

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Hotelli- ja ravintola-ala

Salla Martikainen

Antsku-ilmion vaikutus Imatran matkailuun

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Salla Martikainen

Antsku-ilmiön vaikutus Imatran matkailuun, 45 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Hotelli- ja ravintola-ala

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: koulutuspäällikkö Virpi Ristimäki, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen vaikutus Antsku-ilmiöllä oli Imatran vetovoimaan matkakohteena lyhyellä ja pitkällä aikavälillä sekä miten Antskua voisi hyödyntää käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi. Ilmiötä tutkittiin pääasiassa Imatran kaupungin ja sen tiettyjen yritysten näkökulmasta. Yritykset olivat joko matkailuun liittyviä tai Antsku-ilmiöstä muuten vain hyötyneitä yrityksiä. Tutkimuksen alakysymyksiä olivat Antsku hahmona ja Antskun suosio, Antskun Imatralle tuoman julkisuuden vaikutukset kaupunkiin, onko Antsku luonut myönteistä Imatra-kuvaa julkisuudessa, voivatko ihmiset tulla pelkästään Antskun takia Imatralle sekä miten Imatran kaupunki ja haastateltavat yritykset ovat hyödyntäneet Antskua. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee tv-matkailua, Antskua hahmona sekä matkakohteen vetovoimaa.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua sekä aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää eri henkilöä ajalla 23.4. - 3.7.2014. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin Imatran paikallislehden, Uutisvuoksen, nettikyselyn tuloksia ja kommentteja sekä lehtiartikkeleissa olevia kommentteja Antsku-ilmiöstä. Kysely oli Uutisvuoksen nettisivuilla 28.2. - 7.3.2014, ja vastauksia tuli yhteensä 279 kappaletta, ja kommentteista 11 kappaletta vastasi kyselyn kysymykseen. Lehtiartikkeleita oli luettu empiiriseen osuuteen 53 kappaletta ajalta 19.1. - 4.6.2014.

Tutkimustuloksista selvisi, että Antsku voi lisätä Imatran matkailullista vetovoimaa ainakin lyhyellä aikavälillä, jos Antskua hyödynnetään. Pitkällä tähtäimellä kaupungin vetovoiman lisääminen Antskun avulla olisi haasteellista. Antskua olisi voinut hyödyntää käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi, jos Antskun näyttelijä Jussi Vatanen ja Imatran kaupunki olisivat ryhtyneet yhteistyöhön. Antskun hyödyntäminen käytännössä olisi vaatinut hahmon saapumista uudelleen paikalle Imatralle, esimerkiksi johonkin tapahtumaan. Imatran kaupungin ja yritysten oli kuitenkin haasteellista hyödyntää Antskua, koska Antsku oli hinnoitellut itsensä niin kalliiksi.

Asiasanat: tv-matkailu, Antsku, matkakohteen vetovoima, matkakohteen mielikuva

Abstract

Salla Martikainen

The Effect of Antsku Phenomenon on Imatra's Tourism, 45 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant business

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Ms Virpi Ristimäki, Degree Programme Manager, Saimaa UAS

The purpose of this study was to find out what kind of an effect the Antsku phenomenon had on Imatra's attraction as a tourist destination in long and short term periods and how Antsku could have been utilized in increasing Imatra's tourism. The phenomenon was studied mainly from the point of view of the town of Imatra, as well as a few local enterprises. Other aims of the study were to find out about character and popularity of Antsku, the effect of publicity that Antsku phenomenon brought to the town of Imatra and if Antsku helped to create a positive image of Imatra. The study also strove to find out if people would go to Imatra merely because of Antsku and the utilization of Antsku by the town of Imatra and its local enterprises. The theory part of the research consists of film-induced tourism, Antsku and attraction of the destination.

Qualitative methods were used in this study. The data was collected via interviews, newspaper articles and with an online questionnaire on Imatra's local newspaper Uutisvuoksi. Total of nine people were interviewed for the study. Interviews were made during the period of 23 Apr. – 3 Jul.2014. The questionnaire on Uutisvuoksi was in the Internet during the period of 28 Feb. – 7 Mar.2014. Articles used in the study were collected during the time period of 19 Jan. – 4 Apr. 2014.

The results of the study indicated that if Antsku was utilized she could have increased the tourism attraction of Imatra at least in a short term period. In a long term increasing tourism attraction via Antsku was seen to be challenging. It would have been possible to utilize Antsku practically in increasing town's tourism if the actor of Antsku, Jussi Vatanen, and the town of Imatra had wanted to cooperate. In this case it would have been necessary for Antsku to come to the town again, for example in some sort of event. It would have been difficult for Imatra and its enterprises to utilize Antsku because Antsku had priced herself so expensive.

Keywords: film-induced tourism, Antsku, attraction of the destination, image of the destination

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Tv-matkailu.....	7
2.1	Tv-matkailu Suomessa.....	9
2.2	Tv-matkailu maailmalla.....	11
3	Antsku.....	13
3.1	Putous-sarja.....	13
3.2	Yleistä Antskusta.....	14
4	Matkakohteen vetovoima.....	16
4.1	Työntövoimatekijät.....	17
4.2	Attraktiot.....	18
4.3	Vetovoimatekijät.....	19
4.4	Antsku Imatran vetovoimatekijänä.....	19
4.5	Matkakohteen mielikuva.....	21
5	Tutkimuksen toteutus.....	22
5.1	Laadullinen tutkimus.....	22
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	22
5.2.1	Haastattelu.....	23
5.2.2	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	23
6	Tulokset.....	24
6.1	Analyysi kyselyn tuloksista.....	24
6.2	Analyysi lehtiartikkeleiden Antsku-ilmioon liittyvistä kommentteista.....	25
6.3	Haastatteluiden sisällönanalyysi.....	27
6.3.1	Antsku hahmona.....	27
6.3.2	Antskun suosio.....	28
6.3.3	Antskun Imatralle tuoman julkisuuden vaikutukset kaupunkiin.....	28
6.3.4	Myönteinen Imatra-kuva Antskun kautta.....	29
6.3.5	Antskun vaikutus Imatran matkailulliseen vetovoimaan.....	31
6.3.6	Voivatko ihmiset tulla pelkästään Antskun takia Imatralle?.....	32
6.3.7	Antskun hyödyntäminen käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi.....	34
6.3.8	Antskun hyödyntäminen Imatran kaupungissa ja haastateltavien yrityksissä.....	35
6.3.9	Yhteenveto tutkimuskysymyksiin haastatteluiden tuloksista.....	38
7	Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi.....	39
7.1	Tulosten luotettavuus ja johtopäätökset.....	39
7.2	Tutkimuksen arviointi.....	40
	Kuvat.....	41
	Kuviot.....	41
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Imatran Rosson Antsku-teeman mukainen drinkkilista (kevät 2014)

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee Antsku-ilmiön vaikutusta Imatran matkailuun. Tutkin, millainen vaikutus Antskulla on Imatran vetovoimaan matkakohteena lyhyellä ja pitkällä aikavälillä ja miten Antskua voisi käytännössä hyödyntää Imatran matkailun lisäämiseksi. Imatra on kaupunki, joka sijaitsee Etelä-Karjalassa. Imatran asukasluku oli 2014 vuodenvaihteessa 28 053 (Kehy 2015).

