

Suvi Riikonen & Joanna Paukkunen

M581KN

SOHVASURFFAUKSEN MOTIIVIT

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 11.11.2014
Tekijä(t) Suvi Riikonen & Joanna Paukkunen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Sohvasurffauksen motiivit		
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitkä ovat sohvasurffauksen motiivit. Mitkä syyt siis vaikuttavat keskeisimmin siihen, että sohvasurffaus valitaan majoitusmuodoksi. Työmme teoreettinen viitekehys koostuu sohvasurffaus-käsitteen avaamisesta ja sen eri muotoihin perehtymisestä, matkailun motiivien selvittämisestä sekä sohvasurffauksen motiivien selvittämisen kannalta merkittävimpien teemojen avaamisesta, kuten kulttuurin ominaispiirteet, elämyksellisyys sekä vastuullinen matkailu. Näiden teemojen kautta pyrimme selvittämään sohvasurffauksen motiivien taustalla vaikuttavat tekijät ja ilmiöt. Opinnäytetyössämme hyödynsimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus onkin toteutettu verkkokyselylomakkeen avulla. Jaoimme kyselyä sähköpostilla Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille, sekä erilaisille foorumeille kuten couchsurfing.org-sivustolle ja aiheeseen liittyviin Facebook-ryhmiin. Toteutimme kyselyn Webropol-ohjelmaa käyttäen sekä suomen että englannin kielillä. Kyselyn julkaisimme toukokuun 2014 alussa ja se oli avoinna noin kolmen kuukauden ajan. Vastauksia saimme yhteensä 315 kappaletta. Kyselyssä hyödynsimme pääasiassa suljettuja kysymyksiä, joissa valmiisiin vastausvaihtoehtoihin vastattiin asenneasteikkoa käyttäen. Esitimme vastaajille myös kaksi avointa kysymystä, joiden tarkoituksena oli tukea suljetuilla kysymyksillä saatuja vastauksia. Tutkimustuloksista nousi selvästi esille kolme sohvasurffauksen valitsemiseen merkittävästi vaikuttavaa pääteemaa, jotka olivat kulttuurisidonnaiset motiivit, taloudelliset syyt sekä elämyksellisyys. Huomasimme myös että vastaajat pitivät sohvasurffausta melko turvallisena matkailun muotona. Suoritimme myös vertailua eri vastaajaryhmien välillä. Suurimmat erot vastauksissa olivat jo sohvasurffausta kokeileiden ja kokeilemattomien välillä. Sen sijaan esimerkiksi sukupuolella ei juurikaan ollut vaikutusta motiiveihin.		
Asiasanat (avainsanat) sohvasurffaus, vastuullinen matkailu, budjettimatkailu, elämysmatkailu, kulttuurit, matkailun motiivit		
Sivumäärä 59 s.+ liitt. 10 s.	Kieli Suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014111815886
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 11.11.2014
Author(s) Suvi Riikonen & Joanna Paukkunen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management
Name of the bachelor's thesis Motives behind couchsurfing		
Abstract <p>The goal of this bachelor's thesis is to find out which are the motives behind couchsurfing. The theoretical framework of our thesis consists of opening the concept of couchsurfing and studying its various forms, going through the main traveling motives and analysing of the major themes related to couchsurfing, such as the opening of the cultural characteristics, experience and adventure travel, and the concept of responsible tourism. Through these themes we try to clear the motives, underlying factors and phenomena that impact couchsurfing.</p> <p>In our study we used a quantitative research method and the research has been conducted with an online questionnaire. We spread the questionnaire to other students of Mikkeli University of Applied Sciences by e-mail, and also posted a link to it on a variety of forums such as couchsurfing.org site and couchsurfing related Facebook groups. We created the survey by using Webropol-program and made it in both Finnish and English. We released the survey at the beginning of May 2014 and it was open for about three months. We received a total of 315 answers. In our questionnaire we used mainly closed questions with response options. We also presented to the respondents two open questions, which purpose was to support the answers which we had received to closed questions.</p> <p>In the analysis of the responses, we again used Webropol program. From the research results, we quickly found three apparent major themes impacting the decision to try couchsurfing; culture, economic and the adventure related reasons. We also found that the people who had answered our survey, considered couchsurfing to be a relatively safe form of tourism. We compared the answers between different respondent groups and found out that the biggest differences in the answers were between those who had already tried couchsurfing and those who had not. Moreover, we noticed that for example, gender has only a little impact on the motives.</p>		
Subject headings, (keywords) couchsurfing, responsible tourism, budget tourism, adventure tourism, cultures, tourism motives.		
Pages 59 p. + app. 10 p.	Language Finnish	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014111815886
Remarks, notes on appendices		
Tutor Olli Suhonen		Bachelor's thesis assigned by

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MITÄ ON SOHVASURFFAUS?	2
2.1	Erilaiset sohvasurffaussivustot	3
2.1.1	Couchsurfing.org	3
2.1.2	Hospitality Club	4
2.1.3	Muita vastaavia vaihtoehtomajoituspalveluita.....	4
2.2	Tyypillinen sohvasurffaaja	6
2.3	Sohvasurffauksen riskit	7
3	MIKÄ ON MOTIIVI JA KUINKA SE LIITTYY MATKAILUUN?	8
3.1	Motiivi synnyttää tarpeen	9
3.2	Matkustusmotiivien jaottelua.....	9
3.2.1	Ensisijaiset matkustusmotiivit	10
3.2.2	Toissijaiset matkustusmotiivit	11
3.3	Kuinka motiiveja tutkitaan	11
4	KULTTUURIENVAIHTO OSANA SOHVASURFFAUSTA	12
4.1	Mitä on kulttuuri?	12
4.2	Suhtautuminen vieraisiin kulttuureihin.....	14
4.2.1	Ihmisen luontainen suhtautuminen	14
4.2.2	Stereotypiat	15
4.3	Kulttuurien kohtaaminen	16
4.3.1	Viestintä	16
4.3.2	Käyttäytyminen ja tavat	18
4.3.3	Kulttuurishokki	19
5	SOHVASURFFAUS IRTIOTTONA KULUTUKSEN JA TYÖN ORAVAN- PYÖRÄSTÄ.....	20
5.1	Kulutushysteria ja massakulutuksesta vieraantuminen	20
5.2	Työelämässä jaksaminen loman avulla	22
5.3	Tylsistyminen ja itsensä kehittäminen.....	23
6	SOHVASURFFAUKSEN ELÄMYKSELLISYYS	24
6.1	Elämyksen aktiivinen ja passiivinen ulottuvuus.....	24
6.2	Sohvasurffauksen elämyksellisyyden analysointia elämyskolmion avulla .	26

6.2.1	Elämyksen kriittiset elementit.....	26
6.2.2	Elämyksen kokijan kokemisen tasot.....	28
7	SOHVASURFFAUS VASTUULLISENA MATKAILUNA.....	29
7.1	Ympäristötietoisuuden nousu	29
7.2	Kestävä kehitys matkailussa	30
7.2.1	Sosioekologinen puoli.....	32
7.2.2	Sosioekonominen puoli.....	33
7.3	Hotellin ja sohasurffauksen ympäristövaikutusten vertailua	33
8	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA, SUUNNITTELU JA TOTEUTUS ..	36
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus	36
8.1.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	36
8.1.2	Suljetut kysymykset ja Likertin asteikko	38
8.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	39
9	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	40
9.1	Vastaajien taustatiedot	41
9.2	Sohvasurffauksen motiivit	44
9.2.1	Kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen	46
9.2.2	Sohvasurffauksen taloudellisuus.....	47
9.2.3	Elämyksellisyys	48
9.3	Muiden motiivien erittelyä ja vertailua eri vastaajaryhmien kanssa	49
9.3.1	Vertailua sohasurffausta kokeilleiden ja kokeilemattomien välillä.....	49
9.3.2	Vertailua nuorten aikuisten ja vanhimpien vastaajien välillä	51
9.3.3	Sohvasurffaus vastuullisena matkailunmuotona.....	53
9.3.4	Sohvasurffauksen riskien analysointia.....	54
9.4	Kuinka matkailun yleiset motiivit toteutuivat saaduissa tuloksissa	56
9.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	56
9.6	Tutkimuksen kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia	57
10	POHDINTAA	57
	LÄHTEET	60

LIITTEET

- 1 Miesten ja naisten motiivit sekä antimotiivit
- 2 Kansallisuusjakauma
- 3 Kaikkien vastaajien antimotiivit
- 4 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena ovat sohasurffauksen motiivit. Haluamme selvittää mikä sohasurffauksessa kiehtoo ja mitkä tekijät saavat matkailijan valitsemaan sen matkailumuodokseen. Tutkimuskysymyksemme opinnäytetyössämme onkin 'Mitkä ovat sohasurffauksen motiivit?'. Aihe tuli vastaan suunnitellessamme reilausreissua ja pohtiesamme budjettiystävällisiä majoitusvaihtoehtoja. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja sen syvällisemmästä tutkimisesta olisi meille myös selvää hyötyä tulevaa matkaa ajatellen.

Aiheen käsittely on mielestämme tarpeellista, koska se on koko ajan yhä suositumpaa, etenkin nuorten matkailijoiden keskuudessa. Sohasurffaus eettisempänä ja ekologisempänä majoitusvaihtona ovat seikkoja, joita haluamme tutkimuksessamme nostaa esille. Lisäksi se on edullisuutensa vuoksi noussut varteenotettavaksi majoitusvaihtoehtoksi nykymaailman taloustilanteen vallitessa. Sohasurffaus on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä majoitusmuoto, sillä se on tapa matkustaa ja siinä pääsee aivan omalla tavallaan pintaa syvemmälle kohdemaata ja sen kulttuuria.

Sohasurffaus liitetään usein couchsurfing.org-sivustoon, joka on palveluista suurin ja tunnetuin. Emme kuitenkaan keskittyneet ainoastaan sen kautta tapahtuvaan surffaukseen vaan käsitelimme aihetta laajempänä ilmiönä ja perehdyimme myös muihin vastaaviin vaihtoehtomajoitusta tarjoaviin sivustoihin. Sohasurffauksen motiiveja miettiessämme perehdyimme ensin yleisest in motiivi-käsitteeseen sekä matkailun yleisimpiin motiiveihin. Myöhemmin sovelsimme tietoa näistä pohtiessamme sohasurffauksen keskeisimpiä motiiveja.

Koimme kulttuurinvaihdon hyvin keskeiseksi osaksi sohasurffausta, minkä vuoksi selvitimme kulttuurin keskeisimpiä piirteitä teoriaosuudessamme. Kävimme läpi ihmisen suhtautumista vieraisiin kulttuureihin ja hänen käytöstään kohdatessaan vieraan kulttuurin edustajan. Tässä osuudessa avasimme muun muassa stereotypian ja kulttuurishokin käsitteet.

Käsitelimme sohasurffauksen elämyksellisyyttä ja sitä mistä osa-alueista se muodostuu, sillä matkailusta on tullut yhä arkipäiväisempää, eikä sen avulla pääse välttämättä enää niin helposti irti arjen rutiineista. Tämän vuoksi ihmiset ovat alkaneet etsiä mitä

erilaisempia ja autenttisempia matkailuvaihtoehtoja, joista sohvasurffauksen voidaan sanoa olevan yksi lieveilmiö.

Sohvasurffaus koetaan usein myöskin eettisempänä ja ekologisempana vaihtoehtona kaupallisten majoituspalveluiden rinnalla. Selvitimmekin kyselyssä kuinka merkittävänä motiivina ihmiset pitivät sohvasurffauksen vastuullisen matkailun puolia. Teoriaosuudessamme tutkimme sohvasurffausta vastuullisena matkailuna ja käsitelimme sitä niin sosioekologisessa kuin ympäristöystävällisessäkin kontekstissa.

Opinnäytetyömme koostuu kahdesta osa-alueesta, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallinen osuutemme sisältää kvantitatiivisen kyselylomakkeen sekä sen avulla saatujen vastausten analysointia. Kvantitatiivinen kyselylomakkeemme on pääosin toteutettu asenneasteikkoihin kuuluvaa Likertin-asteikkoa hyödyntäen.

2 MITÄ ON SOHVASURFFAUS?

Sohvasurffaus on matkailun muoto, jossa henkilö majoittaa itsellensä entuudestaan tuntemattoman ihmisen kotiinsa ilman rahallista korvausta. Ideana on, että majapaikan lisäksi matkailija pääsee tutustumaan täysin vieraan ihmisen elämään ja tätä kautta mahdollisesti myös entuudestaan tuntemattomaan kulttuuriin ja sen tapoihin. Sohvasurffauksessa keskeistä onkin keskinäinen kunnioitus ja se, että osapuolet pystyvät suhtautumaan avoiminmielisin erilaisuuteen. (couchsurfing.org 2014.)

Sohvasurffauksessa on ikään kuin kolme osa-aluetta. Ensinnäkin matkailijalla on mahdollisuus matkustaa minne päin maailmaa tahansa löydettyään henkilön, joka on valmis majoittamaan hänet sohvalleen. Majoittamalla paikallisen kotiin, matkailijalla on mahdollisuus kokea jotakin ainutlaatuista mitä rahalla ei voi ostaa ja päästä näkemään paikallinen kulttuuri ja tavat ikään kuin arkipäiväisestä näkökulmasta. Toisaalta sohvasurffausyhteisöt toimivat myös paikallisesti ja monissa kaupungeissa jäsenet järjestävätkin erilaisia tapahtumia ja aktiviteettejä viikoittain. Lisäksi sohvasurffaajan on mahdollista jakaa oma sohvansa muille ja oppia vierailtaan uusista kulttuureista tai vaikkapa kehittää kielitaitoaan majoittamalla surffaajia eripuolilta maailmaa. (couchsurfing.org 2014.)

2.1 Erilaiset sohvasurffaussivustot

Sohvasurffaajat hyödyntävät nettiä etsiessään housteja eli majoittajia eri puolilta maailmaa. Tätä varten on luotu erilaisia sivustoja, jonka jäsenet muodostavat yhteisöjä. Tällaisia sohvasurffaussivustoja ovat esimerkiksi Suomessakin tunnetut couchsurfing.org sekä hospitalityclub.org. (Sohvasurffaten ympäri Mustanmeren 2013.)

2.1.1 Couchsurfing.org

Couchsurfing on sohvapalveluista suurin ja tunnetuin (Rantala & Milonoff 2013, 45). Couchsurfing sivuston voidaan sanoa saaneen alkunsa, kun sivuston pääperustaja Casey Fenton alkoi matkustelemaan vailla varsinaista päämäärää koulusta valmistuttuaan. Vuonna 2000, suunnitellessaan matkaa Reykjavikiin, hän lähetti viestejä noin 1500 paikalliselle opiskelijalle, kalastellen ilmaista majoitusta. Vastaukseksi hän sai noin 50–100 majoitustarjousta, joista osan luona Fenton lopulta päätyi majoittumaan. (Marx 2012.) Myöhemmin Couchsurfing sivusto lanseerattiin vuonna 2004 Casey Fentonin, Daniel Hofferin, Sebastian Le Tuanin ja Leonardo Bassani da Silveiran toimesta. Heidän ideansa oli tarjota mahdollisuus ihmisille missä tahansa päin maailmaa jakaa kotinsa ventovieraiden kanssa. Tällä hetkellä Couchsurfing on jo yhdeksän miljoonaa ihmisen maailmanlaajuinen yhteisö, joka toimii yli 120 000 kaupungin alueella. (couchsurfing.org 2014.)

Osaksi Couchsurfing-yhteisöä pääsee luomalla profiilin sivustolle. Profiilissa voi kertoa itsestään ja omista kiinnostuksen kohteistaan. Lisäksi voi ilmaista onko kiinnostunut surffaamisesta vai haluaako ainoastaan majoittaa ihmisiä. Luomalla yksityiskohtaisen profiilin on helpompi tutustua ihmisiin, joilla on samankaltaisia mielenkiinnonkohteita. Toisaalta profiilista selviää myös jos ihminen on kiinnostunut aivan erilaisista asioista, mikä voi myös herättää kiinnostuksen majoittua juuri hänen sohvalleen. (How couchsurfing works 2014.) Profiiliin kannattaa ladata myös omakuva, mikä antaa käyttäjälle kasvot ja näin ollen lisää luotettavuutta (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013). Toiset lisäävät myös kuvia tarjoamastaan majoituspaikasta, esimerkiksi vaikka juuri sohvastasta (Marx 2012).

Luotuaan profiilin voi sohvasurffaaja alkaa etsiä potentiaalisia housteja haluamastaan kohteesta. Kun mieleinen housti on löytynyt, voi hänelle lähettää viestin tutustuakseen

paremmin sekä ehdottaa päivää milloin olisi halukas majoittumaan hänen sohvalleen. (How couchsurfing works 2014). On hyvä myös lukea aikaisemmin samalla sohvalla yöpyneiden kommentteja, joista selviää miten muilla vierailu on sujunut ja ovatko he kenties kohdanneet joitakin ongelmia, joihin olisi syytä varautua (Safety Basics 2014).

Vaikka Couchsurfing onkin sohasurffaussivustoista tunnetuin, ovat aktiiviset käyttäjät huomanneet sen kaupallistumisen sekä sen että yhä useampi käyttää sivustoa deittailumielessä. Kumpikaan ominaisuus ei ole sohasurffaukselle keskeistä ja niinpä sivusto onkin saanut lukuisia kilpailijoita. Sohasurffaajan kannattaakin tutustua erilaisiin vaihtoehtoihin, jotta löytää itsellensä mieleisen. (Rantala & Milonoff 2013, 45.)

2.1.2 Hospitality Club

Hospitality Club on vuonna 2000 perustettu verkosto, jonka idea on hyvin samankaltainen kuin Couchsurfing-palvelunkin. Sivustolle voi luoda profiilin, jonka jälkeen on mahdollisuus tutustua muihin verkoston jäseniin eripuolilta maailma. Majapaikan lisäksi voi etsiä illanviettoseuraa tai jonkun joka vie kaupunkikierrokselle vieraassa kohteessa. Toisaalta verkostoa voi myös hyödyntää ainoastaan neuvojen ja hyvien vinkkien tiedustelmissa. (The Hospitality Club 2014.)

2.1.3 Muita vastaavia vaihtoehtomajoituspalveluita

Home exchange

Home exchange on sivusto, jonka kautta käyttäjät voivat vaihtaa asuntojaan päikseen. Sivustolla on myös suomenkielinen ala-sivusto kodinvaihtoloma.com. Sivuston jäsenyys maksaa, mutta vaihto on tarkoitus tehdä ilman rahan liikkumista asukkaiden välillä. (Lahti & Selosmaa 2013, 36.) Palvelua on myös mahdollista kokeilla maksutta ilmaisen kokeilujakson ajan (homeexchange.com 2014).

GlobalFreeloaders

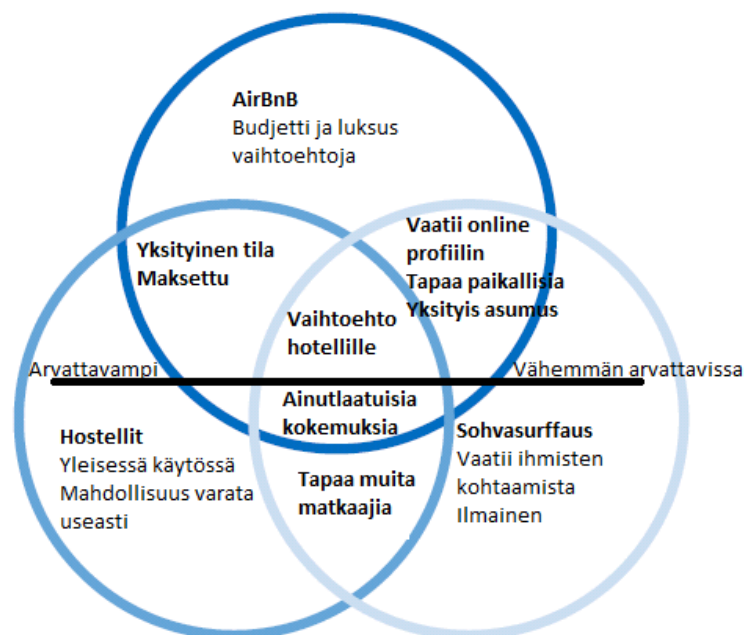
GlobalFreeloaders on sivusto, jonka kautta voi etsiä ilmaista majoitusta ihmisten kodeista. Sivuston käyttö ja palveluun rekisteröityminen on täysin ilmaista. Matkaajan oletetaan kuitenkin majoittavan jonkun myös itse, jokaista itse yöpymäänsä yötä vastaan. Vaikka sivusto kannustaa houston ja matkaajan väliseen kanssakäymiseen, ei majoittujaan kohdistu normeja (vert. sohasurffaus), jotka velvoittaisivat tätä tutustumaan

houstiinsa. Näin ollen päätarkoituksena onkin vain löytää ilmainen paikka nukkua. (GlobalFreeloaders 2014.)

AirBnB

AirBnB on syksyllä 2009 San Franciscossa perustettu majoituspalvelu, jossa ihmiset voivat laittaa oman asuntonsa, tai osan siitä, tarjolle itse määräämäänsä hintaan. Sivusto mainostaa tarjoavansa uniikkeja majoitusvaihtoehtoja ja jopa linnoja on listattu palveluun. (airbnb.com 2014.) Eli jos talosta löytyy tyhjä huone, voi sitä tarjota majoitusta tarvitsevalle sivuston kautta. Asunnon vuokraaja saa tällöin rahaa ja majoittuja puolestaan mahdollisesti halvemmän ja sijainniltaan paremman vaihtoehdon hotelliin verrattuna. Tätä kautta molemmat osapuolet pääsevät tutustumaan myös uusiin ihmisiin. New Yorkilaiset huoneenvuokraajat tienaaavat airBnB:n kautta keskimäärin jopa 1600 euroa kuussa ja siellä vietetäänkin nykyään jo enemmän majoitusvuorokausia airBnB:n majoituksissa kuin hotelleissa. (Lahti & Selosmaa 2013, 41- 42.)

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 1.) on nostettu vertailuun vaihtoehtomatkoilun muodoista; sohvasurffaus, AirBnB sekä hostellit. Yhteisenä ulottuvuutena diagrammissa toimii majoitusmuodon ennalta-arvattavuus. Hostelli voidaan ajatella hyvinkin ennalta arvattavana, sillä siinä saadaan sitä mistä on maksettu, kun taas sohvasurffauksessa ei kovin tarkkaan voida tietää mitä on luvassa.



KUVIO 1. Vaihtoehtomajoitusten suhteet (The Traveling Advisor 2012.)

Edellisellä sivulla oleva diagrammi onkin mielestämme luettavissa seuraavasti. AirBnb:n erikoisuutena on sen tarjoama mahdollisuus löytää luksus- sekä budjettiystävällistä majoitusta. Yhteistä sillä sohvasurffauksen kanssa on mahdollisuus tavata paikallisia sekä yksityisessä asunnossa majoittuminen. Sohvasurffaus taas on täysin ilmainen, mutta vaatii kanssakäymistä houston kanssa. Yhteistä sohvasurffauksella hostellien kanssa on muiden matkajien tapaamisen mahdollisuus, sillä hostelleissa on helppo tutustua muihin matkajiin yleisissä tiloissa. Sohvasurffauksessa houstit puolestaan voivat majoittaa samanaikaisesti useita matkajia eri puolilta maailmaa ja tällöin surffaajat pääsevät tutustumaan toisiinsa. Lisäksi sohvasurffaajat voivat sopia tapaamisen sohvasurffaussivuston kautta ja tavata kohteessa, vaikka eivät majoittuisikaan saman katon alla. Hostellien erona muihin on se, että ne ovat usein muiden matkajien käytössä samanaikaisesti, sekä se että samassa hostellissa on helppoa ja luontevaa majoittua useamminkin. Yhteisenä piirteenä hostelleilla on AirBnB:n kanssa sen maksullisuus, sekä mahdollisuus majoittua yksityisessä tilassa, jolloin matkajalla on vähintään oma huone käytössään.

2.2 Tyypillinen sohvasurffaaja

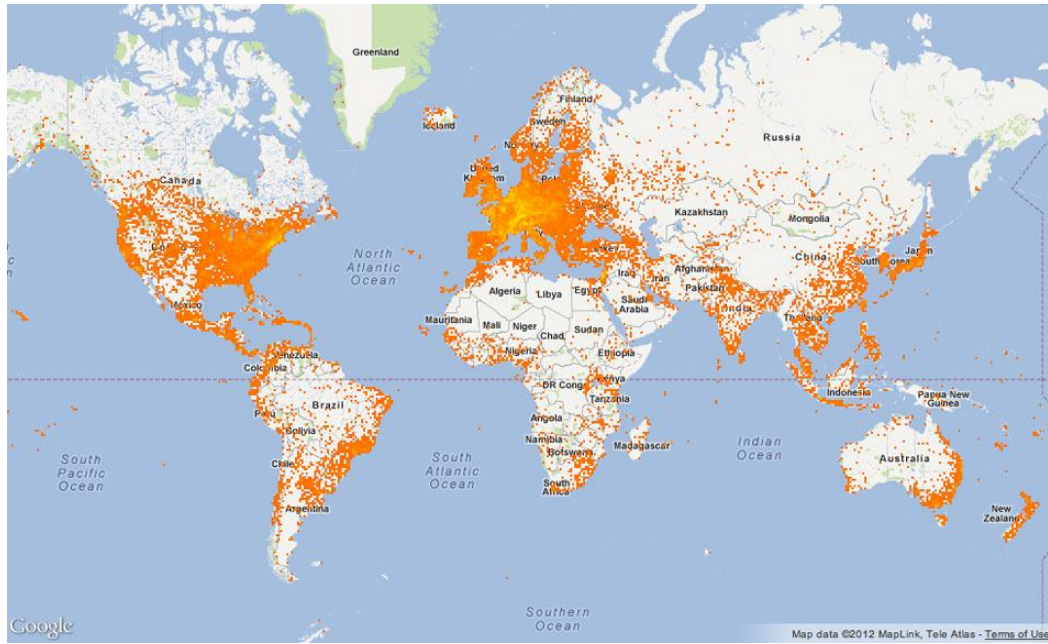
Sohvasurffaajia pelkästään couchsurfing.org sivuston jäsenenä on nykyään jo 9 miljoonaa ja he tulevat yli 120 000 eri kaupungista (Couchsurfing.org 2014). Sohvasurffaajat ovatkin hyvin laaja joukko ihmisiä, eri puolilta maailmaa, eri ikäryhmistä ja taustoista.

