

PERSPEKTYWY I KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI SPOŁECZNEJ W POLSCE

Joanna Kowalczyk-Anioł*

KLUBY WZAJEMNEJ GOŚCINNOŚCI – *SIGNUM TEMPORIS* WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI POLSKIEJ MŁODZIEŻY

1. Wstęp

Internetowe portale (kluby)¹ wzajemnej gościnności to swoisty wyznacznik turystyki alternatywnej początku XXI w. Zasada ich funkcjonowania jest prosta: internetowe społeczności tworzą kluby, których członkowie mają m.in. możliwość darmowego noclegu na całym świecie.

Istota portali – klubów wzajemnej gościnności – jest według francuskich autorów J-Y. Hégron, J-L. Pagès, A. Moron (2009) bliska trendowi współczesnej turystyki nazwanego przez autorów „turystyką trzeciego typu”, który przywiązuje szczególne znaczenie do psychologicznych i duchowych potrzeb człowieka, m.in. zaufania, gościnności, autentyczności, pragnienia przeżycia niezwyklej podróży. Autorzy wiążą zjawisko wymiany gościnności m.in. z potrzebą współtworzenia bezinteresownych relacji międzyludzkich. Podkreślają również rzeczywisty kontakt turystów z mieszkańcami i kulturą odwiedzanych terenów, co dla obu stron niesie więcej korzyści niż w przypadku wyjazdów zorganizowanych, np. przez biura podróży. Jednocześnie za największy atut klu-

* Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, 90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31, e-mail: jkaniol@geo.uni.lodz.pl.

¹ W języku polskim nie funkcjonuje jedna nazwa formy internetowej aktywności i organizacji podróży określanej w języku angielskimi często jako *couchsurfing*. Do najczęściej pojawiających się określeń należą kluby, portale, systemy wzajemnej gościnności, internetowe portale społecznościowe z darmowymi noclegami, „nocowanie na kanapie”, tanie podróżowanie itp.

bów wzajemnej gościnności uznają możliwość skorzystania z darmowego noclegu w zamian za ewentualne, nieobligatoryjne udzielenie noclegu lub innej formy gościnności (np. zaproszenie na poczęstunek, oprowadzenie gościa po swoim mieście, zorganizowanie wycieczki) innym gościom – użytkownikom portalu.

Niewiele osób wie, że pierwszym serwisem służącym wymianie adresów przez podróżników był Hospex stworzony w 1992 r. przez Wojciecha Sylwestrzaka i umieszczony w polskiej, uniwersyteckiej sieci PLEARN (Gawlik 2011). W szczytowym okresie baza liczyła kilkaset osób, głównie z Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii i USA. Polska baza zakończyła działalność około 1996 r.

W 2000 r. niemiecki student Veit Kühne uruchomił podobny serwis – HospitalityClub, liczący obecnie ponad 640 tys. członków. Jest on współcześnie drugim pod względem popularności na świecie. W 2001 r. powstał GlobalFreeloaders – liczący obecnie ok. 75 tys. użytkowników.

W styczniu 2004 r. został uruchomiony amerykański portal CouchSurfing. Od tego czasu strona zanotowała 3 mln zarejestrowanych członków i jest najbardziej popularnym stowarzyszeniem tego typu w skali świata. Chwytliwa nazwa portalu stała się szybko synonimem całego ruchu. Do innych znanych portali wzajemnej gościnności należą m.in. Servas Open Doors, Tripping, Flatjump, BeWelcome. Są to głównie organizacje pozarządowe *non-profit*, utrzymujące się z dotacji lub dobrowolnych składek użytkowników.

Współcześnie prawie każdy – dzięki dostępności Internetu – może zostać członkiem wybranej organizacji wzajemnej gościnności – wystarczy podać swoje dane personalne, przejść w celach bezpieczeństwa ich weryfikację, a następnie wypełnić profil swojego konta, określając m.in. własne zainteresowania, planowane i zrealizowane podróże, znajomość języków obcych, proponowane formy gościnności. Część portali (dla zwiększenia wiarygodności i bezpieczeństwa osób korzystających) umożliwia wystawianie opinii-referencji na profilu użytkownika.

Kluby (portale) wzajemnej gościnności są szczególnie popularne wśród młodzieży, zwłaszcza studenckiej. Celem opracowania jest przedstawienie polskiej młodzieży jako użytkownika dwóch największych portali: CouchSurfing i HospitalityClub na przykładzie dostępnych danych statystycznych oraz wyników badań ankietowych J. Borowskiej (2011).

2. HospitalityClub

HospitalityClub jest popularnym internetowym portalem społecznościowym. Powstał na podstawie informacji zebranych m.in. przez autostopowiczów i zamieszczonych w sieci na początku 2000 r. Swoją bazę adresową przekazał tu również założyciel zamykanego w 1996 r. Hospexu (Gawlik 2011). Digitalizację tego projektu wymyślił młody niemiecki student.