Antsku on ”Putouksen”, suomalaisen tv-sarjan, yksi sketsihahmoista. Putous on suosittu MTV3:n viihdeohjelma, jossa näyttelijät esittävät eri sketsihahmoja. Näyttelijä Jussi Vatanen esitti Putouksessa Antskua, imatralaista kotirouvaa, joka puhui Imatran murretta. Tammikuussa 2014 alkoi Putouksen viides tuotantokausi, jonka Antsku voitti. Antsku toi Putouksen aikana Imatraa esiin puheissaan ja toi siten Imatralla julkisuutta erityisesti tammi-maaliskuussa 2014.

Opinnäytetyöni aiheen piti liittyä matkailuun, koska matkailu on suuntautumisvaihtoehtoni koulutusohjelmassani. Sain opinnäytetyön aiheeseen idean lehtori Marja Antikaiselta, joka oli työni alkuvaiheessa ohjaajani. Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyökseni, koska aihe on erittäin mielenkiintoinen ja tutkimuksen tekeminen oli ajankohtaista. Aihe kiinnosti minua, koska seurasin itse Putous-sarjaa ja pidin Antskun hahmoa hauskana. Antskun vaikutus alkoi selkeästi näkyä eri paikoissa Imatralla heti sarjan alusta lähtien.

Aihe on vielä melko ajankohtainen, koska Putous-sarjan viides tuotantokausi päättyi 1.3.2014 ja Antsku voitti vuoden sketsihahmokilpailun ja aiheutti Antskuhuman Imatralla. Jotkut yritykset jopa hyötyivät ja varmasti hyötyvät vieläkin rahallisesti Antskun tuomasta julkisuudesta. Antsku-ilmiön vaikutuksesta Imatran matkailuun ei ollut tehty aikaisempia tutkimuksia, koska ilmiö on vielä niin tuore. Toivon, että opinnäytetyöstä on hyötyä alan opiskelijoille.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, lisääkö Antsku Imatran matkailullista vetovoimaa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä ja miten Antskua voisi käytännössä hyödyntää Imatran matkailun lisäämiseksi. Tarkastelen ilmiötä pääasiassa Imatran kaupungin ja sen tiettyjen yritysten näkökulmasta. Kaikki kyseiset yritykset ovat matkailuun liittyviä tai Antskun tuomasta julkisuudesta muuten vain hyötyneitä

yrittäjiä. Lisäksi tarkastelen ilmiötä Uutisvuoksen nettikyselyyn vastanneiden ihmisten kommenttien ja Antskuun liittyvissä lehtiartikkeleissa olevien kommenttien perusteella.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu käsitteistä tv-matkailu (film-induced tourism), matkakohteen vetovoimatekijät ja matkakohteen mielikuvat. Lisäksi kerron Antskusta ja Putous-sarjasta. Kerron kuka Antsku on ja millainen hahmo hän on, minkä takia Antsku oli suosittu hahmo sekä millä tavoin ja missä Antskun vaikutus näkyi Imatralla. Tv-matkailu voidaan määritellä turistien vierailmiseksi matkakohteessa sen seurauksena, että matkakohde näkyi elokuvassa, tv-sarjassa tai videolla (Hudson & Ritchie 2006, 387). Vakiintunutta sanaa suomenkielissä termille film-induced tourism ei ole. Kyseinen sana on yleensä käännetty Suomessa sanoilla elokuva-matkailu tai tv-matkailu. Elokuva-/tv-matkailu on uusi kulttuurimatkailun kasvava muoto (Raivo 2011, 7). Käytän opinnäytetyössäni termiä tv-matkailu, koska tutkin tv-sarjassa esiintyneen hahmon, Antskun, vaikutusta matkakohteen, Imatran, matkailuun.

Vetovoimatekijät ovat matkakohteen ominaisuuksia tai palveluita, jotka vetoavat matkailijan tarpeisiin, toiveisiin ja motivaatioihin ja jotka houkuttelevat matkailijan tiettyyn kohteeseen (Suni & Komppula 2011, 51). Selvitän opinnäytetyössäni yleisesti, mitä ovat matkakohteen vetovoimatekijöitä ja oliko Antsku yksi vetovoimatekijä, joka voi saada aikaan matkailua Imatralla. Matkakohteen mielikuva (destination image) voidaan määritellä uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summaksi, joita ihmisellä on matkakohteesta (Tasci & Gartner 2007, 413). Selvitän opinnäytetyössäni lisäksi onko Antsku luonut myönteistä Imatra-kuvaa.

Opinnäytetyöni empiiriseen osuuteen kuuluvat eri yritysten edustajien haastattelut sekä Uutisvuoksen, Imatran kaupungin paikallislehden, kyselyn vastausten ja eri lehtiartikkelien Antskuun liittyvien kommenttien analysointi. Tutkin useiden eri lehtien artikkeleita.

2 Tv-matkailu

Viihdeteollisuuden ja kansainvälisen matkailun kasvun takia film tourism eli elokuva- ja tv-matkailu on maailmanlaajuisesti kasvava ilmiö. Elokuva- ja tv-matkailusta käytetään myös termejä movie-induced tourism tai film-induced tourism. Käytän opinnäytetyössäni termiä tv-matkailu, koska se liittyy opinnäytetyöni aiheeseen. Tv-matkailulle on olemassa eri määritelmiä, jotka ovat kuitenkin melko samankaltaisia. Tutkimus tv-matkailusta on melko uusi matkailuun liittyvien tutkimusten joukossa (Hudson & Ritchie 2006, 387).

Tv-matkailu voidaan määritellä turistien vierailemiseksi matkakohteessa sen seurauksena, että matkakohde näkyi elokuvassa, tv-sarjassa tai videolla (Hudson & Ritchie 2006, 387). Tarkentavamman määritelmän mukaan tv-matkailu on erityinen matkailun kaava, joka ajaa vierailijat näkemään kuvatut paikat elokuvan tai tv-sarjan tuotannon aikana tai sen jälkeen. Skotlannin kansallisen matkailujärjestön määritelmän mukaan tv-matkailu on bisnestä, jossa vierailijoita houkutellaan paikan tai paikan juonen kuvauksen kautta elokuvassa, videolla tai televisiossa. (Scottish Tourist Board 1997; Roesch 2009, 6 - 7.)

