

Couchsurfing jako nowy produkt turystyczny

Krzysztof Sala

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Institut Politologii

Abstrakt: Motywem wyboru tematu publikacji jest chęć ukazania znaczących zmian i przeobrażeń, do jakich doszło na rynku turystycznym, a związanych z pojawianiem się nowych form spędzania wolnego czasu. Takie zjawiska jak couchsurfing w istotny sposób wpływają na ruch turystyczny zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Idealnie odzwierciedlają istniejące trendy rynkowe i zapotrzebowanie na turystykę niskobudżetową, jaka panuje w dobie kryzysu gospodarczego we współczesnej rzeczywistości gospodarczej. Celem artykułu jest zaprezentowanie innowacyjnej i nowatorskiej roli couchsurfingu jako produktu na rynku turystycznym, który idealnie odpowiada osobom szukającym nowych sposobów spędzania wolnego czasu. Publikacja ukazuje znaczenie fenomenu couchsurfingu jako nowości oraz ważnego elementu charakteryzującego współczesny rynek turystyczny, posiadającego również znamiona mody i stylu życia obejmującego coraz szersze grupy społeczne na obszarze Polski, ale również poza jej granicami.

Artykuł zawiera wyniki autorskiego badania ankietowego przeprowadzonego w okresie od lipca do sierpnia 2011 roku na losowo wybranej grupie osób czynnie uprawiających couchsurfing. Respondenci zamieszkiwali obszar całego kraju (zarówno miasta, jak i wieś) oraz byli członkami portalu www.couchsurfing.com. Cenne informacje uzyskano poprzez bezpośrednie rozmowy z uczestnikami tej aktywności turystycznej, a także na podstawie wywiadów telefonicznych. Ze względu na zróżnicowany profil zawodowy, wiekowy czy też niejednolite doświadczenie w uprawianiu couchsurfingu, wyniki badań miały bardzo reprezentatywny charakter. Publikacja, prezentując analizę danych statystycznych dotyczących nowego rodzaju turystyki, ocenia zmiany, jakie zaszły, a ponadto jest próbą prognozy rozwoju idei couchsurfingu w obliczu przyszłej, niepewnej sytuacji gospodarczej.

Słowa kluczowe: couchsurfing, produkt turystyczny, turystyka, konsumenci

Korespondencja: Krzysztof Sala
Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie
Katedra Ekonomii i Polityki
Gospodarczej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Poland
Tel. +48 696 600 439
Email: krzysztofsal@onet.pl

1. Wprowadzenie

Turystyka należy obecnie do najbardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi gospodarki. Jej znaczenie w codziennym życiu jest trudne do przecenienia. Wywiera ona istotny wpływ na wiele aspektów życia człowieka i kształtuje jego światopogląd. Jej wyjątkowość polega przede wszystkim na tym, że

poznawaniu świata towarzyszy regeneracja sił psychicznych, fizycznych i kształtowanie osobowości (Bombol, Dąbrowska, 2003). Przyczynia się do wzmacniania więzi pomiędzy narodami, kreuje nowe miejsca pracy i dostarcza pokaźnych dochodów gospodarkom wielu państw.

Turystyka może stanowić przedmiot zainteresowania potencjalnego turysty w następujących obszarach (Gaworecki, 2010):

- przestrzennym (migracje, zagospodarowanie turystyczne),
- społecznym (relacje na linii turysta – społeczności odwiedzane),
- kulturowym (zależności pomiędzy kulturą reprezentowaną przez turystów a kulturą społeczności odwiedzanych),
- ekonomicznym (usługi turystyczne, rynek turystyczny),
- psychologicznym (potrzeby turysty a motywy jego wyjazdów, cele podróży).

Tak jak w przypadku innych dziedzin gospodarki, również w turystyce możemy obserwować nieustanny rozwój i postęp (Gołembski, 2009). Przesłanką, jaką można przytoczyć na potwierdzenie tej tezy, jest nie tylko wzrost uczestnictwa ludzi w ruchu turystycznym, lecz także pojawienie się nowych rodzajów aktywności turystycznych (Rudnicki, 2004). Współczesny konsument oczekuje coraz nowocześniejszej i bardziej wyrafinowanej oferty spędzania wolnego czasu (Dziedzic, 2010). Do nowych rodzajów turystyki możemy zaliczyć couchsurfing, polegający na darmowym udostępnianiu noclegów w ramach członkostwa w organizacji. Mimo że sama idea goszczenia nie jest nowością, to jednak bez wątpienia couchsurfing stanowi obecnie najpopularniejszy portal społecznościowy związany z udzielaniem noclegów.

