
- c) miasto średniej wielkości (20 000 – 200 000 mieszk.)
- d) duże miasto (powyżej 200 000 mieszk.)
- e) inne

#### **4. Wykształcenie**

- a) wyższe
- b) średnie
- c) zawodowe
- d) inne

#### **5. Stan cywilny**

- a) panna/kawaler
- b) zamężna/żonaty
- c) inne

#### **6. Subiektywna ocena sytuacji finansowej (swojej lub rodziny)**

- a) bardzo dobra
- b) dobra
- c) przeciętna
- d) niedobra
- e) bardzo niedobra

#### **7. Status zawodowy**

- a) uczeń
- b) student/doktorant
- c) pracownik umysłowy
- d) wolny zawód
- e) pracownik fizyczny
- f) prywatny przedsiębiorca
- g) emeryt/rencista
- h) osoba zajmująca się domem
- i) inne



**8. Ile razy w ciągu ostatnich 5 lat korzystał/a Pan/Pani z Couchsurfingu jako gość?**

- a) 1 raz
- b) 2-5 razy
- c) 6-10 razy
- d) 11-20 razy
- e) 21 razy i więcej
- f) inne

**9. Od jak dawna korzysta Pan/Pani z Couchsurfingu jako gość?**

- a) od 0 do 6 miesięcy
- b) od 7 do 12 miesięcy
- c) od 13 miesięcy do 2 lat
- d) od 3 do 5 lat
- e) inne

**10. Gdzie najchętniej korzysta Pan/Pani z Couchsurfingu jako gość?**

- a) na terenie Polski
- b) w Europie
- c) kraje poza Europą

**11. Korzystając z Couchsurfingu najczęściej podróżuje Pan/Pani**

- a) samotnie
- b) z jedną osobą
- c) z grupą osób

**12. Które z wymienionych czynników miały wpływ na korzystanie przez Pana/Panią z Couchsurfingu jako gość?**

- a) ciekawość
- b) przypadek/konieczność
- c) doświadczenia znajomych/rodziny
- d) aspekty finansowe
- e) chęć zaimponowania innym
- f) perspektywa poznania nowych ludzi/miejsc
- g) perspektywa poznania "drugiej połówki"
- h) korzystanie z wydarzeń organizowanych przez Couchsurfing
- i) chęć poznania kultury i domowych zwyczajów gospodarzy
- j) inne

**13. Jakie są według Pana/Pani główne wady i zagrożenia przy korzystaniu z Couchsurfingu jako gość?**

- a) nieuczciwy gospodarz (np. kradzież itp.)
- b) niewygodna miejsca do spania
- c) niemoralne propozycje
- d) niepewność noclegu
- e) niesympatyczny gospodarz
- f) negatywne opinie środowiska ( rodziny, znajomych, itp.)
- g) nie ma żadnych
- h) inne

**14. Jakie są Pana/Pani zdaniem główne zalety i korzyści korzystania z Couchsurfingu jako gość?**

- a) niskie koszty
- b) przeżycie przygody
- c) spotkania z ciekawymi ludźmi
- d) nieprzewidywalność
- e) czerpanie informacji o miejscowości od gospodarza
- f) bezpłatne oprowadzanie po okolicach
- g) nie ma żadnych
- h) inne

**15. Skąd lub od kogo dowiedział/a się Pan/ Pani o Couchsurfingu?**

- a) od rodziny, przyjaciół, znajomych
- b) z instytucji ( uczelnia, klub, itp. )
- c) ze środków masowego przekazu ( TV, radio, itp.)
- d) z czasopism, biuletynów, prasy lub książek
- e) z internetu
- f) inne

**16. Czy polecił/by/aby Pan/Pani korzystanie jako gość z Couchsurfingu innym i dlaczego?**

- a) tak, głównie z powodu niskich kosztów
- b) tak, głównie z powodu możliwości poznania ciekawych ludzi
- c) tak, głównie z powodu bezpłatnych informacji o odwiedzonym miejscu
- d) nie, głównie z powodu niepewności noclegu
- e) nie, głównie z powodu niekomfortowych warunków
- f) nie, głównie z powodu nieuczciwego gospodarza
- g) inne

**17. Czy korzysta Pan/Pani z odpłatnej bazy noclegowej (hotel, pensjonat, pole namiotowe itp.) i jak często?**

- a) tak, częściej niż z Couchsurfingu
- b) tak, tyle samo co z Couchsurfingu
- c) tak, ale rzadziej niż z Couchsurfingu
- d) nie korzystam z płatnej bazy noclegowej

**18. Czy chciał/a by Pan/Pani dodać coś od siebie?**

.....  
.....

**19. Ile razy w ciągu ostatnich 5 lat gościł/a Pan/Pani couchsurfera?**

- a) 1 raz
- b) 2-5 razy
- c) 6-10 razy
- d) 11-20 razy
- e) 21 razy i więcej
- f) inne

**20. Od jak dawna gości Pan/Pani couchsurferów?**

- a) od 0 do 6 miesięcy
- b) od 7 do 12 miesięcy
- c) od 13 miesięcy do 2 lat
- d) od 3 do 5 lat
- e) inne

**21. Skąd najczęściej pochodzą couchsurferzy, których Pan/Pani gości?**

- a) z Polski
- b) z Europy
- c) spoza Europy

**22. Ilu couchsurferów może Pan/Pani przyjąć maksymalnie w jednym czasie?**

- a) jedną osobę
- b) 2 do 4 osób
- c) 5 do 10 osób
- d) powyżej 10 osób

**23. Jakimi motywami kieruje się Pan/Pani będąc gospodarzem?**

- a) ciekawość
- b) konieczność/przypadek
- c) doświadczenia znajomych/rodziny
- d) chęć pomocy/odwdzięczenia się
- e) perspektywa poznania nowych ludzi
- f) chęć zaimponowania innym
- g) perspektywa poznania „drugiej połówki”
- h) korzystanie z wydarzeń organizowanych przez Couchsurfing
- i) inne

**24. Jakie są według Pana/Pani główne wady i zagrożenia przy korzystaniu z Couchsurfingu?**

- a) nieuczciwy gość (np. kradzież itp.)
- b) mniejsza swoboda i dyskomfort
- c) niemoralne propozycje
- d) niesympatyczny gość
- e) negatywne opinie środowiska ( rodziny, znajomych, itp.)
- f) nie ma żadnych
- g) inne

**25. Jakie są Pana/Pani zdaniem główne zalety i korzyści bycia gospodarzem?**

- a) przeżycie przygody 41% 129
- b) spotkania z ciekawymi ludźmi 96% 300
- c) nieprzewidywalność 22% 70
- d) czerpanie informacji o innych miejscach na świecie 73% 229
- e) perspektywa rewanżu 41% 130
- f) nie ma żadnych
- g) inne

**26. Czy poleciliby/aby Pan/Pani korzystanie z Couchsurfingu jako gospodarz innym?**

- a) tak, głównie z powodu potrzeby pomocy innym/odwdzięczenia się
- b) tak, głównie z powodu możliwości poznania ciekawych ludzi
- c) tak, głównie z powodu bezpłatnych informacji o odwiedzanych miejscach
- d) nie, głównie z powodu nieuczciwości (np. kradzież itp.) lub niesympatyczności gości
- e) nie, głównie z powodu mniejszej swobody i dyskomfortu
- f) nie, głównie z powodu negatywnej opinii środowiska ( rodziny, znajomych, itp.)
- g) inne

**27. Czy chciał/a by Pan/Pani dodać coś od siebie?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....