Ikä

Sohvasurffaajia tulee hyvin monista ikäryhmistä, mutta heidän keski-ikänsä on noin 28 vuotta. Suurin ikäryhmä on 18–24-vuotiaat ja heitä on 39,4 % kaikista sohvasurffaajista. Seuraavaksi suurusjärjestyksessä ovat 25–29-vuotiaat 31,6 %, 30–34-vuotiaat 14,1 % ja 35–39-vuotiaat 6,1 %. 40–49-vuotiaita on enää ainoastaan 5,2 % sekä 50–59-vuotiaita 2,2 %. Yli seitsemänkymppisiä surffaajia kaikista surffaajista on vain 0,1 %. (Chan 2010.)

Kansallisuus

Sohvasurffaajat tulevat kaikkialta maailmasta. Eniten heitä oli kotoisin vuonna 2012 Yhdysvalloista (20,9 %), Saksasta (9,3 %), Ranskasta (8,4 %), Kanadasta (4,1 %) ja Englannista (4 %). (All about couchsurfing: the complete guide 2012, 5.)



KUVA 1. Sohvasurffaajien keskittyminen maailmanlaajuisesti. (Couchsurfing.org 2012.)

Sukupuoli

Sohvasurffaajista vuonna 2010 puolet on ilmoittanut sukupuolekseen couchsurfing.org sivustolla mies ja naisia oli vastaavasti 42,3 %. Seitsemän prosenttia couchsurfing.org luoduista profiileista on kuitenkin useamman kuin yhden hengen käytössä, josta johtuu alla olevan taulukon 'several people' -vaihtoehto. Näin ollen heidän sukupuolensa ei käy ilmi. (Chan 2010.)

TAULUKKO 1. Couchsurfing.org-sivuston sukupuolijakauma. (Chan 2010.)

CouchSurfer Genders	(surfers)
Male	1,162,354 50.0%
Female	981,813 42.3%
Several people	163,363 7.0%
Unknown	1 0.0%

2.3 Sohvasurffauksen riskit

Vaikka sohvasurffaus koetaankin pääosin turvalliseksi, on kuitenkin mahdollista, kuten matkailussa muutenkin, että myös jotakin ikävää voi sattua. Huonojen kokemusten minimoimiseksi surffaajan on syytä noudattaa tiettyä varovaisuutta. Ensinnäkin tärkeää on, että tutkii mahdollisen houston profiilin tarkasti ja erityisen tärkeää onkin kiinnittää

huomiota muiden käyttäjien kommentteihin profiilissa. Kommenteista voi selvittää mikäli muut käyttäjät ovat saaneet häneltä ikävää kohtelua tai kohdanneet muita ongelmia. (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013.) Couchsurfing-sivusto tarjoaa myös niin sanotun takausjärjestelmän, jossa luotettavaksi todetut henkilöt voivat taata muita käyttäjiä. Tämä lisää luotettavuutta kommenttien ja annettujen palautteiden ohella. (Janhunen 2009.)

Myös kulttuurien väliset erot on syytä ottaa huomioon, ennen kun lähtee sohvasurffaamaan (Janhunen 2009). On syytä ottaa etukäteen selvää paikallisesta kulttuurista, sen tavoista, arkaluontoisista asioista sekä yleisistä turvallisuussuosituksista (Safety Basics 2014).

Pääosin sohvasurffaus on kuitenkin melko turvallista, joten ikäviä kokemuksia ei kannata pelätä ja jättää sen takia sohvasurffausta kokonaan kokeilematta. Mikäli se kuitenkin jännittää, on täysin mahdollista aloittaa kokeilemalla ensin vaikkapa omassa kotimaassaan. (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013.)

3 MIKÄ ON MOTIIVI JA KUINKA SE LIITTYY MATKAILUUN?

Motiivilla tarkoitetaan syytä eli se vastaa kysymykseen miksi jotakin tehdään tai tehtiin. Ihminen on matkustanut tiedettävästi jo faaraoiden ajoista lähtien, ja aivan matkailun historian alkaessa matkailun motiiveja eli syitä olivat muun muassa uskonto, sodat sekä kaupankäynti. Ennen matkailu oli siis enemmän työhön kun vapaa-aikaan liittyvää, kun nykypäivänä taas voidaan tehdä karkea jaottelu työ- ja vapaa-ajan matkailijoiden välillä. Jaottelu ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen, sillä esimerkiksi liikematkalle lähtenyt matkailija voi yhdistää matkaansa myös lomailun ja osallistua vapaa-ajallaan esimerkiksi erilaisiin aktiviteetteihin. (Verhelä & Lackman 2003, 23–24.)

Matkustusmotiivi tai motiivit vaikuttavat keskeisesti sekä matkalle lähtemiseen että sen lopulliseen sisältöön (Verhelä & Lackman 2003, 24). Etenkin turismissa näiden syiden tunteminen on tärkeää, jotta matkailijan käyttäytymistä voidaan ymmärtää ja näin ollen pystytään selvittämään mikä matkailijoita kiinnostaa ja mikä puolestaan ei (Kurki 2008, 86).

3.1 Motiivi synnyttää tarpeen

Motiivi matkustaa herättää matkailijassa halun tai tarpeen matkustaa. Tämän lisäksi matkailijalla on kuitenkin oltava myös riittävästi rahaa ja vapaa-aikaa, jotta hän ylipäättään voi lähetä matkalle. (Verhelä & Lackman 2003, 23.) Keskeistä kuitenkin on, että matkailijalla on tarve, joka tulee matkailun myötä tyydytettyä (Kurki 2008, 82).

Vielä 1970-luvulla matkailun merkittävimmit motiiviksi nousivat ilmasto, maisemat ja ihmissuhteet, sekä jossain määrin myös ympäristön vaihdos, lepo ja nähtävyydet. Nykyisin motiiveiksi nousevat yhä useammin esimerkiksi rauhallisuuden ja turvallisuuden liittyvät seikat sekä se kuinka kulttuuri on tavoitettavissa. Lisäksi informaatiota halutaan aina vain enemmän ja usein taustalla on useiden tarpeiden tyydyttäminen, kuten sivistys ja aktiivisuus. Lisäksi matkan ekologiset ominaisuudet ovat muodostuneet nykymatkailijalle yhä tärkeämmiksi. (Kurki 2008, 83–84.)

Kurjen mukaan (2008, 84) nykyaikaisella matkailijalla on matkalleen ainakin seuraavanlaisia tavoitteita: halutaan korostaa teemoja, jotka ovat suhteessa luontoon tai ympäristöön yleensä, ja toisaalta halutaan myös päästä osaksi niitä, halutaan kokea jotakin uutta ja erilaista, halutaan luoda ja ylläpitää sosiaalisia suhteita sekä halutaan huolehtia terveydestä ja yleisestä hyvinvoinnista.

3.2 Matkustusmotiivien jaottelua

Matkailussa yleisesti syyt jaotellaan ensisijaisiin motiiveihin sekä toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit ovat syitä minkä takia matkalle ylipäättään lähdetään. Toissijaiset motiivit puolestaan selvittävät kuinka matkustetaan ja minne. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

3.2.1 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Ensisijaiset matkustusmotiivit voidaan Verhelän ja Lackmanin mukaan (2003, 25–26) jaotella seuraavasti:

- Työhön liittyvät syyt

Tällöin matkailijan motiivina matkustaa voi olla esimerkiksi osallistuminen johonkin työhön liittyvään kokoukseen, kongressiin tai vaikkapa messuun tai näyttelyyn. Keskeistä on kuitenkin työnteko osana matkaa. Toisaalta työhön liittyviin syihin lasketaan myös työntekijöiden incentive-matkat, joita järjestetään palkkiona tai kannustetaan hyvästä työstä. Ja tällä tavoin liiketoimintaa pyritään tehostamaan entistään.

- Fyysiset ja fysiologiset syyt

Näihin syihin kuuluvat muun muassa urheilu- ja ulkoilma-aktiviteetit, terveyttä edistävät toimet, sairautta ennaltaehkäisevät toimet, kuntoutuminen, lepo sekä rentoutuminen.

- Kulttuuriset, psykologiset syyt sekä uuden oppiminen ja itsensä kehittäminen

Kulttuuritapahtumissa kuten festivaaleilla tai teatterissa käynti, sekä henkisiä että fyysisiä ponnisteluja vaativien aktiviteettien harjoittaminen, uuteen kulttuuriin tai vanhoihin perinteisiin tutustuminen sekä ekoturismi.

- Sosiaaliset tai etniset syyt

Matkustaminen sukulaisten tai perheenjäsenten luo tai ainoastaan ajan viettäminen heidän kanssaan yhteisessä lomakohteessa, myös omien juurien etsintä tai vierailu synnyinseuduilla lasketaan näihin matkailun syihin.

- Viihde, huvittelu, nautinto tai ajanviette

Esimerkiksi erilaisiin urheilutapahtumiin osallistuminen tai vierailu huvipuistossa tai muussa rakennetussa vierailukohteessa, lisäksi myös esimerkiksi ostosmatkailu mielletään ajanvietteeksi ja kuuluu siksi tähän ryhmään.

- Uskonnolliset syyt

Pyhiinvaellukset, hiljentymis- ja retriittimatkat, uskonnolliset opintomatkat.

3.2.2 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaiset matkustusmotiivit määrittelevät mihin, milloin ja millä matkustetaan. Nämä toissijaiset motiivit voidaan jaotella vielä sisäisiin syihin ja ulkoisiin syihin. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Sisäisiä syitä ovat matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet, kuten käytettävissä oleva vapaa-aika, varallisuus, terveydentila, sitoumukset joita perhe aiheuttaa, työtilanne ja se onko matkailijalla käytettävissään jokin kulkuväline. Toisaalta myös matkailijan henkilökohtaiset asenteet ja käsitykset luetaan näihin sisäisiin syihin. Näitä ovat esimerkiksi ennakkokäsitykset kohteesta ja sen kulttuurista, poliittiset mielipiteet sekä mieltymykset tai pelot eri matkustusmuotoja kohtaan. Lisäksi matkailijat tietämys sekä aikaisemmat kokemukset kuuluvat sisäisiin syihin. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Ulkoiset syyt ovat asioita, joita yhteiskunnassa tapahtuu, kuten esimerkiksi sodat, terrorismi, uskonnolliset selkkaukset tai poliittiset mielenilmaukset sekä mellakat, jotka voivat vaikuttaa matkakohteen valintaan tai ainakin ajankohtaan milloin matkustetaan. Lisäksi ulkoisiin syihin luetaan esimerkiksi lähipiirin tai median luomat mielikuvat kohteesta. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

3.3 Kuinka motiiveja tutkitaan

Matkailijan motiivit, tarpeet sekä odotukset on huomioitu matkailun saralla jo kautta aikain ja uusia kartoituksia tehdään jatkuvasti. Näin pysytään perillä siitä, mikä matkailijoita kiinnostaa ja mitä heille kannattaa tarjota. (Kurki 2008, 83, 86.) Paras tapa selvittää mahdolliset puutteet tai korjausehdotukset on pyytää asiakkailta henkilökohtainen asiakaspalaute. Palautteen voi joko antaa kirjallisella palautelomakkeelle tai verkossa. (Verhelä & Lackman 2003, 85.) Verkossa annettavan palautteen etuna on se, että asiakas voi antaa sen itselleen parhaiten sopivana ajankohta. Tällöin kuitenkin vaarana on se, että palautteen antaminen unohtuu kokonaan tai sitä ei viitsitä tehdä. Toisaalta esimerkiksi paikan päällä jaettava lomake voi olla kömpelö jos paikkaa ja ajankohtaa ei mietitä oikein.

Konkreettisen palautteen keräämisen lisäksi on hyvä kuunnella ja tarkkailla asiakkaiden reaktioita matkan aikana. Ilmeet, eleet ja ihmisen muu olemus voivat kertoa onko palvelu ollut onnistunut vai ei. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Haluamme erityisesti selvittää juuri motiivit, jotka piilevät sohasurffauksen takana. Tarpeet jotka halutaan tyydyttää valittaessa sohasurffaus matkailumuodoksi. Mitä sellaista sohasurffauksella on tarjota, mitä muut matkailunmuodot eivät pysty ainakaan samassa määrin tarjoamaan. Lisäksi haluamme tietää, kuinka matkailussa yleisesti tunnetut matkustusmotiivit toteutuvat sohasurffauksen kohdalla ja ilmeneekö motiiveja, joihin emme vielä aiemmin ole törmänneet.

4 KULTTUURIENVAIHTO OSANA SOHASURFFAUSTA

Sohasurffausta harrastava saksalainen Mathias Vatterodt kuvailee sohasurffausta hyväksi tavaksi tutustua uusiin ihmisiin ja paikalliseen kulttuuriin (Murto 2013). Myös suomalainen 33-vuotias Hanna Savisaari kokee, että sohasurffauksessa mielenkiintoista on juuri mahdollisuus tutustua muista kulttuureista tuleviin ihmisiin ja päästä tutustumaan kulttuuriin syvällisemmin paikallisten kautta. Hän kokee, että sohasurffaus onkin antanut hänelle paljon enemmän kerrottavaa kuin tavallinen matkailu. (Karvinen 2013.)

Vieraaseen kulttuuriin ja sen piirteisiin tutustuminen koetaan merkittäväksi osaksi sohasurffausta. Mitä kaikkea kulttuuri sitten pitääkään sisällään?

4.1 Mitä on kulttuuri?

Sana kulttuuri tulee alun perin latinankielisestä sanasta cultura, mikä tarkoittaa viljelyä. Nykyisin sanan merkitys on kuitenkin laajentunut niin paljon, että sen voidaan katsoa tarkoittavan kaikkea ihmisen toimintaa. Kun jollakin ihmisryhmällä on yhtenevä tapa toimia ja he myös ymmärtävät toiminnan merkityksen yhteneväisesti, heidän katsotaan muodostavan oma kulttuuriryhmänsä. (Frisk & Tulkki 2005, 6.) Kulttuuri on ikään kuin yhteisössä yleisesti hyväksytty ohje, jota suuri osa yhteisön jäsenistä noudattaa ja pitää normina jokapäiväisessä elämässään (Vartia 2009, 15).

Kulttuuria voidaan jaotella käsitteenä sen mukaan millaisia piirteitä siinä ilmenee. Kulttuurin liittyessä tieteisiin ja taiteisiin kuten kuvataiteeseen tai kirjallisuuteen käytetään käsitettä korkeakulttuuri. Jos taas kyseessä on jokin kulttuurille tyypillinen toimintatapa, kuten esimerkiksi erilaiset liike-elämän käytännöt, tällöin puhutaan toimintakulttuureista. (Salminen & Poutanen 1996, 8.)

Kansallisen kulttuurin voidaan ajatella koostuvan näkyvästä ja näkymättömästä osasta ja sitä voidaan kuvata jäävuoren avulla (Vartia 2009, 18). Kulttuurin jäävuorella veden alla näkymättömissä on kulttuurin ydin, joka muodostuu lukuisista asioista kuten: arvoista, valtarakenteista, uskonnoista, historiasta ja ihmissuhteista. Jotta tätä kulttuurin osaa olisi mahdollista ymmärtää ja käsitellä syvällisesti, on ihmisen kasvettava kyseisessä kulttuurissa lapsesta lähtien. Näkyvä osa puolestaan koostuu erilaisista kulttuurille ominaisista rituaaleista ja symboleista, jotka ulkopuolisenkin on helppo oppia tunnistamaan osaksi kyseistä kulttuuria. Näistä esimerkkinä voisi mainita vaikkapa suomalaiselle tyypilliset symbolit kuten sinivalkeisuus ja Suomi-neito tai rituaalina saunominen. Jäävuoren huipun muodostavat erilaiset sankarit, jotka edustavat kyseistä kulttuuria maailmalla. Nämä sankarit voivat olla esimerkiksi kuuluisia kirjailijoita, näyttelijöitä tai urheilijoita. (Salminen & Poutanen 1996, 8-9.)

Kulttuuri pitää siis sisällään ihmisen kollektiivisen toiminnan, mihin lukeutuvat esimerkiksi arvot, normit sekä perinteet. Nämä seikat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja sekä eettisiin arvoihin ja menettelytapoihin. Ihmisen toiminta ja omaksutut käytännöt ovat niin ikään osa kulttuuria. Toisaalta kulttuuri pitää sisällään myös aineelliset kulttuurituotannon elementit, kuten taiteen ja arkkitehtuurin. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 20.) Sohvasurffauksessa voidaankin katsoa vallitsevan oma kulttuurinsa, sillä siihen liittyy normeja ja sääntöjä, joita surffaajan tulisi noudattaa. Esimerkiksi houston käyttäminen pelkkänä majoittajana ei ole yleisesti hyväksyttävää surffaajien keskuudessa vaan tarkoituksena on tavoitella aitoa kanssakäymistä surffaajan ja houston välillä.

Kun ihmisen toiminta ja vuorovaikutus kehittyvät hänen esimerkiksi opitellessa uusia asioita myös kulttuurit kehittyvät ja muuttuvat. Näin kulttuurin voidaan katsoa olevan jatkuvasti kehittyvä prosessi missä myös ihmisten välisellä vuorovaikutuksella on merkittävä rooli. (Frisk & Tulkki 2005, 8.)

4.2 Suhtautuminen vieraisiin kulttuureihin

Ihminen luo tietynlaisen käsityksen erilaisista kulttuureista muun muassa tunnettujen symboleiden, rituaalien ja sankareiden pohjalta. Tämän lisäksi ihmisellä on kuitenkin luontainen ajattelutapa, minkä kautta hän suhtautuu vieraisiin kulttuureihin. (Salminen & Poutanen 1996, 68.)

4.2.1 Ihmisen luontainen suhtautuminen

Tutkimuksissa ihmisen luontaiset ajattelutavat, eli se kuinka hän suhtautuu vieraaseen kulttuuriin sekä toisaalta myös vieraan kulttuurin edustajiin, jaetaan usein kolmeen erilaiseen tyyppiin: etnosentrinen, funktionalistinen ja relatiivinen. (Salminen & Poutanen 1996, 68.)

Etnosentrisen ajattelutavan mukaan oma kulttuuri ja sen mukanaan tuomat tavat ja arvostukset ovat ainoat oikeat. Etnosentrisesti ajattelevan ihmisen on vaikea kohdata vieras kulttuuri, eikä hän pysty tunnustamaan sitä oikeaksi, mikäli eroavaisuudet ovat merkittäviä. Asetettaessa oma näkökulma muiden yläpuolelle, saattaa ihminen joko tietämättään tai tietoisesti osoittaa käytöksessään jopa rassistisia piirteitä. (Hiltunen 2007, 5.) Etnosentrisen ajattelutavan omaava ihminen tuskin pystyisi sohasurffaamaan. Toiminnan perustana on nimittäin juuri se, ettei vieraisiin kulttuureihin suhtaudu epäluuloisesti (Karvinen 2013) ja tämän hyväksyminen ei ole etnosentrisen ajattelutavan mukaista.

Funktionalistisen ajattelutavan mukaan, mikäli jonkin kulttuurin toimintatavat tuntuvat oudoilta ei niiden tarkoituksenmukaisuutta voi kyseenalaistaa vieraasta kulttuuriympäristöstä tarkastelemalla. Tämän ajattelutavan mukaan kunkin kulttuurin ominaispiirteet, tavat ja tottumukset ovat muokkautuneet aikojen saatossa kulttuuriin sopiviksi ja tarkoituksenmukaisiksi. (Salminen & Poutanen 1996, 69.)

Relatiivisen ajattelutavan mukaan jokainen kulttuuri ja sen mukanaan tuomat arvot ja asenteen ovat oikeita omassa kulttuuriympäristössään. Toisin sanoen mikä toisessa kulttuurissa on oikein voi toisessa kulttuurissa olla väärin, mutta asiaa on tarkasteltava aina omassa ympäristössään. Tällaisessa ajattelutavassa pätee helposti sanonta maassa maan tavalla. (Hiltunen 2007, 15.) Jos relatiivisen ajattelun vie äärimilleen ja ajatellaan että

jokainen toimii tavallaan, voi yhteisten pelisääntöjen löytäminen esimerkiksi liike-elämässä osoittautua mahdottomaksi (Salminen & Poutanen 1996, 69).

4.2.2 Stereotyytiat

Stereotyytialla eli yleistämisellä tarkoitetaan pyrkimystä määrittää henkilön toimintaa sen perusteella, että kuuluuko hän johonkin ryhmään tai omaako hän jonkin tietyn ominaisuuden (Frisk & Tulkki 2005, 116).

Ihmisellä on luontainen tarve kategorisoida asioita ja tämän vuoksi myös luoda stereotyytioita, joiden pohjalta hän määrittelee ihmisiä. Yksi tapa luoda stereotyytioita on olettaa, että jokaisella yksilöllä on samanlaiset ominaisuudet. Jos esimerkiksi tapaa varakkaan brasilialaisen ja tämän pohjalta olettaa, että kaikki brasilialaiset ovat varakkaita, on henkilö pohjannut oletuksensa rajoitettuun tiedonlähteeseen. Toisaalta opimme stereotyytioita vanhempiemme, sukulaistemme sekä ystäviemme kautta. Lähipiiristä omaksutut stereotyytiat saattavat helposti tuntua ainoilta oikeilta. Lisäksi media, kuten internet ja televisio, luo suurimman osan stereotyytioista jotka omaamme. (Samovar ym. 1998, 246.)

Stereotyytiat estävät meitä olemasta menestyksekkäitä kommunikoijia, koska ne yksinkertaistavat, yleistävät ja liioittelevat. Ne pohjautuvat useimmiten puolittotuuksiin, vääritymiin tai jopa täysin epätosiin oletuksiin ja näin ollen ne saavat meidät luomaan väärityneen kuvan ihmisistä, joiden kanssa olemme kanssakäymisissä. Useimmiten stereotyytiat ovat peräisin rajoittuneesta ajattelutavasta, laiskuudesta tai väärinymmärryksestä ja vaikuttavat näin ollen kielteisesti kansainväliseen kanssakäymiseen, mikäli emme osaa ajatella luotujen stereotyytioiden ulkopuolelle. (Samovar ym. 1998, 246.)

Vaikka stereotyytioiden yleisesti ajatellaankin olevan negatiivisia, on myös muistettava, että yhtäläillä positiiviset stereotyytiat voivat osoittautua vääriksi ja näin ollen vaikuttaa negatiivisesti kanssakäymiseemme uusien ihmisten kanssa. (Frisk & Tulkki 2005, 87–88.)

4.3 Kulttuurien kohtaaminen

Kulttuurienvälisen vuorovaikutuksen kompetenssilla tarkoitetaan sitä, kuinka tietoisia tai osaavia toisista kulttuureista ollaan, ja kuinka tehokasta kommunikaatio eri kulttuurien välillä on. Kulttuurienväliseen kompetenssiin voidaan katsoa kuuluvan kolme tärkeää asiaa. Näistä ensimmäisenä mainittakoon henkilön kyky viestiä vieraan kulttuurin edustajan kanssa niin, että saavuttaa paitsi tämän luottamuksen, mutta myös kunnioituksen. Toisaalta taas kansainväliseen kompetenssiin kuuluu, että henkilö pystyy sopeuttamaan omat tapansa vieraassa kulttuurissa vallitseviin olosuhteisiin ja mahdollisiin rajoituksiin. Lisäksi olisi mielekästä, mikäli henkilö pystyisi sopeutumaan vieraan kulttuurin olosuhteisiin sekä lopulta tuntemaan olonsa jopa tyytyväiseksi ja luontevaksi. Jotta kulttuurienvälinen vuorovaikutus sujuisi menestyksekkäästi, on henkilön hyvä omata tiettyjä luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia kuten joustavuus, itsenäisyys, epävarmuuden sietokyky, sopeutuminen ja toisten huomioon ottaminen. (Vartia 2009, 45–46.)

4.3.1 Viestintä

Viestinnällä tarkoitetaan tiedonvälitystä suullisesti, kirjallisesti, elektronisesti, kuvan tai ihmisen oman kehon avulla (Frisk & Tulkki 2005, 115). Viestinnän lähtökohtana on tietoinen ajatus, jonka henkilö haluaa saattaa toiseen tietoisuuteen. Ajatus on muodostunut sen pohjalta kuinka henkilö pystyy tulkitsemaan ympäröivää ympäristöä ja näin ollen hänen ominaisuutensa kuten ikä tai kokemustausta vaikuttavat merkittävästi ajatuksen sisällölliseen monimuotoisuuteen. Kun ajatus muutetaan viestiksi, käyttää henkilö hallitsemiaan kielitaidon osa-alueita. Tämän lisäksi lopulliseen viestin sisältöön vaikuttaa tietenkin myös se onko kyseessä sanallinen vai kirjallinen viestintä, sillä kirjallisen viestin laatimiseen henkilö voi yleensä käyttää enemmän aikaa kuin sanallisesti viestittäessä. (Frisk & Tulkki 2005, 25.)

Kielen ja kulttuurin voidaan katsoa liittyvän tiiviisti yhteen. Kun kieli muuttuu, muuttaa se samalla myös kulttuuria ja päinvastoin. (Vartia 2009, 69.) Kielet ovatkin hyvin kulttuurisidonnaisia ja vieraan kielen puhuminen edellyttääkin aina myös tutustumista kyseiseen kulttuuriin. Tämän vuoksi myös kielten tarkka sanasta sanaan kääntäminen on mahdotonta. Matkailijan joutuessa vieraaseen kulttuuriin ja käyttäessä vierasta kieltä, johtaa se väistämättä tilanteisiin, joissa tapahtuu väärinymmärryksiä tai jotka aiheuttavat huvittuneisuutta paikallisten keskuudessa. Tämän vuoksi matkailijan onkin

osattava tiedostaa omat kielelliset puutteensa sekä osata suhtautua mahdollisiin kömmähdyksiin tarvittavalla huumorilla. (Frisk & Tulkki 2005, 50–51.)

Kielitaidon puutteellisuuden vuoksi ei matkaa kuitenkaan kannata jättää kokonaan väliin, sillä matkalla on mahdollisuus oppia lisää (Rantala & Milonoff 2013, 50). Rantala & Milonoff (2013, 53.) ovatkin koonneet vinkkejä, joiden avulla kielimuurin voi selättää. Ensinnäkin paikallista kieltä kannattaa opetella ennen matkaa, ainakin perussanas-toa kuten tervehdykset, kiitos, anteeksi sekä esimerkiksi lukusanat. Näillä pääsee jo pitkälle. Mikäli reissussa on pidempään voi harkita kielikurssille osallistumista. Englantia ymmärretään yllättävän monissa paikoissa, mutta mikäli se ei ole maan äidinkieli, kannattaa käyttää mahdollisimman simppeleitä kieltä. Lisäksi mukana kannattaa kantaa paikallisen kielen fraasisanakirjaa tai kirjoittaa ylös muutamia keskeisiä fraaseja. Näin tiukan paikan tullen fraasin voi näyttää esimerkiksi paperilta, sillä kirjoitettu teksti ymmärretään paremmin kun mahdollisesti väärin lausuttu fraasi. Jos kielimuuri on ylittämättömän, voi matkailija turvautua elekieleen.