Elokuva- ja tv-matkailussa on kyse kulttuurisesta tavasta nähdä ja jäsentää paikkoja ja maisemia. Kyse on erityisestä turistin katseesta (tourist gaze) jonka kautta matkailijat haluavat katsoa jotakin tai jonka kautta heidän katsettaan ohjataan tiettyihin asioihin. Turistin katse on kulttuurisesti tuotettu, sosiaalisesti organisoitunut ja systemaattinen tapa nähdä paikkoja ja maisemia, jotka ovat erossa katsojan omasta arjesta. (Raivo 2011, 7.)

Tv-matkailua tapahtuu eri muodoissa. Joillekin tv-matkailu on ainoa matkan tarkoitus ja jotkut taas sisällyttävät matkaansa järjestetyn retken, jossa vierailaan kuvauspaikoilla tai vierailevat erityisessä paikassa, joka on nähty tv-sarjan tietyssä kohtauksessa. Tv-matkailun eri piirteet voidaan määritellä myös tv-sarjassa esitettyjen paikkojen tyyppien perusteella. Jotkin kohteet ovat olleet matkailun piirissä tunnettuja jo paljon ennen tv-sarjan aloittamista, joistakin kohteista taas tehdään nähtävyyksiä, koska ne näkyivät kyseisessä sarjassa. (Roesch 2009, 10.)

Matkailijoiden vierailut todellisilla kuvauspaikoilla (on location tourism) on kasvava elokuva- ja tv-matkailun muoto. Kuvauspaikkojen lisäksi yleisöä kiinnostavat lavasteet, elokuvissa/tv-sarjoissa käytetty puvusto ja rekvisiitta joten niitä hyödynnetään elokuva- ja tv-aiheisten matkailukohteiden kehittämisessä. Matkailijoiden mielenkiinnon kohteena ovat myös paikalliset ihmiset ja heidän murteensa ja elämäntapansa. Lisäksi erilaiset teemamatkat, aktiviteetit ja opastetut kierrokset kuuluvat kuvauspaikoille sijoittuvaan matkailuun. Tv- ja elokuvatuotannot mielletään tiettyyn aikaan, paikkaan, alueeseen tai maisemaan kuuluvaksi. Tämä kuvitteellinen maantieteellinen sitoutuneisuus lisää kohteeseen suuntautuvaa matkustusmotivaatiota. (Raivo 2011, 7 - 10.)

Myös vierailut tuotantostudioissa vetävät matkailijoita puoleensa. Yhdysvalloissa Paramountin ja Universalin studiovierailut ovat olleet vuosikymmeniä erittäin suosittuja matkailukohteita. On tuotteistettu myös kuvauspaikasta riippumattomia (off-location tourism) matkailukohteita, kuten esimerkiksi elokuvaan ja tv-sarjoihin liittyviä teemapuistoja. (Raivo 2011, 8.)

Elokuville ja tv-sarjoilla voi olla erittäin positiivinen vaikutus turistin määrään. Turistin määrän kasvu voi kohentaa paikallista taloutta. Yksi suurimmista taloudellisista hyödyistä tv-matkailussa on se, että matkakohde voi olla joka kautinen, joka sään matkakohde, mikä lievittää kausiluonteisuuden ongelmaa. Tv-matkailu voi olla jopa vuosia kestävä. Tv-matkailuun vaikuttavat muun muassa matkakohteen markkinointi, matkakohteen ominaisuudet ja matkakohteen sijainti. Tv-matkailun menestymisen kannalta merkittäviä tv-sarjakohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sarjan menestyminen, sarjassa nähtävien paikkojen tunnistaminen ja saavutettavuus. Myös esimerkiksi tv-sarjalle omistetut web-sivut ja aktiivinen mainonta ja myynti ovat keinoja, joilla voi vaikuttaa tv-matkailun syntymiseen ja menestymiseen. (Hudson & Ritchie 2006, 388 - 390.)

Matkailijaa, joka matkustaa matkakohteeseen, esimerkiksi tiettyyn kaupunkiin tv-sarjan tai elokuvan innoittamana, kutsutaan englanninkielellä nimellä film tourist ja matkailijaa, joka matkustaa matkakohteessa tarkalle elokuvan tai tv-sarjan kuvauspaikalle kutsutaan englanninkielellä tarkentavammalla nimellä film location tourist (Roesch 2009, 7).

Tv-matkailun matkailijatyypit voidaan jakaa kolmeen ryhmään matkustusmotiivinsa perusteella. Suuri osa heistä on kohteessa sattumalta, esimerkiksi tutun seurueen mukana. Toinen ryhmä on yleiset tv-matkailijat, jotka vierailevat kohteessa tietoisesti mutta joiden päämotiivina ei ole tv-matkailu vaan jokin muu. Kolmantena ryhmänä ovat varsinaiset tv-matkailijat, joille juuri tuotannot ovat keskeisin syy matkustaa kohteeseen. Tv-matkailu on harvoin tärkein syy saapua matkakohteeseen mutta tuotanto- ja tapahtumapaikkoihin tutustumisesta tulee hyvin usein yksi matkan tapahtumista, joka vahvistaa alueen imagoa. (Raivo 2011, 7-10.)

Elokuva- ja tv-tuotannot ovat nykyisin merkittäviä paikallisten ja alueellisten matkailumielikuvien rakentajia, ylläpitäjiä ja uudistajia. Elokuvien tai tv-sarjojen todellinen tai kuviteltu aluesidos tarjoaa suuria mahdollisuuksia markkinoinnissa ja matkailupalveluiden tuotteistamisessa. (Raivo 2011, 4.)

2.1 Tv-matkailu Suomessa

Suomessa tv-matkailu suunnitelmallisena ja organisoituna toimintana on uutta (Suni & Komppula 2011, 50).

Pohjois-Karjalaa voidaan kutsua elokuvamaakunnaksi, sillä siellä on kuvattu lukuisia elokuvia ja tv-sarjoja, kuten esimerkiksi Kivenpyörittäjän kylä, Helmiä ja Sikoja, Koirankynnen leikkaaja, Ralliraita, Karjalankunnailla (sarja) sekä Jako Kahteen (sarja). Edellä mainittujen lisäksi alueella on kuvattu lukuisia muitakin tuotantoja. Alueella toimii Itä-Suomen elokuvakomissio, jonka tehtävänä on tarjota asiantuntemusta elokuva- ja televisiotuotantojen toteutukseen Itä-Suomessa. (Myller 2011, 33, 35.)

