

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Majoitus- ja ravitsemisala  
Matkailun koulutusohjelma

Satu Hakkarainen ja Jenni Kuusisto

# **SOHVASURFFAUS – ILMIÖÖN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ KÄYTTÄJIEN NÄKÖKULMASTA**

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

Satu Hakkarainen ja Jenni Kuusisto

Sohvasurffaus – ilmiöön vaikuttavia tekijöitä käyttäjien näkökulmasta, 39 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Matkailu- ja ravitsemisala, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: yliopettaja Mika Tonder

Opinnäytetyössä tutkittiin sohvasurffausta ja siihen liittyviä kiinnostus- ja haittatekijöitä sohvasurffaajan näkökulmasta sekä ilmiön kehittymistä. Tutkimusongelmana oli selvittää sohvasurffaukseen vaikuttavia tekijöitä.

Websivusto, [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org), on perustettu vuonna 2004 ja rekisteröityneitä käyttäjiä on tullut sen jälkeen yli 2,5 miljoonaa. Tämä on uusi ilmiö matkailun alalla, joten sen takia oli ajankohtaista selvittää syitä ilmiön suosioon sekä ottaa esille sohvasurffauksessa esiintyviä huonoja puolia.

Opinnäytetyö oli laadullinen. Aineiston analyysissa sovellettiin aineistolähtöistä lähestymistapaa. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin sivustolla olevista käyttäjien omista kertomuksista. Menetelmänä käytettiin havainnointia, valitut henkilökohtaiset dokumentit koodattiin ja niiden perusteella muodostettiin teemakortisto. Analysointi tapahtui dokumenteista aineistolähtöisesti.

Kertomuksista selvisi suuren osan käyttäjistä olevan sitä mieltä, että sohvasurffaus on tärkeä identiteetin rakentumiselle. Yhteisöllisyys, suvaitsevaisuus sekä sosiaalinen kanssakäyminen ovat suurimpia motivaatioita palvelun käyttämiseen. Huonoina puolina pidettiin websivustolla kuluvaa aikaa ja omaan turvallisuuteen liittyviä asioita. Ilmiö kehittyi suositusten, positiivisten kertomusten ja sivuston löytymisen kautta.

**Asiasanat:** sohvasurffaus, yhteisöllisyys, sosiaalinen vuorovaikutus, luottamus, matkailun kokemukset

## ABSTRACT

Satu Hakkarainen and Jenni Kuusisto

Couchsurfing – influencing factors of phenomenon from user's point of view, 39 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra, Finland

Unit of Tourism and Hospitality, Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mika Tonder, Principal lecturer

The purpose of the research was to study couchsurfing. The aim was to find out why people are interested about couchsurfing, what are the disadvantages from the user's point of view and how the phenomenon is developing. The research problem was to find out what are the factors that influence couchsurfing.

Website was founded in 2004 and number of registered users is now over 2, 5 million. This is a new phenomenon in the field of tourism industry. That is why it is important to figure out reasons to this phenomenon and take in to consideration what are the bad sides for the user.

Thesis was done by using the qualitative research method. Material for the research was collected from the user's testimonials, which were found from the couchsurfing website. Method was observation. Selected personal documents were coded and by using those codes were formed different themes. Results of the research were analyzed inductively.

Results discover that most of the users think that couchsurfing is an important factor when building your identity. Communalities, tolerance and social interaction are the biggest motivators for couchsurfing. They think that one of the bad sides is spending so much time on the website looking for a suitable host. Another negative issue is safety matters. Phenomenon is spreading by references, telling to others positive stories and finding the web site by accident.

**Keywords:** couchsurfing, communalities, social interaction, trust, tourism experiences

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 SOHVASURFFAUS .....	8
2.1 Sohvasurffaus-ilmiön suosio .....	9
2.2 Suosioon vaikuttavia tekijöitä .....	11
2.3 Sohvasurffauksen turvallisuus .....	11
2.4 Luottamus .....	12
3 KOKEMUKSET MATKAILUSSA .....	13
3.1 Kokemuksien ulottuvuudet .....	14
3.2 Autenttisuus matkailussa ja sen vaikutus matkailijaan .....	17
4 SOHVASURFFAUS SOSIAALISENA ILMIÖNÄ .....	18
4.1 Sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma .....	19
4.2 Sosiaalinen vuorovaikutus .....	20
5 SOSIAALINEN MEDIA .....	20
5.1 Määritelmät .....	21
5.2 Verkostoitumispalvelu .....	22
5.3 Ei-kaupallisuus .....	22
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	23
6.1 Tutkimusmenetelmät .....	24
6.2 Aineiston analyysiprosessi .....	24
6.3 Kvalitatiivinen tutkimus .....	25
7 TULOKSET .....	27
7.1 Sohvasurffauksen kiinnostavuuteen vaikuttavia tekijöitä .....	27
7.2 Sohvasurffauksen haittoja .....	30
7.3 Sohvasurffauksen kehittyminen .....	31
7.4 Tulosten yhteenveto .....	31
8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
9 TYÖN ARVIOINTI .....	36
KUVIOT .....	37
TAULUKOT .....	37
LÄHTEET .....	38

# 1 JOHDANTO

Mikä ihmeen sohvasurffaus? Tämä on monen suusta kuultu kysymys, kun olemme kertoneet opinnäytetyömme aiheen tuttavillemme. Tässä raportissa aiomme esitellä aiheen sekä perehtyä hieman syvemmin sohvasurffauksen käsitteeseen.

Sohvasurffaus on pääpiirteittäin majoittumista toisen ihmisen sohvalle ilman maksua. Sohvasurffaaja voi lähestyä tällaisella majoitustavalla paremmin paikallista kulttuuria. Sohvasurffaus käsittää matkailun lisäksi myös ystävyysuhteiden luomista sekä aktiivista ryhmätoimintaa.

Sosiaalisella medially on ollut viime vuosikymmenen aikana suuri vaikutus matkailuun. Websivustolta [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org) löytyy opinnäytetyömme aiheen perusta. Sivuston taustalla toimii yleishyödyllinen vieraanvarausjärjestö, jossa yhteisöllisyys ilmenee verkkopalveluna. Palveluun voi rekisteröityä kuka tahansa. Siellä voi tarjota majoitusta omalta sohvalla tai lähettää majoituspyynnön valitsemalleen ihmiselle. Sivustolla on myös erilaisia aktiviteettiryhmiä. Esimerkiksi kaupunkien sisäiset ryhmät järjestävät lähes viikoittain tapaamisia, joissa voi tutustua uusiin, samanhenkisiin ihmisiin. Sohvasurffaus (couchsurfing) näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Sohvasurffauksella on oma Facebook –sivu, jossa on erittäin aktiivista toimintaa projektin sekä käyttäjien taholta. Twitteristä löytyy myös useita eri ryhmiä sohvasurffaukselle.

Opinnäytetyömme kuvaa sitä, kuinka käyttäjä kokee sohvasurffauksen. Empiiristä aineistoa etukäteen tutkimalla havaitsimme, että sohvasurffauksessa matkailijaa motivoi ennen kaikkea sisälle pääsy vieraaseen kulttuuriin sekä tutustuminen uusiin ihmisiin. Sohvasurffauksessa vuorovaikutus tapahtuu ensin verkossa, jossa syntyy luottamus kanssaihmistä kohtaan. Tämän jälkeen vuorovaikutus voi siirtyä myös fyysiseen olomuotoon. Näistä matkoista voi kehittyä jopa elinikäisiä ystävyysuhteita.

Jokaisella ihmisellä on tietyt syyt ja kriteerit matkustaa. Cooperin, Fletcherin, Gilbertin & Wanhillin (1998) mukaan motivaatio on keskeinen matkailukysynnän rakenteita selittävä tekijä, ja motivaatio perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin sekä asenteisiin. Motivaatiotekijät ovat yksilöllisiä. Sohvasurffaaja saa kokemuksia koko prosessista, joka alkaa siitä hetkestä, kun käyttäjä rekisteröityy websivustolle. Mahdollisen matkan tai majoituskokemuksen aikana yksilö saavuttaa lisää pääomaa oman identiteetin vahvistamiseen. Kokemukset tuottavat matkailijalle myös tyydytyksen tai mielipahan tunteen. Tämä heijastuu seuraaviin kokemuksiin.

Sohvasurffauksen suosio kasvaa koko ajan rekisteröityneiden käyttäjien perusteella. Ilmiön voimakkaan kasvun seurauksena voivat majoitusmäärät laskea, etenkin halvemmissä majoitusmuodoissa, kuten retkeilymajoissa ja hostelleissa. Reppumatkailijatkin saattavat suosia sohvasurffausta sen edullisuuden vuoksi. Yöpymisestä ei tällöin tarvitse maksaa. Yksi nuorison suosima matkailumuoto on Interrail. Matkustaessa ”reilaajat” voivat hyödyntää sivustoa ja yöpyä vieraiden sohvilla hostellien ja retkeilymajojen sijaan. Nyky-yhteiskunnassa yhä useammalla on sähköinen mediaväline mukanaan tai sellainen löytyy lähiympäristöstä. Tietoverkkoon pääseminen on entistä helpompaa. Majoituksen etsiminen sohvasurffaus- sivustolta käy helposti missä vaan.

Plogin (1974) psykograafisen jaottelun mukaan sohvasurffaaja kuuluu allosentrikoihin. Allosentrikot haluavat tehdä itsenäisesti matkan järjestelyt ja ovat melko spontaaneja. He ovat kiinnostuneita vieraista kulttuurista ja ihmisistä sekä nauttivat uusista kokemuksista ja elämyksistä. He tyytyvät myös vaatimattomaan varuste- ja palvelutasoon. Cohenin (1972) matkailijatypologia sen sijaan luokittelee neljä perustyyppiä, jotka perustuvat ihmisen roolikäyttäytymiseen. Sohvasurffaajan voi luokitella Cohenin (1972) mukaan ajelehtijaksi (drifter). Ajelehtija on yleensä omatoimimatkailija, eikä hän ole sitoutunut aikatauluihin ja suunniteltuihin reitteihin. Hän haluaa olla myös osana paikallista kulttuuria. (Vuoristo 2002, 45, 48.)