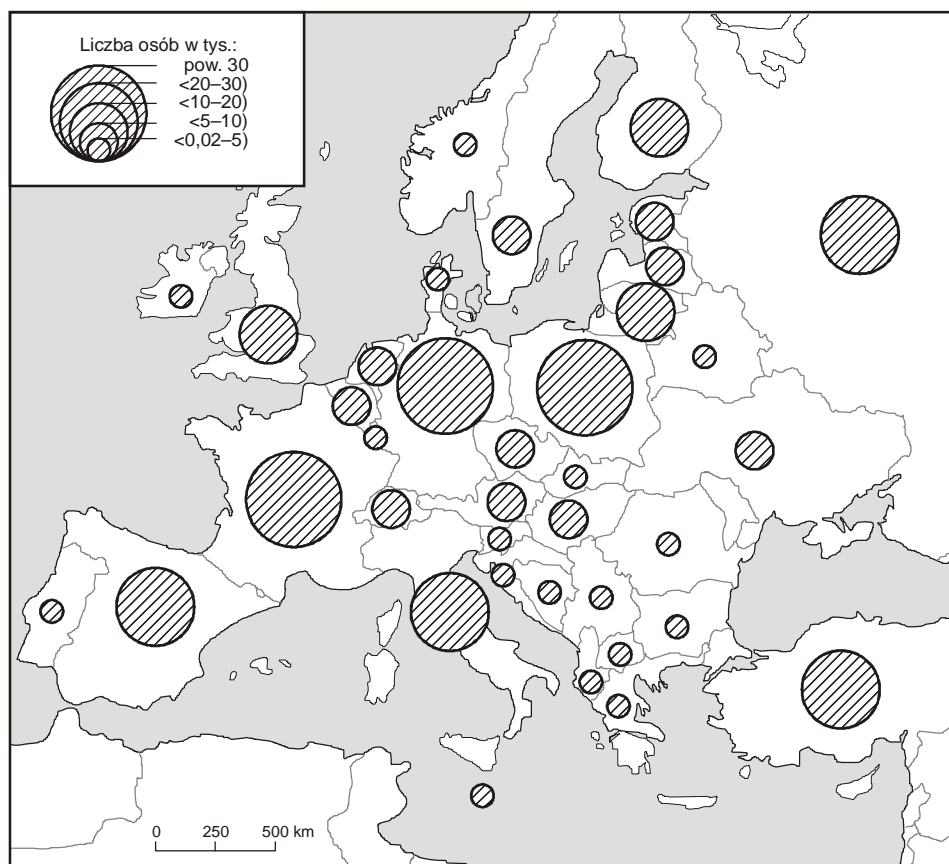
Na stronie organizacji zamieszczono następującą informację: „Naszym celem jest zbliżanie ludzi – goszczących i gości, podróżników i miejscowych. Członkowie HospitalityClub na całym świecie pomagają sobie wzajemnie w czasie podróży – oferując np. nocleg lub prezentując swoje miasto. Udział w Klubie jest darmowy – każdy może się przyłączyć. Zarejestrowani i zaakceptowani członkowie mają wgląd do informacji o innych członkach w Klubie. Klub jest założony i prowadzony przez wolontariuszy, którzy wierzą, że ułatwienie podróżnikom kontaktów z lokalną ludnością w innych krajach i innych kulturach przyczyni się do budowania lepszego świata”².

Dostęp do bazy danych ma każdy posiadający komputer i Internet. Jedynym dochodem HospitalityClub są reklamy Google'a ads pojawiające się na stronie (Gawlik 2011). Uzyskane środki pozwalają opłacić serwery, natomiast cała praca (w tym weryfikacja danych osobowych nowych użytkowników) wykonywana jest przez wolontariuszy.

Według danych z września 2011 r., stowarzyszenie zrzesza ok. 640 tys. osób pochodzących z ok. 230 krajów, co pozwala mówić o ogólnosięwiatowym zasięgu systemu. Zdecydowanie najwięcej jego członków pochodzi z Europy (rys. 1), gdzie w prawie każdym państwie można spotkać osoby należące do tej organizacji.

Krajami, z których rekrutuje się największa liczba klubowiczów, są Niemcy (tu założono portal), Francja, USA oraz Polska (rys. 2). W dalszej kolejności znajdują się Rosja, Hiszpania, Turcja, Włochy, Wielka Brytania i Brazylia, w których zarejestrowano powyżej 20 tys. użytkowników. Powyżej 10 tys. osób należących do omawianego stowarzyszenia zamieszkuje w Argentynie, Kanadzie, Finlandii, Australii, Indiach i na Litwie.

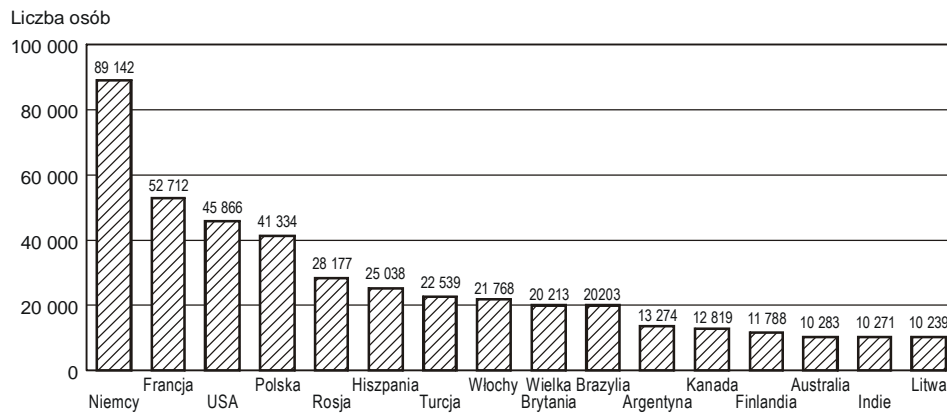
² www.hospitalityclub.org.