Kivenpyörittäjän kylä kuvattiin Juuassa ja siitä tuli vuoden 1995 katsotuin elokuva. Kun elokuvaa kuvattiin kesällä 1994, kuvauspaikalla kävi paljon uteliaita ihmisiä ja mediakin kiinnostui. Elokuva sai julkisuutta jo sen toisella kuvausviikolla kun siitä tehtiin juttu Helsingin Sanomiin, ja sen jälkeen lehdistö ja ihmiset kiinnostuivat yhä enemmän. Siihen aikaan Suomessa ei ollut mitään tietoa elokuvamatkailusta. Kuitenkin kesällä 1995 runsain määrin ihmisiä oli käynyt katsele-massa Kivenpyörittäjän kylä- elokuvassa nähtyjä paikkoja, kertoi Kaija Mattila, joka toimi Juuassa elokuvan yhteistyöorganisaattorina. Mattila oli toiminut myös

oppaana muutamalle linja-autolliselle ihmisellä, jotka halusivat nähdä elokuvassa näkyviä paikkoja. Ihmiset tunnustivat Joensuussa monen elokuvassa näkyneen avustajankin. (Sadinkangas 2011, 39 – 40.)

2000-luvun alkupuolella Pohjois-Karjalaan oli tarkoitus rakentaa johonkin alueelle yksi paikka, josta käsin voi tehdä elokuvia ja tv-sarjoja, johon rakentuu lavastettu kylä ja jossa matkailijat voisivat käydä vierailmassa. Tv-sarja Karjalankunnalla kuvauksia varten etsittiin sopivaa kylää, joka nimettäisiin Miikkulaksi. Vuonna 2003 löytyi elokuvamatkailulle ja tuotantotoiminnalle Kontioniemestä sopiva alue, johon fiktiivinen Miikkula kylä sijoitettiin. (Sadinkangas 2011, 41 – 42.)

Vuonna 2005 aloitettiin filmikylän rakennuksen ensimmäinen vaihe. Karjalan kunnalla tv-sarjan ensimmäisinä kuvauskesinä 2006 – 2008 kylässä ei ollut vielä virallista matkailua, ainoastaan sovituksi yhteistyökumppaneiden vieraita ja satunnaisesti paikalle ilmestyneitä ihmisiä, jotka olivat lukeneet paikasta mutta silti kyseisinä kesinä yhteensä pari tuhatta vierailijaa kävi seuraamassa kuvauksia kylällä. Miikkulalle keksittiin nimi SF-filmikylä käytettäväksi matkailun yhteydessä. Vuonna 2009 kesällä SF-filmikylälle myytiin pääsylippuja ja järjestettiin virallisesti opastettuja kierroksia. Heinäkuussa 2009 vierailijat pääsivät seuraamaan myös kuvauksia. Kesällä 2009 toukokuun ja elokuun lopun välillä n. 7000 ihmistä kävi tutustumassa SF-filmikylään, Miikkulaan sekä tv-sarjan kulissemiin ja kuvauksiin. Kesällä 2010 SF-filmikylässä ei järjestetty elokuvien tai tv-sarjojen kuvauksia vaan keskityttiin elokuvamatkailuun. Kylään perustettiin SF-kahvio ja kesäteatteri opastettujen kierrosten lisäksi. (Sadinkangas 2011, 43 – 48.)

Turussakin on nähty potentiaalia elokuvamatkailun kehittämiseksi. Länsi-Suomen elokuvakomissio aloitti elokuvamatkailuhankkeen, joka toimii ajalla 11.4.2012 - 31.12.2013. Elokuvamatkailuhankkeen tavoitteena on kehittää matkailuyritysten tuotantoyhtiöiden välistä yhteistyötä ja siten tuottaa uusia ja laadukkaita audiovisuaalisia sisältöjä hyödyntäviä matkailutuotteita. Tavoitteena on myös, että hankkeen päättyessä Suomessa on pysyvä kansallinen elokuvakomissio. (Kulmat.fi. 2015.) Turun elokuva- ja tv-matkailuun liittyviä liikeideoita voitaisiin yhdistää Vares- tai Rölli-elokuvaan sekä The Voice of Finland- tv-sarjaan. Matkapojat olivat jo järjestäneet ryhmämatkan Voicen kuvauksiin. (Y-lehti 2012.)

Vuoden 2010 Putous-sarjan voittaja, Aku Hirviniemen sketsihahmo, Marja Tyrni, on tuonut julkisuutta Turulle. Marja Tyrni on leskirouva Turun "Pallivahasta". Marja Tyrnissä nähtiin potentiaalia hyödynnettäväksi Turun matkailussa. (Yle Uutiset 2012.) Marja Tyrniä hyödynnettiin Turun matkailumarkkinoinnissa jo vuonna 2010. Turku Touringin matkailuhanke "Loma Turussa" sai vetonaulakseen nettisivuilleen Marja Tyrnin. Matkailuhankkeella tehdään tutuksi Turun ja sen lähialueen matkailukohteita ja kesätapahtumia. (Kaarinanuutiset 2010.) Marja Tyrni äänestettiin vuoden turkulaiseksi vuonna 2010. Matkailujohtaja Anne-Marget Hellénin mukaan Tyrni toimi muuan muassa oppaana toimittajille järjestetyllä kiertojelulla Pallivahan kaupungin osaan. (Lankia 2014a.)

Suomalainen elokuva Napapiirin sankarit (2010) ylsi Suomen katsotuinpien elokuvien joukkoon ja se päätyi myös kansainväliseen levitykseen. Lapissa kuvattu menestyselokuva antoi jo pieniä viitteitä samankaltaisesta elokuvamatkailun ilmiöstä, joka syntyi Uuteen-Seelantiin Taru Sormusten Herrasta- elokuvien myötä, koska esimerkiksi yksi saksalainen turistiseurue oli saapunut Lappiin ainoastaan Napapiirin sankarit- elokuvan innoittamana. (Kauppalehti 2014.)

Ruotsinkielisen lifestyle tv-sarjan, Strömsön, myötä on syntynyt matkailutoimintaa sarjan kuvauspaikalle, Vaasan Västervikiin. Alueella järjestetään maksullisia opastettuja kierroksia kesäisin. Kierroksilla matkailijat pääsevät tutustumaan Strömsö-ohjelman kulisseihin. (Visit Vaasa in Finland.) TV2:lla pyörinyttä lastenohjelmaa, Pikku Kakkosta, on hyödynnetty matkailullisesti. Tampereelle on rakennettu Pikku Kakkosen leikkipuisto vuonna 1992 TV2:n aloitteesta ja puisto on Tampereen tunnetuin leikkipuisto. Puistossa ovat keskeisenä teemana Pikku Kakkosesta tutut hahmot. Leikkipuistolla on merkitystä koko keskustan vetovoimatekijänä sekä asukkaiden että turistien kannalta. (Tampereen kaupunki 2013.) Myös Savonlinnasta löytyy Pikku Kakkosen leikkipuisto (Savonlinnan Seudun Matkailu Oy).