Istotną kwestię we współczesnej rzeczywistości jest ochrona środowiska przyrodniczego i poszanowanie zasobów naturalnych (Kowalczyk, 2010). Rozwój turystyki nie powinien zakłócać naturalnych mechanizmów regulacji środowiska i homeostazy. Couchsurfing to przykład aktywności, która wychodzi naprzeciw takim problemom i przyczynia się do zachowania zasad zrównoważonego rozwoju.

2. Rys historyczny couchsurfingu

Couchsurfing jako rodzaj turystyki swe początki datuje na koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku, jednakże sama idea wymiany pomiędzy ludźmi, goszczenia u kogoś w domu i udostępniania innym noclegu pochodzi już z okresu bezpośrednio po II wojnie światowej (Alejziak, Marciniak, 2003). Jedną z pierwszych prób stworzenia instytucji wzajemnej wymiany była organizacja Servas stworzona przez Boba Luitweilera z Norwegii w 1949 roku. Jej celem było szerzenie intelektualnego zrozumienia, tolerancji, wzajemnego szacunku, przełamywanie barier w kontaktach, budowanie pokojowych relacji poprzez politykę ogólnoswiatowego otwierania drzwi (Luitweiler, 1999). Organizacja istnieje do dzisiaj, liczy ponad 14 tysięcy członków i jest obecna w ponad 125 krajach świata.

Prawdziwy przełom na gruncie podobnych przedsięwzięć przyniosło nadejście Internetu i nowe możliwości globalnej sieci. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku powstała pierwsza na świecie platforma wymiany mająca umożliwiać darmowe goszczenie u innych ludzi i jednocześnie udostępnianie bezpłatnego noclegu. Platforma o nazwie Hospex powstała w Polsce. Choć dziś już nie działa, jej szczytną i interesującą ideę podchwycili inni.

Nieco starszym bratem couchsurfingu jest Hospitality Club. Organizacja ta, której zasady funkcjonowania są zbliżone do couchsurfingu, powstała w 1997 roku. Jej założycielem był

młody Niemiec z Drezna, Veit Kühne, który przy wsparciu czworga młodszego rodzeństwa i przyjaciół zdołał stworzyć internetową platformę wzajemnej gościnności dla AFS, największej organizacji zajmującej się wymianą studencką. Według danych ze stycznia 2014 roku istniejąca do dnia dzisiejszego grupa jest obecna w 221 krajach i zrzesza 707 tysięcy członków.

Swoją branżową organizację oferowania i korzystania z bezpłatnych noclegów założyli także ludzie posługujący się językiem esperanto – Pasporta Servo. W 2010 roku liczyła ona 1450 członków w 91 krajach.

Za początek couchsurfingu przyjmuje się rok 1999, kiedy to Amerykanin Casey Fanton, lecąc z Bostonu do Islandii, wysłał e-maile do 1500 studentów z Uniwersytetu Islandzkiego z prośbą o udzielenie noclegu. Ostatecznie otrzymał w ten sposób ponad 50 zaproszeń. W drodze powrotnej do Bostonu wpadł na pomysł stworzenia strony internetowej, poprzez którą załogowani internauci będą mieli możliwość bezpłatnego nocowania u innych użytkowników tej samej witryny. Opracowywanie pomysłu zajęło mu kilka następnych lat. Strona Couchsurfing.org została założona przy wsparciu Dana Hoffera, Sebastiena Le Tuan i Leonarda Silveiry w styczniu 2003 roku. Upubliczniona została rok później. Początkowo z pomysłu korzystali znajomi i znajomi znajomych. Pod koniec 2004 roku liczba członków wynosiła 6000 osób. I tak jak w przypadku Internetu, krąg użytkowników z czasem uległ znacznemu poszerzeniu. Pod koniec 2005 roku liczba użytkowników gwałtownie wzrosła i osiągnęła pułap 45 tysięcy osób. Po przejściowych problemach w 2006 roku, w związku z kłopotami komputerowymi i utratą dużego wolumenu bazy danych, strona liczyła w 2011 roku 2 431 000 członków w 245 krajach, w tym na Antarktydzie i w Korei Północnej. Liczba ta była porównywalna z liczebnością populacji Jamajki lub Litwy. Według najnowszych danych z 2013 roku populacja couchsurferów przekroczyła 7 milionów osób w 100 tysiącach miast. Listę miast o największej populacji couchsurferów prezentuje tabela 1.