Tämä pätee myös sohasurffauksessa, sillä surffaaja antaa nopeasti hyvän ensivaikutelman itsestään osaamalla esimerkiksi ensikohtaamisella tervehtiä tai esitellä itsensä houstin omalla kielellä. Näin voi helposti murtaa jään ja housti voi tuntea itsensä otetuksi eleestä. Tämä voi myös edesauttaa ja nopeuttaa aidon vuorovaikutussuhteen kehittymistä.

Jopa 90 prosenttia ihmisten välisestä kommunikaatiosta on sanatonta, kun kyseessä on aivan normaali keskustelutilanne (Vartia 2009, 75). Hyvässä vuorovaikutustilanteessa sanalliset ja sanattomat viestit tukevatkin toisiaan eivätkä ole ristiriidassa keskenään (Kauppila 2005, 33). Sanattoman viestinnän osa-alueita ovat esimerkiksi katse, kehon liikkeet sekä äänenpainot. Toisaalta myös esimerkiksi ihmisen ulkoinen olemus kuten pukeutuminen tai suhtautuminen omaan tilaan sekä aikaan voidaan katsoa osaksi sanatonta viestintää. (Lustig & Koester 2010, 204.) Esimerkiksi se saapuuko tapaamiseen sovittuun aikaan, on osa itsestään viestimistä (Kauppila 2005, 34).

Kansainvälisessä viestinnässä haasteita ja väärinymmärryksiä syntyykin useimmiten silloin, kun ihmiset joilla on erilaiset kulttuuritaustat, tulkitsevat toisen sanattoman viestin väärin (Vartia 2009, 75.) Ilmeiden kieli on melko kansainvälinen, sillä esimerkiksi ilon ja surun ilmeet tulkitaan lähes samalla tavalla eri puolilla maailmaa. Toisaalta taas

eleiden tai asentojen tulkinta on haastavampaa ja matkailija saattaa helposti tulkita ne väärin. (Kauppila 2005, 33.)

4.3.2 Käyttäytyminen ja tavat

Friskin ja Tulkin mukaan saman kulttuurin edustajat tulkitsevat eleet, merkit ja symbolit samalla tavalla (Frisk & Tulkki 2005, 8.) Näin ollen siirryttäessä erilaisesta kulttuuriympäristöstä toiseen, erilainen käytös voi johtaa väärinymmärryksiin tai jopa ristiriitoihin. On muistettava, että jokaisessa maassa on omat käyttäytymissääntönsä ja jokin meille täysin luonnollinen asia voi loukata toista ihmistä vieraassa kulttuurissa. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää ottaa ennen matkaa selvää paitsi kohteesta ja sen kulttuurista yleensä myös hyvistä ja huonoista tavoista ja käytänteistä. Näiden seikkojen selvittäminen on nimenomaan matkailijan vastuulla, sillä hän on aina vieraana toisessa maassa. (Powell 2006, 5.)

Esimerkiksi jo tervehtiminen tapahtuu erilalla eri puolilla maailmaa. Poskisuudelmat kuuluvat tervehtimiseen useissa Euroopan maissa, kun taas erilaiset kumarrukset puolestaan Aasiassa. (Frisk & Tulkki 2005, 70.) Kuitenkin tärkeämpää on, että ylipäänsä tervehtii, kuin se miten sen tekee. Henkilöä joka ei tervehti toista kohdattaessa, pidetään kansainvälisesti erittäin epäkohteliaana. (Vartia 2009, 82.)

Jokaisessa kulttuurissa on omat tabunsa, eli asiat joista on kiellettyä puhua. Yleismaailmallisesti tällaiset aiheet voivat liittyä esimerkiksi politiikkaan tai uskontoon. Toisaalta taas kulttuurisidonnaisia tabuja voivat olla esimerkiksi perheeseen tai yksityiselämään liittyvät asiat, taikka yhteiskunnallisiin oloihin, kuten vaikkapa köyhyyteen. (Frisk & Tulkki 2005, 70.) Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa alastomuutta ja seksuaalisuutta pidetään yleisesti ottaen tabuna. Kuitenkin esimerkiksi Nevadan osavaltiossa prostituutio on laillista. (Rantala & Milonoff 2012, 358.) Tällaiset ristiriitaisuudet saattavat helposti hämmentää matkailijaa, mikäli hän ei ole selvillä paikallisista käytänteistä.

Kansainvälinen vuorovaikutus on myös osaltaan vaikuttanut siihen, että kullekin kulttuurille tyypillisiä perinneruokia syödään entistä vähemmän. Ruokakulttuurit ovat sekoittuneet ja ottaneet vaikutteita toisistaan ja näin ollen esimerkiksi pizzeriaa ja hampurilaisia syödään maailmanlaajuisesti. (Frisk & Tulkki 2005, 66.) Matkailijan on kuitenkin

syytä huomioida, että myös ruokaan liittyy edelleen paljon kulttuurillisia ominaisuuksia, jotka on syytä ottaa huomioon välttyäkseen kiusallisilta tai jopa loukkaavilta tilanteilta. Esimerkiksi arabivaltioissa alkoholin sekä sianliha ovat uskonnon kieltämiä ja samoin kun juutalaisuus kieltää sianlihan syömisen sekä muiden lihavalmisteiden käytön samalla aterialla maitotuotteiden kanssa (Frisk & Tulkki 2005, 67).

4.3.3 Kulttuurishokki

Kulttuurishokilla tarkoitetaan tunneperäistä reaktiota, jonka uuteen kulttuuriin siirtyvä matkailija kokee uuden ominaisuuden tai käyttäytymistavan kohdatessaan (Frisk & Tulkki 2005, 112). Kulttuurishokki voi iskeä kokeneeseenkin matkailijaan, missä tahansa vaiheessa matkaa. Ensikertalainen kohtaa kulttuurishokin yleensä matkan alkuvaiheessa, saavuttuaan uuteen kulttuuriympäristöön. Tilan voi aiheuttaa esimerkiksi ympäristön äkillinen vaihdos, perusturvallisuuden ja rutiinien järkkäminen tai esimerkiksi sairastelut ja kaipuu kotimaahan. Kulttuurishokin oireita ovat useimmiten vihan tunteet, masennus, ahdistuneisuus tai yleinen ärtyneisyys. Paikallinen kulttuuri, ihmisten käytös, epäsiisteys tai vaikkapa asenteet voivat tuntua inhottavilta ja ärsyttäviltä, mikä puolestaan lisää koti-ikävää ja kotimaisten tapojen ja käytänteiden kaipuuta. Vieras ympäristö ja esimerkiksi sairaudet, epäluotettavuus ja rikokset voivat jopa pelottaa matkailijaa. (Rantala & Milonoff 2013, 120- 121.)

Kulttuurishokin vaiheet voidaan jakaa neljään kokonaisuuteen. Ensimmäinen vaihe on niin sanottu kuherruskuukausi tai turistivaihe, jolloin uusi kulttuuri viehättää matkailijaa ja kulttuurierot tuntuvat kiinnostavilta ja miellyttäviltä. Kulttuurishokin toinen vaihe on puolestaan kriisivaihe, jolloin kulttuurierot alkavat vaikuttaa matkailijaan. (Rantala & Milonoff 2013, 121.) Tällöin esimerkiksi kielitaidottomuus voi masentaa ja uudet tavat tai arvot voivat tuntua hämmentäviltä. Kolmas vaihe on sopeutuminen. Matkailija alkaa tottua uusiin vallitseviin olosuhteisiin ja oppii jopa nauttimaan vieraasta kulttuurista. Hän alkaa myös luomaan realistista kuvaa kohdemaasta. Paluushokki on vaiheista viimeinen ja sillä tarkoitetaan kotimaahan paluusta johtuvaa shokkireaktiota, jossa oireet ovat samankaltaiset kun vieraaseen maahan tultaessa. (Kulttuurierot ja kulttuurishokki 2009, 15- 16.)

Kulttuurishokkia on kuitenkin mahdollista myös ehkäistä, esimerkiksi ottamalla etukäteen selvää uudesta kohteesta ja sen kulttuurista. Näin paikalliset tavat ja olosuhteet

eivät tule yllätyksenä. Lisäksi on tärkeää, että matkaan lähtee avoimella asenteella, eikä ota kulttuurien yhteentörmäystä liian henkilökohtaisesti. (Rantala & Milonoff 2013, 121- 122.)

Nykyaikana teknologia on kuitenkin niin kehittynyttä, että matkailijan on helppo pitää yhteyttä vieraisiin kulttuureihin lähes mistä tahansa päin maailmaa. Yhteydenpito on mahdollista esimerkiksi sähköpostin, chat-ryhmien, blogien, sekä internetpohjaisten videokeskusteluiden ja puheluiden välityksellä. Yhteydenpito ystäviin ja perheeseen sekä mahdollisuus jopa nähdä heidät virtuaalisesti videopuhelun välityksellä, voivat lieventää merkittävästi kulttuurishokin oireita kuten koti-ikävä ja näin ollen myös auttaa sopeutumaan uuteen kulttuuriympäristöön. (Lustig & Koester 2010, 319.)

5 SOHVASURFFAUS IRTIOTTONA KULUTUKSEN JA TYÖN ORAVANPYÖRÄSTÄ

Oravanpyörä sanaa käytetään usein kuvaamaan tilaa, jossa ihminen turhautuu ja kokee elämänsä pyörivän paikallaan. Sitä käytetään varsinkin kun käsitellään kulutusyhteiskuntaa, elintasokilpailua ja stressaavaa työtä, negatiivisessa valossa. (Sommar 2011.) Itse näemme oravanpyörä ilmiön perustuvan osin ihmisten kilpailuviettiin ja siihen, että on pärjättävä paremmin kuin muut. Nykyään tuntuukin vallitsevan mielikuva, että se kenen elintason on korkein, on myös onnellisin. Käymme töissä saadaksemme rahaa, jotta voisimme kuluttaa enemmän ja nostaa tätä kautta elintasoamme. Säilyttääksemme hankkimamme elintason ja kohottaaksemme sitä yhä entisestään, on kyettävä tekemään aina vaan lisää töitä ja olemaan tehokkaampia kuin aikaisemmin.

5.1 Kulutushysteria ja massakulutuksesta vieraantuminen

Yhteiskuntamme perustuu pitkälti kuluttamiseen ja siihen kannustetaan. Ekonomistien mukaan kansantalous ja tätä kautta yleinen hyvinvointi eivät kasva, jolleivät ihmiset kuluta. Ja näin monet tekevätkin. He kuluttavat tulonsa asioihin ja esineisiin, pysähtymättä välttämättä miettimään näiden todellista tarpeellisuutta itsellensä. Kuluttaessaan he myöskin kokevat tekevänsä yhteiskunnalle palveluksen ja vahvistavansa kansantaloutta. (Simonen 2012, 83- 84.)

Tämä taloudellinen kasvu tapahtuu kuitenkin turhan usein ympäristön kustannuksella. Viimeaikoina ympäristöystävälliset elämäntavat ovat kuitenkin alkaneet nousta suosioon, varsinkin nuorten keskuudessa. Nuorten aikuisten arvomaailma on vähitellen alkanut palaamaan takaisin isovanhemmilta opittuun, jossa ekologisuus, niukkuus ja yhteisöllisyys koetaan tavoitelluimmiksi hyveiksi, kuin kulutus ja materian haaliminen. (Simonen 2012, 82- 83.)

Sohvasurffauksen idea ei olekaan rahallinen tai materiaallinen hyöty (Siyue Liu 2012, 2) vaan se perustuu vastavuoroisuuteen, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Matkantehtijä saa yösjän ja majoittaja palan erilaisesta kulttuurista (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013) sekä mahdollisuuden harjoittaa kielitaitoaan ja parhaassa tapauksessa molemmat saavat uuden ystävän (Siyue Liu 2012, 2). Sohvasurffaus sopiikin näin ollen hyvin nykykulutuksesta vieraantuneille ja vaihtotaloudesta kiinnostuneille ihmisille (Simonen 2012, 173).

Nykykulttuurissamme lähes kaikki aineellinen vaihtuu nopeasti. Esineet kuluvat tai menettävät hohtonsa ja merkityksensä meille päivissä tai jopa tunteissa. Kun ulkoisten asioiden merkitys vähenee, kasvaa tarve elämyksille jotka ”säilyvät omassa sisimmässämme”. Rihkaman kokoaminen onkin alkanut katomaan länsimaisessa kulttuurissa ja nyt haluamme keräillä kokemuksia. Vahvojen muistojen hankkiminen elämän aikana, on tullut tärkeämmäksi kuin esimerkiksi uusien huonekalujen tai koriste-esineiden haaliminen. (Wikström 2005, 83- 84.)

Yhä yhtenäistävämmässä yhteiskunnassa, erikoisuuksilla tahdotaan erottua tasaisesta massasta ja olla osana jotain ainutlaatuista. Myöhemmin voi sitten todeta ”eläneensä todella”. Matkustaminen voidaankin nähdä myös yhtenä vastakulttuurin muotona, globaalia, kaupallisesti tuoteistettua maailmaa vastaan. (Wikström 2005, 84.)

Wikströmin mukaan lauseella ”turmeltumatonta aitoa elämää”, on jo jonkin aikaa myyty kaupallisesti rakennettuja matkapaketteja ”aitoina” kokemuksina ”alkuperäiskansan” parissa. Matkailijalle tarjotaan mahdollisuutta muutamaan päivään pois sivistyksen parista. Näiden matkojen vetovoima perustuu Wikströmin mukaan, menneiden aikojen haikailuun, tietynlaiseen privitismiin sekä peiteltyyn nykykulttuurin kritisoimiseen. Jos jokin paikka kuitenkin todella on ”aito”, sana kohteesta voi levitä hyvinkin

nopeasti suuren kuluttajakunnan tietoisuuteen. Tällöin nämäkin kohteet muuttuvat nopeasti uusiksi turistiloukuiksi ja paikan aitous rapistuu. (Wikström 2005, 85- 86.)

Sohvasurffauksesta saatuja kokemuksia aidompia, onkin vaikea oikeastaan löytää. Paikalliselle sohvalla majoittuessasi, pääset tutustumaan aitoon paikalliseen kotiin ja todistamaan paikallista arkea läheltä. (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013.) Sohvasurffaaja kokeekin usein tämän vuoksi olevansa enemmän kuin pelkkä turisti (Simonen 2012, 172).

5.2 Työelämässä jaksaminen loman avulla

Maailma samoin kuin työtehtävät muuttuvat yhä kiihtyvämässä tahdissa, eikä kukaan pysty täysin ennustamaan näitä muutoksia. Tällä hetkellä puhutaan, että työaikaa sekä työelämässä pysymisen pituutta tulisi pidentää. Vallitseva ajatus on, että on kyettävä tekemään aina vain enemmän yhä tehokkaammin. Ihmisten tulisi kuitenkin tiedostaa milloin liika on liikaa, tai kohtuuttomiksi nousevat paineet ja niiden tuomat ihmisten pahoinvointiongelma tulevat lopulta yhteiskunnalle kalliiksi. (Ojanen 2004, 67.)

Lomailun on todettu olevan paras keino edistämään työkykyä. Voidakseen kehittyä, ihmisen on kyettävä silloin tällöin irrottautumaan kuormittavista tekijöistä. Aktiivinen lomailu, tehden asioita joista itse nauttii, palauttaa tehokkaimmin. Rutiineista irrottautuessa, ihminen käy läpi asioita, ideoi ja ratkoo ongelmia stressaavalta kaudelta, alitajuntaisesti sekä tietoisesti. Tästä johtuen lomalta palatessaan ihmiset ovat usein innovatiivisempia ja idea rikkaampia. (Firstbeat.fi 2012.)

Nykyään lähes kaikesta on kuitenkin tullut rutiinia, jopa matkailusta. Esimerkiksi noin kymmenen vuotta sitten, lentokoneen noustua ilmaan, suurin osa matkustajista ihasteli maisemia koneen ikkunasta silmät suurina. Tämä on nykyään vaihtunut iltapäivälehdien lukuun ja torkkujen ottamiseen. Meille on tullut normaaliksi nousta koneesta, muuttaman tunnin istumisen jälkeen, uusissa maisemissa toiselta mantereelta. (Wikström 2005, 36- 37.)

Ihmiset jotka valitsevat sohvasurffauksen matkustaessaan, jakavat usein halun voida matkustaa perinteisten ja kaupallisten matkailuvaihtoehtojen ulkopuolella (Siyue Liu

2012, 2). Sohvasurffaus vetääkin puoleensa ihmisiä, jotka ovat kyllästyneet hotellimajoittumiseen (Simonen 2012, 172). Lisäksi tuntemattoman luona majoittautumisessa on aina oma jännityksensä ja ihmiset ovatkin kokeneet sen erittäin antoisaksi kokemukseksi (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013).

5.3 Tylsistyminen ja itsensä kehittäminen

Kun ihmiset tylsistyvät, heistä tulee etäisiä. Vuonna 2011 tehdyn gallupin mukaan, jopa 71 % amerikkalaisista ei kokenut kiinnostusta työtään kohtaan tai oli täysin etääntynyt siitä. Työntekijöiden työmoraa liaskee, kun he eivät koe kehittyvänsä tai tee työtä jonkin tärkeän eteen. (Goldreau 2012.)

Jokainen ihminen kaipaa elämälleen ja työlleen merkitystä. Meillä on tarve nähdä kättemme työn tulokset. Merkityksen työlleen voi saada bonuksesta tai vaikkapa vain asiakkaan tai työkaverin kehuista. Jos ihminen ei kuitenkaan näe mitään vaikutusta työlleen, tämän jaksaminen vähenee ja henkilö uupuu. (Simonen 2000, 49.) On inhimillistä haluta löytää itsestään uusia ominaisuuksia ja ihmisen arvo työmarkkinoilla kasvaa usein luovuuden ja oman osaamisen kehittämisen myötä. (Simonen 2000, 6). Tämän kehityksen ei kuitenkaan tarvitse liittyä suoraan työelämäämme, sillä on todettu yhdellä osa-alueella onnistumisen tuovan itsevarmuutta myös muille elämänosa-alueille (Klauschie, 2014).

Oman mukavuusalueen ulkopuolelle astumisesta voi tässä tapauksessa olla monella tapaa hyötyä. Muun muassa stressi joka syntyy mukavuusalueelta poistuessa, voi kasvatata niin fyysisesti, henkisesti, emotionaalisesti kuin hengellisestikin. (Klauschie, 2014.) Sohvasurffaus koetaankin alkuun epämukavaksi ajatukseksi ja ajatus tuntemattomien ihmisten nurkissa majoittumisesta ei kaikkia innosta (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013). Jälkeenpäin se koetaan kuitenkin usein mieltä avartavaksi kokemuksena, joka opettaa suvaitsevuu tta ja avaramielisyyttä (Näin yövyt ilmaiseksi 2013).

Itsensä kehittämismielessä, sohvasurffausta voidaan käyttää myös niin kielitaitojen kehitykseen kuin ylläpitoonkin. Mutta itsensä kehittäminen sohvasurffauksen kautta ei rajoitu vain kielitaitojen parantamiseen, vaan tätä kautta on mahdollista kehittää myös

erilaisten kulttuurien tuntemusta ja vaikkapa kokkaustaitoja. Sohvasurffauksen johtavana ideana onkin, paitsi sen yhteisöllisyys, myös itsensä kehittäminen ja henkinen kasvu. (Siyue Liu 2012, 2.)

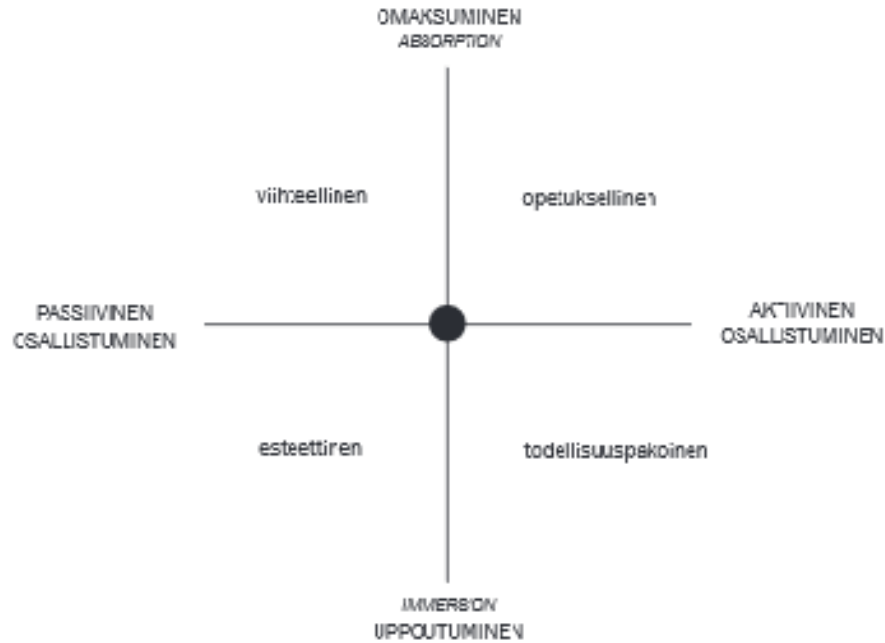
6 SOHVASURFFAUKSEN ELÄMYKSELLISYYS

Matkalle lähtiessään matkailija siirtyy tutusta ympäristöstä uuteen ja erilaiseen maailmaan, jossa tavat, käytännöt, olosuhteet ja kieli ovat usein vieraita. Tämä mahdollistaa itsensä ja omien elintapojen tarkastelun uudesta näkökulmasta. Matkalla usein oppii arvostamaan kotimaataan enemmän, mutta huomaa myös kohdemaasta ja sen kulttuurista hyviä puolia, joita kotimaasta ei löydy. (Tarssanen 2009, 6.)

Elämyksellä tarkoitetaan ikimuistoista ja kokijalleen merkittävää kokemusta. Se on kuitenkin paljon enemmän kuin vain mukava tai miellyttävä kokemus. (Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti 2014.) Matkailusta saatu elämys koetaan usein erityisen merkittävänä. Se on positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, johon usein liittyy tunne itsensä ylittämisestä. Tämä tunne syntyy, kun matkaja kokee tai tekee jotain mitä ei arjessa välttämättä uskaltaisi. Onnistunut matka, voikin johtaa matkajan henkilökohtaiseen kehittymiseen sekä muutokseen, jolloin matkaja saattaa ottaa matkalla koettua ja opittua pysyväksi osaksi omaa arkeaan. (Tarssanen 2009, 6.)

6.1 Elämyksen aktiivinen ja passiivinen ulottuvuus

Pine ja Gilmore ovat todenneet elämyksen olevan puutteellinen, jollei sen kokija osallistu sen syntymiseen. He esittävät elämyksen muodostuvan neljästä eri osa-alueesta, jotka voidaan jakaa kahteen osaan, elämyksen kokijan osallistumisen aktiivisuuden ja passiivisuuden mukaan. Tämä on nähtävissä KUVIOSSA 2. ”elämyksen neljä ulottuvuutta”. Kuviossa keskellä oleva piste kuvaa hyvää elämystä, jossa kaikki neljä osaluuetta ovat läsnä. (Pine & Gilmore 1999, 30.)



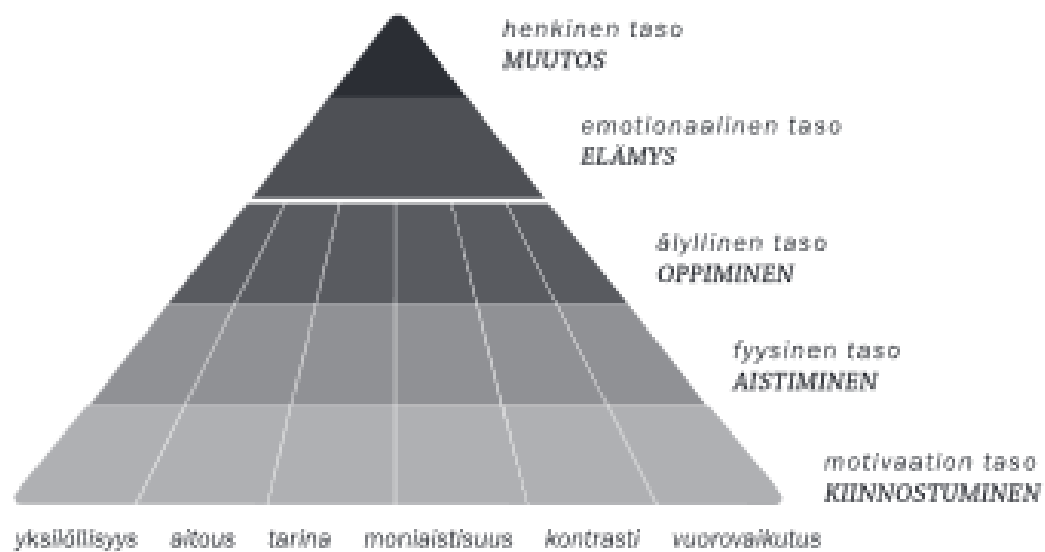
KUVIO 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta, sweet spot. (Tarssanen 2009, 9.)

Tässä kuviossa esitetään vertikaalisella akselilla saadaanko elämyskokemus sivusta seuraamalla, vai ottaako elämyksen kokija itse konkreettisesti osaa elämyksen syntymiseen. Toisella akselilla kuvataan yksilön henkistä tai fyysistä osallistumista. Omaksutaanko uutta tietoa ja vaikka fyysisesti saatetaankin jossain määrin ottaa osaa, ei elämys vaadi yksilön henkilökohtaista uppoutumista. Vai uppoudutaanko elämykseen ottamalla siihen fyysisesti osaa ja jättäydytään niin sanotusti ”virran vietäväksi”. (Tarssanen 2009, 9-10.)