2.2 Tv-matkailu maailmalla

Tv-matkailu ilmiön tunnusmerkkejä oli näkyvissä jo kymmeniä vuosia sitten. Elokuva "The Multiny on the Bounty (1935)" oli yksi ensimmäisistä elokuvista, joka aiheutti turistien ryntäyksen elokuvan kuvauspaikalle Tahitille. Kyseisen elokuvan

julkaisun jälkeen Tahitista tuli suuri turistikohde. Tv-matkailusta tuli kuitenkin varsinaisesti ilmiö yli vuosikymmen myöhemmin elokuvien "The Third Man (1949)", "Niagara (1953)", "To Catch a Thief (1955)", "Bridge on the River Kwai (1958)", "Lawrence of Arabia (1962)" ja "The Sound of Music (1965)" julkaisun myötä. Itävallan pääkaupunki Wien on houkuttanut matkailijoita jo yli 55 vuoden ajan katsomaan "The Third Man" elokuvassa näkyviä alkuperäisiä paikkoja. (Roesch 2009, 8.)

Massaturismin kehitys ja jymymenestys-elokuvien esille tuleminen 1970- ja 1980-luvuilla lisäsi tv-matkailun kehitystä. Grihaultin (2003) mukaan tv-matkailu lähti nousuun merkittävästi vasta Hollywoodin menestyselokuva "Jaws:n" (1975) julkaisun myötä. "Jaws" auttoi uudelleen määrittämään Hollywood elokuvien aseman kauppatarvina ja kulttuurisena ilmiönä. Morley ja Robins (1995) nimesivät aikakauden uuden mediatilan aikakaudeksi, joka on määritelty monikansallisten mediakonsernien, kuten Time Warnerin, Disneyn ja Bertelsmanin, muodostumisella. (Roesch 2009, 8.)

Amerikkaan ilmestyi suuria yritysfuusioita. Fuusioprosessiin liittyi merkittäviä teollisuusalojen välisiä kehityksiä televisio-, internet-, ja jopa puhelinyhtiöiden välillä. Lopputuloksena oli, etenkin elokuvateollisuudelle, kuluttajamarkkinoiden laajentaminen kohti globaalimpaa markkinointia ja mainostusstrategioita. Monen isobudjettisen elokuvan ja tv-sarjan lipunmyyntimenestys osoitti kulttuuristen rajojen voittamisen sukupolven maailmanlaajuisesti hyväksytyjen mielikuvien kautta. (Roesch 2009, 8 - 9.)

1980- ja 1990-luvun välillä elokuvien mainosbudjetti per elokuva nousi 6,6 miljoonasta (USD) 16 miljoonaan (USD). Jurassic Park (1993) elokuvan mainostamiseen käytettiin 68 miljoonaa (USD) ja elokuvasta tulikin lipunmyyntiennätys. Seitsemän vuotta myöhemmin elokuvien markkinointikulut nousivat 27,3 miljoonaan (USD) per elokuva. (Roesch 2009, 9.)

Tunnetuin esimerkki tv-matkailuun johtaneesta elokuvasta on Uudessa-Seelannissa kuvattu fantasia-trilogia Taru Sormusten Herrasta (The Lord of the Rings), joka sai valtavan mediahuomion. Uuden-Seelannin kansallinen matkailujärjestö

(Tourism New Zealand) arvioi lehdistön mainonnan elokuvista TSH1 ja TSH2 yhteensä n. 41 miljoonan (USD) arvoiseksi. Median ansiosta trilogia sai yleisöksi 600 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti. Vuosien 2001 ja 2002 välillä Uuden-Seelannin hallitus investoi 9 miljoonaa (NZD) maksimoidakseen vaikutukset, jotka trilogia toi mukanaan. (Roesch 2009, 9 - 10.)

Ei ole mahdollista ilmaista määrällisesti tv-matkailijoiden virtaa, joka syntyi TSH-trilogiasta mutta jotkin esimerkit korostavat elokuvien vaikutusta matkailijoiden matkustuspäätöksiin. Taru Sormusten Herrasta- näyttely Wellingtonissa, Uuden-Seelannin pääkaupungissa, Te Papa Tongarewa museossa, oli niin menestyksellinen, että sitä tuli katsomaan ihmisiä ympäri maailmaa. Näyttelyssä vieraili 219 539 ihmistä ajalla 19.12.2002 - 21.04.2003, mikä on suurin vierailijamäärä museon väliaikaisessa näyttelyssä. (Roesch 2009, 10.)

Kiinnostus trilogian kuvauspaikkoja kohtaan jatkuu yhä. Monet matkanjärjestäjät tarjoavatkin sekä puolen päivän että 10 päivän pituisia retkiä kuvauspaikoille. Tv-matkailu on tuonut Uudelle-Seelannille miljoonia dollareita. TSH-trilogian yhden kuvauspaikoista, Uuden-Seelannin Matamatan, vierailijamäärä oli 11 500 vuonna 2003 ja määrä nousi 46 800:n vierailijaan vuoden 2005 puoliväliin mennessä. (Roesch 2009, 10.)

3 Antsku

3.1 Putous-sarja

Putous on suomalainen viihdeohjelma, jonka esittäminen alkoi MTV3-kanavalla 9.1.2010 (Meuronen 2014a, 4). Ohjelman tuottaa tuotantoyhtiö Yellow Film & TV (Lankia 2014b, 14). Näyttelijät esittävät erilaisia sketsejä puolentoista tunnin ajan suorassa lähetyksessä. Osa sketseistä on nauhoitettu etukäteen. (Meuronen 2014a, 4.)

Käsikirjoitettujen osioiden lisäksi näyttelijät esiintyvät myös improvisoiden. Olenainen osa ohjelmaa on vuoden sketsihahmo-kilpailu. Vuoden 2014 Putouksen

viidennellä tuotantokaudella, ovat mukana näyttelijät Krista Kosonen, Riku Nieminen, Armi Toivanen, Jukka Rasila, Iina Kuustonen, Jussi Vatanen ja Aku Hirviniemi. (Meuronen 2014a, 4.)

Juontajana vuosina 2010 - 2014 viidellä ensimmäisellä tuotantokaudella toimi Jaakko Saariluoma (Utula 2014, 22). Sarjan viides tuotantokausi alkoi 11.1.2014 (Glad 2014) ja päättyi 8.3.2014 Putous-Unicef-erikoisjaksoon (Enqvist 2014). Kauden finaalilähetys, jonka Jussi Vatasen hahmo Antsku voitti, tuli televisiosta 1.3.2014 (Antsku voitti odotetusti Putouksen 2014). Putouksen kuudes tuotantokausi alkoi 11.10.2014 (Jokinen 2014).

Putous on suosittu tv-sarja. Katsojaluvut ovat nousseet lähes 1,5 miljoonaan. Vuoden 2014 Putouksen viidennen tuotantokauden juontaja ja osa näyttelijöistä pohtii sarjan suosion johtuvan siitä, että Putous on koko perheen viihdeohjelma, joka vetoaa sekä lapsiin että aikuisiin. Sarja esitetään lauantai-iltaisina. (Pudas 2014, 24 – 25.)