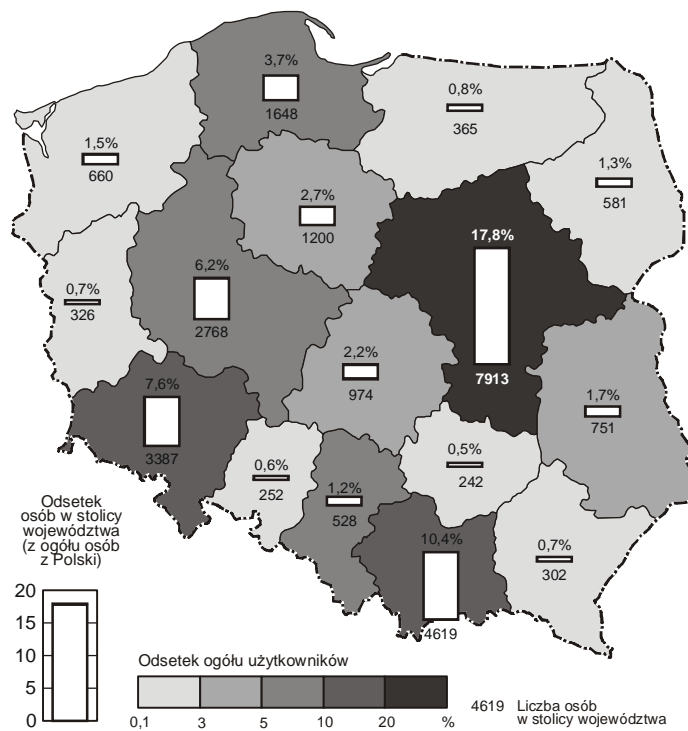
Rys. 1. Pochodzenie terytorialne europejskich użytkowników HospitalityClub (stan na 16.09.2011)

Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych statystyk
<http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php>

Z grona ponad 41 tys. polskich członków organizacji najwięcej osób pochodziło z województwa mazowieckiego. Rozmieszczenie przestrzenne polskich użytkowników HospitalityClub pokazuje rysunek 3. Warto zaznaczyć, że 60% osób zarejestrowanych w tym klubie mieszkało w miastach wojewódzkich, z tego: 18% w Warszawie, 11% w Krakowie, a 8% we Wrocławiu.



Rys. 2. Kraje z powyżej 10 tys. użytkowników HospitalityClub (stan na 16.09.2011)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych
<http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php>



Rys. 3. Pochodzenie terytorialne polskich użytkowników portalu HospitalityClub
 Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych danych
<http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php?country=155>

3. CouchSurfing

W 2004 r. w USA Casey Fenton założył portal CouchSurfing. Serwis jako pierwszy pobierał opłaty od użytkowników. Założenie konta było i jest darmowe, jednak za 25 dolarów można otrzymać list potwierdzający adres zamieszkania użytkownika. Taka weryfikacja, której celem było w założeniu zwiększać zaufanie wobec proszącego o nocleg, zyskała dużą społeczną akceptację³.

Co ciekawe, w sierpniu 2011 r. portalowi udało się uzyskać certyfikat „B Corporation”, a tym samym z organizacji non-profit zamienił się on w społecznie odpowiedzialną organizację nastawioną na przychód. Fakt ten daje wiele możliwości dofinansowania, co pozwoli na wprowadzenie zmian w funkcjonowaniu serwisu (nadal jednak wszystkie dostępne obecnie funkcje mają być bezpłatne)⁴.

CouchSurfing to obecnie największy pod względem liczby użytkowników klub wzajemnej gościnności na świecie. Według oficjalnych statystyk rekrutuje prawie 3,2 mln osób (wrzesień 2011 r.) z ponad 240 krajów i terytoriów (w tym Antarktyki!), mówiących ponad 330 różnymi językami (z tego 73% po angielsku) i mieszkających w ponad 79 tys. miejsc. Organizację wyróżnia duża dynamika wzrostu – dla przykładu w styczniu 2011 r. liczyła 1,7 mln użytkowników, marcu 2011 r. – 2,5 mln, we wrześniu 2011 r. o 700 tys. więcej osób. Największa koncentracja użytkowników dotyczy Europy (52%) i Ameryki Północnej (26%) (tab. 1).