Mielestämme sohvasurffauksen voidaankin ajatella sijaitsevan juurikin kuvion keskellä, niin sanotussa ”sweet spotissa”. Sillä se vaatii tilanteen mukaan, niin aktiivista kuin passiivistakin osallistumista. Vaikka sohvasurffaus vaatiikin surffaajalta aktiivisuutta ja uppoutumista, osa sohvasurffausta on myös kokemusten jakaminen (Siyue Liu 2012, 2), tällöin surffaaja on osan aikaa passiivisessa roolissa kuuntelijana. Omaksumisosa tulee, uusien näkökulmien omaksumisesta sekä uusien asioiden tai käytäntöjen oppimisesta.

6.2 Sohvasurffauksen elämyksellisyyden analysointia elämyskolmion avulla

Hyvä elämys voidaan jakaa kuuteen kriittiseen elementtiin: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Sekä viiteen kokemuksen tasoon, kiinnostuksen heräämisestä, kokemuksen tietoiseen käsittelyyn ja tästä tunnepitoiseen elämykseen, joka johtaa henkilökohtaiseen muutoksen kokemiseen. Alla oleva elämyskolmio kuvaa niin sanotusti täydellistä elämystä, jossa kaikki elämyksen elementit ovat läsnä jokaisella kokemuksen tasolla. (Tarssanen 2009, 11,15.)



KUVIO 3. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11.)

6.2.1 Elämyksen kriittiset elementit

Yksilöllisyys

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan, elämyksen ainutlaatuisuutta, kukaan muu ei tule koskaan saamaan täysin samanlaista kokemusta (Tarssanen 2009, 12). Sohvasurffauksen yleisesti tunnustetut normit kannustavatkin surffarin ja houston kanssakäymiseen sekä henkilökohtaisen suhteen rakentamiseen (Siyue Liu 2012, 2). Sohvasurffauksen yksilöllisyys ilmeneekin kahden ihmisen kohtaamisen ja vuorovaikutuksen ainutlaatuisuutena. Jokainen meistä on oma yksilöllinen persoona, joten kahden eri ihmisen kohtaaminen, aidolla tasolla, on aina yksilöllinen tapahtuma.

Aitous

Aitoudella tarkoitetaan elämyksen uskottavuutta. Lyhyesti yksinkertaistettuna, aitous on olemassa olevaa todellista elämäntapaa ja kulttuuria. (Tarssanen 2009, 12.) Sohvasurffauksessa aitous tulee hyvin vahvasti esille, sillä siinä majoitutaan aitojen paikallisten luona, näiden oikeissa kodeissa nähden ja kokien heidän todellista elämäänsä.

Tarina

Tarina liittyy läheisesti elämyksen aitouteen. Tarinan avulla selvennetään miksi jotain tehdään ja missä järjestyksessä. Varsinkin tuotekehittelyssä tarina on tärkeä osa. Uskotavalla ja aidolla tarinalla saa elämykselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön. (Tarssanen 2009, 13.) Tarina osuus voidaan jakaa mielestämme sohvasurffauksessa kahteen osaa: muiden sohvasurffareiden matkatarinoihin sekä omaan tarinaan, joka syntyy matkan aikana. Osa sohvasurffausta onkin näiden tarinoiden jakaminen (Marx 2012) ja mielestämme niillä on suuri merkitys sohva surffauksen houkuttelevuudessa.

Moniaistisuus

Moniaistisuudella tarkoitetaan, että elämys on koettavissa monin eri aistein. Eli elämys voidaan kokea visuaalisesti, tuoksun, äänimaailman, makujen sekä tuntoaistimuksien kautta. (Karppinen, & Latomaa 2007, 115.) Paikallisen isännän luona majoittautuessaan matkaja pääsee aivan eri tavalla kaikin aistein kosketuksiin kohdemaahansa ja sen erikoisuuksiin, kuin esimerkiksi hotellissa yöpyessään. Paikallisen kotona yöpyessä avautuu mahdollisuus kurkistaa paikalliseen arkeen ja ”parhaassa tapauksessa myös jääkaappiin”. (Yövy ilmaiseksi sohvasurffaamalla 2013.) Sohvasurffausta voidaankin pitää ylivoimaisesti parhaana keinona elää kuten paikallinen. (Baker 2014.)

Kontrasti

Kontrastilla tarkoitetaan elämyksen erilaisuutta matkailijan arjesta. Kun arjen tavat ja tottumukset eivät rajoita matkajaa, vapautuu ihminen kokemaan ja näkemään asioita uudella tavalla. Uudet ja erilaiset kokemukset vieraassa ympäristössä mahdollistavat itsensä näkemisen uudella tavalla. (Tarssanen 2009, 14.) Sohvasurffauksessa kontrasti on hyvin kohdesidonnainen. Mitä suurempia kulttuurierot matkajan oman ja kohdemaan välillä ovat, sitä suurempi on myös kontrasti. Esimerkiksi suomalaisen lähtiessä Ruotsiin valtaamaan sohvia, kontrasti jää melko pieneksi, kun taas etelä-amerikkalaisessa kodissa majoittautuessa kontrasti voi olla hyvinkin suuri ja paikallinen arki voi tuntua kovinkin eksoottiselta.

Vuorovaikutus

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota elämykseen osallistuvien kesken. Hyvin oleellinen osa vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunne ja se että koetaan jotain yhdessä sekä ollaan osa yhteisöä, porukkaa tai perhettä. (Tarssanen 2009, 14–15.) Sohvasurffauksessa yhteisöllisyys on hyvin olennainen osa, sillä sohvasurfaaja sekä housti ovat vuorovaikutuksessa ja ”ystäviä” majoittumisen ajan sekä mahdollisesti myös tämän jälkeenkin. Molemmat sekä housti että surffari ovat myös osa suurempaa sohvasurffausyhteisöä.

6.2.2 Elämyksen kokijan kokemisen tasot

Motivaation taso

Tämä on vaihe jossa henkilö saa tietoa ja kiinnostuu mahdollisesta elämyksestä (Tarssanen 2009, 15.) ja tätä kautta syntyy halu ja valmius osallistua ja kokea se (Karppinen & Latomaa 2007, 117). Sohvasurffauksessa tämä vaihe on se, kun kuulee tutultaan positiivisista sohvasurffauskokemuksista, tai vaikkapa lukee aiheesta houkuttelevan artikkelin.

Fyysinen taso

Fyysinen taso tarkoittaa tasoa, jolla henkilö kokee ympäristöään aistiensa välityksellä. Tällä tasolla elämys otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. (LaSalle & Britton 2003, 9.) Näiden aistimusten kautta tiedostamme missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme (Tarssanen 2009, 15). Surffauksessa tämä vaihe syntyy kun matkaaja ja housti kohtaavat sekä ovat vuorovaikutuksessa ja kun surffari majoittuu houstinsa katon alle.

Älyllinen taso

Älyllisellä tasolla ihminen käsittelee sekä prosessoi ympäristöstään saamiaan aistiärsyksiä, toimii niiden mukaan, sekä oppii, ajattelee ja soveltaa jo olemassa olevaa tietoa sekä muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla ihminen myös päättää onko tyytyväinen kokemukseensa. (LaSalle & Britton 2003, 9.) Sohvasurffauksessa tämä voi tulla jo heti ensi kohtaamisessa houstin kanssa. Vastaako housti tai majoitus sitä mitä matkaaja odotti, ylittyivätkö vai alittuivatko odotukset. Toisaalta tämä voi ilmetä vasta matkan jälkeen, kun matkailija pohtii mitä oletuksia matkalle oli ja kuinka ne täyttyivät.

Emotionaalinen taso

Emotionaalinen taso on taso, jossa varsinainen elämyksen kokeminen tapahtuu. Emotionaalinen taso perustuu hyvin vahvasti tunnereaktioihin elämyksen aikana. Ja jos edellä mainitut tasot ovat kunnossa, on tunnereaktio usein positiivinen, onnellisuutta, oppimisen ja onnistumisen riemua tai jotain sellaista minkä yksilö itse henkilökohtaisesti kokee merkitykselliseksi. (Tarssanen 2009, 16.) Tämä osa-alue riippuu paljon surf-faajan ja houston onnistuneesta vuorovaikutuksesta vierailun aikana. Jos kokemukset ovat positiivisia ja matkaja kokee oppineensa matkallaan uutta tai ylittäneen itsensä, voi tämän tason tuntemukset olla hyvinkin voimakkaita.

Henkinen taso

Henkisellä tasolla elämyksestä saatu voimakas ja myönteinen tunnereaktio voi saada aikaan yksilössä henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Tämä puolestaan voi johtaa melko pysyviin muutoksiin elämyksen kokijan fyysisessä olotilassa, ajatusmaailmassa tai jopa elämäntavoissa. (Aho 2001, 35.) Sohvasurffauksessa nousevat tämän tason mahdolliset vaikutukset näkyviin vasta kotiinpaluun jälkeen. Olemmekin sitä mieltä, että johtuen sohvasurffauksen hyvin vahvasta autenttisuudesta, sen aikana koetut ja nähdyt asiat voivat tehdä hyvin syvän vaikutuksen matkajaan ja näin ollen muuttaa tätä henkisellä tasolla pysyvästi, ainakin osittain.

7 SOHVASURFFAUS VASTUULLISENA MATKAILUNA

Sohvasurffauksen voidaan ajatella olevan yksi vastuullisen matkailun muodoista, sillä useat surffarit haluavat nimenomaan matkallaan nähdä ja kokea elämää kuin paikalliset. Tällöin he käyttävät samoja palveluita kuin paikalliset, tukien paikallista yhteisöä, sen sijaan että nauttivat erikseen heille suunnatuista kalliista luksuspalveluista (Siyue Liu 2012, 2), joiden tuottaminen sekä ylläpito aiheuttavat turhaa rasiutusta ympäristölle (Grasi & Kuehnel 2010, 2).

7.1 Ympäristötietoisuuden nousu

Vuonna 2010 matkailu ja turismi muodostivat yhdessä maailman bruttokansantuotteesta 9,2%. Matkailuala onkin vastuussa 5%:sta kaikista maailman hiilidioksidipäästöistä. Nämä päästöt muodostuvat pääasiassa lentämisestä ja majoituksesta. Maailman talousfoorumi ja Booz & Company ovat arvioineet näiden päästöjen tuplaantuvan 2035

vuoteen mennessä, ellei asialle tehdä mitään. (The Carbon consulting company Maldives 2014.)

Vaikka ekoturismi onkin ollut nousussa 1980-luvusta asti, on se vasta viime aikoina alkanut nousta otsikkoihin (Steinfeld, 2014) ja ilmastonmuutoksen tiedostamisen myötä kestävämatkailu onkin noussut exponentiaaliseen kasvuun. Ekoturismi onkin Maailman matkailujärjestön tekemän tutkimuksen mukaan tällä hetkellä nopeiten kasvava turismin muoto ja se on kasvanut vuodesta 1990 maailmanlaajuisesti 20–34% vuodessa. (The Carbon consulting company Maldives 2014.)

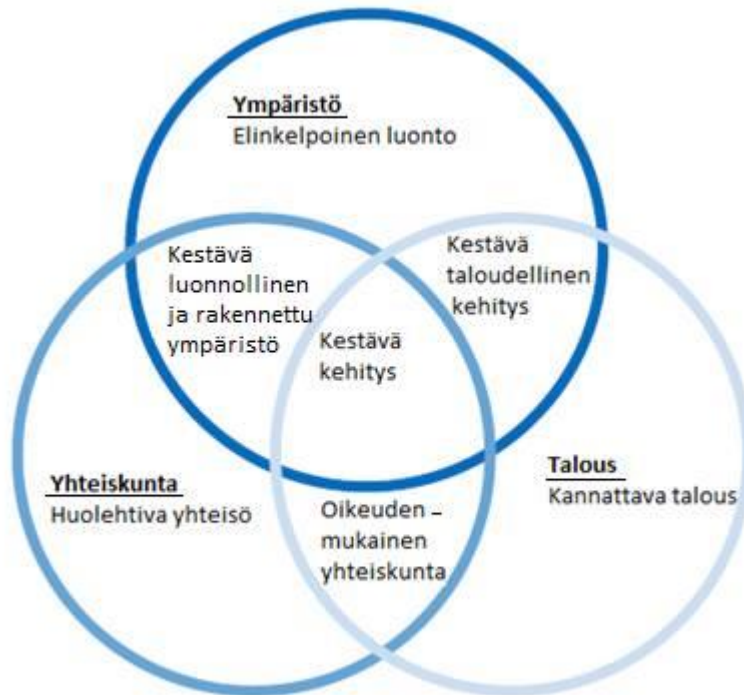
Kuluttajien arvot ja vaatimukset ovat muuttumassa ympäristöystävällisempään suuntaan ja tällä hetkellä matkapalveluiden kuluttajista 20–30% on tietoisia kestävä matkailun tarpeista ja arvoista. Puolestaan 10–20% matkaajista etsii aktiivisesti vihreämpää vaihtoehtoa ja 5–10% matkaajista puolestaan vaatii vihreämpää vaihtoehtoa matkaa suunnitellessaan. (The Carbon consulting company Maldives 2014.)

7.2 Kestävä kehitys matkailussa

Kaikki ihmisen matkustaminen vaikuttaa väistämättä ympäristöömme, niin luontoon kuin sosiaalisiin ekosysteemeihimmekin (Fuad-Luke 2008, 7) Matkailualalla on ollut paljon haitallisia vaikutuksia ympäristölleen. Voidaan sanoa turismin muuttaneen monta luonnonkaunista kohdetta rahaksi, jolloin kohteen ympäristö on tuhoutunut ja menettänyt alkuperäisen vetovoimansa. (Fennell 2008, 50) Ekomatkaaja onkin tietoisempi tekojensa seurauksista ja hän pyrkii parhaansa mukaan pienentämään ekologista jalanjälkeään aktiivisesti etsien tapoja matkustaa paremmin. (Fuad-Luke 2008, 7)

Ekoajatuksessa johtavana ideana on vähentää aiheuttamaamme negatiivista raskautta kaikille elollisille olennoille ja ekosysteemeille, mukaan lukien sosiologiset ekosysteemit (Fuad-Luke 2008, 7). Kestävällä kehityksellä taas tarkoitetaan ”kehitystä joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Yhteinen tulevaisuutemme 1988). Kestävällä matkailulla ei tarkoiteta kaikista mukavuuksista luopumista, vaan siinä on tarkoitus ottaa huomioon ja tyydyttää, paitsi matkailijan omat, myös paikallisen yhteiskunnan ja ympäristön tarpeet. (Baker 2013).

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 4) on havainnollistettu ympäristön, yhteiskunnan ja talouden suhteita ja kuinka ne yhdessä muodostavat kestäväälle kehitykselle pohjan. Kuvioista on mahdollista huomata, kuinka kestävä kehitys voidaan sanoa aidosti toteutuvan vasta kun alueen luontoa voidaan pitää elinkelpoisena ja yhteiskunta muodostuu huolehtivista yhteisöistä ja sen talous on kannattavalla pohjalla.



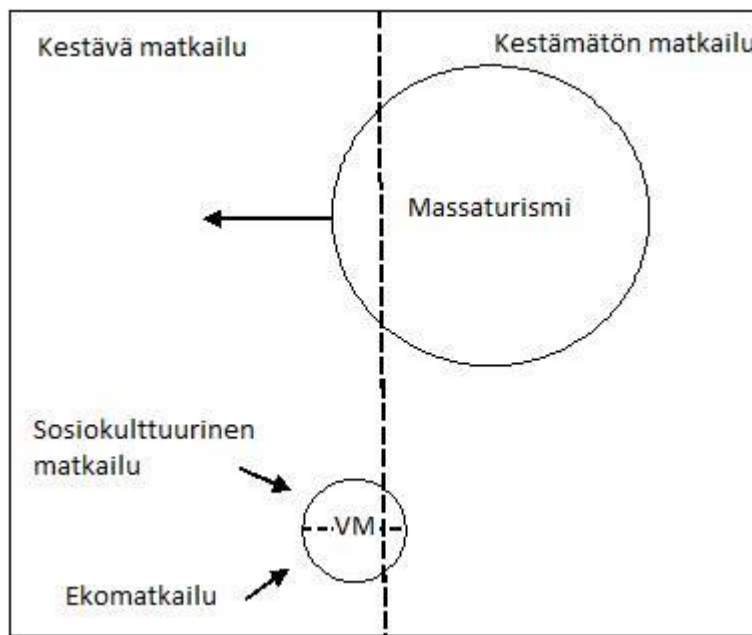
KUVIO 4. Kestävä kehitys Venn-diagrammissa. (Sustainability Venn Diagram.)

Jo ekoturismi ajatuksen alkuaikoina vuonna 1978, Gerardo Budowski esitteli kolme turismin päävaihetta matkalla kohti kestävämpää matkailua: rinnakkaiselo, konflikti ja symbioosi. Rinnakkaiselo vaihe on usein matkailun rantautuessa kohteeseen, luonnonvaroja on paljon käytössä ja matkailualalla on paljon tilaa kasvaa. Rinnakkaiselo muuttuu kuitenkin konfliktiksi, kun turismi ylittää laajetessaan kohteen ympäristön kantokyvyn. Symbioosi matkailussa taas on tila, jonka voidaan sanoa olevan jo kestävä matkailua, siinä turismi sekä paikallinen yhteisö tukevat toinen toisiaan tasapuolisesti, aiheuttamatta liiallista kuormitusta ympäristölleen. (Budowski 1978, 27–31.)

On hyvä huomioida ettei ekomatka kuitenkaan aina tarkoita kestävä matkailua. Ongelmana onkin, ettei ekoturismille ole olemassa kaikkien hyväksymää yhteistä selkeää määritelmää. Matkakohteen luonnonkauneus tai muu erityispiirre, kohteen vetovoiman tekijänä, saattaa usein olla ainoa yhdistävätekijä erilaisten ekomatkojen välillä. (Kal-

mari & Ketola 2009, 10–13.) Yksi esimerkki mielestämme kestävästä ekomat-
kailusta on villieläinsafarit. Näissä päävetovoimana toimivat luonto ja sen eläimet, jol-
loin se on laskettavissa ekomatkailuun. Samalla kuitenkin kuluu maastoa ja polttoai-
netta, sekä lisäksi eläimet voivat häiriintyä toistuvasta niiden alueelle vierailusta.

Alla olevassa kuviossa havainnollistuu, kuinka kaikki vaihtoehtomat-
kailu (kuviossa VM), johon ekomatkailukin luetaan, ei suinkaan ole kestäväksi luokiteltavaa vaan jää
kestäättömän matkailun puolelle. Siinä myös käy ilmi, kuinka massaturismi on
alkanut vähitellen liikua kohti kestävämpää suuntaa (Fennell 2008, 15).



KUVIO 5. Matkailun suhteet (Fennell 2008, 15.)

7.2.1 Sosioekologinen puoli

Paitsi luontoa tuhoavat vaikutukset, myös negatiiviset sosioekologiset vaikutukset, ovat
johtaneet negatiiviseen mielikuvaan turisteista ja turismista. Näin ollen monet paikalli-
set ovatkin alkaneet kokea turismin epämiellyttäväksi ilmiönä ja sitä on alettu vertaamaan
jopa itsensä myymiseen. Oma kulttuuri menettää merkitystään, kun se valjastetaan kau-
palliseen käyttöön turistien viihdykkeeksi. Ihmiset toisin sanoen itsensä myymisen si-
jaan myyvät oman kulttuurinsa. Oman kulttuurin tilalle on tullut turistien elämäntyylin
imitointi ja lopulta se sulautuu osaksi paikallista elämää. (Fennell 2008, 47–48.)

7.2.2 Sosioekonominen puoli

Vuonna 2012 YK:n talouskomissio julkaisi arvion, jossa todettiin alle 22% turismin tuomasta tuotosta jääneen, tutkittavana olleen matkakohteen, afrikkalaisyhteisön paikallisten käyttöön (Baker 2013). Osa vastuullista ja kestävästä matkailusta onkin mieltä missä ostoksensa tekee. Tukeeko kansainvälisiä ketjuja ja kauppiaita, vai käyttääkö rahansa paikallisissa yrityksissä. Paikallisia yrityksiä ja tuotteita suosimalla, matkaja tukee suoraan paikallista työllisyyttä ja yhteisöjä. (Kalmari & Ketola, 2009, 125.) Kun raha jää yhteisöön se lähentää yhteisöjä ja vähentää maastamuuttoa (How will your travels affect local communities 2014).

Paikalliset ovat täydellinen vaihtoehto oppaaksi, sillä he tuntevat ympäristönsä (How will your travels affect local communities 2014). Sohvasurffauksessa onkin yleistä, että paikallinen isäntä auttaa ja tutustuttaa surffaria kohteen paikkoihin, paikallisen näkökulmasta (Siyue Liu 2012, 2). Mielestämme houston mukana kulkiessa, asioiden paikoissa joissa hänkin käy, paikallisten yritysten tukeminen tulee luonnostaan ja helposti.

7.3 Hotellin ja sohvasurffauksen ympäristövaikutusten vertailua

Itsenäisinä yksilöinä tarkasteltuna, hotelleilla ei ole kovinkaan merkittävää negatiivista vaikutusta ympäristöönsä. Laajemmin käsiteltynä ne voivat olla hyvinkin tuhlailevia ja kuluttavat paljon luonnonvaroja. On arvioitu että 75 % hotellien kulutuksesta on suoraan liitännäinen liialliseen kulutukseen. Hotellien aiheuttamat ympäristörasitteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: vesi, energia ja jäte.

- Energia: Hotellit kuluttavat yleensä ottaen enemmän energiaa vierasta kohti kuin paikalliset asukkaat kodeissaan. Tämä johtuu hotellien yhteydessä olevista baareista, ravintoloista ja mahdollisista kylpyläpalveluista. Näiden lisäksi hotellihuoneet ovat usein tilavia ja kuluttavat näin enemmän kuin olisi ehkä tarpeen.
- Jäte: Arvioiden mukaan hotelliasukas tuottaa roskaa yhden kilon verran majoitusvuorokaudessa.
- Vesi: Niin paikalliset kuin matkajatkin tarvitsevat vettä päivittäin. Tätä kuluu niin juomiseen, ruoanlaittoon kuin siivoukseenkin. On kuitenkin arvioitu että sadan luksushotellivieraan, alle kahdessa kuukaudessa kuluttama vesi, riittäisi sadalle urbaanille taloudelle kolmeksi vuodeksi. (Grasi & Kuehnel 2010, 2.)

Täysin luonnonvaroja kuluttamaton ei sohasurffauskaan ole. Ylimääräisen henkilön majoittamisen myötä kasvaa luonnollisesti talouden veden, sähkön ja muiden luonnonvarojen kulutus. Nämä määrät ovat kuitenkin vähäpätöisiä hotelleissa majoittuessa syntyviin verrattuina. Tämän voidaan sanoa johtuvan kunnioituksesta ja vieraskoreudesta, jota tunnemme toisen ”todellisen” ihmisen majoittaessa meidät kotiinsa. Tätä samaa tunnetta harvoin syntyy majoittautuessa ”kasvottomassa” hotellissa, jossa olet vain yksi maksava asiakas muiden joukossa. (Baker 2014)

Toisin kuin hotellissa, toisen ihmisen kotiin majoittautuessa ei ole tarjolla useita pyyhkeitä tai pieniä kylpytuotepulloja, joista on vaikea olla avaamatta jokaista, vaikka kaikkien käyttötarkoitus ei olisikaan aivan selvä. Vieraan luona otettu pitkä kylpy voi myös tuoda syyllisyyden tunteen aivan eri tavalla kuin hotellissa otettu. (Baker 2014.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, sohasurffatessa reissaaja pyrkii kokemaan kohteen paikallisen silmin, tällöin matkaja käyttää samoja palveluita kuin paikallinenkin väestö, eikä häntä varten tarvitse rakentaa erillistä infrastruktuuria. Hotellit taasen, varsinkin suuremmalle kävijäjoukolle suunnitellut, harvemmin toimivat yksin vaan tarvitsevat ympärilleen laajan erilaisten palveluiden verkoston ja tämän myötä rakentaminen ja rakenteiden yläpito verottavat oman osansa luonnonvaroista. Esimerkkeinä mainittakoon mahdolliset hotellien kylpylät, golfradat tai maisemoidut puutarhat. (Grasi & Kuehnel 2010, 2.) Seuraavassa taulukossa on tarkemmin eriteltyä esimerkki hotellin eri palveluiden osa-alueita ja kuinka ne verottavat tai kuormittavat luontoa. Osa näistä pätee myös sohasurffatessa paikallisessa kodissa, mutta pienemmässä mittakaavassa.

TAULUKKO 2. Hotellien osa-alueet ja niiden ympäristökuormitus. (Grasi & Kuehnel 2010, 2.)

Palvelu/aktiviteetti	Kuvaus	Suurimmat ympäristövaikuttajat
Hallinto	Hotellin hallinto Vastaanotto	Kuluttaa energiaa, vettä ja materiaalia (pääosin paperia) Synnyttää roskaa ja ongelmajätettä (mustekasetit)
Tekniset palvelut	Lämmityksen ja lämpimän veden vaatima kalusto Ilmastointi Valaistus Allasalue Viheralueet Tuholaistorjunta Korjaus ja ylläpito	Energian ja veden kulutus Monien haitallisten aineiden kulutus ja synnyttäminen Päästöt ilmaan ja maaperään Veden hukkaaminen Torjunta-aineiden käyttö
Ravintola/Baari	Aamiainen/lounas/illallinen Virvokkeet ja välipala	Energian, veden ja raakamateriaalin kulutus Pakkausjäte Ruoan tähteet
Keittiö	Ruoan säilytys Ruoan valmistus Astioiden pesu	Energian ja veden kulutus Pakkaus jäte Öljyn hukkaus Orgaaninen jäte Hajujen synnyttäminen
Huoneet	Asiakkaan huoneen käyttö Asiakkaan käytettäväksi tarkoitetut tuotteet Huonepalvelut	Energian, veden ja raakamateriaalin kulutus Haitallisten aineiden käyttö Pakkausjätteiden synnyttäminen Veden hukkaaminen
Pyykki	Hotellin asiakkaiden vaateidenhuolto Lakanahuolto	Energian ja veden kulutus Haitallisten puhdistusaineiden käyttö Hukkaveden synnyttäminen

8 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA, SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Valitsimme opinnäytetyössämme käytettäväksi menetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Kohderyhmänämme olivat pääasiassa nuoret aikuiset, Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat, sohasurffaus-foorumien käyttäjät, kuten couchsurfing.org-käyttäjät ja aiheeseen liittyvät Facebook-ryhmäläiset. Tutkimuskysymyksemme oli ”Mitkä ovat sohasurffauksen motiivit?”.