Tutkimuksestamme saatu tieto on hyödyllinen matkailijoille ja tuleville matkailualan opiskelijoille sekä matkailualalla työskenteleville. Matkailijoille annamme informaatiota aiheesta ja tilaisuuden kiinnostua sohasurffauksesta. Opiskelijoille tutkimus antaa tietoa sekä mahdollisuuden tehdä syventäviä tai aihetta sivuavia tutkimuksia. Matkailualan on hyvä pysyä trendien tasalla, jotta se voi reagoida alan muutoksiin. Itse hyödyimme työstä siten, että saamme vastauksia meitä kiinnostavaan asiaan. Mahdollisesti tulevissa työtehtävissämme tästä tutkimuksesta on myös hyötyä. Silloin meillä on asiantuntijuutta kyseisestä ilmiöstä.

Opinnäytetyömme on kvalitatiivinen. Olemme soveltaneet aineistolähtöistä toimintatapaa keräämällä teoriaa artikkeleista, Internetistä, tutkimuksista ja sohasurffauksen web- sivustolta. Lisäksi luemme teoriaan liittyvää kirjallisuutta. Tutkimuksen empiirinen aineisto pohjautuu käyttäjien henkilökohtaisiin dokumentteihin. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan, joka on selvittää sohasurffaukseen vaikuttavia tekijöitä. Sohasurffauksessa, kuten muussakin matkailussa, on haittapuolia. Näitä haluamme myös ottaa esille tutkimuksessa. Sohasurffauksen kehitystä tutkimme sen perusteella, miten käyttäjät ovat rekisteröityneet sivustolle, ovatko he kuulleet asiasta ystäviltä vai löytäneet sivuston itse vai jollakin muulla tavalla.

Raportissa pyrimme vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mikä tekee sohasurffauksesta kiinnostavaa?
- Miten ilmiö kehitty?
- Minkälaisia haittoja sohasurffauksessa esiintyy käyttäjille?

Aihe kiinnostaa meitä, koska se on uusi ja ajankohtainen. Meistä on mielenkiintoista tutkia, kuinka tällainen sivusto ja yhteisö toimivat, sekä perehtyä ilmiön kiinnostavuuteen että luottamus- ja turvallisuuskysymyksiin. Tutkimuksessamme otamme selvää myös ilmiön negatiivisista puolista, joista voi aiheutua haittaa käyttäjälle. Käsittelemme työssämme myös yhteisöllisyyttä ja sitä, millä tavalla se näkyy sohasurffauksessa.

## 2 SOHVASURFFAUS

Käsitteenä sohvasurffaus ei ole uusi, jo historiassa on majoitettu ihmisiä ilmaiseksi tarpeen vaatiessa. Silloin yhteisöllisyys yhteiskunnassa näkyi ystävällisyytenä ja vieraanvaraisuutena. Esimerkiksi kauppamatkustaja saattoi illan hämärtyessä saada majapaikan maatilan aittarakennuksesta. Erilaisia vieraanvaraisuusryhmiä, esimerkiksi liftareille, on ollut Internetissä tietokoneiden aikakaudella. Sohvasurffauksesta vastaava vieraanvaraisuusjärjestö Hospitality Club on aloittanut toimintansa verkossa vuonna 2002. Tämä sivusto ei ole tilastojen mukaan kuitenkaan saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin sohvasurffaus.

Osallistu paremman maailman luomiseen, yksi sohva kerrallaan. Tämä motto löytyy sohvasurffauksen websivustolta. Sohvasurffaus on maailmanlaajuinen, yleishyödyllinen websivusto, joka tarjoaa rekisteröityneille käyttäjille mahdollisuuden majoittautua toisten käyttäjien sohville ilmaiseksi. Vaihtoehtoisesti rekisteröitynyt käyttäjä voi myös tarjota toisille majapaikan omalta sohvalla tai seuraa matkailijalle. Sivustolle voi rekisteröityä kuka tahansa, mutta se ei ole tarkoitettu seuranhakupalveluksi.

Sohvasurffaus on alun perin lähtöisin vuodelta 1999. Idean isä, amerikkalainen Casey Fenton, sai ajatuksen vieraillessaan Islannissa. Hotellien kalleuden vuoksi Fenton lähetti sähköpostia 1500:lle entuudestaan tuntemattomalle yliopisto-opiskelijalle. Hän pyysi saada majoittautua jonkun sohvalle. Matkan jälkeen hän perusti ystäviensä kanssa vuonna 2004 websivuston, [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) (Leivonniemi & Isola 2010, 89). Käyttäjiä on rekisteröitynyt 20.12.2010 mennessä 2 403 138. Ilmiö on levinnyt 245 maahan. Sohvasurffaajia rekisteröityy lisää päivittäin. (Couchsurfing.)

Sivustolla on erilaisia ryhmiä erilaisten kiinnostuskohteiden mukaan. Kaupungeilla ja mailla on myös omat ryhmänsä. Sohvasurffaus käsitteenä on muutakin kuin majoitusta. Isoimpien kaupunkien ryhmät voivat tavata toisiaan viikoittain. Tapaamisissa jutellaan ja tutustutaan sekä keksitään erilaisia



tempauksia. Myös surffarit voivat järjestää tapahtumia/tapaamisia kaupungeissa, joissa he vierailevat. (Leivonniemi & Isola 2010, 89). Ryhmätoiminnan lisäksi osa käyttäjistä tarjoaa ainoastaan kahviseuraa sekä opastusta mahdollisuuksien mukaan (Couchsurfing).

Seuraavaksi kerromme sohvasurffauksen suosiosta ja siitä, miten ilmiö on levinnyt. Käsittelemme lisäksi turvallisuus- ja luottamusasioita sohvasurffauksen näkökulmasta. Luku pitää sisällään myös sivuston turvallisuusohjeita.

## 2.1 Sohvasurffaus-ilmiön suosio

Sohvasurffauksen suosio näkyy tilastojen lisäksi kirjautuneiden kommunikoinnista sivustolla sekä palautteiden ja ryhmien määrästä (Couchsurfing). Tilastollisesti suosio kasvaa nopeasti. Kuviossa 1 on esitetty, kuinka kirjautumismäärä sivustolla on kasvanut seitsemän vuoden aikana.



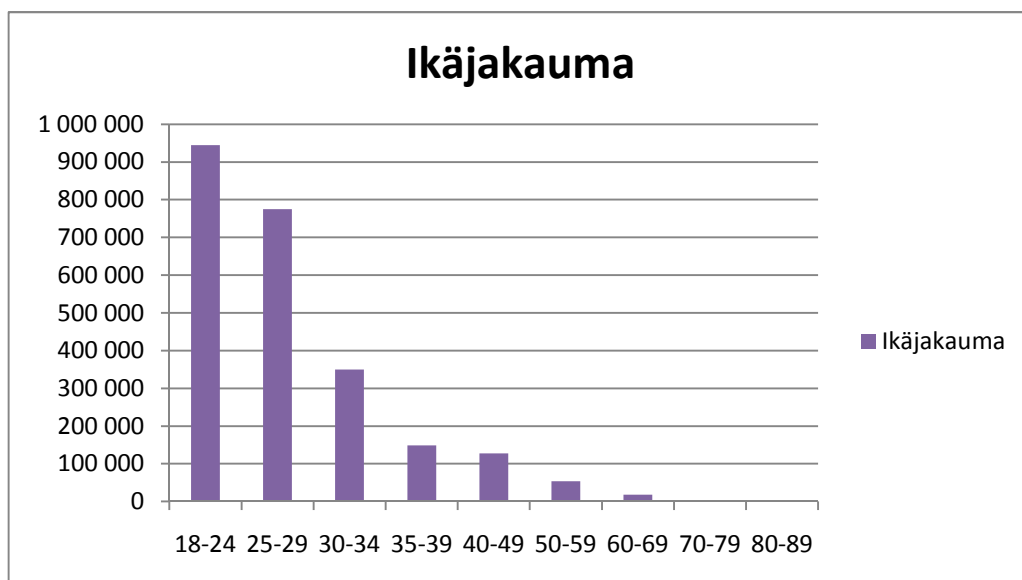
Kuvio 1 Kirjautumismäärän kasvu (Couchsurfing)

Ensimmäisenä vuotena, eli vuonna 2004, kirjautuneiden määrä oli 6381. Tämän jälkeen kasvua on ollut seuraavan viiden vuoden ajan. Rekisteröityneiden

määrä on noussut satoja tuhansia. Vuonna 2010 kirjautuneiden määrä on ollut suuri, mutta edellisiin vuosiin verrattuna kasvu on hidastunut. Viikoittaiset rekisteröitymismäärät ovat viime vuosina olleet yli 10 000. (Couchsurfing.)

Maakohtaisesti eniten sohvasurffaajia on Yhdysvalloissa (518 234), mutta kaupunkikohtaisesti Pariisissa (43 242). Suomessa rekisteröityneitä käyttäjiä on lähes 16 000. Tilastollisesti Euroopassa on maanosista eniten sohvasurffaajia. (Couchsurfing.)

Kuvion 2 ikäjakaumasta käy ilmi, että sohvasurffaus kiinnostaa kaikenikäisiä ihmisiä. Myöhemmin raportissa esitettävistä tutkimustuloksista selviää tarkemmin ne syyt, miksi sohvasurffaus kiinnostaa iästä riippumatta.



Kuvio 2 Käyttäjien ikäjakauma (Couchsurfing)

Ilmiö on suosituin 18 - 24 -vuotiaiden keskuudessa, rekisteröityneiden käyttäjien keski-ikä on 28 vuotta. Nuorimmassa ikäkategoriassa rekisteröityneitä on 944 797, kun taas vanhimpia käyttäjiä eli 80 - 89 vuotiaita on 429. (Couchsurfing.)