3.2 Yleistä Antskusta

Antsku tuli julkisuuteen MTV3:n Putous-sarjasta. Antskua näyttelee tunnettu näyttelijä Jussi Vatanen. Antsku asuu Imatralla Mansikkalassa ukkonsa eli miehensä kanssa. Antskua luonnehditaan kotirouvaksi, uranaiseksi, äiskäksi ja seksipommiksi. Vapaa-ajan harrastuksina Antskulla ovat spinning, blogit, sisustus ja kaverit. Antskun salainen pahe on Pasta Carbonara. (Meuronen 2014b, 5.) Antskulle ominaista on huulikiillon lisääminen ja ”sydänmerkin” tekeminen käsillä.

Antskun perusmeikkiin kuuluu poskipuna, luomiväri ja huulikiilto. Antskulla on lisäksi irtoripset ja nenäkoru, joka on oikeasti kiinnitetty liimalla. (Paavonen 2014.) Antskulla on ruskeat hiukset ja hän käyttää aina valkoisia housuja, valkoista villapaitaa ja villasukkia. Kuvassa 1 on Antsku.



Kuva 1. Antsku (Iltasanomat 2014)

Antsku puhuu Imatran murretta. Puhuessaan Antsku käyttääkin usein hokemia ”mie romahan” ja ”hitoksee”. Luonteeltaan Antsku on rauhallinen ja hieman ujo. Antskun paras ystävä on Maikku. Lempipuheenaiheita Antskulle ovat ukko, parisuhdeongelmat, kaverit sekä Pasta Carbonara. Lisäksi Antsku toi Putous-sarjan aikana puheissaan esiin muun muassa myös Ketterän, Imatran Rosson ja autonsa ”toitskun” eli Toyotan.

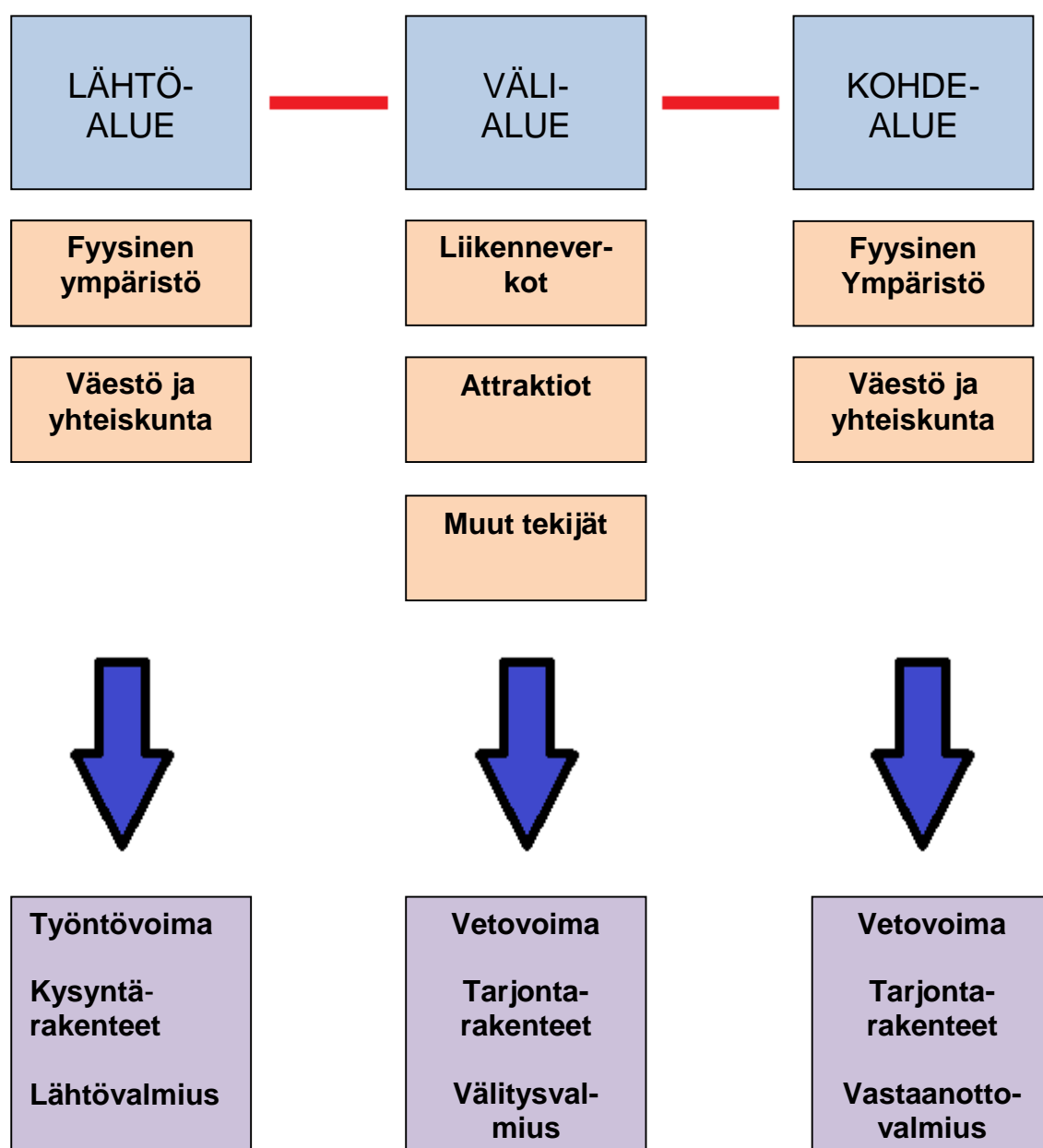
Antsku oli Iltalehden verkkokyselyn ennakkosuosikki Putouksen voittajaksi yli 70 prosentin äänillä kun kilpailun kolmen kärjessä oli Antskun lisäksi jäljellä lina Kuustosen hahmo Jäbä Leisson ja Armi Toivasen hahmo Ymmi Hinaaja (Rask 2014, 12). Finaaliin Antskun seuraksi päätyi Ymmi Hinaaja. Iltasanomat julkaisi verkkosivuillaan kyselyn, jossa kysyttiin kumpi hahmoista voittaa Putouksen. Antsku sai 80 % äänistä ja Ymmi Hinaaja sai 20 % äänistä. (Glad & Puranen 2014, 23.) Antsku voitti vuoden 2014 Putous-sarjan sketsihahmokilpailun (Antsku voitti Putouksen hahmokisan 2014, 16). Mediatoimistot arvioivat Antskun medianäkyvyyden noin puolen miljoonan euron arvoiseksi mainoskampanjalla mitattuna. Mediakolmio oy:n lähteen mukaan Antsku sai Facebookissa nopeasti yli 50 000 tykkääjää.(Lääperi 2014a, 4.)