8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena, sillä sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämän vuoksi kyselyn suorittamisessa onkin useimmiten helpointa käyttää standardoituja kyselylomakkeita. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään vallitseva tilanne, mutta asioiden perimmäisiä vaikuttajia ei saada niinkään selville. (Heikkilä 2010, 16.)

Hyvin olennainen osa kvantitatiivista tutkimusta, on muuttuja-ajattelu ja sen käsitteistö ja sillä tuetaan erityisesti selittävää tutkimusta (Saukkonen 2005). Muuttujalla tarkoitetaan jotakin mitattavaa ominaisuutta, jonka arvoissa ilmenee vaihtelua. Muuttujia voivat olla esimerkiksi; sukupuoli, ikä tai kotipaikka. (Heikkilä 2010, 14.) Muuttuja-ajattelu auttaa täsmentämään haluamiamme ilmiöitä ja auttaa pitämään erillään erilaiset käsitteet ja ilmiöt analysoidessamme niitä. Lisäksi muuttuja-ajattelun avulla saamme tarkempaa tietoa käsitteiden ja ilmiöiden välisistä suhteista. Ilmiöiden ja käsitteiden syvällisempi ymmärtäminen ja hahmottaminen puolestaan auttavat suunnittelemaan sekä toteuttamaan aineiston keruuta. (Esaiasson 2003, 46.)

8.1.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen alussa on määriteltävä joukko, joka on tutkimuksen kohteena. Tätä joukkoa voidaan nimittää perusjoukoksi, joka puolestaan muodostuu tutkimus- tai tilastoyksiköistä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15.) Näiden tilastoyksiköiden ominaisuuksia määritellään mittaamisen avulla (Heikkilä 2010, 81.) ja mittaamisen tasoa voidaan kuvata mitta-asteikoilla (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15).

Mitta-asteikot voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka ovat luokitteluasteikko, järjestysasteikko, välimatka-asteikko sekä suhdeasteikko (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15). Luokitteluasteikolla muuttujien arvoista määrittää mihin luokkaan ne kuuluvat, mutta arvoilla ei voi suorittaa laskutoimituksia tai järjestää niitä. Näistä esimerkkinä mainittakoon vaikkapa sukupuoli tai siviilisääty. (Heikkilä 2010, 81.) Järjestysasteikolla tilastoyksiköt luokitellaan etukäteen määriteltyihin luokkiin, kuten esimerkiksi sotilasarvot tai mielipidemittauksissa käytettävät luokittelut (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15). Järjestysasteikolla luokitelluilla arvoilla, ei myöskään ole mielekästä tehdä laskutoimituksia, koska arvot eivät välttämättä ole tasavälein (Heikkilä 2010, 81).

Välimatka-asteikkoa sekä suhdeasteikkoa sen sijaan on mielekästä käyttää laskettaessa luokkien tai yksittäisten arvojen välisiä eroja (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15–16). Välimatka-asteikolla arvojen väliset etäisyydet tunnetaan tarkasti, minkä vuoksi niitä voidaan laskea yhteen sekä vähentää toisistaan, kuten esimerkiksi syntymävuosi tai lämpötilat. Suhdeasteikolla puolestaan on määritelty nollakohta, mikä mahdollistaa myös suhteiden laskemisen, esimerkiksi kuinka moninkertainen joku arvo on toiseen verrattuna. (Heikkilä 2010, 81–82.)

Validiteetilla ilmaistaan, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä on ollut tarkoituskin (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16). Esimerkiksi kuinka perusteellisesti tutkimus on laadittu ja millaisia tuloksia on saatu, vaikuttavat siihen voidaanko tutkimusta pitää pätevänä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Jos saadut tulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa teoriaa tai sen avulla pystytään tarkentamaan sitä, voidaan tulosta tällöin pitää validina. Tutkijan onkin mietittävä millainen tutkimusmenetelmä on valittava, jotta saadaan valideja tuloksia tarkasteltavaan ongelmaan. (Tutkimuksen validiteetti 2007.)

Reliabiliteetilla ilmaistaan sitä kuinka luotettavia tuloksia kyseisellä mittarilla saadaan aikaan (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16). Reliaabeliuksella kuvataan sitä, ettei tuloksia ole saatu sattumanvaraisesti, vaan mikäli tutkimus uusittaisiin samoissa olosuhteissa, saataisiin samat tulokset. Tämän vuoksi esimerkiksi tutkimuksessa esitettävien kysymysten on oltava helposti ymmärrettäviä sekä yksiselitteisiä. (Hiltunen 2009, 11.)

8.1.2 Suljetut kysymykset ja Likertin asteikko

Suljetuissa kyselyissä annetaan valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee itsellensä sopivimmat. Tällaiset kysymykset ovat hyödyllisiä silloin kun tiedetään etukäteen mahdolliset vastausvaihtoehdot. Kyselymuodon etuna on käsittelyn yksinkertaisuus, nopea vastaaminen ja joidenkin virheiden torjunta. Esimerkiksi osa vastaajista ei välttämättä osaa ilmaista itseään kirjallisesti, mikäli he ovat kielellisesti rajoittuneita. Tällöin valmiista vaihtoehdoista valitseminen voi olla helpompaa. (Heikkilä 2010, 50–51.)

Osalle myös kritiikin antaminen voi olla vaikeaa. Näin ollen kun vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, eivät esimerkiksi juuri kielelliset vaikeudet haittaa vastaamista ja saadaan paremmin arvostelevia ja motiivia kuvaavia vastauksia. Suljettua kyselyä laatiessa on syytä ottaa huomioon seuraavia seikkoja. Esimerkiksi vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla liian suuri ja jokaiselle vastaajalle on löydyttävä sopiva vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen on myös oltava toistensa poissulkevia, jotta saadaan johdonmukaiset ja selkeät vastaukset. (Heikkilä 2010, 50–51.)

Mielipidetiedusteluissa annetaan suljettujen kysymysten muodossa erilaisia väittämiä, joihin sitten vastataan asteikkotyypisissä vastausvaihtoehdoissa. Esimerkiksi asenneasteikkoihin lukeutuvan Likertin asteikon mukaan: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa mieltä eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Heikkouksena tässä tavassa on kuitenkin se, että edellisten kysymysten vastaukset saattavat vaikuttaa seuraaviin, mikäli vastaaja pyrkii tahallisesti tai tahtomattaan loogisuuteen vastauksissaan. (Heikkilä 2010, 52–53.)

Likertin asteikon mielipideväittämissä käytetään normaalisti 4-5-portaista järjestysasteikkoa, kuten edellisessä esimerkissä havainnollistimme. Arvoja voi toki olla myös enemmän esimerkiksi 7 tai jopa 9 ja näistä vastaaja valitsee itsellensä parhaiten sopivan vastausvaihtoehdon. Kyselyjä laatiessa on otettava huomioon missä järjestyksessä vastausvaihtoehdot ovat sekä niiden sanallinen muotoilu. Asteikkoon voi myös lisätä vaihtoehdon 0, jolla vastaaja ilmaisee, että hänellä ei ole kokemusta tai näkemystä kyseisestä asiasta. (Heikkilä 2010, 53–54.)

Asennemittauksissa on huomattu että näistä saatua tietoa voidaan luotettavasti käsitellä välimatka-asteikollisen tiedon tapaan. Tällöin pisteytyksen on oltava tasavälistä eli esimerkiksi vaihteluvälillä 1-5. Keskiarvoja laskettaessa, kannattaa kuitenkin miettiä jättääkö esimerkiksi en osaa sanoa tai 0-vastauksen pois, koska vastaaja on näin vastatesaan voinut tarkoittaa ettei tiedä asiasta. (Heikkilä 2010. 184–185.)

8.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimusta suunnitellessamme tulimme tulokseen, että kvantitatiivinen tutkimus, suljettua kyselyä hyödyntäen, toimisi parhaiten tutkimuksessamme. Näin toimiessamme meidän piti kuitenkin tietää jo entuudestaan valmiiksi motiiveja, jotta voisimme sitten tarjota niitä vaihtoehtona kyselyssämme. Uskoimme kuitenkin pystyvämme kartoittamaan kaikki yleisimmät motiivit, jo olemassa olevan tiedon pohjalta ja näiden avulla sitten muodostamaan kyselylomakkeen valmiine vastausvaihtoehtoineen. Motiiveita kartoittaessamme, perehdyimme keskustelupalstoilla ihmisten itse kertomiin syihin sohvasurffaamiselle, sovelsimme aiheeseen sopivia yleisimpiä matkailun motiiveja sekä käytimme meillä entuudestaan sohvasurffauksesta olevaa tietoa hyväksi. Kysely on liitteenä (LIITE 4).

Valitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen myös, koska halusimme saada kyselyllemme mahdollisimman laajan otannan. Saadaksemme paljon vastauksia kyselyn olisi oltava houkutteleva ja helppo tehdä. Koimme suljetun kyselyn olevan vastaajille helppo täyttää, sillä vastausvaihtoehdot ovat siinä valmiina, eikä niitä tarvitse itse miettiä. Vastaaminen vie myös tällöin vähemmän aikaa. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla saatujen vastausten analysoinnin näimme myös nopeammaksi ja yksinkertaisemmaksi kuin avointen, jolloin kykenisimme käsittelemään luotettavasti saadun tiedon kohtuullisessa ajassa.

Pelkäsimme myös että jos käyttäisimme pääkyselyssämme pelkkiä avoimia vastauksia, vastaajat olisivat maininneet vain muutaman ilmeisimmän syyn sohvasurffata. Koimme saavamme kattavamman käsityksen motiiveista, sekä niiden suhteista, valmiita vastauksia käyttämällä. Päädyimme kuitenkin lisäämään kyselyymme myös kaksi avointa kysymystä: 'Miksi sohvasurffaisit uudelleen?' ja 'Miksi et sohvasurffaisi uudelleen?'. Näiden ideana oli tukea ja lisätä uskottavuutta kvantitatiivisesta kyselystä saamillemme

tuloksille sekä selvittää mahdollisia valmiiksi annetuista vaihtoehdoista unohtuneita motiiveita.

Toteutimme kyselyn sekä suomen- että englanninkielisen kyselylomakkeen avulla, jotta saimme mahdollisimman laajalti vastauksia. Kyselyn jakoväylänä hyödynsimme Mikkelin Ammattikorkeakoulun ryhmäsähköpostia sekä sohasurffaajien käyttämää foorumia couchsurfing.org. Lisäksi jaoin kyselyn erilaisille matkailufoorumeille, kuten Pallontallaajat ja Suomi24:n matkailuosio.

Kyselyssä käytimme suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä ja hyödynsimme asenneasteikkoihin kuuluvaa Likertin asteikkoa. Kyselyssä vastaajalla oli valittavanaan yksi viidestä vaihtoehdosta, jolla hän kuvasi sitä kuinka hyvin kyseinen väittämä pitää paikkaansa hänen kohdallaan. Vaihtoehdot olivat: sopii hyvin, sopii melko hyvin, en osaa sanoa, sopii melko huonosti ja ei sovi lainkaan.

Kyselyssä selvitimme myös syitä miksi vastaaja ei lähtisi sohasurffaamaan. Näihin kysymyksiin saaduista vastauksista on tulokset liitteenä (LIITE 3). Emme lähteneet avaamaan näitä tuloksia kuitenkaan laajemmin, vaan otimme analyysissä esille ainoastaan muutaman motiivien kannalta merkittävän kohdan.

9 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Saimme kyselyymme vastauksia yhteensä 315 henkilöltä. Vastaajista 60 vastasi kyselyymme suomenkielisen version kautta ja 255 englanninkielisen. Otantamme olikin siis varsin laaja. Vaikka pääsääntöisesti selvitimme motiiveja suljettujen kysymysten avulla, joissa vaihtoehdot oli annettu valmiiksi, meillä oli myös kaksi avointa kysymystä, jotka olivat suunnattu jo sohasurffausta kokeilleille, 'Miksi sohasurffaisit uudelleen?' ja 'Miksi et sohasurffaisi uudelleen?', saimme näihinkin kysymyksiin silti vastauksia "ei-kokeneilta surffaajilta", jolloin he perustivat vastauksensa mielikuviin sohasurffauksesta. Vaikka avoimiin kysymyksiimme vastaaminen ei ollut pakollista, toisin kuin niitä edeltäneissä, saimme vastauksia ensimmäiseen kuitenkin jopa 256 kpl ja toiseen 217kpl, yhteensä näistä muodostuikin liki 20 sivua vastaajien näkemyksiä.

9.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli

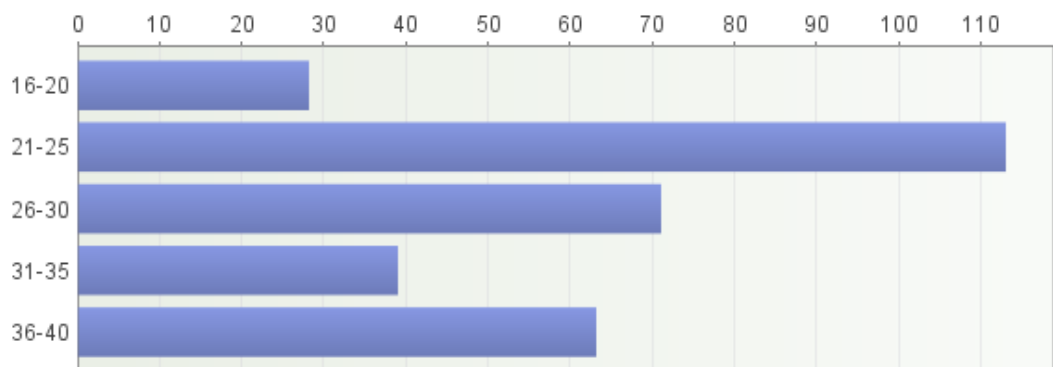
Kyselyymme vastasi yhteensä 315 henkilöä, joista 143 oli miehiä ja 172 naisia. Sukupuolella ei kuitenkaan ollut juuri merkitystä vastauksissa, sillä miesten sekä naisten vastauksen olivat hyvin samansuuntaisia. Tarkemmat taulukot joissa on eriteltyä naisten ja miesten motiivit löytyvät liitteistä (LIITE 1).

Kansallisuus

Vastauksia saimme 72 eri kansallisuuden edustajalta, joista suurimmat ryhmät olivat Suomi, Intia, USA, Ranska, Belgia, Saksa, Venäjä, Espanja ja Kanada. Yhteensä näistä maista oli vastaajia 170 eli yli puolet. Tarkempi vastaajien kansallisuus jakauma, jossa kaikki maat on eriteltyä, löytyy liitteistä (LIITE 2).

Ikäjakauma

Varsinainen kohderyhmämme olivat nuoret aikuiset, koska itsekin nuorina meitä kiinnostivat juuri heidän näkemyksensä. Käytimme asteikoita 16–20, 21–25, 26–30, 31–35 ja 36–40. Eniten vastauksia eli 113 kpl saimme 21- 25-vuotiaiden ryhmästä. Vähiten vastauksia saimme puolestaan ryhmästä 16- 20, ainoastaan 28kpl. Analysoidessamme vastauksia, huomasimme saaneemme palautetta ikähaarukkamme ulkopuolelle jääneiltä, yli 40 vuotiailta, ikähaarukkamme liiallisesta suppeudesta. Monet heistä vastasivat merkkamalla kuuluvansa 36- 40-vuotiaiden ryhmään, näin ollen viimeisessä ryhmässä ovat kaikki, jotka ovat yli 36 vuotiaita. Tämä selittää, miksi kyseinen ryhmä näkyy kuvaajassa suurempana kuin esimerkiksi 31- 35-vuotiaat.

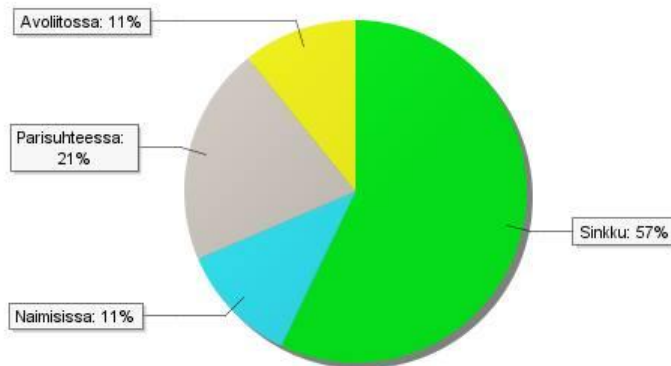


KAAVIO 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Parisuhdetilanne

Tiedustelimme myös vastaajien siviilisäätystä, koska halusimme tietää olisiko sohvasurffaus enemmänkin sinkkujen harrastus. Tutustuessamme aiheeseen törmäsimme viitauksiin, yhä useampien ihmisten käyttävän sohvasurffaussivustoja nykyään deittailumielessä. Pohdimme myös sopiiko sohvasurffaus lainkaan parisuhteessa oleville tai pariskunnille. Onko parisuhteessa olevalle luontevaa yksin matkatessaan, majoittua tuntemattoman, mahdollisesti erisukupuolta olevan luokse. Tai kuinka onnistuu pariskuntana matkustamien sohvasurffauksen avulla, sillä kahden hengen majoittaminen voi olla vaikeampaa kuin yhden, sekä pariskunnat mahdollisesti haluavat enemmän yksityisyyttä matkustaessaan.

Kuten alla olevasta kuvaajasta voi nähdä, vastaajista 57% oli sinkkuja eli yli puolet. Loput 43% jakautuivat melkko tasaisesti kolmen muun ryhmän kanssa. Näistä luvuista voimmekin päätellä että vaikka sohvasurffaus onkin sinkkujen keskuudessa suosituimpaa, myös lähes puolet surffaajista on jonkin asteisessa parisuhteessa. Emme kuitenkaa kyselyn perusteella tiedä, matkustavatko kyselyyn vastanneet parisuhteessa olevat yksin vai kumppaninsa kanssa.



KAAVIO 2. Vastaajien parisuhdetilanne

Avoimien vastauksien perusteella pystyimme kuitenkin päättelemään että osa vastaajista sohvasurffaa yhdessä kumppanin kanssa. Eli voimme todeta sohvasurffauksen onnistuvan myös pariskuntana.

- *'We are too old to live uncomfortable- only if we are sure of our own room and a real bed we stay with people .But we use the opportunity to meet locals'*

(Olemme liian vanhoja elämään epämukavissa oloissa. Sen vuoksi yövyimme ihmisten luona ainoastaan jos tiedämme saavamme oman huoneen ja kunnollisen sängyn. Hyödynnämme kuitenkin mahdollisuutta tavata paikallisia.)

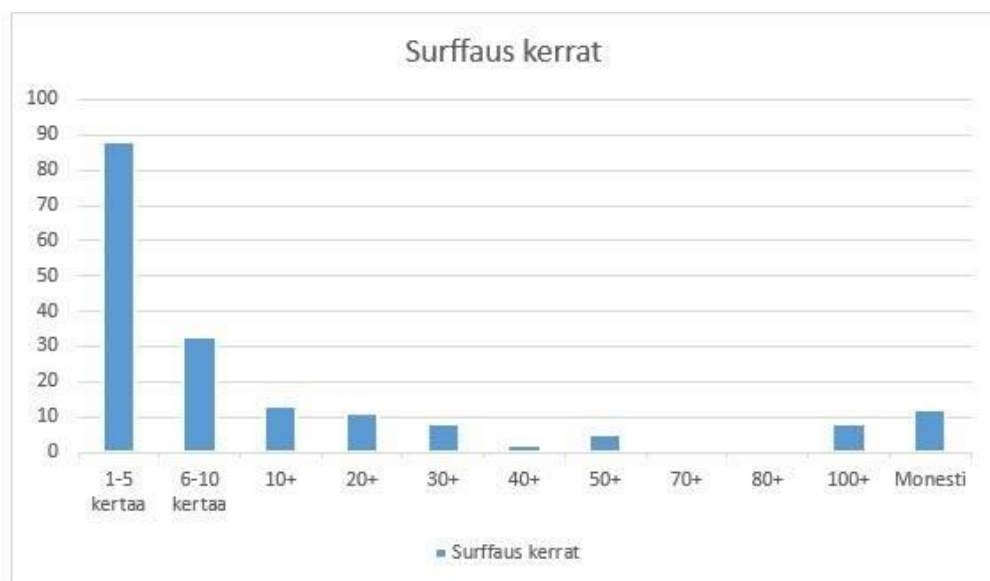
- *'My husband and I love surfing /hosting and have great experiences.'* (Aviomieheni ja minä rakastamme surffausta/houstausta ja meillä on mahtavia kokemuksia.)

Onko vastaaja kokeillut sohvasurffausta

Kysyimme kyselyn taustatiedoissa onko henkilö aiemmin kokeillut sohvasurffausta. Noin 65 % vastaajista oli kokeillut sohvasurffausta aiemmin ja 35 % puolestaan ei. Näin ollen saimme myös tietoa millaisia mielikuvia tai ennako-oletuksia ihmisillä jotka eivät koskaan ole sohvasurffausta kokeilleet on, sekä pystyimme vertailemaan näitä jo kokeneiden sohvasurffaajien vastauksiin.

Surffaajien sohvasurffauskerrat

Alla olevassa taulukosta käy ilmi, että sohvasurffausta kokeilleista vastaajista 88 oli sohvasurffannut 1-5 kertaa, 33 vastaajaa 6-10 kertaa ja 12 vastaajaa ilmoitti puolestaan harrastaneensa sohvasurffausta useasti. Monet vastauksista olivat arvioita, sillä kaikki eivät enää muistaneet tarkkaan kuinka monta kertaa he tarkalleen ottaen olivat surffanneet. Osa vastaajista oli myös saattanut sisällyttää vastaamaansa lukuun houstikertansa, eli ne kerrat jolloin he olivat majoittaneet sohvasurffaajia, tämä saattaa osaltaan selittää suuretkin luvut taulukossa.



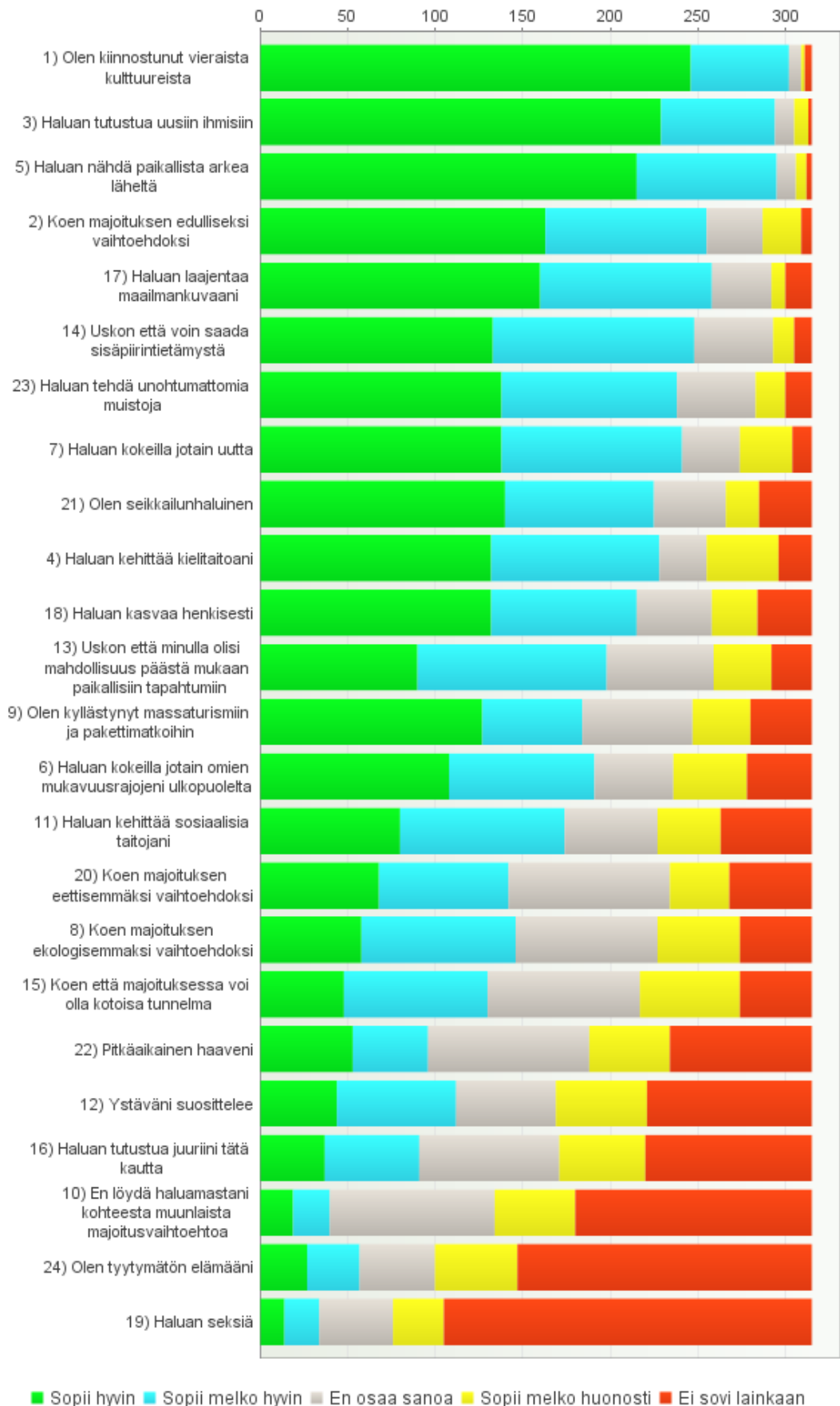
KAAVIO 3. Surffaajien sohvasurffauskerrat

9.2 Sohvasurffauksen motiivit

Seuraavalla sivulla olevasta kaaviosta (KAAVIO 4.) näkyy suuremmuus järjestyksessä kuinka merkittävänä motiivina vastaajat pitivät antamiamme vaihtoehtoja. Suurimpina motivaattoreina voimme näin ollen tutkimuksen perusteella pitää kiinnostusta vieraista kulttuureista, halua tutustua uusiin ihmisiin, halua nähdä paikallista arkea läheltä, majoituksen edullisuutta sekä maailmankuvan laajentamista. Vastaajista 246 oli ilmoittanut että vaihtoehto 'olen kiinnostunut vieraista kulttuureista' sopii heihin hyvin ja 56 oli sitä mieltä että se sopii heihin melko hyvin. Vastaavasti kohdan 'Haluan tutustua uusiin ihmisiin' luvut olivat 229 ja 65. Kohdan 'Haluan nähdä paikallista arkea läheltä' luvut olivat 215 ja 80, kohdan 'Koen majoituksen edulliseksi vaihtoehdoksi' 163 ja 92 sekä kohdan 'Haluan laajentaa maailmankuvaani' luvut olivat 160 ja 98.