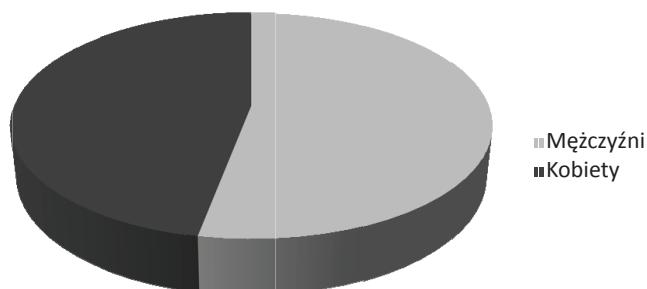
Tabela 1. Miasta o największej liczbie couchsurferów na świecie (2012)
(Table 1. Cities with the largest number of couchsurfers in the world [2012])

Miasto (City)	Liczba couchsurferów (The number of couchsurfers)
Paryż	72 682
Londyn	63 095
Berlin	56 482
Nowy Jork	41 600
Stambuł	44 166
Montreal	35 103
Buenos Aires	31 754
Melbourne	27 575
Moskwa	27 072

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na www.couchsurfing.org/statistics.

Ponad 21% couchsurferów jest zarejestrowanych w USA, kolejne miejsca zajmują Niemcy, Francja, Kanada i Wielka Brytania. Miastem o największej liczbie „kanapowców” na świecie jest Paryż. Do posługiwania się językiem angielskim przyznaje się 74% badanych couchsurferów. W dalszej kolejności: francuskim (20%), hiszpańskim (17%), niemieckim (16%).

Średnia wieku przeciętnego użytkownika portalu to 28 lat. Couchsurfing jest formą aktywności preferowaną częściej przez mężczyzn niż kobiety (rysunek 1).



Rysunek 1. Uczestnicy couchsurfingu według płci (2012)
(Figure 1. Couchsurfing participants by gender [2012])

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na www.couchsurfing.org/statistics.

Ten typ turystyki jest także spotykany w Polsce i według danych ze stycznia 2011 roku zrzeszał około 100 tysięcy osób. W ten sposób nasz kraj zamyka pierwszą dziesiątkę pod względem liczby członków. Jeżeli dodamy, że stanowią oni 2,2% całkowitej populacji couchsurferów, to okazuje się, iż nasz kraj jest ważnym punktem na globalnej mapie tej aktywności.

3. Członkostwo i zasady organizacji couchsurfingu

Couchsurfing.org to witryna internetowa i internetowa baza bezpłatnej sieci zakwaterowań. Termin „couchsurfing” („sofasurfing” w Wielkiej Brytanii) jest neologizmem odnoszącym się do praktyki przemieszczania się z jednego zaprzyjaźnionego domu do innego, spania gdzie popadnie, na kanapie lub podłodze, przeważnie przez kilka dni.