4 Matkakohteen vetovoima

Matkailu voidaan määritellä systeemiksi, jossa matkailija liikkuu lähtöalueelta kohdealueelle, viettää kohdealueella tietyn ajan ja palaa takaisin. Tämän systeemin peruselementtejä ovat matkustajan motiivit ja kohdealueen vetovoima. Matkailija pyrkii valitsemaan luonnollisesti sellaisen kohteen, jonka vetovoima pystyy parhaiten tyydyttämään hänen motiivejaan. (Kauppila 1997, 57.) Toisen määritelmän mukaan matkailu on ihmisten liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. Samalla se on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka toisena osapuolena ovat matkailijoita palvelevat yritykset ja organisaatiot. Taloudellisissa määritelmässä matkailua tulkitaan sekä liiketoimintana että elinkeinona. (Vuoristo 2003, 15.)

Matkailu on mitä suurimmassa määrin alueellinen ilmiö (Vuoristo 1998, 15). Maantieteellisen perusrakenteen lähtökohtana ovat lähtöalueella muodostuva matkailupalvelujen- ja elämysten kysyntä ja kohdealueen tarjonta, jolla tämä kysyntä voidaan tyydyttää. Kysyntä ja siihen liittyvät tekijät on useissa yhteyksissä määritely "työntövoimaksi" ja tarjonta "vetovoimaksi". (Vuoristo, 1998, 16 – 17.) Matkakohteen valintaan vaikuttavat sekä työntö- että vetovoimatekijät yhdessä (Saarinen 1995; Järviluoma 1994, 111).

Matkailun alueellisen vuorovaikutusjärjestelmän peruselementit ovat matkailijoiden lähtöalue, matkailijoiden kohdealue ja niitä matkailureitein yhdistävä välialue. Matkailun maantieteellinen viitekehikko koostuu edellä mainituista elementeistä. Lähtöalueen fyysinen ja yhteiskunnallinen ympäristö vaikuttavat siihen, millainen kysyntärakenne ja työntövoima kyseisellä alueella syntyy. Kohdealueella taas toimintaympäristöt määräävät tarjontarakenteen ja vetovoiman muodostumista. Välialueen tehtävänä on ensisijaisesti liittää lähtö- ja kohdealueet toisiinsa mahdollisimman edullisesti liikenneverkkojen- ja reittien avulla. Välialueella saattaa olla myös omaa vetovoimaa kiertomatkailun eli dynaamisen matkailun kohteena, jolloin kohdealueen nopea saavuttaminen ei ole tärkeintä. (Vuoristo 2003, 20 – 21.) Kuviossa 1 havainnollistetaan matkailun maantieteellinen viitekehikko.



Kuvio 1. Matkailun maantieteellinen viitekehikko (Vuoristo 2003)

4.1 Työntövoimatekijät

Matkailun keskeinen voimavara on vapaa-aika. Lähtöalueiden matkailukysynnän voimakkuuteen ja rakenteeseen vaikuttavat sekä fyysiseen ympäristöön että väestöön ja yhteiskuntaan liittyvät tekijät. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan ”työntövoimaympäristönä” ilmastoa ja luonnonoloja sekä rakennettua ympäristöä. Yhteiskunnan taloudellinen ja poliittinen kehittyneisyys, elintasotekijät ja kulttuuritekijät vaikuttavat suuresti väestön matkalle lähtövalmiuteen. (Vuoristo 2003, 26, 28, 30.)

Työntövoimalla (push power) tarkoitetaan matkailuun liittyvässä yhteydessä sitä voimaa, joka saa ihmisen tekemään kohdevalintoja ja lähtemään matkalle. Käsite on kuitenkin hieman epämääräinen, jonka vuoksi tutkijat, esimerkiksi Leiper (1990) ovat kritisoineet sen käyttöä. (Vuoristo 2003, 21.) Työntövoimatekijät ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat matkalle lähtemisen syykkeinä. Työntövoimatekijöitä voidaan kutsua matkustamisen motiiveiksi, koska niillä on selitetty kysymystä ”miksi ihmiset lähtevät lomamatkalle?”. (Järviluoma 1994, 32.)

Matkustamisen motiiveja on jäsennetty ja luokiteltu monin eri tavoin. Esimerkiksi Crompton (1979) jakaa motiivit kahteen pääryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Kulttuurisiin motiiveihin Crompton sisällyttää viehätysten/uteliaisuuden ja uuden oppimisen/kasvatuksen. Kulttuuriset motiivit liittyvät siten yhtä hyvin veto- kuin työntövoimatekijöihin. Cromptonin mukaan seitsemän sosiopsykologista motiivia ovat 1) Pako arkiympäristöstä 2) Itsetutkiskelu ja –arviointi 3) Rentoutuminen 4) Statuksen kohottaminen 5) Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita 6) Perhesiteiden tiivistäminen 7) Sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Järviluoma 1994, 33 – 35.)

4.2 Attraktiot

Attraktiot ovat johonkin paikkaan tai alueeseen sitoutuneita tuotteistettuja vetoimatekijöitä (Vuoristo 2003, 17). Attraktio tarkoittaa paikkaan sidottua kohdetta tai tapahtumaa, jolla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktioilla täytyy olla aina vetovoimaa. Käänteisesti kaikki kohteet tai tapahtumat, joilla on turistista vetovoimaa, ovat attraktioita. (Järviluoma 1994, 38.) Ne ovat yksittäisiä nähtävyyksiä ja tapahtumia sekä yleensä alueiden sellaisia ominaisuuksia, jotka kiinnostavat matkailijoita ja jotka on otettu matkailukäyttöön. Monet attraktiot ovat aikasidonnaisia. (Vuoristo 2003, 17.)

Lew määrittelee attraktion koostuvan maisemista (landscapes to observe), aktiviteeteista (activities to participate in) ja kokemuksista/elämyksistä (experiences to remember). Vuoristo toteaa, että käsitteet eivät ole edes toisiaan poissulkevia. Lew on myös luonut attraktioille kolme viitekehystä, joihin vetovoimatekijät voidaan sijoittaa. (Vuoristo 1994, 24 - 25.)

4.3 Vetovoimatekijät

Kohdealueen vetovoima rakentuu sekä fyysiseen ympäristöön että väestöön ja yhteiskuntaan liittyvistä tekijöistä, joita ovat sijainti ja fyysinen ympäristö, kulttuuriympäristö, taloudellinen ympäristö ja poliittinen ympäristö (Vuoristo 2003, 54). Vetovoima (pull power) koostuu erilaisista vetovoimatekijöistä, jotka houkuttelevat matkailijoita. Käsite on hieman epämääräinen, jonka vuoksi tutkijat, esimerkiksi Leiper (1990), ovat kritisoineet sen käyttöä. (Vuoristo 2003, 21.)

Aho (1994, 175) määrittelee matkailullisen vetovoiman seuraavasti ”matkailullinen vetovoima on kaikkien niiden matkakohteeseen liittyvien tekijöiden summa, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkasteltavana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä”. Vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen imago ja tuotokuva, jolla kohdetta sekä siellä toimivia yrityksiä markkinoidaan tietylle segmentille (Vuoristo 1994, 22).