Suosituimmiksi pääteemoiksi motiiveissa nousivat kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen (vaihtoehdot 1, 3, 5, 14, 4,13,), taloudellisuus (vaihtoehto 2) sekä elämyksellisyys (vaihtoehdot 17, 23, 7, 21, 18, 9, 6).

Toisaalta taas kovin moni ei kokeilisi sohvasurffausta pelkästään ystävän suosituksen perusteella. Ja vastoin monien sivustojen väitettä, että sohvasurffaussivustoja käytettäisiin ainoastaan seuranhakumielessä, seksin saamiseksi, osoittautui myös hyvin pieneksi motiiviksi. Ainostaan 14 oli kokenut sen omalla kohdallaan hyvin sopivaksi motiiviksi.



KAAVIO 4. Sohvasurffauksen motiivit merkittävyysjärjestyksessä

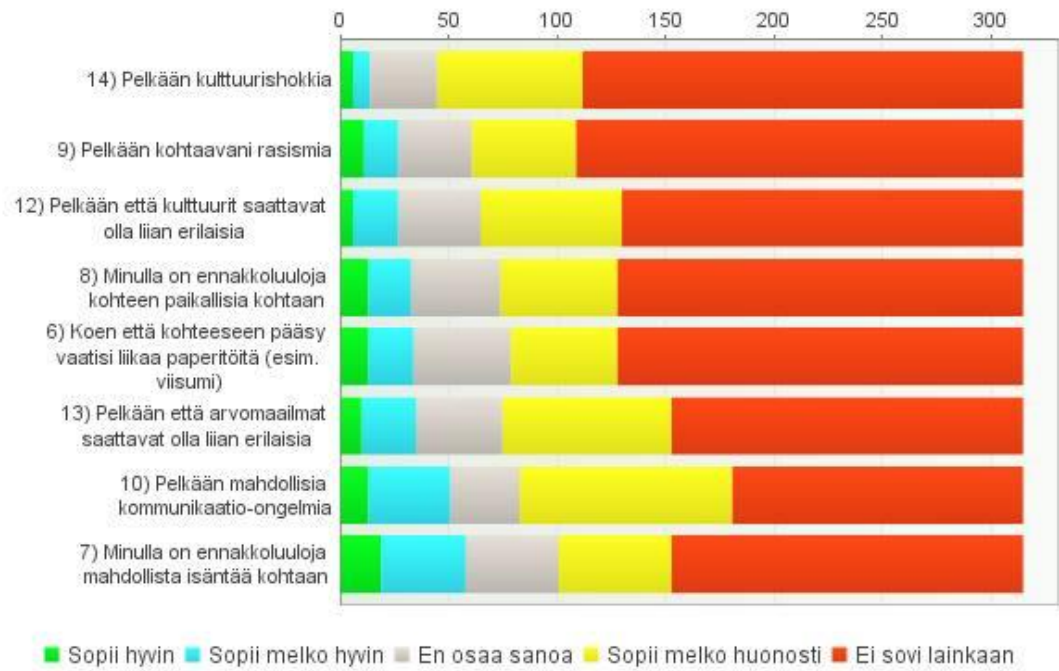
9.2.1 Kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen

Tämän teeman alle näimme kuuluvan motiivivaihtoehdot: olen kiinnostunut vieraista kulttuureista, haluan tutustua uusiin ihmisiin, haluan nähdä paikallista arkea läheltä, uskon että voin saada sisäpiirintietämystä, haluan kehittää kielitaitoani sekä uskon että minulla on mahdollisuus päästä mukaan paikallisiin tapahtumiin.



KAAVIO 5. Sohvasurffauksen kulttuurisidonnaiset motiivit

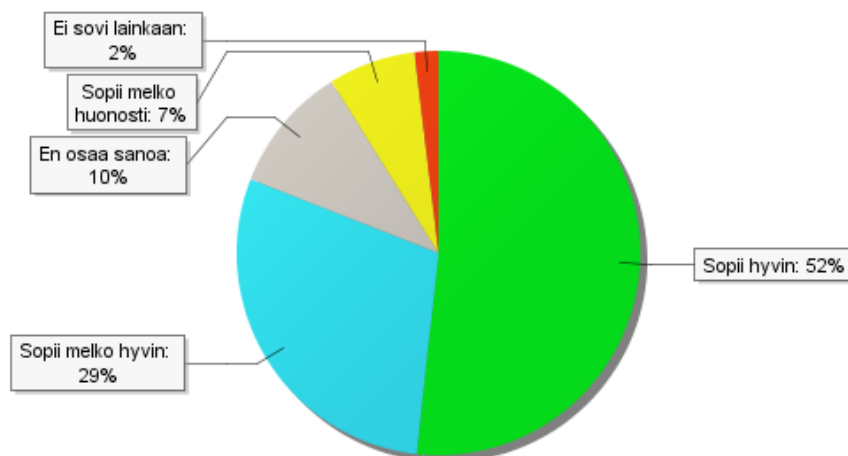
Taulukosta voidaan päätellä että kulttuurisidonnaiset motiivit koettiin hyvin merkittäviksi sohvasurffauksessa. Tutustuttuamme aiheeseen ja miettiessämme mahdollisia motiivivaihtoehtoja, kulttuurisidonnaiset syyt nousivat jo tässä vaiheessa selkeästi esille. Näin ollen tulos oli oletettavissa. Selvitimme myös syitä, jotka vaikuttavat siihen, etteivät ihmiset haluaisi sohvasurffata. Seuraavasta kaaviosta (KAAVIO 6.) ilmenee, että kulttuuriin liittyvät negatiiviset tuntemukset, kuten esimerkiksi ennakkoluulot paikallisia kohtaan tai rasismien pelko eivät juurikaan vaikuttaneet päätökseen surffata



KAAVIO 6. Syitä kysyttäessä miksi vastaaja ei soivasurffaisi

9.2.2 Soivasurffauksen taloudellisuus

Kaikista vastaajista 52 % koki soivasurffauksen edullisuuden hyvin tärkeäksi motiiviksi ja 29 % melko tärkeäksi motiiviksi. Näin ollen se sijoittuikin neljänneksi tärkeimmäksi motiiviksi kyselyssämme.



KAAVIO 7. Soivasurffauksen edullisuus

Sohvasurffauksen edullisuus mainitaan myös useasti avoimissa vastauksissa kysyessämme 'Miksi sohvasurffaisit uudestaan?'

- *'I am budget traveler' (Olen budjettimatkailija)*
- *'I had wonderful experience twice, I think, that I'll never forget it. I want relive it again. Also it's a good opportunity to save money' (Minulla on ollut kaksi mahtavaa kokemusta, joita en tule koskaan unohtamaan. Haluan kokea sen uudelleen. Se on myös hyvä mahdollisuus säästää rahaa)*
- *'Sohvasurffaus on mukava ja edullinen majoittumismuoto, jossa oppii tuntemaan vierasta maata ja kulttuuria paremmin.'*

Tutkiessamme aihetta monet korostivat sohvasurffauksen motiiveiksi lähinnä yhteisöllisyyttä, uusien ihmisten tapaamista sekä ystävyysuhteiden solmimista ja vähätelivät sen ilmaisuuden merkitystä. Tutkimus kuitenkin osoittaa että edullisuus on selkeästi yksi päämotiiveista sohvasurffatessa. Ainoastaan 2 % vastaajista oli sitä mieltä että sohvasurffauksen ilmaisuus ei ole lainkaan merkittävä motiivi heidän kohdallaan.

9.2.3 Elämyksellisyys

Elämyksellisyys teeman alle koimme kuuluvan seuraavat vaihtoehdot: haluan laajentaa maailmankuvaani, haluan tehdä unohtumattomia muistoja, haluan kokeilla jotakin uutta, olen seikkailunhaluinen, haluan kasvaa henkisesti, olen kyllästynyt massaturismiin ja pakettimatkoihin, haluan kokeilla jotakin omien mukavuusrajojeni ulkopuolelta. Seuraavan sivun kaavio (KAAVIO 8.) havainnollistaa näiden merkitystä sohvasurffauksen motiivina.



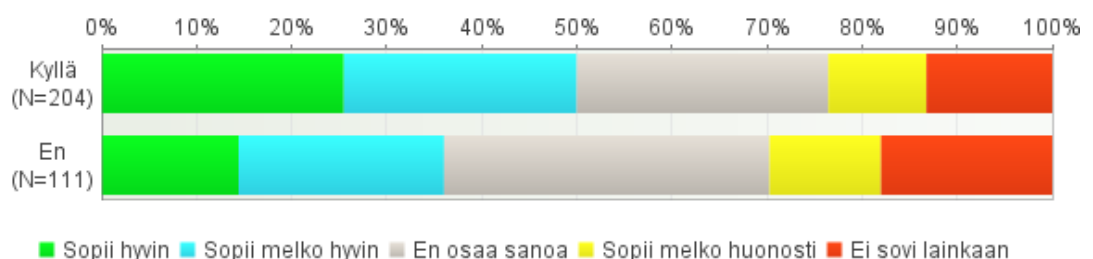
KAAVIO 8. Sohvasurffauksen elämyssidonnaiset motiivit

9.3 Muiden motiivien erittelyä ja vertailua eri vastaajaryhmien kanssa

Pääteemojen lisäksi esille nousi muitakin mielestämme sohvasurffaukselle oleellisia motiiveita, joita tässä luvussa käymme läpi. Lisäksi huomasimme että eri vastaajaryhmien välillä vastauksissa ilmeni mielenkiintoisia eroavaisuuksia. Vertailun avulla pysytymme havainnollistamaan muutokset motiiveissa esimerkiksi sohvasurffauksen kokeilun myötä.

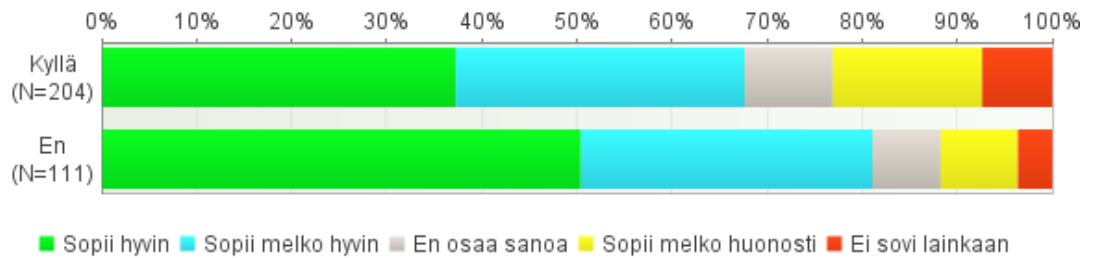
9.3.1 Vertailua sohvasurffausta kokeilleiden ja kokeilemattomien välillä

Merkittäviä eroavaisuuksia ei ollut havaittavissa sohvasurffausta kokeilleiden vastaajien ja heiden jotka eivät vielä olleet kokeilleet vastauksissa. Näkemykset merkittävimmistä motiiveista olivat melko samankaltaisia. Haluamme kuitenkin nostaa nyt esille muutamia oleellisimpia eroavaisuuksia näkemyksissä.



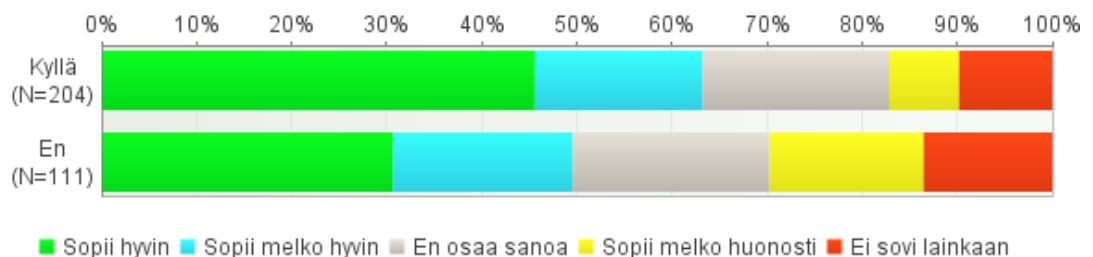
KAAVIO 9. Koen majoituksen eettisemmäksi vaihtoehdoksi

Edellisestä kaaviosta (KAAVIO 9.) voimme havaita, että ne jotka eivät olleet kokeilleet sohvasurffausta aiemmin, eivät pitäneet sen eettisyyttä niin merkittävä motiivina kuin he jotka olivat kokeilleet sohvasurffausta aiemmin. Voimme olettaa, että sohvasurffauksen myötä surffaajan maailmankuva laajenee ja eettiset arvot nousevat tätä kautta tärkeämmiksi.



KAAVIO 10. Haluan kehittää kielitaitoani

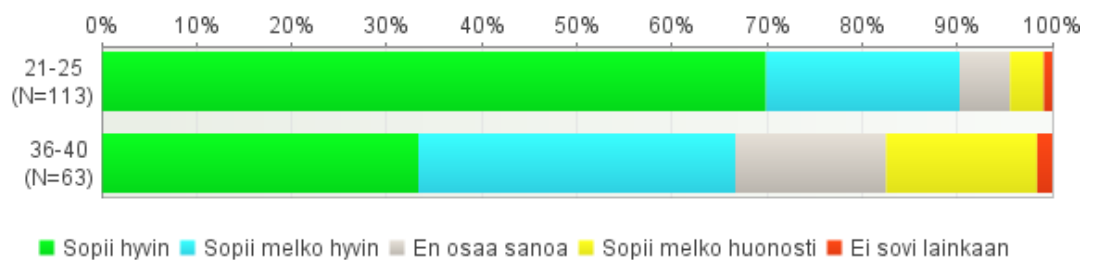
Kun kysyimme kielitaidon kehittämisen mahdollisuuden tärkeydestä sohvasurffausta harkitessa, ilmeni että ne jotka olivat jo sohvasurffausta harrastaneet, eivät koneet sitä niin merkittäväksi motiiviksi, kuin he jotka eivät olleet sitä vielä kokeilleet. Tämän olettamme johtuvan siitä, että he jotka ovat jo aiemmin sohvasurffanneet, kokevat kielitaitonsa tarpeeksi hyväksi, sillä he ovat pärjänneet jo olemassa olevalla kielitaidollaan aikaisemmilla surffauskerroilla. Kun taas he jotka eivät vielä ole sohvasurffanneet saattavat nähdä tämän hyvänä mahdollisuutena juuri kielitaidon kehittämisen kannalta. Tuloksista ilmeni myös, että lähes 30 % heistä jotka eivät olleet sohvasurffanneet pelkäsivät mahdollisia kommunikaatio-ongelmia kohteessa, eli he eivät luultavasti kokee kielitaitoaan tarpeeksi vahvaksi. Vastaavasti sohvasurffausta kokeilleiden keskuudessa luku jäi reilusti alle kymmenen prosentin.



KAAVIO 11. Olen kyllästynyt massaturismiin ja pakettimatkoihin

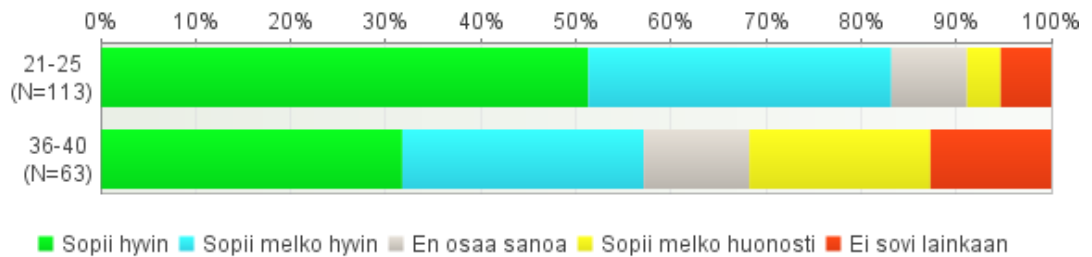
Kyllästyneisyys massaturismiin ja pakettimatkoihin, näyttää olevan sohasurffausta kokeilleiden keskuudessa suurempaa kuin heidän jotka eivät ole sitä vielä kokeilleet. Tämän voimme olettaa johtuvan siitä, että he jotka ovat jo sohasurffanneet, ovat kokeempia omatoimimatkailussa, ja näin ollen ovat jo koneet sen hyvät puolet ja helppouden. Toisaalta taas heille jotka eivät ole kokeilleet sohasurffausta, voi omin päin maailmalle lähteminen ja varsinkin tuntemattoman luo majoittautuminen tuntua vaikealta tai jopa riskialttiilta. Tuloksista ilmenikin, että suurimmat syyt siihen miksi joku ei kokeilisi sohasurffausta, olivat se että he eivät uskoneet voivansa luottaa tarpeeksi ennuudestaan tuntemattomaan ja se että he pelkäsivät ettei majoitusta oikeasti ole olemassa.

9.3.2 Vertailua nuorten aikuisten ja vanhimpien vastaajien välillä



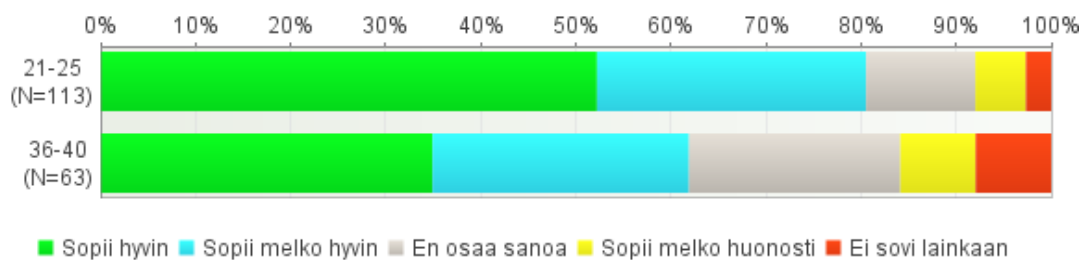
KAAVIO 12. Koen majoituksen edulliseksi vaihtoehdoksi

Yllä olevasta kaaviosta voidaan havaita että vanhemmilla vastaajilla on todennäköisesti enemmän varallisuutta ja näin ollen taloudelliset syyt eivät vaikuta niin merkittävästi sohasurffauksen valitsemiseen. Ikäryhmään 21–25 kuuluvat, ovat usein vielä opiskelijoita ja heidän taloudellinen tilanteensa ei välttämättä ole niin hyvä. Tämän vuoksi edullisuus on heille tärkeää ja he pyrkivät säästämään matkaillessa esimerkiksi juuri majoituskustannuksissa. Jopa 27 % nuorista vastaajista vastasi kysyttäessä syitä miksi he eivät sohasurffaisi vaihtoehdon 'minulla ei ole varaa matkustaa lainkaan' sopivan heihin hyvin tai melko hyvin. Vastaava luku ikäryhmän 36–40-vuotiaat keskuudessa oli ainoastaan 7 %.

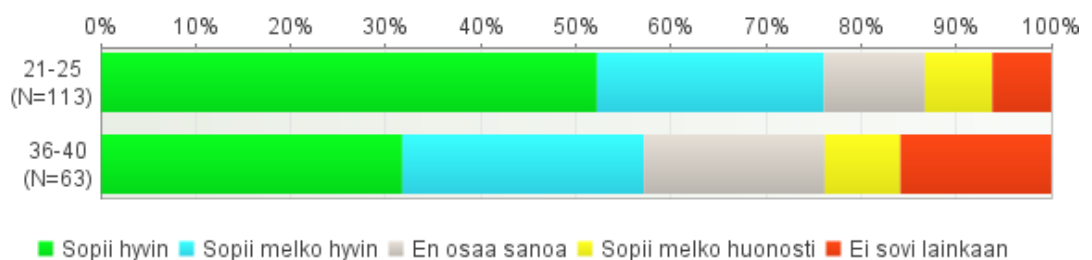


KAAVIO 13. Haluan kehittää kielitaitoani

Yllä olevan taulukon perusteella voimme olettaa että iän ja sen mukanaan tuoman kokemuksen myötä kielitaito on karttunut, minkä vuoksi sen kehittäminen ei ole niin suuri motiivi iäkkäämpien keskuudessa kuin nuorempien. Uskomme myös että nuorille aikuisille sohasurffaus voi olla houkutteleva vaihtoehto kalliiden kielikurssien sijaan. Lisäksi ikäryhmästä 36–40-vuotiaat kukaan ei pelännyt mahdollisia kommunikaatio-ongelmia, vaan 95 % vastasi kysyttäessä pelkoa mahdollisista kommunikaatio-ongelmista, että vaihtoehto sopi heihin huonosti tai ei lainkaan. Vastaava luku nuorten aikuisten keskuudessa oli 64 %.



KAAVIO 14. Haluan tehdä unohtumattomia muistoja



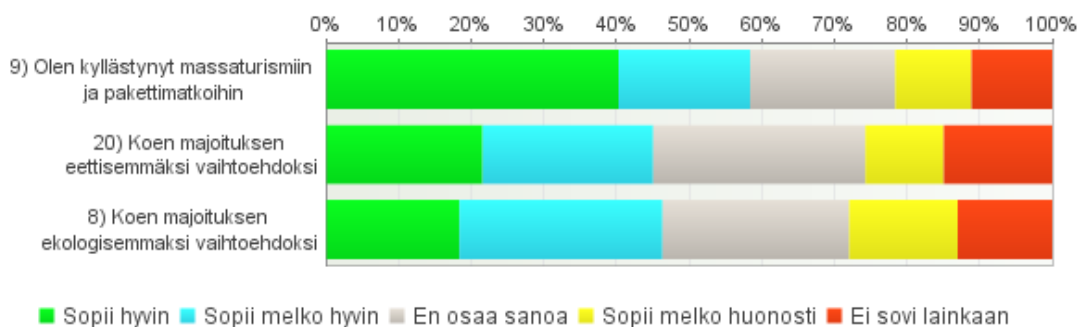
KAAVIO 15. Olen seikkailunhaluinen

Yllä olevat kaaviot ovat hyvin samankaltaisia ja ne molemmat voidaankin luokitella elämys-teeman alle. Kaavioista voimme päätellä nuorten olevan seikkailunhaluisempia.

Tämä luultavasti osittain johtuu siitä, että heillä on jo lähtökohtaisesti paremmat mahdollisuudet lähteä seikkailemaan, sillä nuoret ovat usein vapaampia ja vailla vakavia sitoumuksia. Kun taas vanhemmalla ikäpolvella on luultavasti jo perhettä ja he ovat ehtineet nähdä maailmaa.

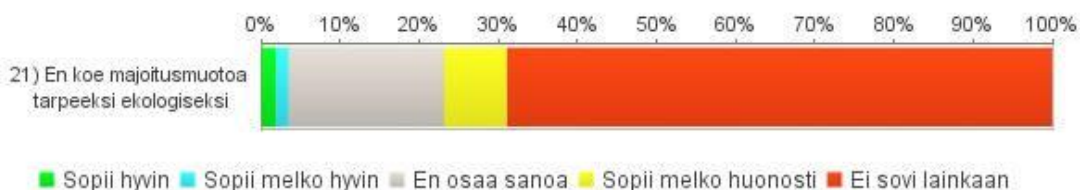
9.3.3 Sohvasurffaus vastuullisena matkailunmuotona

Toisin kuin oletimme, vastuullisen matkailun piirteet eivät nousseet kovin merkittäviksi motiiveiksi valittaessa sohvasurffausta majoitusmuodoksi. Koemme sen kuitenkin olevan hyvin tärkeä osa-alue johon olisi hyvä kiinnittää huomiota enemmänkin. Alla olevasta kaaviosta (KAAVIO 17.) ilmenee motiivit, jotka koimme kuuluvaksi vastuullisen matkailun alaisuuteen.



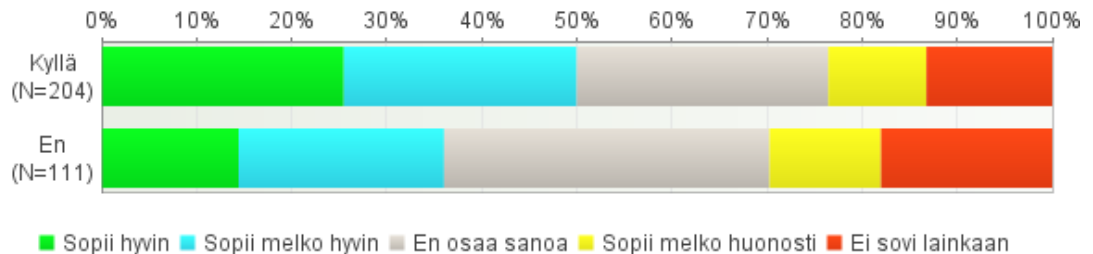
KAAVIO 17. Vastuullisen matkailun alaiset motiivit

Seuraavasta kaaviosta (KAAVIO 18.) puolestaan ilmenee, että ihmiset kuitenkin pitävät sohvasurffausta tarpeeksi ekologisena. Tämän saimme selville kysymällä 'Koetko ettei majoitusmuoto ole sinulle tarpeeksi ekologinen?'. Noin 77 % vastaajista vastasi vaihtoehtoon 'en koe majoitusmuotoa tarpeeksi ekologiseksi?' joko sen sopivan heille melko huonosti tai ei lainkaan. Näin ollen voimme päätellä että tämä samainen vastaajaprocentti pitää sohvasurffausta tarpeeksi ekologisena.