Najwięcej osób (20,4%) pochodziło z USA, Niemiec (9,5%), Francji (8,6%), Kanady (4,3%), Wielkiej Brytanii (4%) (rys. 4). Od 3% do 2% użytkowników pochodziło z Włoch, Hiszpanii, Brazylii, Australii, Chin oraz Holandii. Polska zajmowała dziesiąte miejsce z 71 562 (2,2%) członków. Podobnie, jak w omówionej wcześniej organizacji HospitalityClub, także w CouchSurfing zarejestrowane są osoby z każdego zakątka Europy (rys. 5).

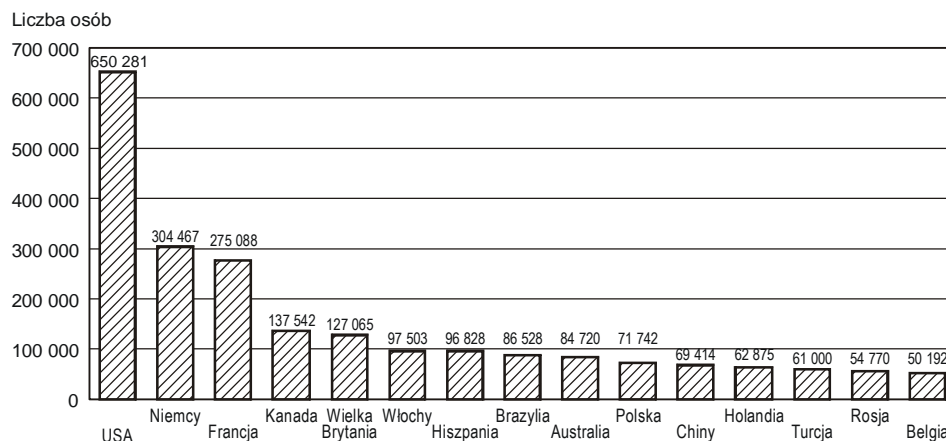
³ Do września 2011 r. tożsamość potwierdziło 8,3% użytkowników, czyli ok. 260 tys. osób. Tym samym na weryfikacjach serwis zarobił ponad 6 mln dolarów (Gawlik 2011).

⁴ Jak podaje Gawlik (2011), w CouchSurfing 7,6 mln dolarów zainwestował Benchmark Capital (inwestor Quory, Twittera – przyp. autorki) Według informacji ze strony stowarzyszenia zdołano już otrzymać wsparcie także od Omidyar (Wikimedia, Kiva.org). Sytuacja ta wzbudziła poruszenie wśród członków, jednak masowego odpływu użytkowników nie widać.

Tabela 1. Użytkownicy portalu CouchSurfing według regionów świata (stan na 16.09.2011)

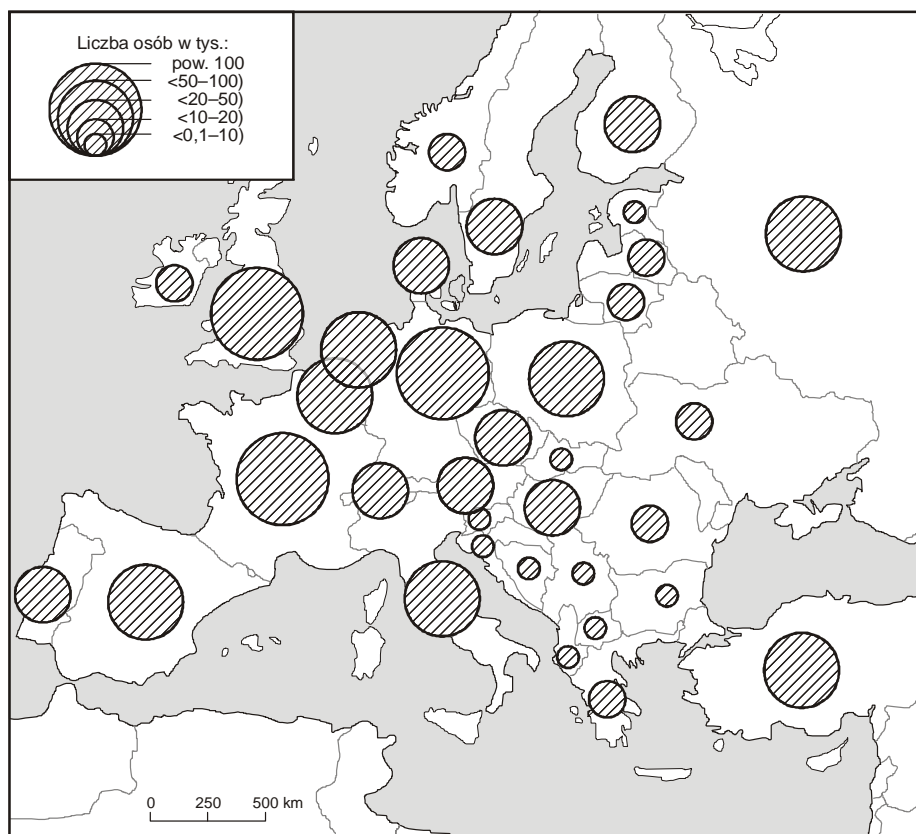
Regiony świata	Liczba osób	Odsetek osób
Europa	1651574	51,9
Ameryka Północna	823561	25,9
Ameryka Południowa	204738	6,4
Azja Centralna	191601	6,0
Australia i Oceania	108414	3,4
Azja Południowowschodnia	71443	2,2
Afryka	58995	1,9
Bliski Wschód	51325	1,6
Ameryka Środkowa	15329	0,5
Antarktyka	102	0,003

Źródło: oficjalne statystyki CouchSurfing (<http://www.couchsurfing.org/statistics.html>).