## 2.2 Suosioon vaikuttavia tekijöitä

Lähes kaikki tutkimuksessa analysoidut artikkelit painottavat enemmän sohvasurffauksen hyviä puolia ja siitä saatavia autenttisia kokemuksia (Leivonniemi & Isola 2010; Kahilainen 2010; Rantapallo Oy). Sohvasurffausta voi harrastaa yksin, mutta myös perheen kanssa. Tällöin majoittava osapuoli on usein myös perhe. Tämä matkustusmuoto on melko taloudellinen, koska majoituksesta ei tarvitse maksaa. (Rantapallo Oy.)

*Sohvasurffatessa ei tunne itseään yksinäiseksi, vaikka olisi reissussa yksin* (Leivonniemi & Isola 2010, 88). Majoittamalla ulkomaalaisia sohvasurffaajia kulttuurivaihto toimii molemmin puolin. Majoittuja saa kokemuksia uudesta kulttuurista, mutta myös majoittaja voi keskustelujen lomassa saada tietoa muista kulttuureista sekä maista. (Kahilainen 2010, 20.)

Sohvasurffaus ei ole ainoastaan ilmainen majoitusmuoto, vaan vaikuttavia tekijöitä asiassa ovat uusien ihmisten tapaaminen ja eri kulttuureihin tutustuminen. Kotivinkin artikkelissa tšekkiläinen pariskunta toteaa pääsevänsä sisälle paikalliseen kulttuuriin eri tasolla majoituessaan ihmisten kotona. (Leivonniemi & Isola 2010, 87.) Kokemuksen autenttisuus kiinnostaa sohvasurffaajia. Sohvasurffaus tuo uusia kokemuksia sekä poistaa stereotypioita. Osa käyttäjistä pitää sohvasurffaus-ilmiötä suvaitsevaisuuden lisääjänä, ja ilmiö voi vaikuttaa jopa maailmanrauhan edistämiseen.

## 2.3 Sohvasurffauksen turvallisuus

Kaikissa matkailumuodoissa on turvallisuuden kannalta omat riskinsä. Missä tahansa voi joutua ryöstetyksi, pahoinpidellyksi tai seksirikoksen uhriksi. Turvallisuusriskit ovat aina olemassa, vaikka ei olisi matkallakaan. Sohvasurffauksen turvallisuudesta on ollut artikkeleissa paljon keskustelua, etenkin maaliskuussa 2009 tapahtuneen raikauskohun jälkeen. Kyseisessä

tapauksessa hongkongilainen nainen oli saanut majapaikan Britanniassa asuvalta mieheltä, joka oli raiskannut naisen kaksi kertaa. Tekijä oli uhannut myös tappaa uhrin. Hän sai teostaan 10 vuoden vankeustuomion. (Brooke 2009.) Sivustolta on saatu poliisivoimien avulla paikallistettua myös seksirikollinen, aiemmin tuomittu lapsiin sekaantuja. Tämän lisäksi myös huumerikollisia on paikallistettu. (CommuniTrip.com.) Nämä ovat ainoastaan yksittäisiä tapauksia, jotka ovat tulleet ilmi etsiessämme teoreettista materiaalia.

Sohvasurffaus – sivustolla on omat turvallisuusohjeensa käyttäjille. Profiilitiedot tulee täyttää, ja profiiliin voi liittää oman kuvan. Tähän asti kaikki on ilmaista. Sivusto kehottaa käyttäjiään vahvistamaan profiilinsa, mikä tapahtuu maksamalla luottokortilla ennalta määrätyn summan. Tämä ei ole kuitenkaan pakollista, vaan käyttäjä voi itse valita, vahvistaako profiilinsa. Vahvistuksen yhteydessä luottokortin tietojen sekä laskutusosoitteen perusteella käyttäjä varmistaa olevansa ilmoittamansa henkilö.

Sivusto neuvoo ottamaan huomioon myös muut turvallisuuteen liittyvät asiat. Kun käyttäjä etsii sohvaa, on tärkeää katsoa, onko mahdollisesti tulevilla majoittajalla olemassa suosituksia muilta käyttäjiltä. Toinen tapa on tarkistaa, onko hänellä ”takaajia”, jotka todistavat henkilön olemassaolon ja ottavat myös vastuun hänen tekemisistään. Kolmas keino on katsoa, onko käyttäjällä ystävällistä. Sieltä voi tarkistaa, kuka heistä on tavannut hänet sohvasurffauksen kautta. Käyttäjillä on mahdollisuus ilmoittaa epäilyistä sivuston väärinkäytöstä. (Couchsurfing.)

## **2.4 Luottamus**

*Yleisen näkemyksen mukaan ihmisten ei kannattaisi luottaa kuin muutamaan lähimpään ihmiseen. Couch Surfing – ajattelu on vastaliike tällaiselle ajattelulle (Kahilainen 2010, 21).*

Luottamus toimii yleensä sosiaalisten suhteiden perustana, on kyse sitten työstä, harrastuksista tai läheisistä ihmissuhteista. Meillä on tietyt oletukset ihmisistä, joihin voi luottaa ja joihin ei. Verkkomaailmassa ei ole tällaisia

ennakko-oletuksia. Verkossa ei voi tietää varmasti, minkälaisen henkilön kanssa on tekemisissä. (Matikainen 2008, 75.)

Yhteisöjen levinneisyys verkossa on mahdollistanut erilaisten ryhmien sekä henkilökohtaisten yhteyksien muodostumisen erilaisten mielenkiinnon kohteiden ympärille. Nämä yhteisöt mahdollistavat yhteydenpidon ajasta ja paikasta riippumatta. Yhteisöissä voi vaihtaa tavaroita ja palveluita muiden osapuolien kanssa, jotka eivät tunne toisiaan. Virtuaalisissa toiminnoissa on suurempi riski verrattuna pitkäaikaisiin oikeassa elämässä oleviin asiakas- ja ystävyysuhteisiin. Nämä seikat tekevät luottamuksesta ja maineesta välttämättömän tekijän käyttäjille, jotka päättävät keneen ovat yhteydessä. (Lauterbach, Truong, Shah & Adamic.)

Kuten kaikissa ihmissuhteissa, luottamus pitää ansaita myös verkossa. Sohvasurffaus-sivustolla se näkyy käyttäjän ystävien tai positiivisten suositusten määränä. Palautejärjestelmä on yksi keskeisin tekijä sivustolla. Sivuston toiminta perustuu pääasiassa luottamukseen. Luottamus luodaan virtuaalisessa vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Profiileita lukemalla muodostuu käyttäjälle oma käsitys henkilöstä, jonka kanssa on tekemisissä. Useasti samat harrastukset ja mielenkiinnon kohteet luovat lukijalle turvallisuuden ja luottamuksen tunteen. Siihen tunteeseen perustuen toisiin käyttäjiin otetaan yhteyttä.

*It's not **who** you know, it's **what** you know.* (Salmenkivi & Nyman 2007, 78.)

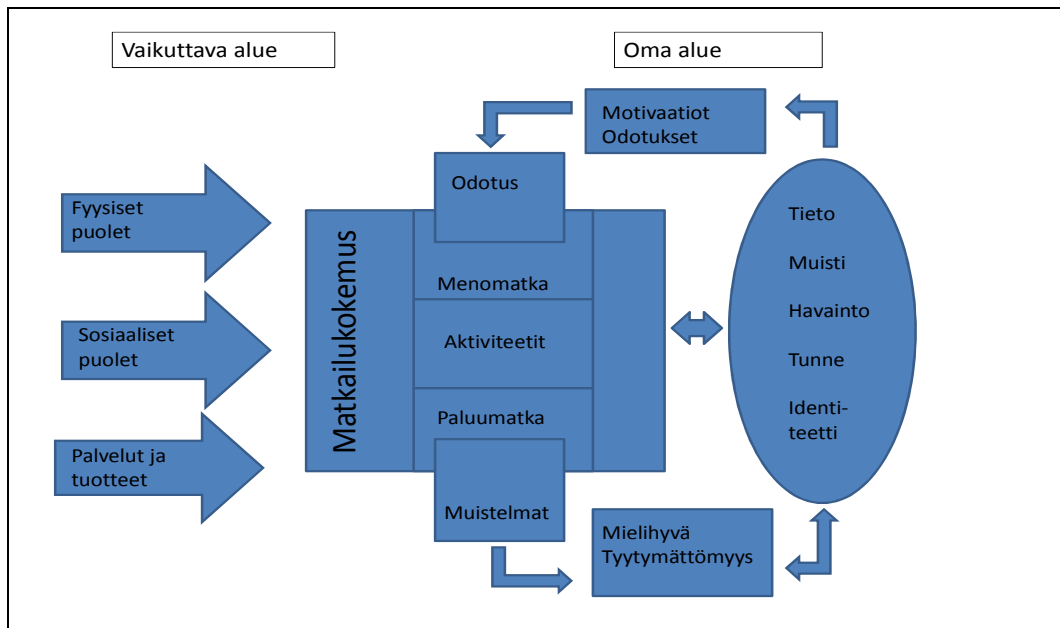
### **3 KOKEMUKSET MATKAILUSSA**

Kokemuksen on väitetty olevan omakohtainen, aineeton, jatkuva ja erittäin yksilöllinen ilmiö. Matkailijan kokemus on monimutkainen psykologinen prosessi, ja se alkaa jo ennen varsinaista matkaa. Kokemuksella tarkoitetaan muistoja, toimintaa, tunteita ja vuorovaikutusta. Näitä matkailija saa koko

matkaprosessista. Se on myös uuden ja tutun yhdistelmä, joka pitää sisällään identiteetin sekä itsensä toteuttamisen tavoittelua. Jokainen ihminen hakee matkailusta kokemuksia, koska ne ovat tärkeitä. Yksilöt kokevat samat toiminnot ja tapahtumapaikat eri tavoin. Kokemus on jokaiselle omakohtainen, joten se voidaan tulkita vain heijastamalla tiettyihin henkilöihin, jotka ovat siihen osallisena sekä tiettyihin paikkoihin, missä kokemukset tapahtuvat. (Morgan, Lugosi & Ritchie 2010, 3 - 4.)