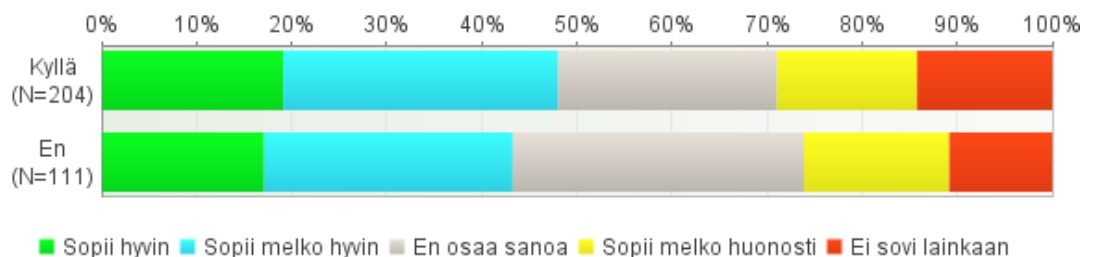


KAAVIO 18. Sohvasurffauksen ekologisuus

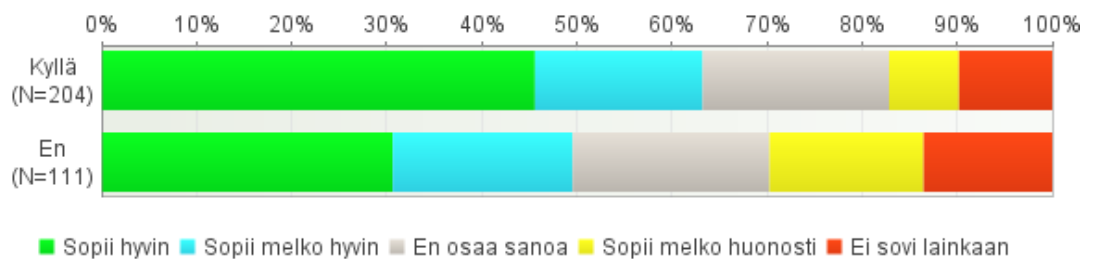
Sohvasurffauksen myötä ihmisten maailman kuva laajenee ja arvot saattavat muuttua. Alla olevista kaavioista voimmekin päätellä, että vastuullisen matkailun arvot nousevat hieman ihmisen kokeiltua sohvasurffausta. (KAAVIO 19, KAAVIO 20 ja KAAVIO 21.)



KAAVIO 19. Sohvasurffauksen eettisyys



KAAVIO 20. Sohvasurffauksen ekologisuus

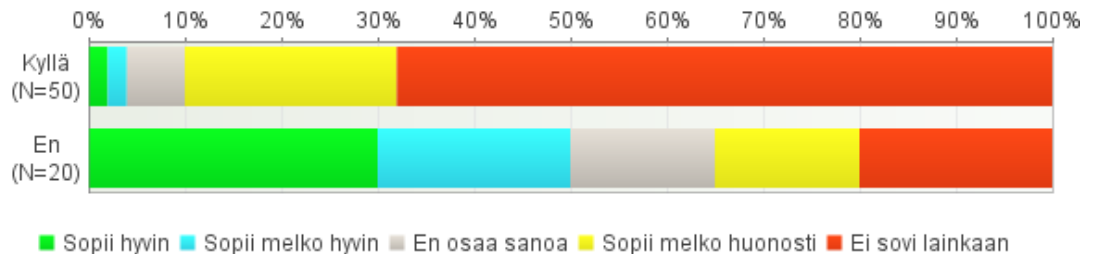


KAAVIO 21. Kyllästyneisyys massaturismiin ja pakettimatkoihin

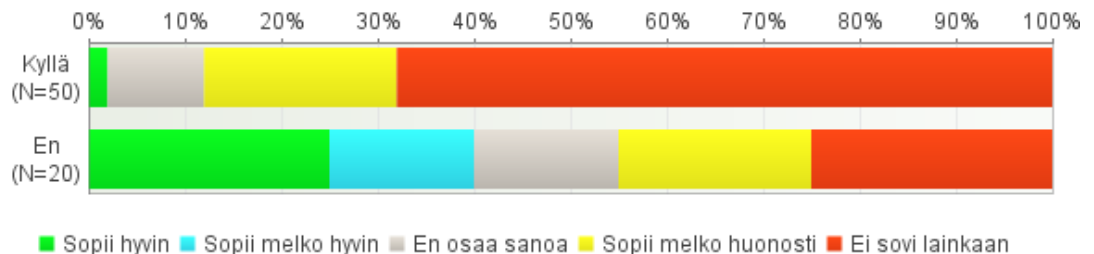
9.3.4 Sohvasurffauksen riskien analysointia

Selvitimme myös kuinka sohvasurffauksen mahdolliset riskit vaikuttavat sohvasurffauksen valitsemiseen. Mahdollisiksi riskeiksi, joita sohvasurffatessa voi kohdata, olimme valinneet olennaisimmiksi vaihtoehtoisiksi seuraavat: Pelkään epidemiaa tai muunlaista kriisiä tai sen mahdollisuutta kohteessa, pelkään joutuvani hyväksikäytetyksi sekä pelkään joutuvani väkivallankohteeksi.

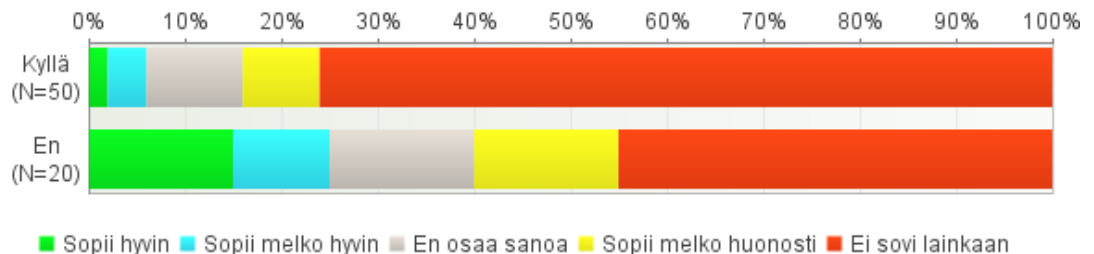
Vastauksista selvisi, ettei monikaan kokenut sohvasurffauksen mahdollisia riskejä esteeksi sen kokeilemiselle. Eroja ilmeni kuitenkin vastaajien välillä jotka olivat jo sohvasurffanneet ja heidän jotka eivät olleet sohvasurffanneet. Tämä voidaan havaita alla olevista kaavioista (KAAVIO 22, KAAVIO 23 ja KAAVIO 24).



KAAVIO 22. Pelkään joutuvani hyväksikäytetyksi



KAAVIO 23. Pelkään joutuvani väkivallankohteeksi



KAAVIO 24. Pelkään epidemiaa tai muunlaista kriisiä tai sen mahdollisuutta koh- teessa

Edellisistä kaavioista voimme päätellä että mielikuva sohvasurffauksesta sitä kokeilemattomien keskuudessa on riskien osalta melko negatiivinen. Kun taas ihmiset jotka ovat jo uskaltaneet kokeilemaan sohvasurffausta, ovat kokemuksiansa perusteella huomanneet, ettei riskejä juurikaan kohtaa ja se on pääosin hyvinkin turvallista.

9.4 Kuinka matkailun yleiset motiivit toteutuivat saaduissa tuloksissa

Ensisijaisista matkustusmotiiveista esille nousivat: kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen sekä uudenoppimiseen liittyvät syyt sekä sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt ja jossain määrin myös viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete. Sen sijaan fyysiset ja fysiologiset motiivit sekä uskonnolliset matkustamisen syyt eivät saaneet niinkään huomiota. Mikä oli mielestämme oletettavissakin.

Sisäisistä syistä puolestaan jokainen matkailussa yleisesti pätevä syy tuli myös esille selvitettäessä sohvasurffauksen motiiveja. Esimerkiksi matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet kuten käytettävissä oleva vapaa-aika tai rahanmäärä, vaikuttivat keskeisesti siihen valittiinko sohvasurffaus matkailunmuodoksi. Lisäksi esimerkiksi matkailijan oma hintatietämys, perheeseen liittyvät sitoumukset sekä kokemukset erilaisista matkoista ja kohteista olivat seikkoja jotka nousivat tutkimuksessa esille ja jotka lukeutuvat yleisempiin matkustusmotiiveihin.

9.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Johtuen otantamme suuresta koosta, uskomme tutkimuksesta saamamme tiedon olevan varsin luotettavaa, Vaarana suljetuissakysymyksissä oli, ettemme olisi pystyneet etukäteen kartoittamaan kaikkia oleellisimpia motiiveja. Otimme kyselyyn kuitenkin mukaan myös avoimia kysymyksiä ja tarjosimme vastaajalle mahdollisuuden näiden avulla ilmaista mahdolliset puutteet. Uskommekin että olimme näiden kautta, saaneet hyvinkin suoraa palautetta vastaajilta, jos olisimme unohtaneet jonkin oleellisen syyn sohvasurffata. Sillä vaikka kyselymme olikin suunnattu pääasiassa nuorille aikuisille, kyselymme vastasi myös ikähaarukkamme ulkopuolelle jääviä henkilöitä, ja heiltä saimme kriittistä palautetta liian suppeasta ikä-haitarista. Edellä mainitut seikat huomioon ottaen ja se ettemme saaneet palautetta puuttuneista motiiveista, uskomme tutkimuksemme olevan reliabilinen. Lisäksi päämotiiveiksi nousseet teemat tukivat teoriaamme ja olivat oletettavissa voimme siis uskoa opinnäytetyömme olevan validi.

9.6 Tutkimuksen kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia

Jos tekisimme tutkimuksen uudelleen, kehittäisimme siinä seuraavia kohtia: laajentaisimme ikähaarukkaa, tiedustelisimme matkustaako surffaaja yksin vai kaverin tai puolison kanssa sekä jaottelisimme suljetut kysymykset teemoittaan. Näin uskoisimme saavamme kattavampaa tietoa sekä sen vertailu ja analysointi kohderyhmittäin helpottuisi huomattavasti. Lisäksi voisimme tiedustella sohasurffauskertoja sekä vastaajan kansallisuutta suljettujen kysymysten avulla, jolloin vastausten läpikäynti olisi nopeampaa ja vastaukset olisivat selkeämpiä ja näin ollen helpompia analysoida.

Jatkotutkimusaiheiksi ehdottaisimme esimerkiksi sitä kuinka sohasurffaus on muuttanut suosion kasvaessa ja ovatko motiivit tämän myötä erilaistuneet. Lisäksi olisi mielenkiintoista ottaa tarkempaan tarkasteluun yksi tutkimuksessamme esiin nousseesta kolmesta pääteemasta, jolloin sitä voisi tarkastella vieläkin yksityiskohtaisemmin, sekä perehtyä mahdollisiin taustavaikuttajiin. Otimme myös huomioon, että joku voisi joskus haluta hyödyntää opinnäytetyötämme ja saamiamme tuloksia omassa tutkimuksessaan. Tämän vuoksi halusimme liittää tuloksiemme tarkempia kaavioita liitteisiin.

10 POHDINTAA

Opinnäytetyön ideointi vaiheessa kävimme läpi ideoita aina sushibaarin perustamisesta Jäälinna-tapahtuman kehityssuunnitelman tekoon. Lopulta sohasurffaus idea kuitenkin nousi esille suunnitellessamme reilausmatkaa valmistumisemme jälkeen ja miettiesämme opiskelijabudjettiin sopivia majoitusvaihtoehtoja. Valitsimme käsiteltäväksi näkökulmaksi motiivit, sillä halusimme tietää mikä sohasurffauksessa kiehtoo, eikä tätä sohasurffauksen aspektia ollut vielä mielestämme tarpeeksi tutkittu. Lisäksi meitä kiinnosti miksi ihmiset lähtevät sohasurffaamaan, vaikka tuntemattoman kotiin menemiseen liittyy mielestämme ilmeisiä riskejä. Tässä vaiheessa tutkimuskysymykseksemme kiteytyi ’Mitkä ovat sohasurffauksen motiivit?’

Tutkimusprosessimme lähti liikkeelle aiheeseen liittyvään lähdeaineistoon perehtymällä sekä selailemalla sohasurffaukselle omistautuneita sivustoja. Tästä saimmekin paljon ideoita sekä pohjatietoa tutkimuksen kasaamisen sekä rakenteen hahmotteluun. Lisäksi tunsimme jo entuudestaan ihmisiä, jotka olivat sohasurffanneet ja kuulleet heiltä juttuja, mitä kautta aihe oli meille alun perin tullut tutuksi.

Teoriaosuudessa avasimme aluksi mitä sohvasurffaus on sekä käsitelimme sohvasurffaukseen liittyviä käsitteitä ja keskeisimpiä teemoja kuten kulttuurin ominaispiirteitä, elämyksellisyyttä sekä vastuullista matkailua. Näiden teemojen kautta perehdyimme sohvasurffauksen motiivien taustalla vaikuttaviin tekijöihin ja ilmiöihin. Lisäksi avasimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja sen periaatteita.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössämme tapahtui kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla. Alkuun kartoitimme vastaajien taustatiedot, joihin kuului ikä, sukupuoli, kansallisuus, siviilisääty sekä se onko vastaaja sohvasurffannut ja kuinka monesti. Tämän jälkeen siirryimme motiivien selvittämiseen. Tässä hyödynsimme suljettuja kysymyksiä Likertin-asteikkoa käyttäen. Eli toisin sanoen annoimme valmiita motiivivaihtoehtoja, joista vastaaja valitsi kuinka hyvin ne sopivat hänen kohdallaan. Vastaavasti samalla periaatteella kysyimme miksi henkilö ei sohvasurffaisi, eli selvitimme niin sanottuja antimotiiveja. Näitä vastauksia emme kuitenkaan analysoineet niin tarkasti, sillä päätimme keskittyä pääasiassa sohvasurffaukseen johtaviin syihin. Muutoin aiheemme olisi kasvanut liian suureksi, ottaen huomioon tutkimukseen käytettävissä olevan aikamme.

Kysyimme myös avointen kysymysten avulla 'Miksi sohvasurffaisit uudelleen?' ja 'Miksi et sohvasurffaisi uudelleen?', näiden kysymysten avulla toivoimme saavamme selville mahdollisesti unohtamiamme motiiveja. Uusia motiiveja ei kuitenkaan ilmennyt, joten uskomme onnistuneemme hyvin motiivien kartoituksessa. Kyselyn lopussa kiitimme vastaajia sekä pyysimme heitä jättämään sähköpostiosoitteensa, mikäli he halusivat osallistua makeaan arvontaan.

Kyselyä suunnitelleessamme kiinnitimme erityisesti huomiota myös sen ulkoasuun, sillä halusimme, että se on mahdollisimman miellyttävä visuaalisesti ja sitä on mukava täyttää. Päädyimme lopulta raikkaaseen ja hieman pastillisävyiseen värimaailmaan.

Analysoidessamme vastauksia esille nousi kolme pääteemaa, joita päätimme avata tarkemmin. Lisäksi suoritimme vertailua eri vastaajaryhmien välillä sekä toimme esille muita keskeisempiä teemoja, joita olimme käsitelleet myös teoriaosuudessa, kuten esimerkiksi sohvasurffauksen vastuullisuus ja riskit. Hyödynsimme analyysissa myös run-

saasti saamiamme avoimia vastauksia, jotka tukivat suljetuilla kysymyksillä saamiamme tuloksia. Analysoinnin jälkeen kävimme läpi vielä huomaamiimme puutteita ja kehitysideoita. Lisäksi ideoimme muutamia jatkotutkimusehdotuksia ja nostimme niitä esille.

Opinnäytetyöprosessin myötä kasvoimme akateemisesti sekä kehityimme tutkijoina. Ymmärrämme nyt paremmin tutkimustyön sisältämiä vaiheita, toteutustapoja sekä käsitteitä. Opimme käyttämään sekä kirjallisia että verkkolähteitä ja kirjottamaan niiden pohjalta tieteellisesti hyväksyttävää tekstiä. Aluksi työn määrä tuntui valtavalta, mutta päätettyämme keskittyä prosessiin tosissamme huomasimme sen etenevän yllättävän kivuttomasti. Aikataulujen yhteensovittaminen oli ajoittain hyvinkin haastavaa, sillä olimme koko kevään ja kesän kokopäiväisesti vuorotöissä, jolloin vaikka aikaa olisikin yhteisenä vapaapäivänä ollut, ei jaksamista välttämättä riittänyt. Toisen meistä irtisanouduttuaan syksyn alussa oli meillä ensimmäistä kertaa koko opinnäytetyöprosessin aikana viimein riittävästi yhteistä aikaa. Voimme sanoa oppineemme tästä kokemuksesta pitkäjänteisyyttä sekä periksiantamattomuutta.

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja koemme kasvaneemme prosessin aikana. Opinnäytetyön teko oli antoisa kokemus ja hyvä lopetus opinnoillemme Mikkelin Ammattikorkeakoulussa.

LÄHTEET

- Aho, Seppo 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Toim. Aho, Honkanen, Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6
- Airbnb 2014. Verkkosivut. <https://www.airbnb.com/about/about-us>. Päivitetty 24.10.2014. Luettu 24.10.2014.
- All About Couchsurfing: The Complete Guide 2012. Dauntless Jaunters. Verkkosivut. <http://www.dauntlessjaunter.com/travel-tips-advice-how-tos/couchsurfing-complete-guide/> Päivitetty 24.12.2014. Luettu 24.12.2014.
- Baker, Francesca 2013. Sustainable tourism: people power and destination stewardship. Blue and Green tomorrow. WWW-dokumentti. <http://blueandgreentomorrow.com/features/sustainable-tourism-people-power-and-destination-stewardship/>. Päivitetty 4.7.2013. Luettu 18.10.2014.
- Baker, Francesca 2014. Sustainability on a sofa: couchsurfing is the ultimate in living like a local. Blue and Green tomorrow. WWW-dokumentti. <http://blueandgreentomorrow.com/features/sustainability-on-a-sofa-couchsurfing-is-the-ultimate-in-living-like-a-local/>. Päivitetty 3.2.2014. Luettu 18.10.2014.
- Budowski, Gerardo 1978. Tourism and environmental conservation. Conflict, coexistence, or symbiosis. *Environmental conservation* 3, 27-31.
- Chan, Katharine 2010. Couch Surfing: A Redefinition of Community and Travel. WWW-dokumentti. <http://cultureandcommunication.org/tadm/nmrs/fa2/2010/11/15/couch-surfing/>. Päivitetty 12.11.2010. Luettu 24.10.2014.
- Couchsurfing.org 2012. Verkkosivut. https://www.couchsurfing.org/couchsurfer_map. Päivitetty ?.?.2012. Luettu 30.10.2014.
- Couchsurfing.org 2014. Couchsurfing. Verkkosivut. <https://www.couchsurfing.org/>. Päivitetty 31.10.2014. Luettu 31.10.2014.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud, Lena 2003. Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Fennell, David 2008. Ecotourism, third edition. New York: Routledge.
- First Beat 2012. Lomakausi on parhaimmillaan työkyvyn edistämistä. First Beat. WWW-dokumentti <http://www.firstbeat.fi/fi/uutiset/artikkelit/lomakausi-on-parhaimmillaan-tyokyvyn-edistamista>. Päivitetty 20.6.2012. Luettu 18.10.2014.
- Frisk, Outi & Tulkki, Heikki 2005. Kulttuuriavain. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Fuad-Luke, Alastair 2008. The eco-travel handbook, the complete sourcebook for business and pleasure. Lontoo: Thames & Hudson.

Global freeloaders 2014. Verkkosivut. <http://www.globalfreeloaders.com/>. Päivitetty 24.10.2014. Luettu 24.10.2014.

Goldreau, Jenna 2012. Bored In The Office: Is It The New Productivity Killer? Forbes. WWW-dokumentti <http://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2012/05/31/bored-in-the-office-is-it-the-new-productivity-killer>. Päivitetty 31.5.2012. Luettu 18.10.2014.

Graci, Sonya & Kuehnel, Jacqueline 2010. How to increase you bottom line by going green. Green hotels & responsible tourism initiative. WWW-dokumentti. <http://green.hotelscombined.com/GreenYourHotelWhitePaper.php>. Päivitetty 20.10.2014. Luettu 20.10.2014.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, Anna-Kaisa 2007. Kulttuurivähemmistöprojekti, Sanasto. WWW-dokumentti. http://www.cultureforall.info/doc/monikulttuurisuus_kansio/sanasto.pdf. Päivitetty 23.8.2007. Luettu 28.1.2014.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. WWW-Dokumentti. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Päivitetty 18.2.2009. Luettu 16.10.2014.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Home exchange 2014. Verkkosivut. <https://www.homeexchange.com/fi/>. Päivitetty 24.10.2014. Luettu 24.10.2014.

How couchsurfing works 2014. Couchsurfing. Getting started. Verkkosivut. <https://www.couchsurfing.org/n/how-it-works>. Päivitetty 15.4.2014. Luettu 15.4.2014.

How will your travels affect local communities 2014. i-to-i. WWW-dokumentti. http://www.i-to-i.com/eco-tourism/local_communities.html. Päivitetty 14.5.2014. Luettu 30.10.2014.

Janhunen, Juuso 2009. Sohvilla kertyy kokemuksia. Turun Ylioppilaslehti. Verkko-lehti. <http://www.tylkkari.fi/ilmiot/sohvalla-kertyy-kokemuksia>. Päivitetty 13.11.2009. Luettu 26.9.2014.

Kalmari, Heidi & Ketola, Kati 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Mondo.

Karppinen, Seppo & Latomaa, Timo 2007. Seikkailen elämyksiä, seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Karvinen, Petri 2013. Punkka pedattu maailmalle, sohvasurffaajan matkailu on avointa, suvaitsevaa – ja edullista. Ylöjärven uutiset. Verkko-lehti. <http://ylojarvenuutiset.fi/2013/07/21/punkka-pedattu-maailmalle/>. Päivitetty 21.7.2013. Luettu 25.9.2014.

Kauppila, Reijo 2005. Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot. Keuruu: PS-kustannus.

- Klauschie, Kamrin 2014. What Are You Doing to Get Out of Your Comfort Zone?. Angel Hack. WWW-dokumentti. <http://www.angelhack.com/what-are-you-doing-to-get-out-of-your-comfort-zone/>. Päivitetty 2.7.2014. Luettu 18.10.2014.
- Kulttuurierot ja kulttuurishokki 2009. Ystäväperheeksi ulkomaalaiselle opiskelijalle. Opas ystäväperheille. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. <https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/opintopalvelut/intl/ystavaperheelle/perheilleopas>. Päivitetty 12.1.2009. Luettu 6.2.2014.
- Kurki, Leena 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Helsinki: Oy FINN LECTURA Ab.
- Lahti, Vesa-Matti & Selosmaa, Jenni 2013. Kaikki jakoon, kohti uutta yhteisöllistä taloutta. Keuruu: Atena.
- LaSalle, Diana & Britton, Terry 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston: Harvard Business School Press.
- Lustig, Myron W. & Koester, Jolene 2010. Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures. Boston: Allyn & Bacon.
- Palvelusta elämykseksi työkalut 2010. Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutti. WWW-Dokumentti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Päivitetty ?.?.2010. Luettu 30.10.2014.
- Marx, Patricia 2012. You're welcome, Couch-surfing the globe. The New Yorker. Verkkolehti. <http://www.newyorker.com/magazine/2012/04/16/youre-welcome>. Päivitetty 16.4.2012. Luettu 16.10.2014.
- Murto, Roosa 2013. Sohvasurffaaja nukkui tyynyjen päällä. Helsingin Sanomat. Verkkolehti. <http://www.hs.fi/kaupunki/Sohvasurffaaja+nukkui+tyynyjen+p%C3%A4%C3%A4ll%C3%A4/a1372560823937>. Päivitetty 1.7.2013. Luettu 25.9.2014.
- Näin yövyt ilmaiseksi 2013. Mutta mitä sohvasurffaas oikein on? Rantapallo.fi. <http://www.rantapallo.fi/hotellit/couchsurfing-surffailua-sohvalta-toiselle/>. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.11.2013. Luettu 30.10.2014.
- Ojanen, Eero 2004. Kohtuudesta ja kohtuuttomuudesta. Helsinki: Kirjapaja.
- Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti 2014. Matkailun koulutus ja tutkimus instituutti. WWW-dokumentti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Päivitetty 20.10.2014. Luettu 20.10.2014.
- Pine, Joseph & Gilmore, James. 1999. The Experience Economy, Work Is Theater and Every Business a Stage. Boston: Harvard business school press.
- Powell, Michael 2006. Maan tavoille: Matkailijan käytösopas. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Rantala, Riku & Milonoff, Tuomas 2012. Mad Manners: Seikkailijan etiketti – Opas maailman tapoihin. Helsinki: Johnny Kniga Publishing.
- Rantala, Riku & Milonoff, Tuomas 2013. Madventures: Uusi kansainvälisen seikkailijan opas. Helsinki: Johnny Kniga Publishing.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Validiteetti. WWW-Dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Päivitetty ??2006. Luettu 16.10.2014.
- Safety Basics 2014. Couchsurfing. Staying Safe. Verkkosivut. <https://www.couchsurfing.org/n/safety>. Päivitetty 15.4.2014. Luettu 15.4.2014.
- Salminen, Kerstin & Poutanen, Päivi 1996. Kulttuurikompassi. Helsinki: Edita.
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E. & Stefani, Lisa A. 1998. Communication Between Cultures. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Saukkonen, Pasi 2005. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Muuttuja-ajattelu. WWW-Dokumentti. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>. Päivitetty 14.2.2005. Luettu 4.3.2014.
- Simonen, Leila 2000. Loisto. Jyväskylä: Voimapaja.
- Simonen, Leila 2012. Polulta poikkeamisen taito. Jyväskylä: Voimapaja.
- Siyue Liu, Cici 2012. A CouchSurfing Ethnography: Traveling and Connection in a Commodified World. Student pulse, the international student journal. WWW-dokumentti. <http://www.studentpulse.com/articles/669/a-couchsurfing-ethnography-traveling-and-connection-in-a-commodified-world>. Päivitetty ??2012. Luettu 18.10.2014.
- Sohvasurffaten ympäri Mustanmeren 2013. YLE. Elävä arkisto. Verkkosivut. http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/sohvasurffaten_ympari_mustanmeren. Päivitetty 19.06.2013. Luettu 16.10.2014.
- Sommar, Heidi 2011. Hyppyjä oravanpyörästä. YLE. Elävä arkisto. WWW-dokumentti. http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/hyppyja_oravanpyorasta_73974.html#media=73983. Päivitetty 17.10.2011. Luettu 29.10.2014.
- Steinfeld, Elizabeth 2014. The Rise of Ecotourism. Fiscal Today. WWW-dokumentti. <http://fiscaltoday.com/rise-ecotourism/>. Päivitetty 20.9.2014. Luettu 20.10.2014.
- Sustainability Venn Diagram. Maldives islands. Social Well-Being, Economic Growth, & Environmental Awareness. WWW-Dokumentti. <http://maldives-islands101.weebly.com/sustainability-venn-diagram.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.10.2014.
- Tarssanen, Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

The Carbon consulting company Maldives 2014. Eco Tourism on the rise. WWW-dokumentti. http://cccmaldives.com/?page_id=33. Päivitetty 20.10.2014. Luettu 20.10.2014.

The Hospitality Club 2014. Verkkosivut. <http://suomi.hospitalityclub.org/index-fin.htm>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.10.2014.