Rys. 4. Kraje z powyżej 50 tys. użytkowników CouchSurfing (stan na 16.09.2011)
Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>

Jest to populacja o porównywalnym udziale kobiet oraz mężczyzn. Wprawdzie przeciętny wiek użytkownika portalu CouchSurfing wynosił 28 lat, jednak najliczniejszą grupę (37%) stanowiły osoby od 18 do 24 lat, natomiast ok. 33% członkowie w wieku 25–29 lat. Co ciekawe, wśród użytkowników serwisu zarejestrowane były także 592 osoby w wieku 80–89 lat! (tab. 2).



Rys. 5. Pochodzenie terytorialne europejskich użytkowników portalu CouchSurfing (16.09.2011)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>

Tabela 2. Struktura wieku użytkowników portalu CouchSurfing (stan na 16.09.2011)

Wiek (lata)	Liczba osób	Odsetek osób
18–24	1 176 583	36,9
25–29	1 042 563	32,7
30–34	481 901	15,1
35–39	201 852	6,3
40–49	167 333	5,3
50–59	71 365	2,2
60–69	24 152	0,8
70–79	3 266	0,1
80–89	592	

Źródło: <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>.

W świetle oficjalnych statystyk serwisu, stowarzyszonych jest w nim ok. 70 tys. osób mieszkających w Polsce. Nieznacznie przeważają kobiety (ok. 57%), natomiast pod względem wieku przeciętny polski użytkownik portalu CouchSurfing jest młodszy i ma 25 lat. Co drugi zarejestrowany Polak jest w wieku 18–24 lata, a co trzeci 25–29 lat (tab. 3). Przedstawiona struktura wiekowa polskich użytkowników serwisu pozwala określić, iż ta forma aktywności dotyczy przede wszystkim młodzieży.

Tabela 3. Struktura wieku polskich użytkowników portalu CouchSurfing (stan na 29.08.2011)

Wiek (lata)	Liczba osób	Odsetek osób
18–24	36 141	52,1
25–29	22 259	32,1
30–34	6 553	9,4
35–39	2 280	3,3
40–49	1 448	2,1
50–59	494	0,7
60–69	101	0,1
70–79	8	
80–89	5	

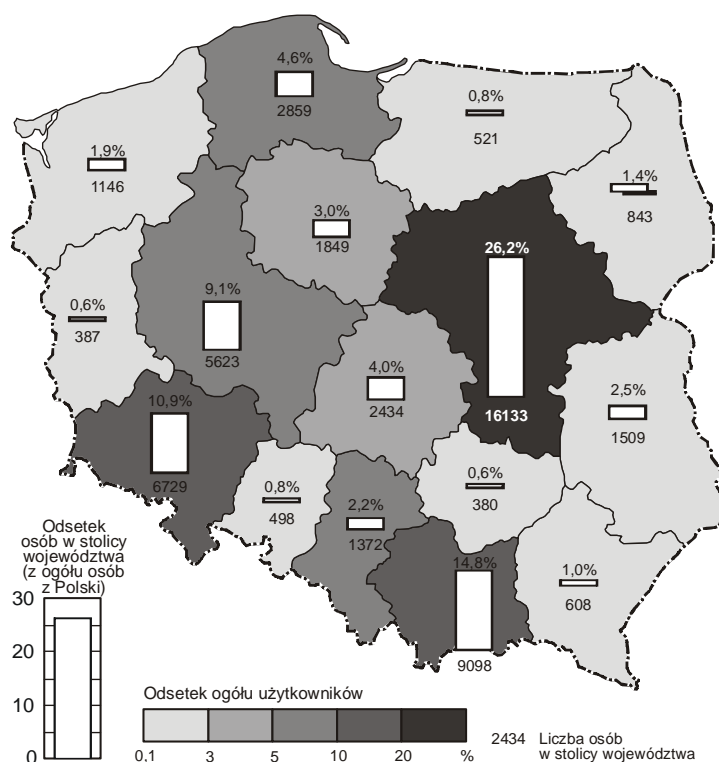
Źródło: http://www.couchsurfing.org/statistics.html?country_name=Poland.

Ponad 1/4 polskich członków tej organizacji pochodziło z województwa mazowieckiego, kolejne 15% z małopolskiego, a 11% z dolnośląskiego (rys. 6). Wśród miejsc zamieszkania użytkowników zdecydowanie przeważały duże miasta – szczególnie stolicy województw. Najwięcej osób rekrutowało się z Warszawy (ponad 16 tys.) i Krakowa (ponad 9 tys.). Duże skupiska stanowiły kolejno: Wrocław (ponad 6,7 tys.), Poznań (ponad 5,6 tys.), Gdańsk (ponad 2,8 tys.), Łódź (ponad 2,4 tys.) oraz konurbacja śląska (rys. 6).