### **3.1 Kokemusten ulottuvuudet**

Kokemusten ulottuvuuksiin liittyviä tutkimuksia on vähän. Tässä luvussa käsittelemme kolmea ulottuvuutta, jotka ovat kokemuksen vaiheet, vaikutukset sekä tulokset. Clarsson ja Knetsch (1966) ovat kehittäneet mallin, joka pitää sisällään viisi selvästi erillään olevaa vaihetta, jotka ovat keskenään vuorovaikutuksessa (Morgan ym. 2010, 6). Kuviossa 3 esitellään vaiheet, jotka ovat odotus, matkustus paikan päälle, paikan päällä tapahtuva toiminta, paluumatka ja muisteleminen.



Kuvio 3 Matkailun kokemusten käsitteellinen malli (mukaiillen Morgan ym. 2010, 8)

Kuviossa 3 kaikki matkatapahtuman elementit (menomatka, aktiviteetit paikan päällä ja paluumatka) liittyvät yhteen. Ennen matkaa tapahtuva odotus ja matkan muisteleminen ovat osa itse kokemusta. Kokemukseen vaikuttaa myös yksilön ulkopuolelta tulevat tekijät. Fyysinen puoli tarkoittaa määränpään konkreettisia asioita, ja sosiaalinen puoli käsittää kaikki sosiaaliset puolet kokemuksesta. Palvelut ja tuotteet edustavat palvelun laatua, aktiviteetteja ja ostoksia. Kokemuksien ja muistojen kautta yksilö sisäistää tietoa, joka taas vaikuttaa seuraavien matkojen odotuksiin ja motivaatioihin.

Nickersonin (2006) mukaan on kolme yhteen punottua, vaikutukseen liittyvää puolta. Ulottuvuuden kolme tekijää ovat matkailija, tuote tai kohde sekä paikalliset ihmiset. Matkailijalla on kohteesta tietyt ennakko-odotukset, jotka ovat saaneet vaikutteita yksilön sosiaalisesta rakenteesta, havainnoinnista ja sosiaalisesta mediasta sekä aikaisemmista matkustuskokemuksista. Muita vaikutuksia ovat toimintoihin osallistuminen ja erityylyiset sosiaaliset kanssakäymiset. (Morgan ym. 2010, 6 – 7.)

Tulokset muodostuvat kokemuksista, joita matkailija saa matkaltaan. De Rojas & Camarero (2008) ovat väittäneet, että matkailijat ennen kaikkea etsivät

tuloksia, kuten virkistystä, koulutusta sekä sosiaalista kanssakäymistä. McIntosh ja Prenticen (1999) mielestä myös tunteisiin ja tietoihin liittyvät sekä yksilön henkilökohtaiset ulottuvuudet on otettava huomioon. Vogt (1976) puolestaan on sitä mieltä, että matkailussa monipuolinen ympäristö, kyky oppia itsestään ja maailmasta sekä kyky kehittää sosiaalisia taitoja ovat kokemuksia, joiden kautta matkailija kokee suuren tyydytyksen. (Morgan ym. 2010, 7.) Taulukosta 1 nähdään matkailu kokemusten tuottamat tulokset ihmisessä.

Taulukko 1 Matkailun kokemuksista saatuja oppeja ja tietoja (mukaillen Morgan ym. 2010, 17 - 18)

<b>Kognitiivinen kehitys</b>	<b>Henkilökohtainen kehitys</b>
Kommunikaatiokyky	Joustavuus / Sopeutuminen
Kriittisen ajattelun kyky	Itsenäisyys
Kulttuurillinen oppiminen ja tietoisuus	Itsetietoisuus / Ihmissuhde kyky
Päätöksentekokyky	Johtajuus
Ympäristön oppiminen	Aikuisuus
Maantieteellinen tietämys	Avoimuus muita näkökulmia kohtaan
Historian yleistietämys	Itsevarmuus
Maailmanlaajuinen ymmärrys	Aloituskky / Motivaatio
Voimistunut tietoisuus kotimaastaan	Muutos
Maailman asioiden tietämys	Yhteistyö
Kielelliset taidot	
Ongelmanratkaisu taidot	
Raha- ja materiaaliressurssien hallitseminen	
Tutkimustaidot	
Ajanhallinta	
<b>Tunteisiin liittyvä kehitys</b>	<b>Motoriikan kehitys</b>
Paineen ja stressin käsitteleminen	Tiedon ymmärtäminen
Suhteiden luominen ja säilyttäminen	Välineiden hallinta
Suhteiden vahvistaminen	Fyysisten taitojen kehitys
Kärsivällisyys	
Vastuullisuus	
Suvaitsevaisuus	



Taulukosta 1 on havaittavissa suuri määrä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön identiteetin rakentumiseen. Kokemusten tuoma tietous itsestä ja ihmiskunnasta kehittää yksilöä itseään. Vogtin (1976) mukaan henkilökohtaista kasvua tarjoavat kokemukset ovat ensisijainen motiivi matkailijalle. Kokemusten myötä yksilön sosiaaliset ja kulttuuriset pääomat kasvavat. (Morgan ym. 2010,7.) Näitä pääomia käsittelemme lisää luvussa neljä.

### **3.2 Autenttisuus matkailussa ja sen vaikutus matkailijaan**

Autenttisuus on mittapuuna matkailijan koko kokemuksen tuottamaan tyydytykseen. Wang (1999) on jakanut kolme lähestymistapaa matkailun autenttisuuteen. Autenttisuus on yhteydessä kohteisiin ja kokemuksiin. Sohvasurffaus voidaan tämän jaottelun mukaan nähdä olemassa olevana autenttisuutena (existential authenticity). Autenttisuus voi olla yhteydessä kaikkiin kokemuksen elementteihin, jos se johtaa oikeaan tunteeseen tai kognitiiviseen reaktioon. Tämä tekee siitä melkein synonyymisen kokemuksen kanssa. (Morgan ym. 2010, 15, 30.)

Autenttisuuden lähde olemassa olevassa filosofiassa on vasta äskettäin tunnistettu matkailun tutkimuksissa. Autenttisuudella on väitetty olevan suurempi vaikutus matkailijan kokemuksissa, koska se vaikuttaa omaan itseensä sekä oman identiteetin tuntemiseen. (Morgan ym. 2010, 32.)

Autenttisuus esiintyy matkakohteissa kulttuurina, tapoina sekä kielenä. Näiden autenttisuus voi olla vaarassa hävitä matkailijoiden lisääntyessä. Matkailija vie kohteeseen oman kulttuurinsa itsessään, mutta on hänen varassa, haluaako hän dominoida sillä toista kulttuuria vai oppia uutta jättämällä oman kulttuurinsa sivuun. Kulttuurien vuorovaikutuksessa vahvempi voi hallita toista. Kohteiden kulttuuria on tuotteistettu houkuttelemaan matkailijaa, sekä paikalliset ihmiset ovat voineet omaksua matkailijan kielen itselleen, joten he pystyvät paremmin kommunikoimaan toistensa kanssa. (Gartner 1996.) Nämä asiat saattavat helpottaa matkailijaa. Sohvasurffaajat kuitenkin haluavat kokemuksiltaan juuri

sitä autenttisuutta, uuden oppimista ja kokemista. Majoituessaan paikallisen luona, pääsee tähän tavoitteeseen helpommin, ja siten matka tuottaa suuremman tyydytyksen sohasurffaajalle.

## **4 SOHASURFFAUS SOSIAALISENA ILMIÖNÄ**

Ihmisillä on luontainen halu kehittää itseään. Uusista tilanteista, taidoista ja tiedoista saatu oppi kehittää ihmisen identiteettiä. McIntosh ja Goeldner (1988) ovat kehittäneet matkailun motivaatiotekijöiden nelijaon (Vuoristo 2002.) Tämä jako kuvastaa sitä, mitä ihmiset hakevat matkailusta.

- 1) Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun (jännitystä ja paineita vähentävät tekijät).
- 2) Kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväestöstä ja heidän elämästään, taiteistaan ja tavoistaan.
- 3) Ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöistä.
- 4) Status- ja arvostustekijät: mm. halu syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja tietoa, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä, oman egon vahvistaminen.

Näiden tekijöiden täytyessä yksilö saa sekä kulttuurista että sosiaalista pääomaa, joka taas johtaa yksilön kehitykseen. (Vuoristo 2002, 42.) Tässä luvussa käsittelemme sosiaalista ja kulttuurista pääomaa sekä sosiaalista vuorovaikutusta. Kerromme, miten nämä asiat ilmenevät sohasurffauksessa, ja tuomme samalla esiin joitakin sosiaalipsykologisia näkemyksiä.

#### 4.1 Sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma

Sosiaalisella pääomalla viitataan sosiaalisiin verkostoihin, normeihin ja luottamukseen, jotka edesauttavat yhteistoimintaa sekä resurssien hyödyntämistä verkoston jäsenten välillä. Yksilön kannalta katsottuna yksityinen sosiaalinen pääoma on voimavara, joka tehostaa hänen asemaansa yhteiskunnassa (Ruuskanen 2009). Avoin keskustelu kartuttaa sosiaalista pääomaa, joka helpottaa vuorovaikutusta yksilön ja yhteisön välillä. Pääoman kertyminen edellyttää, että yhteisön jäsenet ovat aktiivisia ja tuovat oman mielipiteensä esille. Sosiaalinen pääoma on osoitus modernista ja tasavertaisesta yhteisöllisestä elämisestä (Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry). Sohvasurffaus-sivustolla ollaan aktiivisia ryhmien keskusteluissa sekä palautteen antamisessa. Tällainen yhteisöllinen toiminta tuottaa sosiaalista pääomaa käyttäjille.

Yksilöiden vuorovaikutuksesta syntyy luottamusta, joka johtaa verkostoitumiseen. Kommunikaatio ja yhteinen ymmärtäminen asioissa lisääntyy. Luottamus ja kommunikaatio yhdessä tuottavat ihmiselle mielihyvää (Tilastokeskus). Näistä syntyy myös ystävyysuhteita sohvasurffaus-sivustolla. Luottamus toisiin ihmisiin tekee yhteisöstä tiiviimmän sekä kestävämmän ja siten parantaa yhteisön toimintaa.