Couchsurfing jest organizacją *non profit* reprezentującą własną wizję, misję i zasady działania wykraczające daleko poza idee samej gościnności, oferowania i korzystania z noclegów. Jej główną siedzibą jest San Francisco. Druga siedziba jest ruchoma i zmienia się co rok. Organizacja utrzymuje się z datków i tzw. niezobowiązującej opłaty na poczet weryfikacji danych adresowych. Ochotnicy pracują za darmo, otrzymują jednak bezpłatne utrzymanie. Członkostwo polega na stworzeniu własnego profilu i dopełnieniu formalności rejestrowych, z opcją dodania wielu szczegółowych informacji oraz zdjęć na portalu Couchsurfing.org. Lista pytań, na które należy odpowiedzieć, obejmuje zainteresowania, znajomość języków obcych, doświadczenia zawodowe oraz preferowany typ ludzi, jakich lubi się poznawać (pytanie zadawane w celu uniknięcia nieporozumień podczas spotkania). Kandydat musi też zaznaczyć, co może zaoferować swoim gościom (kanapa, zwiedzanie, wyjście do kawiarni itp.) i czego oczekuje w zamian. Osoba poszukująca noclegu loguje się na stronie, wyszukuje użytkownika, który może ją przyjąć w danym terminie, a potem kontaktuje się z nim bezpośrednio. Profile zarówno gospodarzy, jak i gości uzupełniają oceny i komentarze innych osób. Oczywiście sieć gwarantuje zabezpieczenia.

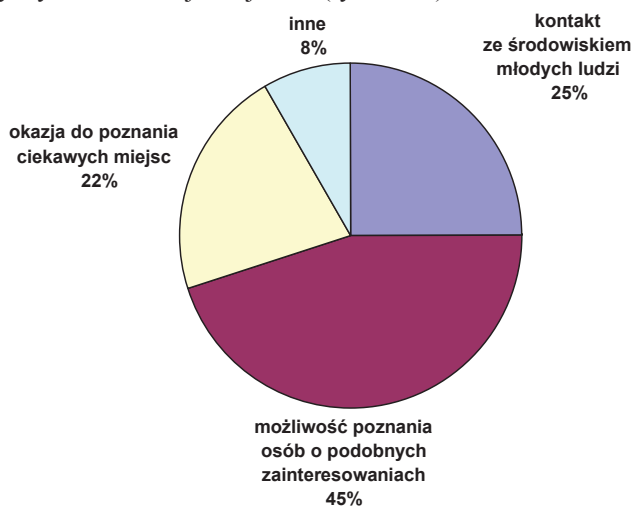
Istnieje ponadto możliwość poszukiwania potencjalnych gospodarzy przy użyciu takich filtrów, jak: wiek, miejsce, płeć czy poziom aktywności na portalu. Pobyty mają charakter

porozumienia zawieranego pomiędzy gościem a gospodarzem w celu osiągnięcia obopólnej wygody. Gospodarze sami decydują o przyjęciu danego gościa na nocleg, mogą także wyrazić zgodę na przenocowanie go tylko po wcześniejszym spotkaniu gdzieś w umówionym miejscu. Goście nie ponoszą opłat za nocleg, czasami pokrywają tylko dodatkowe koszty (np. za jedzenie). Często zdarza się, że pobyt u kogoś obejmuje również wyżywienie. O miejscu noclegu gościa decyduje gospodarz. Zdarzały się przypadki nocowania poza domem gospodarzy, a nawet ekstremalna forma spędzania nocy na kanapie na środku ulicy.

Po wizycie gość i gospodarz mogą opublikować na portalu informacje o swoich odczuciach na temat spotkania. Opinia zamieszczona na forum strony Couchsurfing.org decyduje o wiarygodności gospodarza i gościa w oczach reszty społeczności couchsurferów. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że różnice w zwyczajach kulturowych panujące w różnych krajach mogą wpływać na odmienność zamieszczanych opinii. Uwagi w stylu „nie umie trzymać rąk przy sobie” czy „po wyjeździe zniknęło kilka cennych gadżetów z mojego domu” są jednocześnie wilczym biletem dla couchsurfera. Zdarzają się również przypadki nietypowego zachowania samych gospodarzy, które mogą przeczyć zasadom otwartości i ufności couchsurfingu. Zamiast lub jako uzupełnienie noclegu członkowie społeczności mogą zaofiarować swoje usługi przewodnika bądź udzielić informacji pomocnej w podróżowaniu. Portal zapewnia swoim członkom przewodniki i formularze, dzięki którym istnieje możliwość odszukania noclegu lub otrzymania porady.

4. Couchsurfing jako proces na rynku turystycznym

Współcześnie możemy zaobserwować nieustanny rozwój couchsurfingu. Co roku tysiące osób staje się nowymi członkami tej społeczności i uczestniczy we wzajemnej wymianie. Jeżeli chodzi o korzyści z uprawiania i powody wzrastającej popularności tego rodzaju turystyki, możemy wymienić co najmniej kilka (rysunek 2).