Większość osób (67,8%) deklarowała znajomość języka angielskiego, 11,6% niemieckiego, 7,1% hiszpańskiego, 6,6% francuskiego, a 5,6% rosyjskiego.

W świetle widocznych w statystykach serwisu informacji można także scharakteryzować formy gościnności oferowane przez użytkowników portalu CouchSurfing w Polsce; 31% proponowało gościom nocleg w swoim domu, 30% oferowało tylko zaproszenie na kawę, herbatę, piwo czy inny

poczęstunek – forma ta pozwala jednocześnie na bezpośredni kontakt i wymianę międzykulturową (tab. 4).



Rys. 6. Pochodzenie terytorialne polskich użytkowników portalu CouchSurfing (stan na 29.08.2011)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>

Tabela 4. Formy gościnności (status profilu) użytkowników portalu CouchSurfing (stan na 29.08.2011)

Formy gościnności	Ogółem	Polska
	(odsetek osób)	
Zapraszam na nocleg	27,7	30,8
Zapraszam tylko na poczęstunek	26,7	30,2
Być może zaproszę na nocleg	18,9	16,6
Obecnie w podróży	14,4	15,9
Nie proponuję noclegu	12,3	6,5

Źródło: http://www.couchsurfing.org/statistics.html?country_name=Poland.

Jedynie 6,5% nie przyjmowało gości w swoim domu, zaś 16% rozważało taką możliwość. Powyższe wyniki skonfrontowane z wynikami dla ogółu członków stowarzyszenia, jak i wiodących w rankingu pod względem liczby użytkowników krajów pokazują wyższy poziom gościnności polskich klubowiczów, wyznaczany zwłaszcza propozycją udostępnienia bezpłatnego miejsca do spania (tab. 4).

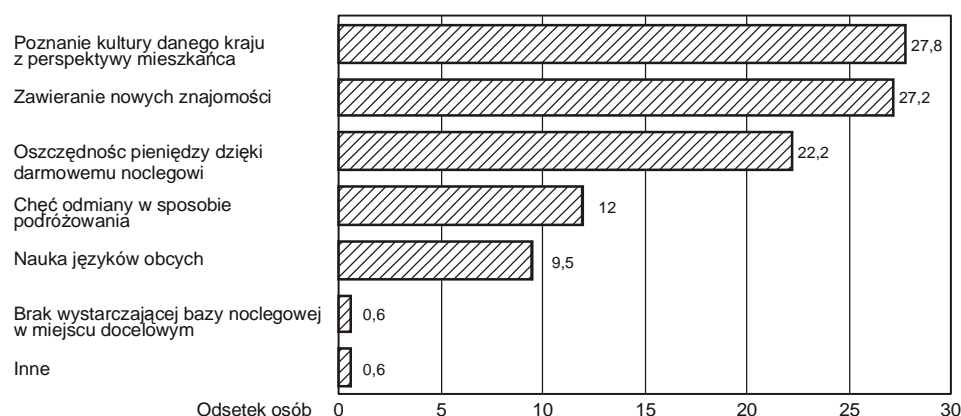
4. Polska młodzież jako użytkownik systemów wzajemnej gościnności

Interesujące badania ankietowe wśród polskich użytkowników portali wzajemnej gościnności przeprowadziła J. Borowska (2011)⁵. Pozwalają one na lepsze poznanie cech społecznych, doświadczenia turystycznego, motywacji osób zrzeszonych w klubach wzajemnej gościnności, jak i oceny funkcjonowania samych organizacji. Ponieważ w grupie tej ponad 58% stanowiły osoby w wieku 19–24 lata (40% w wieku 25–35 lat) można potraktować przedstawione wyniki jako charakterystykę polskiej młodzieży (zwłaszcza studenckiej) korzystającej z portali wzajemnej gościnności.

Podobnie jak w oficjalnych statystykach serwisów, w grupie ankietowanych przez J. Borowską (2011) przeważały (65%) osoby z dużych – powyżej 200 tys. mieszkańców – miast. Były to zazwyczaj osoby z wykształceniem wyższym (42% magisterskie, 38% licencjackie). Symptomatyczne, że własną ocenę sytuacji materialnej ponad połowa badanych określiła jako dobrą lub bardzo dobrą, 40% zaś jako średnią, a 8% jako złą. Zatem to nie trudna sytuacja materialna decyduje o przynależności do klubów wzajemnej gościnności i zainteresowaniu m.in. darmowymi noclegami na świecie. Analiza motywów, jakimi kierowali się badani,

⁵ Badania przy zastosowaniu celowego doboru próby przeprowadzono drogą internetową (w terminie od września 2010 r. do stycznia 2011 r.) wśród użytkowników portali m.in. CouchSurfing, Hospitality Club, Flatjump, Servas Open Doors, Stay4free, Globalfreeloaders, BeWelcome. Po weryfikacji w analizie uwzględniono 60 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Uzyskane wyniki mają charakter sondażowy. Największa część badanych (64%) należała do organizacji CouchSurfing, 22% do Hospitality Club, 5% do Flatjump, 4% do BeWelcome. Warto zaznaczyć, że część respondentów przynależała do kilku klubów.

przystępując do klubu wzajemnej gościnności, wyraźnie wskazuje hierarchię celów (rys. 7).