Toinen symbolisen pääomalokan tekijä on kulttuurinen pääoma. Tämä termi pitää sisällään arvoja, tietoja, kokemuksia ja yhteyksiä, joita ihmisellä on. Ne vaikuttavat hänen menestymiseensä elämässä. Yksilö voi kerätä ja käyttää kulttuurista pääomaa, joka tuo hänelle statusta ja valtaa (Wikipedia 2011a). Sohvasurffauksessa ihmisen oma arvomaailma on jo olemassa. Luomalla yhteyksiä toisiin käyttäjiin ja käyttämällä palvelua, yksilö saa lisää tietoa ja kokemuksia, esimerkiksi eri kulttuureista ja tavoista.

## 4.2 Sosiaalinen vuorovaikutus

Ensimmäinen merkki ryhmän muodostumisesta on ihmisten välinen vuorovaikutus. Se on vahva tulkintaprosessi, joka on tilanteesta riippuvainen, ja se koostuu osallistujien vuorovaikutusteista. (Jauhiainen & Eskola 1994, 69.)

Vuorovaikutus ymmärretään useasti kasvokkain tapahtuvaksi toiminnaksi (Kuusela 2007, 104). Eri tahot ovat kiistelleet siitä, onko verkossa tapahtuva vuorovaikutus yhtä sosiaalista kuin kasvokkain tapahtuva (Matikainen 2008, 96). Sohvasurffauksessa vuorovaikutus tapahtuu nimenomaan ensin verkossa viestien avulla, jonka jälkeen vuorovaikutus jatkuu viestintävälineiden avulla, esimerkiksi sähköpostin ja puhelimen kautta. Vuorovaikutusta tapahtuu sivustolla myös eri ryhmien keskusteluissa, joihin osallistuu useampi ihminen kerrallaan. Mahdollisen tapaamisen yhteydessä sosiaalisen vuorovaikutuksen olomuoto vaihtuu kasvokkain tapahtuvaksi. Tämä ilmenee ryhmätapaamisissa ja konkreettisessa sohvasurffauksessa.

Tietotekniikan aikakaudella ihmiset ovat yhä enemmän vuorovaikutuksessa välittyneesti tietoverkkojen avulla. Tätä kutsutaan virtuaaliseksi vuorovaikutukseksi. Hogg & Vaughanin (2002) tutkimuksesta on käynyt ilmi ihmisten välisten kontaktien määrän lisääntyminen, joka johtuu kommunikaatiosta tietokoneiden välityksellä. (Kuusela 2007,104, 190.)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan koko ajan, ja käyttäjiä tulee jatkuvasti lisää. Ihmisten toiminta muistuttaa joukkoliikkeitä, joiden toiminta on säänneltyä, suunnitelmallista, ja siihen voi liittyä kuka tahansa. Sosiaalinen media on määriteltävissä monin eri tavoin. (Matikainen 2008, 79.)

Vuorovaikutukselliset verkostot ja palvelut Internetissä on normaalisti lokeroitu yhteisö -käsitteen alle (Salmenkivi & Nyman 2007, 107). Yhteisöjen määritelmässä on korostunut sosiaalisen vuorovaikutuksen muodot sekä yhteenkuuluvuuden tunteet. Verkko-yhteisö on ajatuksellinen ryhmä, jolla on sosiaalista voimaa, mutta sitä ei havaitse konkreettisesti. (Matikainen 2008, 73.) Jokainen ihminen haluaa kuulua johonkin ryhmään. Se tuo yhteisöllisyyden ja turvallisuuden tunteen. Tuomme esiin seuraavaksi sosiaalisen median määritelmän ja käsitteen. Tästä jatkamme teorioilla, miten yhteisöllisyys ja sosiaalinen media liittyvät sohasurffaukseen. Lisäksi kerromme sohasurffaus-sivuston ei-kaupallisesta toiminnasta.

## 5.1 Määritelmät

Ihminen käsittää sosiaalisen median Sanastokeskuksen (Sanastokeskus TSK ry. 2010) mukaan seuraavasti

*Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.*

Teknologian tutkimuskeskus, VTT, on julkaissut raportin jossa käsitellään sosiaalista mediaa. Raportin tekijöiden (Kangas, Toivonen & Bäck 2007) mukaan sosiaalisen median määritelmä on seuraavanlainen:

*Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 –teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.*

Sohasurffauksessa sosiaalinen media näkyy yhteisörakenteessa, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja luovat ihmissuhteita. Käyttäjälähtöinen sisältö sivustolla on konkreettisesti tarinoita, profiileja ja suosituksia. Sohasurffauksessa käyttäjä luo itselleen profiilin, joka määrittää

hänen identiteettinsä. Matikaisen (2008) mukaan sosiaalisessa mediassa on kyse juuri identiteetin luomisesta. Identiteetti määrittelee ihmisen minäkäsityksen, eli keitä me olemme.

Sohvasurffauksella on oma sivu Facebookissa sekä Twitter –palvelussa. Twitterissä on myös eri kaupunkien sohvasurffausryhmiä. Facebookin sivu on aktiivinen, ja siellä projektin vetäjät ilmoittavat eri tapahtumista sekä tiedustelevat käyttäjien kokemuksia sohvasurffauksesta. Käyttäjillä on myös mahdollisuus liittää omia matkakuvia sivulle.

## **5.2 Verkostoitumispalvelu**

Usein yhteinen mielenkiinnon aihe on perustana verkostoitumispalvelulle. Yhteisten intressien kautta syntyvä yhteydenpito muodostaa uusia yhteisöjä ja ystävyysuhteita verkossa, sekä tosielämässä. Verkkopalvelusta tekee verkostoitumispalvelun kolme ominaisuutta: mahdollisuus rakentaa oma profiili, mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja sekä käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen. Palvelussa identiteetti muodostuu profiilin kautta, ja profiili on läsnä verkossa koko ajan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107–108.) Sohvasurffaus –sivusto (couchsurfing.com) täyttää kaikki edellä mainitut kriteerit, joten voimme todeta sen olevan verkostoitumispalvelu.

## **5.3 Ei-kaupallisuus**

Monet yhteisöpalvelut Internetissä ovat ilmaisia. Palvelussa ei suoranaisesti veloiteta käyttäjältä mitään, mutta silti toiset palvelut menestyvät erittäin hyvin. Ilmaisilla sivustoilla on paljon kysyntää, jolloin todennäköisyys lahjoitusten saamiseen kasvaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 262.) Sohvasurffaus – sivusto on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka ansaintamalli on lahjoituksiin perustuva. Käyttäjä voi lahjoittaa rahaa organisaatiolle vahvistamalla oman

jäsenyytensä. Tämä ei ole suuri summa, mutta sillä on merkitystä toiminnalle. Käyttäjä voi tehdä myös vapaaehtoisen lahjoituksen sivuston toiminnan edistämiseksi. Sivustolla toimii myös on-line kauppa, jossa myydään sohvasurffaus-logolla varustettuja tuotteita. Näistä tuotteista sekä saaduista lahjoituksista ja pienistä investoinneista koostuvat sivuston tulot. Sivustolla ei ole lainkaan mainoksia, joten niidenkään kautta ei tule tuloja.

Tilastojen mukaan vuonna 2008 Couchsurfing-sivusto teki taloudellista voittoa 130 000 USD. Sivuston ylläpitäjien mukaan osa tästä summasta kohdennetaan hätätapauksessa sohvasurffaus-sivuston ylläpitoon. Sillä voidaan kattaa noin neljän kuukauden toiminta. Sohvasurffaus-sivusto käyttää paljon vapaaehtoistyövoimaa. Työntekijät uskovat projektiin ja haluavat auttaa sivustoa sen toiminnassa. Tämä vähentää palkkakustannuksia sekä auttaa sivustoa kehittymään.

Voittoa tavoittelematon sivusto luottaa käyttäjien osallistumiseen, tavalla tai toisella. Yhteisöllisyyden merkitys tässäkin asiassa tulee esille voimakkaasti. Kun käyttäjä uskoo projektin missioon, hän sitoutuu edistämään sen jatkuvuutta.

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä sekä tutkimuksen kulusta. Luvussa käsitellään aineiston analyysiprosessia, tutkimusmenetelmiä sekä laadullista tutkimusta yleisesti.

## 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä analyysia. Aineisto otettiin jo olemassa olevasta materiaalista, joten sitä ei tarvinnut erikseen kerätä. Tällaista kutsutaan myös sekundaariseksi aineistoksi. Tässä tutkimuksessa oli järkevää käyttää sekundaarista aineistoa, koska sellainen oli olemassa, ja sitä oli riittävästi. Viidestä valmiin aineiston osasta käytettiin henkilökohtaisia dokumentteja, jotka perustuivat kirjoittajien omiin kokemuksiin. Henkilökohtaisia dokumentteja ovat esimerkiksi kirjeet ja päiväkirjat.