The Traveling Advisor 2012. Staying with Strangers: Hostels, CouchSurfing, AirBnB, StartUpStay, and More. WWW-Dokumentti. <http://www.thetravelingadvisor.com/2012/12/02/hostels-couchsurfing-airbnb-startupstay/>. Päivitetty 2.12.2012. Luettu 26.10.2014.

Tutkimuksen validiteetti 2007. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. WWW-Dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Päivitetty 11.11.2007. Luettu 16.10.2014.

Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.) 2009. Kulttuuriosaaminen: tietotalouden taitolaji. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Vartia, Niini 2009. Kotona kaikkialla: Kansainvälisen kanssakäymisen taitoja. Helsinki: Kirjapaja.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo:WSOY.

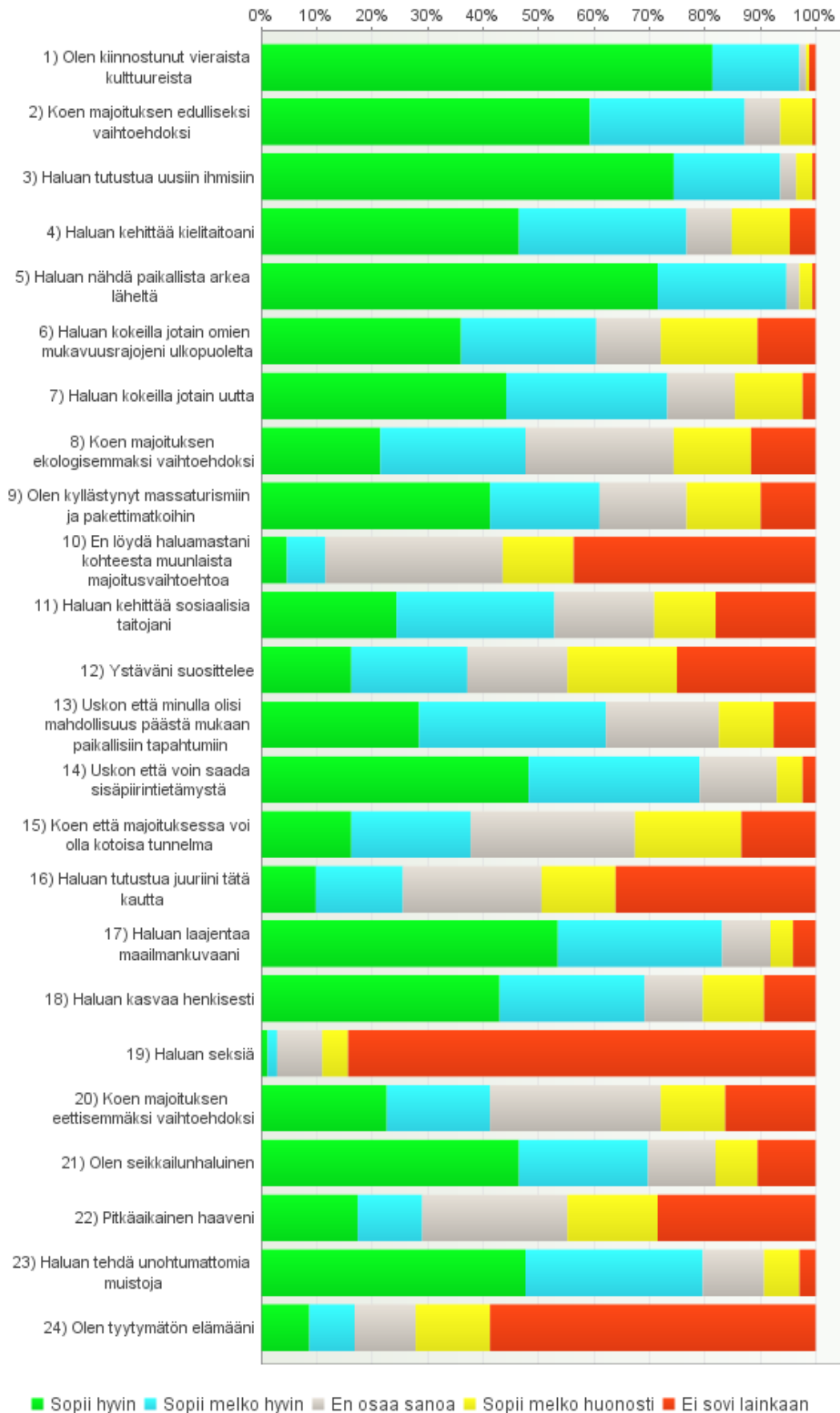
Wikström, Owe 2005. Matkalla olon mysteeri, tie ulos vie sisään. Jyväskylä: Kirjapaja.

Yhteinen tulevaisuutemme 1988. Ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportti. Helsinki: Ympäristöministeriö.

Yövy ilmaiseksi sohvaurffaamalla 2013. Pallontallaajat.net. WWW-Dokumentti. <http://www.pallontallaajat.net/tietopaketti/majoitus-faq/yovy-ilmaiseksi-sohvasurffaamalla/>. Päivitetty 30.10.2013. Luettu 26.9.2014.

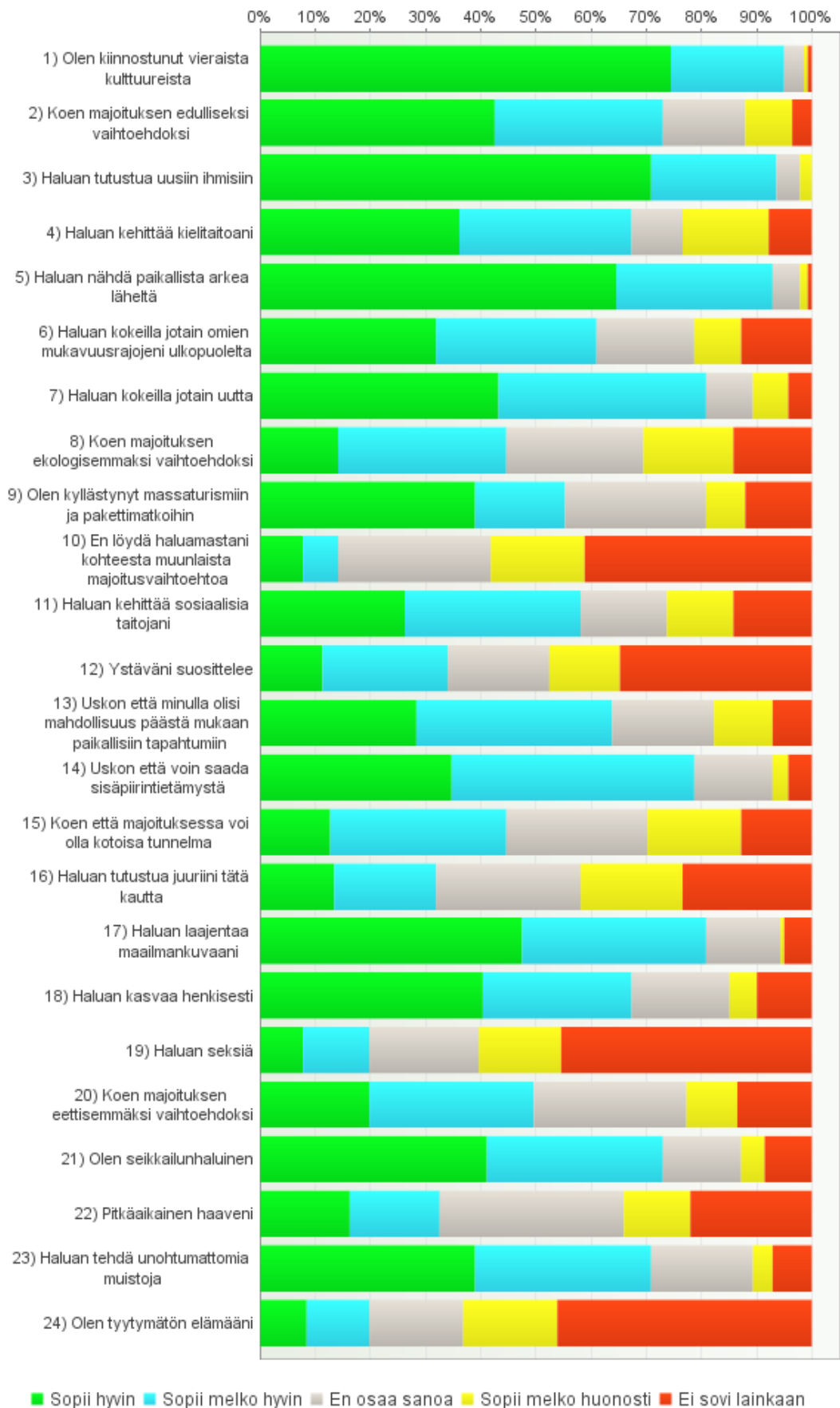
Miesten ja naisten motiivit sekä antimotiivit

Naisten motiivit



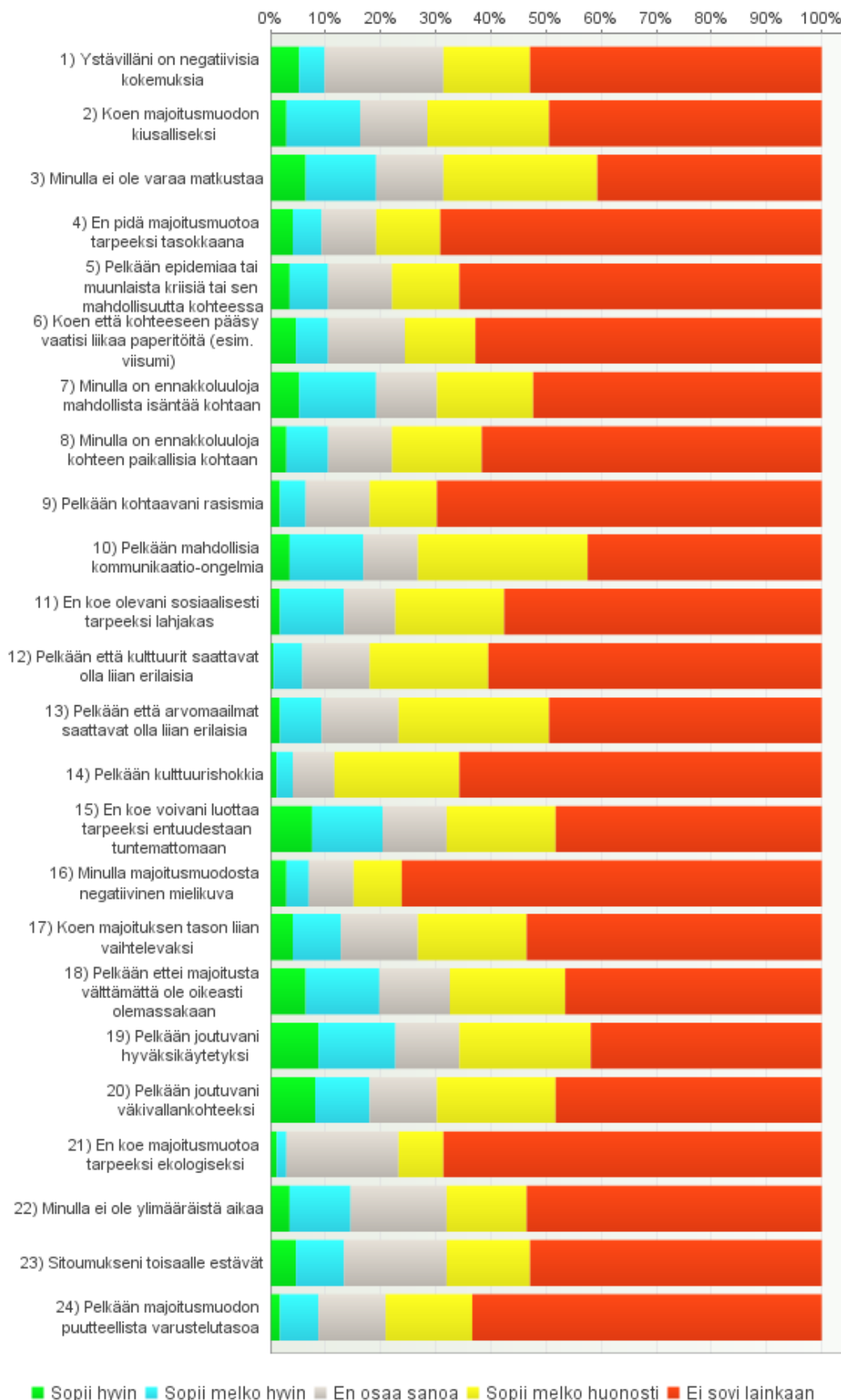
Miesten ja naisten motiivit sekä antimotiivit

Miesten motiivi



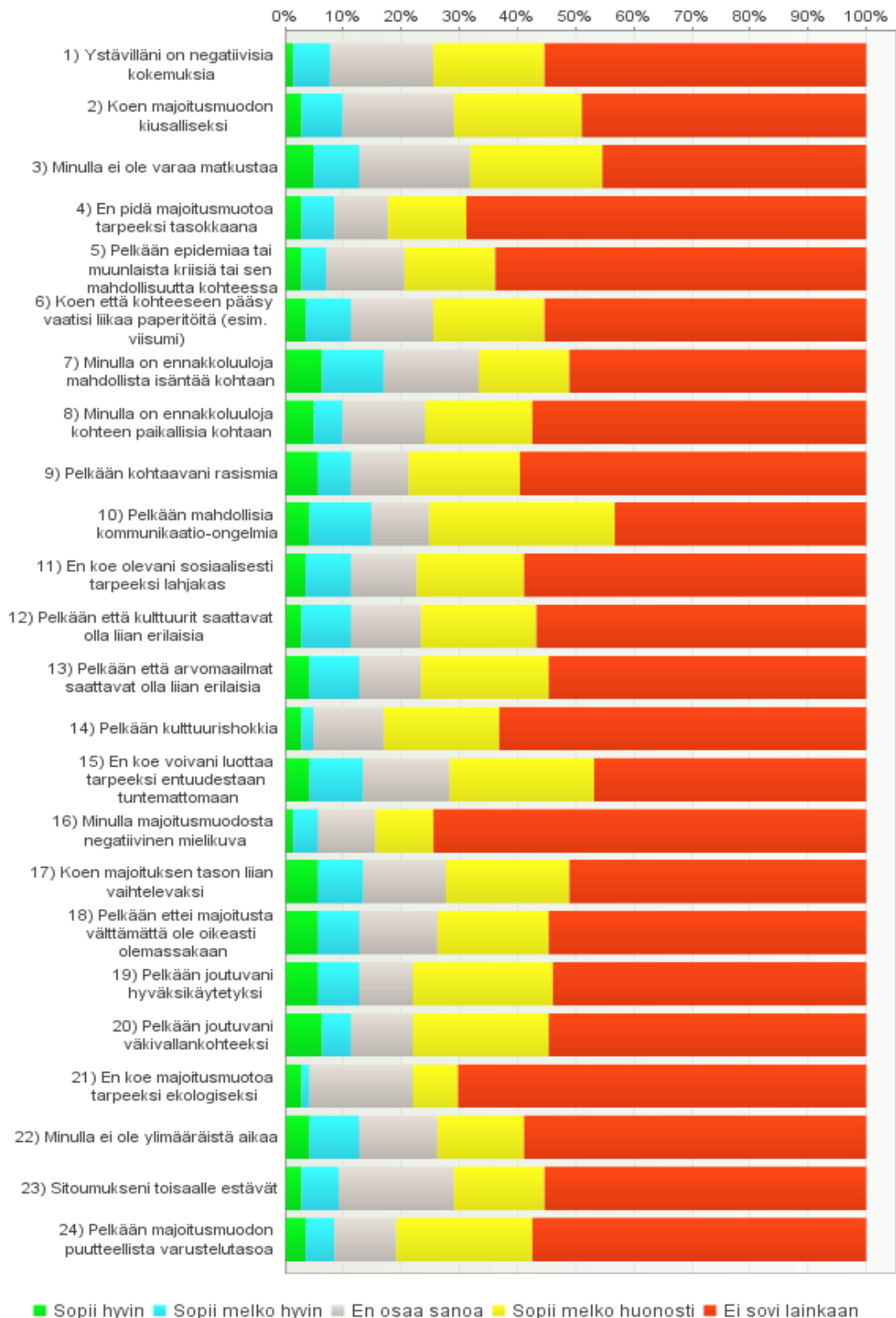
Miesten ja naisten motiivit sekä antimotiivit

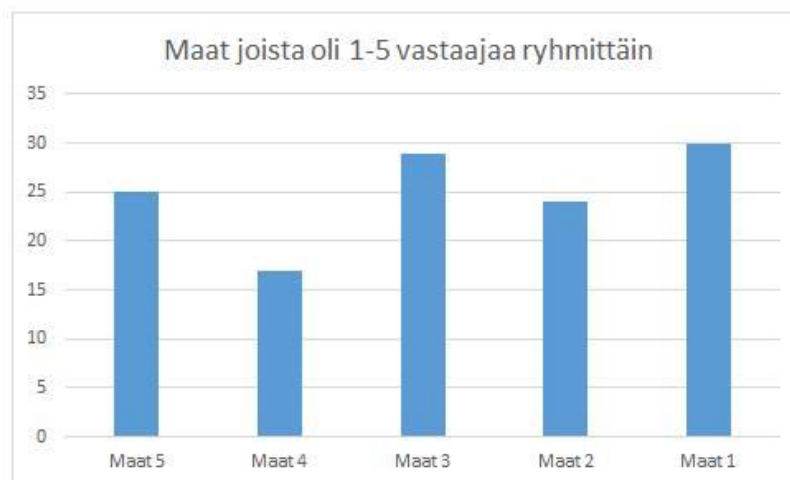
Naisten antimotiivit



Miesten ja naisten motiivit sekä antimotiivit

Miesten antimotiivit





Maat 5: Alankomaat, Italia, Kolumbia, Serbia, Turkki (5 vastaajaa)

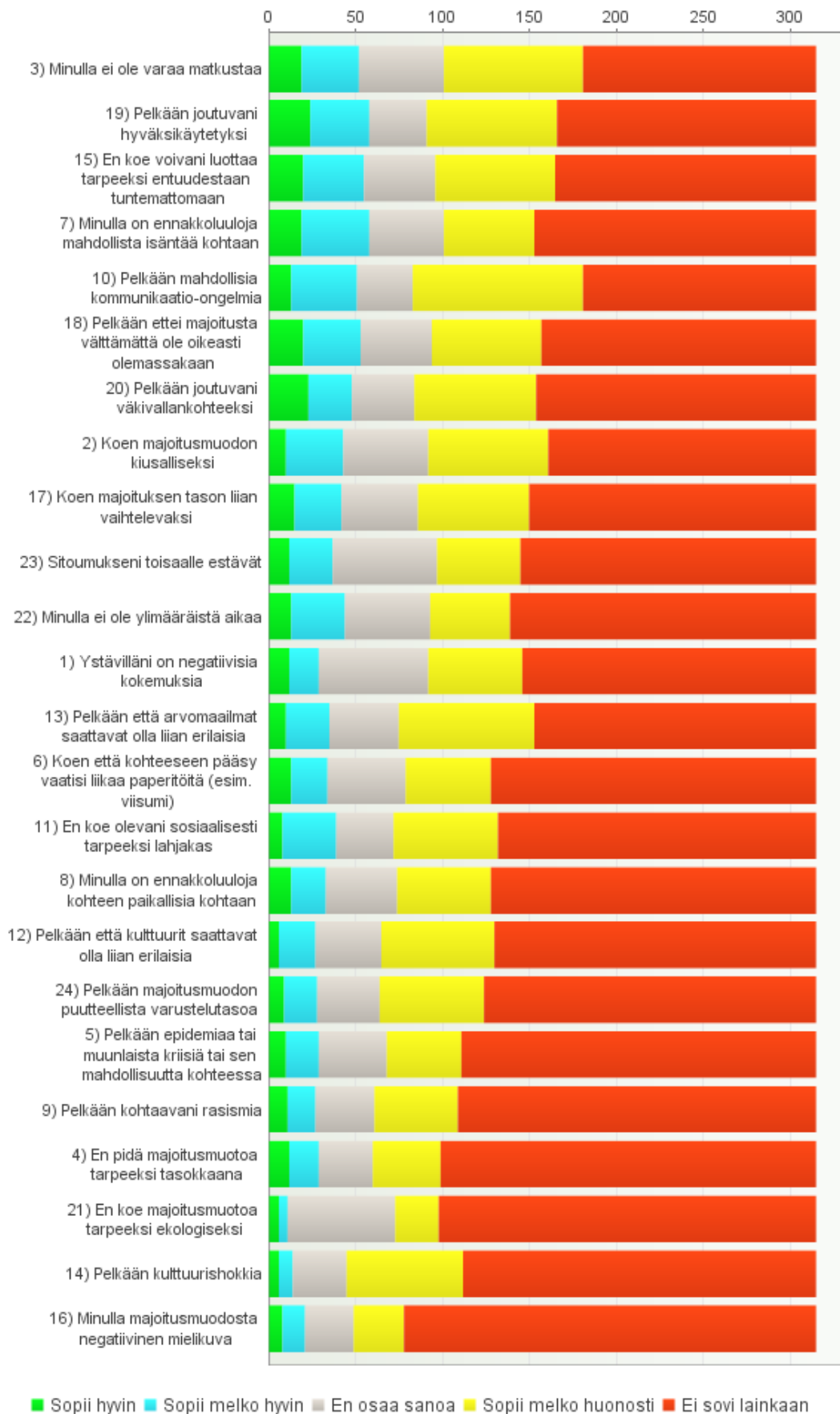
Maat 4: Brasilia, Britannia, Indonesia, Kiina, Sveitsi (4 vastaajaa)

Maat 3: Argentiina, Bulgaria, Chile, Kreikka, Kroatia, Latvia, Malesia, Unkari, Uusi-Seelanti (3vastaajaa)

Maat 2: Filippiinit, Japani, Marokko, Meksiko, Peru, Puola, Slovakia, Slovenia, Tanska, Togo, Valkovenäjä, Vietnam (2 vastaajaa)

Maat 1: Albania, Costa Rica, Dominikaaninen tasavalta, Egypti, Etelä-Afrikka, Guatemala, Irlanti, Israel, Itävalta, Jordania, Kazakstan, Korea, Kosovo, Libanon, Makedonia, Moldova, Nicaragua, Nigeria, Norja, Panama, Portugal, Ruotsi, Sri Lanka, Sudan, Taiwan, Tšekki, Tunisia, Ukraina, Uruguay Uzbekistan (1vastaaja)

Kaikkien vastaajien antimotiivit



Sohvasurffauksen motiivit

1. Ikä *

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Kansallisuus *

45 merkkiä jäljellä

4. Siviilisäätty *

- Sinkku
- Naimisissa
- Parisuhteessa
- Avoliitossa

Seuraava ->

Sohvasurffauksen motiivit

5. Oletko kokeillut sohvasurffausta aiemmin? Jos olet niin kuinka monta kertaa? *

- Kyllä
- En

6. Miksi sohvasurffaisit tai olet sohvasurffannut? Valitse kuinka hyvin vaihtoehto sopii kohdallesi. *

	Sopii hyvin	Sopii melko hyvin	En osaa sanoa	Sopii melko huonosti	Ei sovi lainkaan
1) Olen kiinnostunut vieraista kulttuureista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Koen majoituksen edulliseksi vaihtoehdoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Haluan tutustua uusiin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Haluan kehittää kielitaitoani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Haluan nähdä paikallista arkea läheiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Haluan kokeilla jotain oman mukavuusrajojeni ulkopuolelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Haluan kokeilla jotain uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Koen majoituksen ekologisemmaksi vaihtoehdoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Olen kyllästynyt massaturismiin ja pakettimatkoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) En löydä haluamastani kohteesta muunlaista majoitusvaihtoehtoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) Haluan kehittää sosiaalisia taitojani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) Ystäväni suosittelee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Uskon että minulla olisi mahdollisuus päästä mukaan paikallisiin tapahtumiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Uskon että voin saada sisäpölyntuleämystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) Koen että majoituksessa voi olla kotolisa tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Haluan tutustua juurini tätä kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) Haluan laajentaa maailmankuvaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) Haluan kasvaa henkisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) Haluan seksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20) Koen majoituksen eettisemmäksi vaihtoehdoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21) Olen seikkailunhaluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22) Pitkäaikainen haaveini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23) Haluan tehdä unohtumattomia muistoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Olen tyytymätön elämääni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[← Edellinen](#) [Seuraava →](#)

Sohvasurffauksen motiivit

7. Miksi et sohasurffaisi? *

	Sopii hyvin	Sopii melko hyvin	En osaa sanoa	Sopii melko huonosti	Ei sovi lainkaan
1) Ystäväilläni on negatiivisia kokemuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Koen majoitusmuodon kiusalliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Minulla ei ole varaa matkustaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) En pidä majoitusmuotoa tarpeeksi tasokkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Pelkään epidemias tai muunlaista kriisiä tai sen mahdollisuutta kohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Koen että kohteeseen pääsy vaatisi liikaa paperitöitä (esim. viisumi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Minulla on ennakkoluuloja mahdollista isäntää kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Minulla on ennakkoluuloja kohteen paikallisia kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Pelkään kohtaavani rasismia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Pelkään mahdollisia kommunikaatio-ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) En koe olevani sosiaalisesti tarpeeksi lahjakas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) Pelkään että kulttuurit saattavat olla liian erilaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Pelkään että arvomaailmat saattavat olla liian erilaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Pelkään kulttuurishokkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) En koe voivani luottaa tarpeeksi entuudestaan tuntemattomaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Minulla majoitusmuodosta negatiivinen mielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) Koen majoituksen tason liian vaihtelevaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) Pelkään ettei majoitusta välttämättä ole oikeasti olemassakaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) Pelkään joutuvani hyväksikäytetyksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20) Pelkään joutuvani väkivallankohteeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21) En koe majoitusmuotoa tarpeeksi ekologiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22) Minulla ei ole ylimääräistä aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23) Sitoumukseni toisaalle estävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Pelkään majoitusmuodon puutteellista varustelutasoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<- Edellinen](#) [Seuraava ->](#)

Sohvasurffauksen motiivit

8. Miksi sohvasurffaisit uudelleen?

150 merkkiä jäljellä

9. Miksi et sohvasurffaisi uudelleen?

150 merkkiä jäljellä

10. Kiitos kyselyyn vastaamisesta. Jättäisitkö sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua makeaan arvontaan.

Emme luovuta yhteystietoja kolmannelle osapuolelle

200 merkkiä jäljellä

[<- Edellinen](#) [Lähetä](#)