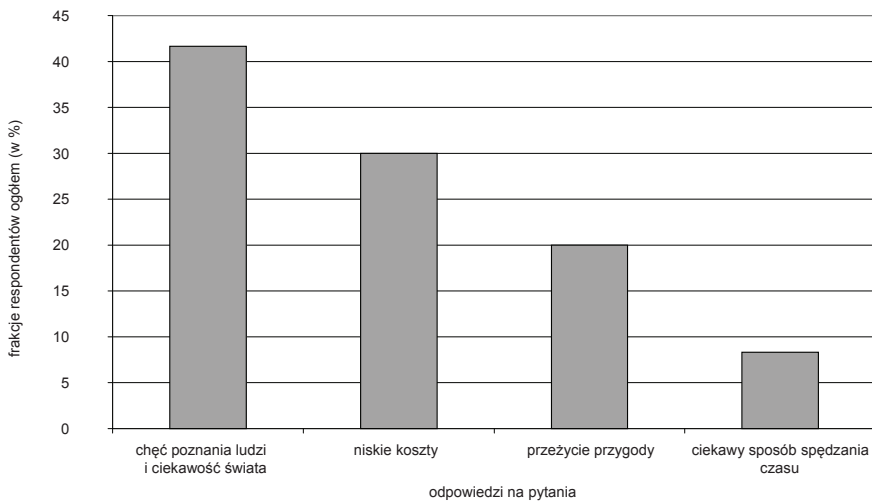
Rysunek 2. Korzyści z uprawiania couchsurfingu według ankietowanych
(Figure 2. The benefits of practicing couchsurfing by respondents)

Największa liczba ankietowanych (około 45%) za szczególną korzyść z couchsurfingu uznała możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach, natomiast dla 25% respondentów szczególnie walor tego typu aktywności to kontakt ze środowiskiem młodych ludzi (rysunek 3).

Ideą couchsurfingu jest stworzenie świata, gdzie każdy będzie mógł odkryć i wykreować znaczące powiązania z ludźmi i miejscami. Budowanie więzi pomiędzy odmiennymi kręgami kulturowymi umożliwia zrozumienie otaczającej nas różnorodności przy jednoczesnym zachowaniu wzajemnego szacunku i wyzbyciu się uprzedzeń. Docenienie tego bogactwa przyczynia się do wzrostu tolerancji i daje poczucie życia w globalnej wspólnotcie. Wizja świata proponowana przez portal Couchsurfing.org jest kompasem wskazującym kierunek ochotnikom i członkom organizacji, nadającym kształt ich przedsięwzięciom. Ma za zadanie wzbudzić w członkach organizacji poczucie dumy z bycia uczestnikiem czegoś większego. Opisuje idealny świat powszechnej gościnności oraz sposoby realizowania tej idei.

Misją couchsurfingu jest tworzenie inspirujących doświadczeń, czyli doświadczeń sprzyjających przyjemność, ekscytujących i znajdujących się w zasięgu każdego. Tego rodzaju doświadczenia skłaniają do odkrywania nowych miejsc oraz nawiązywania kontaktów z ludźmi różniącymi się od osób, które znamy. Jeśli wystarczająca liczba osób zdobędzie tego rodzaju doświadczenia, to według założeń misji tej organizacji zrodzi się poczucie silniejszej wzajemnej więzi mimo występujących różnic. Takie więzi pomagają doceniać różnorodność oraz budować globalną społeczność zmotywowaną do poszukiwania harmonii w sytuacjach nieuchronnych konfliktów. Couchsurfing zakłada, że najlepszą drogą zdobywania i utrwalania wiedzy są bezpośrednie doświadczenia, które kształtują sposób, w jaki pojmujemy świat, oraz dostarczają okazji do nauki i rozwoju.