Aineiston tulkinnan apuna käytettiin koodaamista sekä teemakortistoa. Näiden tapojen periaate on sama, siinä on kysymys aineiston jakamisesta pienempiin, helpommin tulkittaviin osiin. Näin aineisto käydään järjestelmällisesti läpi. Molemmat tavat otettiin käyttöön, koska siten saatiin aineistosta irti mahdollisimman paljon niin, etteivät tekijöiden omat ennakkokäsitykset vaikuttaneet aineiston tulkintaan. (Eskola & Suoranta 1999.) Koodauksessa on kysymys aineiston pelkistämisestä, joka tehtiin pilkkomalla aineisto osiin. Analyysiyksiköt määriteltiin yhteisten tekijöiden perusteella. Teemakortistossa yksittäiset tekijät sisällytettiin yleisempiin käsitteisiin. Näitä alaluokkia käytettiin syiden välisten yhteyksien tulkitsemiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

## 6.2 Aineiston analyysiprosessi

Opinnäytetyössä tutkittiin sohvasurffausta osallistujan (sohvasurffaajan) näkökulmasta, eli Emic-näkökulmasta. Nimenomaan haluttiin saada selville se, kuinka käyttäjä kokee sohvasurffauksen, mitä hyötyä ja haittaa siitä voi olla hänelle. Kehitystutkimuksen apuna käytettiin tarinoista löytyviä kohtia, jotka liittyivät ilmiöön tutustumiseen.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen. Aineistoa etsittiin sivuston *testimonials* – osasta, joka sisältää käyttäjien omia tarinoita sohvasurffauksesta. Tässä tutkimuksessa



oli ongelmana aineiston liikatarjonta, joten aineistoa jouduttiin valikoimaan. Huomioon otettiin ainoastaan englanninkielisiä kertomuksia ja pyrittiin valitsemaan tarinoita eri maanosista, jotta nähtäisiin, onko eri kulttuurien edustajien mielipiteissä eroja. Yksi kriteeri valitsemisessa oli myös tarinan pituus ja sen sisältö. Mukaan haluttiin ottaa sellaista aineistoa, josta oli tutkimuksen kannalta hyötyä. Tutkimuksessa oli mukana 36 tarinaa, ja tämän aineiston perusteella saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tekijöitä oli kaksi, jolloin tekijöillä oli monipuolisempia näkökulmia asioihin ja aineistosta saatiin enemmän irti.

Laadullisen materiaalin kerääminen sohasurffaus-sivustolta aloitettiin tammikuussa 2011. Alun perin tutkimuksen empiirinen aineisto oli määrä kerätä pyytämällä käyttäjiä kirjoittamaan vapaamuotoisia kertomuksia, mutta tekijöiden ohjaava opettaja neuvoi tekemään aineistolähtöisen tutkimuksen. Couchsurfing-sivustolle kirjoitetut kertomukset muodostivat valmista materiaalia. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa käsiteltiin 17 kertomusta. Nämä kertomukset valittiin, koska ne olivat englanninkielisiä ja auttoivat saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Näistä henkilökohtaisista dokumenteista aloitettiin koodaustyö. Kertomukset koodattiin tutkimuksen tutkimuskysymyksiin liittyvillä käsitteillä. Koodit nimettiin tekijöiden oman tulkinnan mukaan. Analyysin ensimmäisen vaiheen jälkeen aineistoa täydennettiin vielä 19 tarinalla, jotta avoimeksi jääneet aiheet saatiin selvennettyä.

Käsin tehdyn koodauksen jälkeen jaettiin koodattu aineisto teemoihin sen mukaan, mitkä tekijöiden mielestä liittyivät samoihin isompiin kokonaisuuksiin. Isommat kategoriat nimettiin teeman mukaisesti. Tästä muodostui tutkimuksen teemakortisto.

### **6.3 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on niin sanottu pehmeä tutkimus (Eskola & Suoranta 1999). Denzinin ja Lincolnin (2000) mukaan laadullisella

tutkimuksella tarkoitetaan erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Sillä ei ole omaa teoriaa, paradigmaa ja metodologiaa. (Metsämuuronen 2006, 83.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä ja sen tarkoitusta sekä saamaan syvempi ymmärrys ilmiön olemiselle (Wikipedia 2011b).

Kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole tarkoitus tehdä yleistäviä päätelmiä niin kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen analysoitavan aineiston pitäisi muodostaa kokonaisuus. Tulkintojen kestävyys ja syvyys ovat ratkaisevia tekijöitä. Tutkimuksessa edettiin yksittäisestä yleiseen tulkintaan fenomenologisella menetelmällä. Sen tarkoitus on saada yleistetty kuva ilmiöstä ilman etukäteisoletuksia. Siinä pyritään pääsemään tilanteeseen, jossa nähdään ilmiöön liittyviä syvempiä merkityksiä. (Eskola & Suoranta 1999.)

## 7 TULOKSET

Vapaamuotoiset kertomukset pitivät sisällään eri kulttuureista olevien ihmisten tarinoita siitä, miten he itse ovat kokeneet sohvasurffauksen. Henkilökohtaisia dokumentteja olivat kirjoittaneet miehet ja naiset. Tarinoita kerättiin niin, että näkemyksiä tulisi jokaisesta maanosasta. Tarinat otettiin websivustolta, eikä oltu yhteydessä kirjoittajiin, joten tarinoiden todenperäisyydestä ei ole varmuutta. Aineistoa tutkittiin ja etsittiin yhteisiä tekijöitä tarinoista. Tutkimuskysymyksiin liittyviä koodeja löytyi yhteensä 23 kappaletta. Suurin osa kirjoittajista määrittelee tarinoissaan, mitä sohvasurffaus on heidän mielestään. Teksteissä on ilmaistu enimmäkseen eri adjektiiveilla, kuinka he näkevät sohvasurffaus-sivuston/projektin. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tutkimuksen tuloksista tarkemmin.

### 7.1 Sohvasurffauksen kiinnostavuuteen vaikuttavia tekijöitä

Muutama vastaaja näkee projektin vertauskuvana paremmalle tulevaisuudelle. Käyttäjien mielestä sohvasurffaus edistää maailmanrauhaa, ja erään käyttäjän mielestä perustaja Casey Fenton olisi hyvä ehdokas jopa Nobelin rauhanpalkinnolle. Ilmiö on joidenkin käyttäjien mielestä myös vastine nyky-yhteiskunnalle ja sen tilalle.

*Sohvasurffauksesta on tullut valonpilkahdus näihin synkkiin aikoihin.*

*(Couchsurfing has become a beacon of light in these dark times.)*

*--se on mielipiteiden jakamista ja apuna suvaitsevamman yhteiskunnan rakentumiselle, ja se tekee siitä hienon projektin.*

*(-- it's about sharing opinions and helping to make a more tolerant society, and that's what makes it such a great project.)*

Yksi merkittävästi esiin tullut tekijä oli yhteisöllisyys. Monien käyttäjien mielestä yhteisöllisyyden merkitys on samoissa päämäärissä, toiveissa ja auttamisessa. Samat intressit tuovat ihmiset yhteen. Tämä puolestaan saa ihmiset omistautumaan asialle johon uskovat.

*-- yhdessä pääsemme pidemmälle!*

*(-- together we go further !)*

Uusien ihmisten tapaaminen, uudet ystävyysuhteet sekä vuorovaikutus oli mainittu useasti. Vuorovaikutus tuli esille käyttäjien mainitsemana kommunikoinnista koko maailman kanssa. Moni käyttäjä piti erityisen tärkeänä elementtinä sosiaalista kanssakäymistä.

*-- Olen tavannut joitakin todella fantastisia ihmisiä sohasurffauksen kautta.*

*(-- I've met some truly fantastic people through CS.)*

*-- olen löytänyt useita upeita, hämmästyttävän kilttejä ja mukavia, ihmeellisen kiinnostavia ihmisiä.*

*(-- have just found thousands and thousands great, amazingly kind and nice, incredible interesting people.)*

Innostus matkailuun on tietenkin yksi vaikuttava tekijä. Matkustus on yksi sohasurffauksen pääideoista. Ilmiö saa ihmisiä kiinnostumaan matkailusta yhä enemmän. Jotkut myös säilyttävät tämän avulla kiinnostuksensa matkailuun.

*-- tekee matkustamisesta kinnostavampaa.*

*(-- makes traveling more interesting.)*

*-- säilyttää kiinnostukseni matkailuun.*

*(-- keeps me interested in travelling.)*

Kirjoitusten mukaan sohasurffaus avartaa maailmankatsomusta ja on avannut monen ihmisen silmät. Avoimuus ja suvaitsevaisuus ihmisten keskuudessa kasvavat tämän ilmiön myötä.

Kokemusten saaminen on näennäinen osa sohasurffauksessa. Niitä kertyy koko ajan, jos on aktiivinen sivustolla sekä matkailussa. Monien käyttäjien mielestä sohasurffauksesta saadut kokemukset ovat rikastuttaneet heidän elämäänsä, ja he haluavat lisää näitä kokemuksia. Kokemusten kautta he myös näkevät maailmaa eri tavalla. Autenttisuus liittyy olennaisesti kokemuksiin, joita sohasurffaaja saa paikallisten ihmisten kautta.

*-- erityinen kokemus joka kerta.*

*(-- special experience each time.)*

*Hotellit jne. ovat erittäin persoonattomia kokemuksia.*

*(Hotels etc. are very impersonal experiences.)*

Aktiviteetit ovat osa sohasurffausta sekä sivustolla että matkalla. Sivuston kautta järjestetään tapaamisia eri kaupungeissa. Matkalla aktiviteetti voi olla itse järjestettyä tai paikallisen ihmisen järjestämää toimintaa, esimerkiksi opastusta.

Majoittaminen osoittautui yhdeksi mielekkäimmistä asioista. Vastausten perusteella on etuoikeus saada majoittaa yhteisön jäsen. Majoittajalla on lähes samat motiivit majoittaa, kuin matkailijalla matkustaa. Majoittajilla on halu jakaa kotinsa sekä arkensa matkailijan kanssa.

Sivuston perustana toimii luottamus. Tämä tuli esille myös ihmisten tarinoista. Sohasurffaus on hyvä tapa oppia luottamaan vieraisiin ihmisiin. Eräässä tarinassa nainen kertoi laivansa olleen myöhässä kolme tuntia, eikä hän päässyt ilmoittamaan siitä majoittajalle. Satamaan päästyään hän kuitenkin huomasi, että majoittaja oli kärsivällisesti odottanut vierastaan. Majoittaja luotti siihen, että hänen vieraansa tulee paikalle, eikä halunnut pettää hänen luottamustaan. Ennakkoluulojen vuoksi luottamus toista ihmistä kohtaan ei synny helposti. Muutama käyttäjä on maininnut sohasurffauksen hälventäneen hänen skeptisiä ajatuksiaan.

*-- avaa silmiä ennemmin kuin sulkee niitä.*

*(-- opens our eyes rather than closing them.)*

*-- uskoa ihmisiin uudestaan.*

*(-- believe in human beings again.)*

Sohvasurffaajat haluavat tutustua uusiin kulttuureihin. Matkoillaan he haluavat oppia paikallisia ruokia, tapoja ja kieliä. Tämä kehittää kulttuurien välistä ymmärtämistä.