Rys. 7. Struktura motywów korzystania z portali wzajemnej gościnności
Źródło: J. Borowska (2011)

Dla badanych najważniejsze okazały się poznawanie kultury danego kraju z perspektywy mieszkańca (28%) oraz zawieranie nowych znajomości z członkami klubów (27%). Dla 22% istotna była możliwość zaoszczędzenia pieniędzy (dzięki bezpłatnemu zakwaterowaniu); 12% badanych podkreślało ponadto chęć odmiany w dotychczasowym sposobie podróżowania, a 9% odpowiedziało, że ważną kwestią jest możliwość nauki lub praktykowanie i doskonalenie umiejętności językowych. Wśród rzadziej podawanych motywacji były m.in. brak wystarczającej bazy noclegowej w miejscu docelowym, podnoszenie poziomu zaufania do obcych ludzi, przełamywanie barier międzykulturowych.

J. Borowska przytacza również wyniki badań przeprowadzonych przez P. Bialską (2009), w myśl których dla ponad połowy użytkowników portali wzajemnej gościnności z całego świata główną motywacją aktywności klubowej był szeroko rozumiany rozwój osobisty, na który składają się kształtowanie własnego charakteru i zrozumienie siebie przez kontakt z innymi ludźmi.

J. Borowska (2009) przedstawiła także korzyści z przynależności do klubów wzajemnej gościnności w opiniach badanych użytkowników serwisów. Prezentują one bardzo podobną strukturę do motywacji rozbudowaną o jedną znaczącą odpowiedź – prawie co piąty z badanych

wskazał na przygodę, spontaniczność, emocje towarzyszące wymianie gościnności (bycia gościem lub gospodarzem). Z kolei wśród zalet podróżowania w ramach klubów wzajemnej gościnności poza wysoko ocenianą możliwością poznania kultury i zobaczenia więcej niż typowy turysta (47%) oraz niskimi kosztami podróży (pomniejszonymi o koszty zakwaterowania), badani podali jako znaczące także oryginalność podróży i większą przygodę, niezależność i swobodę wyboru oraz brak ograniczeń czasowych w zwiedzaniu.

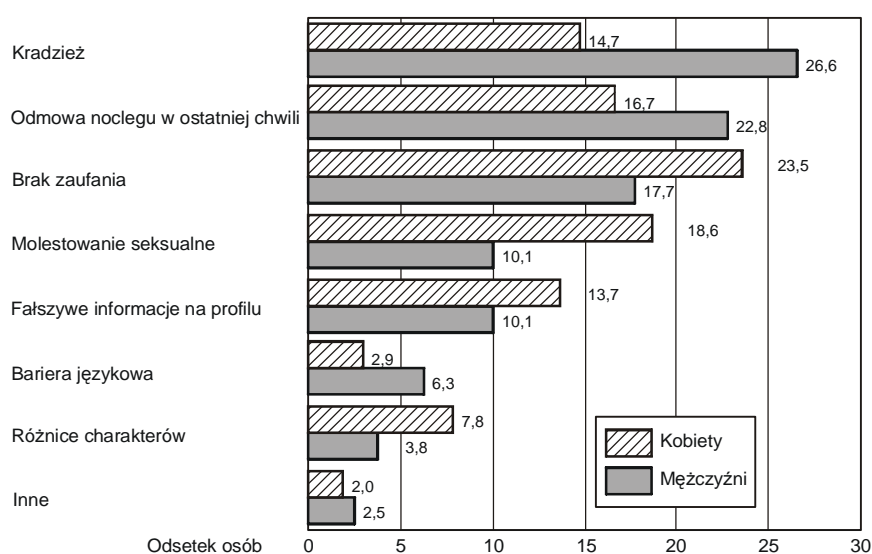
Wśród źródeł wiedzy o portalach wzajemnej gościnności najczęściej wskazywano znajomych (54%). Prawie 29% respondentów zaznaczyło Internet. Oceniając niebezpieczeństwo korzystania z oferty klubowej zdecydowanie najwięcej badanych (72%) uznało ją za bezpieczną, natomiast 25% (głównie kobiety) uzależniło bezpieczeństwo od nieznanego osoby, z którą dochodzi do spotkania w czasie podróży („zależy na kogo się trafi”).

Warto nadmienić, że portale wzajemnej gościnności są nadzorowane przez administratorów (w większości wolontariuszy) w różnych krajach. Ponadto w większości serwisów funkcjonują systemy referencji po odbytej podróży (widoczne na profilu użytkownika). Sama akceptacja regulaminu klubu jest rodzajem umowy (między portalem a użytkownikiem), lecz nie daje gwarancji bezpieczeństwa. W opinii badanych najbardziej bezpiecznym i wiarygodnym serwisem jest CouchSurfing (w którym oprócz referencji jest możliwość odpłatnej weryfikacji danych osobowych – przyp. autorki).