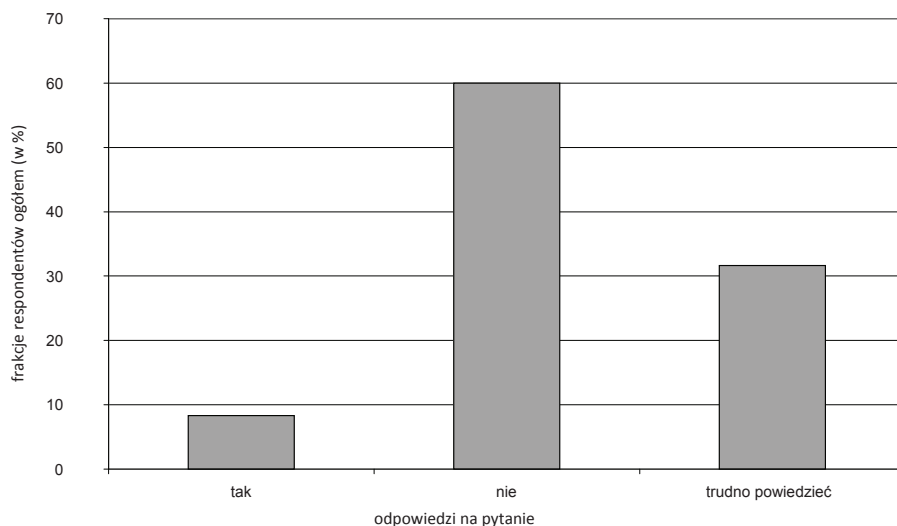
Celem couchsurfingu jest umożliwienie członkom organizacji praktycznego zdobywania różnorodnych doświadczeń życiowych, które stanowią świetną zabawę, a jednocześnie pobudzają do rozwoju. Przyczyny uprawiania couchsurfingu ukazuje rysunek 3.



Rysunek 3. Przyczyny uprawiania couchsurfingu
(Figure 3. Reasons for practicing couchsurfing)

Z wyników badań przedstawionych na rysunku 4 wynika, że najwięcej ankietowanych osób (ponad 40%) za główny motyw preferowania tego rodzaju turystyki uważało chęć poznania ludzi i ciekawość świata, dla blisko jednej trzeciej respondentów powodem były niskie koszty, a dla 20% badanych – przeżycie przygody.

Analizując sytuację couchsurfingu w Polsce, możemy stwierdzić, że znajduje się on w fazie dynamicznego rozwoju. Jego popularyzacja w mediach i świadomość wśród ogółu społeczeństwa w 2011 roku była jednak niewielka, co pokazuje rysunek 4.



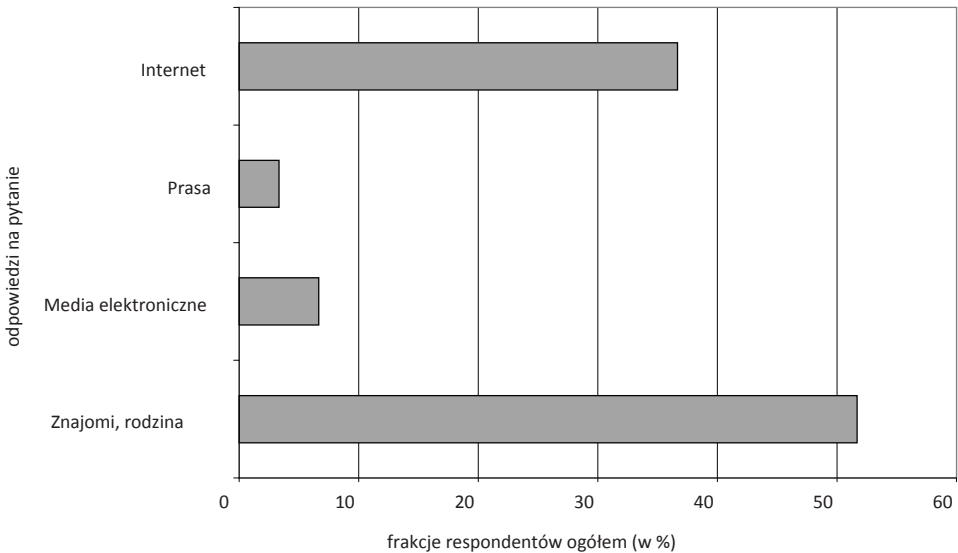
Rysunek 4. Zdanie na temat popularności couchsurfingu w Polsce według opinii jego członków
(Figure 5. *Opinion about couchsurfing popularity in Poland, in the opinion of its members*)

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań przedstawionych na rysunku 4 wskazują, że największa część ankietowanych osób (60%) była zdania, iż wiedza na temat couchsurfingu w Polsce nie jest wystarczająca. Ponad jedna trzecia respondentów nie miała w tej kwestii wyrobionego zdania.