Taloudelliset tekijät ovat joillekin käyttäjille yksi syy matkustaa sohvasurffauksen kautta, jolloin matkakustannukset ovat pienemmät. Erään henkilön kirjoituksesta kävi ilmi, ettei hän ollut täysin ymmärtänyt ilmiön konseptia ja oli närkeästynt siitä, ettei ollut saanut minkäänlaista maksua majoituksesta.

*-- heille, joilla on alhainen budjetti.*

*(-- for those with very low budget.)*

*-- tekee matkustamisesta paljon halvempaa.*

*(-- makes travelling much cheaper.)*

## **7.2 Sohvasurffauksen haittoja**

Aina ei tiedä, kenen kanssa on tekemisissä Internetin välityksellä, joten siitä voi seurata ongelmia. Muutamat ihmiset ovat kohdanneet ikäviä asioita matkustaessaan. Erään käyttäjän mielestä kaikki eivät ole käsittäneet sitä, että sohvasurffaus ei ole "deittisivusto". Hänellä oli myös huonoja kokemuksia alkoholin ja huumeiden käyttäjistä. Toisten mielestä ilmiön huono puoli on se, että tietokoneen ääressä joutuu viettämään paljonkin aikaa etsiessään majoittajaa. Uhkana puolestaan koetaan varkauksien ja seksuaalirikosten vaarat.

Turvallisuusasiat ovat monen käyttäjän mielessä. Lähinnä tarinoissa neuvottiin muita käyttäjiä olemaan varovaisia sen suhteen, kuka profiilin takana oikeasti on. Käyttäjiä kehoitetaan tutkimaan profiilia tarkasti ja katsomaan, onko hänellä suosituksia.

### **7.3 Sohvasurffauksen kehittyminen**

Työssä tutkittiin myös sitä, kuinka ilmiö kehittyy. Tätä asiaa tarkasteltiin siitä näkökulmasta, kuinka käyttäjät ovat saaneet tiedon kyseisestä ilmiöstä. Tarinoiden perusteella käyttäjistä noin puolet on löytänyt sivuston itse Internetissä surffatessaan. Loput ovat saaneet suosituksia ja suositelleet myös itse hyväksi kokemaansa toimintaa.

### **7.4 Tulosten yhteenveto**

Tulosten yhteenvedosta ilmeni, että sohvasurffauksen kiinnostavimpia tekijöitä ovat yhteisöllisyys, sosiaalinen kanssakäyminen, uusien asioiden oppiminen ja ilmiön kyky vaikuttaa suvaitsevaisuuden lisääntymiseen sekä sitä kautta rauhan edistämiseen ihmisten välillä. Sohvasurffauksen kehittymiseen vaikuttavat käyttäjien positiivisten kokemusten kertominen ystävilleen ja suositukset. Ihmiset löytävät sivuston myös surffatessaan Internetissä ja sitä kautta itse innostuvat ilmiöstä. Huonoina puolina käyttäjät ovat kokeneet ajan kulumista tietokoneen äärellä etsiessään sopivaa majoittajaa sekä joidenkin pelko sivuston väärinkäyttäjiä kohtaan. Positiivisia kokemuksia ja mielipiteitä löytyi käyttäjien kertomuksista huomattavasti enemmän.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mikä sohasurffauksessa kiinnostaa. Onko siinä käyttäjälle mitään huonoja puolia? Miten tämä ilmiö leviää maailmalla? Aineistosta oli havaittavissa, että ilmiö on suosittu ja sillä on tulevaisuutta. Projektin ideaa pidetään yleisesti hyvänä. Tärkeimmiksi tekijöiksi aineistosta nousi yhteisöllisyys, uudet kulttuurit ja ystävät sekä kokemukset. Tässä luvussa pohdimme tarkemmin sohasurffaukseen vaikuttavia tekijöitä.

Yhteisöllisyyden merkitys näkyi monessa kertomuksessa. Matikaisen (2008, 73) mukaan yhteisössä korostuvat vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuuden tunteet. Sohasurffauksen konsepti antaa ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja se toimii vetovoimana koko ilmiölle. Ihmisillä on samoja ajatuksia, haaveita ja päämääriä, joiden jakaminen toisten samanhenkisten kanssa on mielekästä. Toimiminen yhteisten päämäärien eteen tuottaa enemmän ja parempia tuloksia. Näitä kokemuksia voi jakaa myös oman perheen kanssa, joten se yhdistää myös perheitä sisäisesti. Näistä vastauksista voi tulkita sen, että ihmiset haluavat kuulua yhteen suureen perheeseen ja sitä kautta auttaa myös toisia, jolloin kaikki voivat osallistua luomaan parempaa maailmaa.

Yhteisössä on suuri luottamus ihmisten hyvyyteen, joka ei mielestämme ole kuitenkaan aina erityisen järkevää. Nyky-yhteiskunnassa, rikollisuuden ja päihteiden väärinkäytön aikana, on syytä olla tarkkana, keneen luottaa. Toiminnan perustuessa lähes kokonaan luottamukselle, ei kannata olla liian ”sinisilmäinen”. Luottamus rakennetaan ensin Internetissä, jonka pitäisi asettaa omat epäilyksensä käyttäjille. Matikainen (2008, 75) oli oikeassa todetessaan, ettei koskaan voi tietää, kuka linjan toisessa päässä oikeasti on. Joidenkin mielestä sohasurffaus on kuitenkin hyvä tapa oppia luottamista. Näiden perusteella voidaankin kysyä, luoko sohasurffaus liikaa luottamusta ihmisiin. Voidaanko aina olettaa majoittajan tai matkailijan olevan hyvä ihminen? Kuinka paljon tällaiseen systeemiin voi luottaa? Ihmisillä on eri kynnykset luottamuksen suhteen, ja siihen liittyen moni voi harkita, uskaltaako rekisteröityä käyttäjäksi ja sitä myötä ottaa riskin jopa matkustaa tuntemattoman ihmisen luo.



Luottamusta kerätään myös vuorovaikutuksen myötä. Kuuselan (2007, 104) mielestä vuorovaikutus on useimmiten kasvokkain tapahtuvaa toimintaa. Sohvasurffauksessa tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, ainakaan alussa, vaikka lopulta se voi johtaa kasvokkain tapahtuvaksi vuorovaikutukseksi. Moni vuorovaikutuksellinen suhde saattaa jäädäkin ainoastaan virtuaaliseksi, jolloin luotua ystävyysuhdetta jatketaan verkossa. Vuorovaikutuksen merkitys yksilölle on tärkeä oman identiteetin rakentamisen kannalta. Vuorovaikutuksessa ihminen oppii uutta ympäristöstä ja muista ihmisistä sekä samalla myös vahvistaa henkilökohtaisia arvoja. Kommunikointi ja sosiaalinen kanssakäyminen sohvasurffatessa yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti. Ilmiö symbolisoi uudenlaista tapaa sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tällainen kommunikointi avaa ihmisten mieltä uusille asioille, mikä johtaa suvaitsevaisuuden ja avoimuuden lisääntymiseen. Moni käyttäjä näkee tämän projektin rauhan välineenä. Ajatus on sinänsä ihan hyvä, mutta riittääkö pelkkä sohvasurffaus luomaan maailmanrauhaa? Tuloksista päätelimme, että ihmisillä on halu oppia uusista kulttuureista, mikä osaltaan poistaa kulttuurien välisiä ennakkoluuloja ja stereotyyppioita. Vaikka sohvasurffaus kehittyisikin entistä laajemmaksi ilmiöksi, se tuskin poistaisi maailmasta kokonaan uskontojen välisiä erimielisyyksiä tai terrorismia. Usko rauhan luomiseen on käyttäjillä kuitenkin syvä. Tämän takia he haluavat olla osa tätä ilmiötä.

Uusien asioiden oppiminen antaa yksilölle sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Ihmisten halu kehittää itseään nousee aineistosta yhdeksi päätekijäksi sohvasurffaukselle. Itsensä kehittäminen luo sohvasurffaajalle uusia näkökulmia maailmaan. Ylipäätään kaikenlainen oppiminen on hyväksi ihmiselle, myös niiden huonojen asioiden. Kokemukset tuovat osaltaan sisältöä ihmisen elämään. Näiden kokemusten avulla yksilön tietoisuus kasvaa, sekä hänelle syntyy uusia odotuksia ja mielikuvia asioista. Vogtin (1976) mukaan kokemukset ja oppiminen ovat suurimpia motiiveja matkailijalle (Morgan ym. 2010, 7). Tarinoiden perusteella sohvasurffaaja ajattelee samoin. Sohvasurffaus-konsepti tukee myös tätä teoriaa. Sohvasurffaustilaston mukaan käyttäjillä on melkein kolme miljoonaa positiivista kokemusta. Jokainen hyvä kokemus luo halun matkustaa uudelleen sekä kertoa asiasta muillekin, niin ei mikään ihme, että sohvasurffaus on suosittua. Sohvasurffaajalla on oltava

kuitenkin tietynlaisia ominaisuuksia, joten olisi mielenkiintoista tietää, missä vaiheessa potentiaaliset uudet sohvaurffaajat loppuvat kesken. Vai onko niin, että nykyinen globalisoitunut ihmiskunta kasvattaa omista jälkeläisistään samanhenkisiä. Tietyissä määrin tällaiset sohvaurffaukseen vaadittavat piirteet tulevat kasvatuksesta tai mallina vanhemmilta. Tämän mallin mukaan ilmiön kehittyminen tapahtuisi itsestään. Ilmiön kehitys on hieman hidastunut, mutta uskomme sen olevan suosion vakaantumista. On mielestämme ainoastaan ajan kysymys, milloin se lähtee uuteen nousuun.