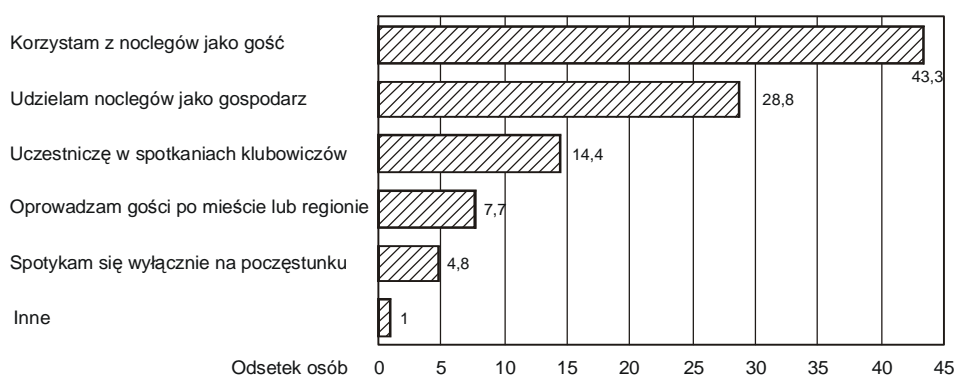
Respondenci zdają sobie sprawę z potencjalnych zagrożeń. Wśród najczęstszych niebezpieczeństw wymienili: kradzieże, odmowę noclegu w ostatniej chwili oraz brak zaufania (rys. 8). Kobiety wskazały ponadto częściej na zagrożenie molestowaniem seksualnym oraz możliwości konfliktu między stronami wynikające np. z różnic kulturowych, odmienności charakterów, złej interpretacji profilu użytkownika. Bariery językowe podało niewielu respondentów, co wynika głównie z faktu, iż osoby należące do serwisów są zazwyczaj dobrze wykształcone i jak deklarują władają językami obcymi.

Jako najczęstsze formy aktywności badanych użytkowników portali J. Borowska (2011) wymienia korzystanie z gościny u innych (43%) oraz przyjmowanie gości u siebie (29%) (rys. 9). Około 14% uczestniczyło ponadto w spotkaniach klubowiczów organizowanych na forum interne-

towym, 8% oprowadzało gości po swoim mieście bądź regionie, a 5% spotykało się z nimi wyłącznie towarzysko. Wśród innych odpowiedzi zdarzyły się np. tandemy językowe, tj. bezpłatne spotkania konwersacyjne co najmniej dwóch osób różnych narodowości.



Rys. 8. Zagrożenia podczas podróży w ramach klubów wzajemnej gościnności wskazane przez ich użytkowników
Źródło: J. Borowska (2011)



Rys. 9. Najczęstsze formy aktywności badanych użytkowników portali wzajemnej gościnności
Źródło: J. Borowska (2011)

Większość badanych (60%) odwiedziła w ramach aktywności klubowej od 1 do 5 miejsc, prawie co piąty od 5 do 15 miejsc, 10% powyżej 15 miejsc na świecie. Wyjazdy te respondenci zazwyczaj realizowali z partnerem lub jednym znajomym (48%) – co niewątpliwie ułatwiało organizację podróży i zwiększało jej bezpieczeństwo, rzadziej w większym gronie (25%), a 22% podróżowało samotnie.

Przedstawiona sylwetka młodego polskiego użytkownika serwisów wzajemnej gościnności daje obraz turysty dalece różniący się od współczesnego turysty masowego. Poszukiwanie kontaktu z drugim człowiekiem, inną kulturą, autentyczności relacji przy świadomych wyrzeczeniach m.in. mniejszego komfortu zakwaterowania i obsługi turystycznej to cechy wyróżniające tej aktywności, jakkolwiek nie nowe w historii turystyki.

5. Podsumowanie

Niektórzy upatrują podobieństwo podróży w ramach klubów wzajemnej gościnności do Grand Tour, inni traktują je jedynie jako możliwość darmowego noclegu na całym świecie. Bez względu na przyjętą perspektywę, aktywność ta, coraz popularniejsza, jest niewątpliwie *signum temporis* współczesnej turystyki studenckiej (w tym polskiej), doskonale łączącej zdobycze techniki (Internet, tanie linie lotnicze) z młodzieńczą ciekawością i otwartością na świat.

Literatura

- Borowska J., 2011, *Działalność „klubów wzajemnej gościnności” jako przykład nowych trendów w podróżowaniu Polaków*, maszynopis pracy licencjackiej napisanej w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gawlik P., 2011, *Podróże za jeden uśmiech warte miliony dolarów*. (http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,10280808,Podroze_za_jeden_usmiech_warte_miliony_dolarow.html; 13.09.2011).
- Hégron J-Y., Pagès J-L., Moron A., 2009, *Voyager presque gratuit. guide des réseaux d'hospitalité*, Solilang, Limoges.

Strony internetowe

<http://www.couchsurfing.org/statistics.html> (16.09.2011).

http://www.couchsurfing.org/statistics.html?country_name=Poland (16.09.2011).

<http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php?country=155> (16.09.2011).

<http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php> (16.09.2011).