Do czynników, które w zasadniczy sposób przyczyniły się do spotęgowania roli couchsurfingu w Polsce, należy bez wątpienia zaliczyć wzrost zainteresowania naszym krajem w zakresie jego atrakcji i walorów, a także kontakty i wymiany międzynarodowe, popularne w środowiskach szkolnych i studenckich, które sprzyjają couchsurfowaniu. Poważną rolę w popularyzacji tej aktywności odgrywają czynniki ekonomiczne (Słaby, 2005). Ten typ turystyki umożliwia przede wszystkim niskokosztowe poznawanie świata, ale też zawieranie nowych znajomości w różnych kręgach kulturowych, co trafia w naszym kraju na podatny grunt. Według opinii Andrzeja Grzesika, pierwszego couchsurfera w Polsce, ten rodzaj turystyki to nie tylko tanie podróżowanie, lecz również możliwość poznania innych kultur od środka. Beneficjentami couchsurfingu są przede wszystkim osoby młode, kształcące się, otwarte na świat i inne kultury, a więc głównie studenci. Traktują oni portal wzajemnego goszczenia się jako okazję do przeżycia niezapomnianej przygody, a z racji często niskich dochodów także jako sposób na tanie podróżowanie. Oprócz osób, dla których couchsurfing

jest odpowiednim sposobem podróżowania ze względów ekonomicznych, jego uczestnikami bywają też ludzie dobrze sytuowani, którzy pragną spróbować czegoś nowego w turystyce i zerwać z rutyną nocowania w dobrych hotelach. Innymi ważnymi powodami rozwoju couchsurfingu w Polsce jest chęć doskonalenia znajomości języków obcych oraz odnalezienia partnera życiowego, chociaż należy wyraźnie podkreślić, że couchsurfing nie jest portalem randkowym. Couchsurferzy w Polsce są członkami organizacji światowej lub są zapisani do grupy regionalnej, np. Couchsurfing Kraków. Warto zaznaczyć, że grupa ta należy do najaktywniejszych grup regionalnych w kraju. Liczy około 250 osób, które organizują spotkania cykliczne, spotykają się na imprezach lub wspólnie spędzają sylwestra. Daje to okazję do dalszej popularyzacji tej aktywności, co pokazuje rysunek 5.



Rysunek 5. Źródła popularizacji couchsurfingu w Polsce
(Figure 6. Sources of popularization of couchsurfing in Poland)

Źródło: opracowanie własne.

Trzeba jasno stwierdzić, że couchsurfing dla ludzi w Polsce ma większe znaczenie w przypadku odbywania podróży zagranicznych niż wewnątrz krajowych. Głównym powodem jest tutaj brak konieczności ponoszenia niebagatelnych kosztów związanych z korzystaniem z płatnych noclegów za granicą. Eliminacja wydatków na noclegi jest z kolei istotnym czynnikiem stymulującym rozwój couchsurfingu międzynarodowego. Ponadto młodzi ludzie podróżują głównie w okresie wakacyjnym, w trakcie ferii zimowych, dni ustawowo wolnych od pracy oraz świąt państwowych i kościelnych. Chcą spożytkować swój wolny czas w możliwie najefektywniejszy sposób, a to zapewniają głównie realia zagraniczne. Warto dodać, że dzięki łączności w sieci ten rodzaj turystyki ma szansę nie tylko rozwoju, ale przede wszystkim istnienia, a przez to turystyka couchsurfingowa staje się realna.