Yhtenä haittana ihmiset kokivat tietokoneen äärellä vietetyn ajan etsiessään sopivaa majoittajaa. Tämän ongelman voisi poistaa helposti kehittämällä sivustoa, esimerkiksi automaattisesti yhdistämällä ihmisten mielenkiinnon kohteet. Suurimpia ongelmia ovat kuitenkin omaan turvallisuuteen liittyvät asiat. Sivustolla voi olla niin sanottuja väärinkäyttäjiä, jotka haluavat hyötyä ihmisten luottamuksesta. He voivat omalla toiminnallaan tuottaa harmia toiselle sohvaurffaajalle. Huonot kokemukset voivat liittyä varkauksiin, pahoinpitelyihin tai seksuaaliseen hyväksikäyttöön. Antamalla rehellisesti palautetta toisesta käyttäjästä sekä niiden palautteiden seuraamisella nämä ongelmat voidaan välttää. Tämäkin aihe pohjautuu luottamukselle. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa sivuston palautteiden todenperäisyys, koska palautetta voi antaa jo ennestään tuttu ystävä ilman sohvaurffauskokemusta.

Aineistosta voitiin havaita joillekin käyttäjille olevan tärkeintä sivuston kautta järjestettävät tapaamiset. Matkustelu ei kaikille kuitenkaan ole se tärkein asia sohvaurffauksessa, vaan se on samanhenkisiin ihmisiin tutustuminen. Näissä tapaamisissa voidaan sitten keskittyä esimerkiksi samoihin harrastuksiin. Kaikki sohvaurffaajat eivät matkusta itse, vaan haluavat ainoastaan majoittaa. Samalla kyseinen henkilö pääsee jakamaan omaa kulttuuriaan sekä voi esitellä vieraille omaa elinympäristöään. Vieras hyötyy tällaisesta matkustustyylistä rahallisesti. Hänen ei tarvitse maksaa majoitusta, opastettua kiertoajelua tai muuta vastaavaa toimintaa. Luulimme, että sohvaurffauksen halpuus olisi yksi suurimmista kiinnostustekijöistä, mutta tarinoiden perusteella näin ei ollut. Ainoastaan muutamassa tarinassa oli maininta halvasta matkustustavasta, mutta niissäkään tapauksissa ei viitattu omiin motivaatioihin. Salmenkivi ja

Nyman (2007, 262) ovat todenneet ilmaisilla sivustoilla olevan paljon käyttäjiä, jolloin ihmiset tekevät todennäköisimmin lahjoituksia. Hyvän asian puolesta ollaan valmiita taistelemaan, jolloin lahjoituksia annetaan mielellään. Toisaalta, olisiko sohasurffaus-palvelulla yhtä paljon käyttäjiä, jos jäsenmaksu olisi pakollinen?

Ajan kuluessa matkailu muuttuu, mikä johtaa siihen, että myös ihmisten tarpeet muuttuvat. Ihmisillä on erilaisia motivaatioita matkustaa, ja he hakevat erityylyisiä, autenttisia elämyksiä ja kokemuksia. Pakettimatkojen vastapainoksi ihmiset ovat nykyään enemmän kiinnostuneita omatoimimatkailusta. Yhä useampi matkailija haluaa myös aktiviteetteja, pelkkä auringossa makaaminen ei enää riitä.

Yhteenvetona voidaan tutkimuksen osalta todeta, että sohasurffaus on lähinnä tunteisiin, oppimiseen ja luottamukseen perustuva konsepti, joka saa ideologian mukaisen ihmisen tuntemaan kuuluvansa johonkin. Idea on perusluonteeltaan hyvä, mutta sen toimintaa hankaloittavat turvallisuuskysymykset. Varsinaisesti konkreettiset asiat, kuten taloudellisuus ja matkustaminen, eivät ole sohasurffauksen päätekijöitä. Ne tuovat sohasurffaukselle lisäarvoa. Ilmiö kehittyy kasvavasti yksilön ystävyysuhteiden ja verkostojen kautta. Sohasurffauksesta pitävän henkilön lähipiiri varmasti kuulee, kuinka mukavaa ja avartavaa toimintaa se on.

Tulosten perusteella sohasurffaukseen vaikuttavat tekijät muodostavat eheän kokonaisuuden. Ainoastaan käyttäjien mielipiteet sohasurffauksesta ovat yleistäviä, ja niillä ei varsinaisesti ole kytköstä mihinkään yksittäiseen tekijään. Toinen erillään oleva asia on taloudelliset tekijät, jotka liittyvät vain toisten auttamiseen. Majoittajan tarjotessa majapaikkaa matkustamisesta tulee halvempaa. Ilman luottamusta koko sivusto ei toimisi, ja se tekee siitä sohasurffauksen avaintekijän.

## 9 TYÖN ARVIOINTI

Tutkimuksesta saimme vastaukset haluamiimme kysymyksiin. Tarinat avasivat meidänkin silmämme havaitsemaan, että näin syvää luottamusta on vielä olemassa. Tutkimuksen luotettavuudesta emme voi olla varmoja, koska meillä ei ole ollut henkilökohtaista kontaktia tarinoiden kirjoittajiin. Mistä tiedämme, onko kirjoittaja valehdellut tarinaa kirjoittaessaan? Onko hänen oma olotilansa vaikuttanut kirjoitukseen?

Ilmiö on ajankohtainen, ja siksi on mielekäästä nyt tutkia sen perusolemuksia. Sohvasurffaus on ohittanut jo aloitusvaiheen ja päässyt kunnolla käyntiin sekä laajentunut. Käyttäjillä on jo tietoa ja kokemuksia projektista, ja siksi heidän mielipiteiden perusteella voi muodostaa realistisen käsityksen tästä ilmiöstä.

Opinnäytetyösuunnitelmassa ollut aikataulumme petti, mutta vain hieman. Siinä vaiheessa opinnäytetyöprosessia olisimme voineet olla itse aktiivisempia ja huolellisempia. Teorian etsintä ja kirjojen lukeminen sujui oletettua nopeammin. Yhteistyömme sujui myös mallikkaasti. Teimme yhdessä kaiken, ainoastaan kirjat jaoimme lukemista varten. Lukemisen jälkeen vaihdoimme kirjat, jotta varmasti kaikki työn kannalta oleellinen tulisi poimittua ja aiheet molemmille tutuksi. Itse tutkimuksessa käytimme turhaan kahta eri tapaa jakaa aineisto. Havainnot olivat molemmissa tapauksissa samat. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tietää, jatkuuko kiinnostus sohvasurffaukseen, jos projektista tulisi maksullinen. Toinen mielenkiintoinen tutkimus olisi sivuston kautta luotujen suhteiden syvyydestä. Onko sohvasurffauksen kautta syntynyt seurustelusuhteita tai jopa avioliittoja? Kolmas tutkimusehdotus olisi tutkia sohvasurffauksen vaikutusta majoitusliikkeiden asiakasmääriin/tuottoihin.

## **KUVIOT**

Kuvio 1, Kirjautumismäärän kasvu, s. 9

Kuvio 2, Käyttäjien ikäjakauma, s.10

Kuvio 3, Matkailukokemusten käsitemalli, s.15

## **TAULUKOT**

Taulukko 1, Matkailun kokemuksista saatuja oppeja ja tietoja, s. 16

## LÄHTEET

Brooke, C. 2009. Chinese tourist 'raped' after being offered free bed for the night from man on 'couchsurfing' website. 11.8.2009. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1205794/Rape-horror-tourist-used-couchsurfing-website-aimed-travellers.html> (Luettu 2.11.2010)

CommuniTrip.com. 2009. [http://www.communitrip.com/magazine/does\\_couchsurfing\\_encourage\\_crime.html](http://www.communitrip.com/magazine/does_couchsurfing_encourage_crime.html) (Luettu 2.11.2010)

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. 1998. *Tourism Principles and Practice*. Toinen painos. New York: Addison Wesley Longman Publishing.

Couchsurfing. <http://www.couchsurfing.org/index.html> (Luettu 7.5.2010)

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gartner, W.C. 1996. *Tourism Development*. United States of America: International Thomson Publishing Company.

Jauhiainen, R. & Eskola, M. 1994. *Ryhmäilmiö*. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Kahilainen, A. 2010. Ilmaiseksi ihmisten sohvilla. *Ilta-Sanomat* 261, 20 – 21.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.) 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita 2369. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf> (Luettu 25.1.2011)

Kuusela, P. 2007. *Sosiaalipsykologia – yksilöstä yhteiskuntaan*. Suomi: Oy UNIpress Ab.

Lauterbach, D., Truong, H., Shah, J. & Adamic L. University of Michigan, Ann Arbor, MI. *Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on Couchsurfing.com*. <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/papers/CouchSurfing/CouchSufingTrust.pdf> (Luettu 18.10.2010)

Leivonniemi, H. & Isola, S. 2010. Sohva vie maailmalle. *Kotivinkki* 10, 86 – 89.

Matikainen, J. 2008. *Verkko kasvattajana*. Helsinki: Yliopistopaino.

Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, B. J.R. The Tourism and leisure experience. 2010. Great Britain: MPG Books Group Ltd.

Rantapallo Oy. Couchsurfing – surffailua sohvalta toiselle.  
<http://www.rantapallo.fi/matkailu/couchsurfing-%E2%80%93-surffailua-sohvalta-toiselle/> (Luettu 2.11.2010)

Ruuskanen, P. 2009. Sosiaalinen pääoma.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-paaoma> (Luettu 25.1.2011)

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto Oy.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto) (Luettu 25.1.2011)

Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Sosiaalinen pääoma.  
[http://www.avaintoimija.net/sivu.php?artikkeli\\_id=36](http://www.avaintoimija.net/sivu.php?artikkeli_id=36) (Luettu 25.1.2011)

Tilastokeskus. Mitä sosiaalinen pääoma on?  
<http://www.stat.fi/tup/sospo/kasite.html> (Luettu 25.1.2011)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wikipedia. 2011a. Kulttuurinen pääoma.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Kulttuurinen\\_p%C3%A4%C3%A4oma](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kulttuurinen_p%C3%A4%C3%A4oma) (Luettu 25.1.2011)

Wikipedia. 2011b. Laadullinen tutkimus.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen\\_tutkimus](http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus) (Luettu 25.1.2011)