5. Podsumowanie

Rynek usług turystycznych podlega nieustannym przemianom pod wpływem różnorodnych impulsów i bodźców płynących z otoczenia międzynarodowego, a także czynników wynikających z uwarunkowań krajowych, regionalnych i lokalnych. Fenomen couchsurfingu może stanowić istotną i ciekawą alternatywę dla tradycyjnych rodzajów aktywności na rynku turystycznym. Sprzyjać temu mogą różnorakie uwarunkowania. Współczesny turysta jest osobą nowoczesną, nastawioną pozytywnie do nowinek i nowych zjawisk rynkowych. Stosunkowo łatwo poddaje się panującym trendom i modzie, jest ciekawy świata. Kryzys gospodarczy, z którym boryka się obecna rzeczywistość gospodarcza, może dodatkowo spotęgować popyt na tego rodzaju sposób spędzania wolnego czasu. Można się tego spodziewać zwłaszcza wśród ludzi młodych, których możliwości finansowe są z reguły ograniczone. Moda na ekonomiczne podróżowanie nie jest również obca starszym i dojrzałym grupom społeczeństwa.

Dzięki popularyzacji couchsurfingu na portalach internetowych i w innych środkach masowego przekazu możliwe będzie dalsze poszerzanie kręgu jego uczestników i sympatyków.

Bibliografia

- Alejski, W., Marciniak, T. (2003). *Międzynarodowe organizacje turystyczne*. Kraków: Albis. ISBN 83-906452-3-8.
- Bombol, M., Dąbrowska, A. (2003). *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*. Warszawa: Liber. ISBN 83-88170-53-8.
- Couchsurfing (2013). W: *Wikipedia: the Free Encyclopedia* [online, dostęp: 2014-06-03]. Dostępny w Internecie: www.wikipedia.org/wiki/Couchsurfing.
- Couchsurfing (po 2004). *About Us – Couchsurfing Story* [online, dostęp: 2014-06-03]. Dostępny w Internecie: www.couchsurfing.org/n/about.
- Couchsurfing. *Statistics about Couchsurfing* [online, dostęp: 2014-06-03]. Dostępny w Internecie: www.couchsurfing.org.statistics.
- Couchsurfing. *Travel the World, Explore Your City and Host New Friends* [online, dostęp: 2014-06-03]. Dostępny w Internecie: www.couchsurfing.com.
- Dziedzic, E. (2010). *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna. ISBN 978-83-7336-313-7.
- Gaworecki, W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: PWE. ISBN 978-83-208-1871-0.
- Gołembski, G. (2009). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 978-83-01-15814-9.
- Kowalczyk, A. (2010). *Turystyka zrównoważona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 978-83-01-16491-1.
- Luitweiler, B. (1999). *The Seeds of Servas. Opening Doors for Peace*. US Servas 50th Anniversary National Conference in San Francisco.
- Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 83-7252-204-9.
- Slaby, T. (2005). Are the Poles increasingly well off? *Studies and Works of the Collegium of Management and Finance*, 63.
- The Hospitality Club (po 2002). *About Us – The Hospitality Club Story* [online, dostęp: 2014-06-03]. Dostępny w Internecie: www.hospitalityclub.org/hospitalityclub/about.htm.

Couchsurfing as a touristic product

Abstract: A motive for this publication theme choice is the wish to show meaningful changes and transformations which reached the tourist market and it is also connected with the appearance of new forms of spare time spending. Such phenomena as couchsurfing, in the meaning manner, influence the tourist traffic both quantitatively and qualitatively. Ideally they reflect existing trends and the demand on the low-budget tourism which reigns in the current situation of economic crisis. The aim of the article is to present the novel and innovative part of couchsurfing as the newly developed product on the tourist market which ideally suits people looking for new experiences in spending their leisure time. The publication shows the meaning of couchsurfing phenomenon as an essential and important element characterizing the contemporary tourist market, possessing also stigmas of fashion and lifestyle embracing more

and more wider social groups in the area of Poland and also abroad. The article contains the results of the author's research. The survey was carried out between July and August 2011 on the group of randomly selected people who actively cultivate coachsurfing. The respondents were the dwellers of cities and villages and they were the members of www.coachsurfing.com portal. Some valuable information was also obtained through direct conversations and telephone interviews with the participants of this tourist activity. Due to the diverse professional profile, age or patchy experience in practicing couchsurfing, the results were very representative. The publication, presenting the analysis of statistical data concerning the new kind of tourism, evaluates changes that happened and also makes an attempt of prognoses of the idea of couchsurfing development in the face of the uncertain future economic situation.

Key words: couchsurfing, touristic product, consumer, development