Tavanomaisesti vetovoima tulkitaan kulttuuri- ja luonnonvetovoimaksi, jotka kumpikin jakautuvat alaryhmiin ja erilaisiin yksittäisiin vetovoimatekijöihin (Vuoristo 1994, 23). Vetovoimatekijät ovat matkakohteen ominaisuuksia tai palveluita, jotka vetoavat matkailijan tarpeisiin, toiveisiin ja motivaatioihin ja jotka houkuttelevat matkailijan tiettyyn kohteeseen (Sunni & Komppula 2011, 51). Vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri, matkailupalvelut, hintataso ja saavutettavuus (Järviluoma 1994, 44).

4.4 Antsku Imatran vetovoimatekijänä

Antskun Imatralle tuoma julkisuus saattaa vaikuttaa kaupungin matkailuun positiivisesti. Imatralaiset innostuivat Antskusta ja lauantaina 18.1.2014 Imatran Rosso-ravintolassa järjestettiin kisakatsomo, jossa oli noin 200 ihmistä kannustamassa Antskua televisioiden ääressä suoran Putous lähetyksen aikana. Tapahtumaa varten oli kehitetty Antsku-drinkkejä ja kannustustekstejä oli tehty julisteisiin ja pizza-alustoihinkin. Lähetyksen aikana Rosson työntekijät olivat pukeutuneet Antskuiksi. (Meuronen 2014c, 7.)

Kaupungilla on puhuttu jo Antskun hyödyntämisestä. Imatran Rosso osasi hyödyntää Antskun tuoman julkisuuden heti sarjan alusta lähtien. Antskun lempiruuan Pasta Carbonaran myynti Imatran Rossossa lähti kasvuun. Lisäksi Antskulle tehdyt nimikkodrinkit ovat nekin myyneet hyvin. (Horttanainen 2014.) Antsku-drinkkejä oli myynnissä myös ravintola Vuoksen Vahdissa. Putous-sarjan tuotantoyhtiö Yellow Film & TV kuitenkin kielsi Antsku-drinkit helmikuun alussa, joten drinkit poistuivat Rosson ja Vuoksen Vahdin myynnistä. (Ylönen 2014a, 25.) Pian kiellon jälkeen tuotantoyhtiö ja Rosso-ketju kuitenkin sopivat Antskun hahmoon liittyvästä markkinointiyhteistyöstä ja Antsku drinkit palasivat pian takaisin ravintolan listoille (Pakarinen 2014, 11).

Etelä-Karjalan osuuskaupan toimialajohtaja Pertti Timosen mukaan helmikuussa Pasta Carbonara annoksia myytiin Imatran Rossossa 700 vaikka normaali annosmäärä on n. 100. (Lääperi 2014b). Myös Antskuun liittyvät oheistuotteet, kuten esimerkiksi ”mie romahan”-tekstillä varustetut mukit, ovat tehneet Timosen mukaan hyvin kauppansa. Antskun myötä Imatran Rossosta on tullut ketjun kuulusin. (Lankia 2014b.)

Lisäksi Imatran jääkiekkoseura Ketterä sai ilmaista mainontaa Antskun avulla. Seura onkin jo hyödyntänyt Antskua muun muassa otteluilmoituksessa ja sosiaalisessa mediassa. Antskulle on lähtenyt Ketterä-aiheinen paketti ja kutsu katsomaan peliä. (Horttanainen 2014.)

Imatralla toimiva liike Virkkukoukkunen on saanut hyötyä Antskusta. Putous-hahmoista tuotteita valmistava Pallivaha Productions Oy otti yhteyttä Virkkukoukkuseen ja kysyi yritystä mukaan yhteistyöhön. Liikkeeseen saatiin myyntiin Antskukortteja, joita myytiin viidessä päivässä yli tuhat. Virkkukoukkusen yrittäjä Tiina Kärkkäinen kertoi, että liikkeeseen on suunnitteilla muitakin Antsku-tuotteita. (Ikävalko 2014, 8.)

Eläintarvike Norppis tuotteisti Antskua. Liikkeessä on myynnissä koiran heijastinliivejä, joissa on Antsku-sloganeita. Liivit tulivat myyntiin helmikuun lopussa ja ne ovat menneet hyvin kaupaksi. Myös Imatralainen Leipomo Toivonen teki Antskulle oman pullan. Pullaa myydään nimellä Ansku. Toimitusjohtaja Ismo Leimulahden mukaan pullaan on oltu tyytyväisiä. (Meuronen 2014d, 2.)

Antsku tuli vierailulle Imatran kävelykadulle 25.2.2014 ja häntä tuli katsomaan arviolta 2000 ihmistä (Meuronen 2014e, 4). Antskun tulon Imatralle mahdollistivat Imatran kaupunki, Imatran seudun kehitysyhtiö (KEHY) ja Imatran kaupunkikeskustat (Imitsi) (Meuronen 2014f, 4). Tapahtumaa oli mainostettu lehti-ilmoituksilla (Ylönen 2014b, 24). Antsku oli ihmetelty lavalla suosiotaan. Yleisössä oli ollut kaikenikäisiä ihmisiä. Osa ihmisistä oli pukeutunut Antskun tyyliin valkoiseen vilpaitaan ja fanikylttejäkin oli tehty. Antsku hauskuutti yleisöä jutuillaan. Lavalle nousi myös Imatran kaupunginjohtaja Pertti Lintunen, kaupunginhallituksen puheenjohtaja Anna Helminen sekä kaupunginvaltuuston puheenjohtaja Tiina Wilén-Jäppinen. Tilaisuuden päätteeksi Antsku jakoi nimmareita faneilleen. (Meuronen 2014e, 4.)

Antsku vieraili Imatran Auto-Hatakassa 18.5.2014 (Antsku tulee Lappeenrantaan ja Imatralle sunnuntaina 2014). Paikalle oli saapunut kohtalaisen paljon väkeä (Veijalainen 2014, 5). Kaakkois-Suomen Ms-yhdistys vietti Imatran Citymarketilla MS-päivää Antsku-teemalla 28.5.2014. Päivän pääideana oli kertoa MS-taudista ja sitä sairastavien omista kokemuksista. Antskuja paikalle ilmestyi vain kaksi. Yhdistyksen varapuheenjohtaja totesi, että oikea Antsku olisi pitänyt saada mukaan MS-päivään. (Vainikka 2014, 24.)

K-Citymarket Imatran kauppias kertoo maaliskuun 2014 alussa Imatralaisen lehtihaastattelussa, että kaupan pusseissa olevat valmiit Pasta Carbonaran ainekset ovat tehneet kauppansa tavanomaista paremmin. K-supermarket Vuoksenniskassakin on hyödynnetty Antsku-buumia ottamalla palvelutiskin valikoimaan Pasta Carbonaraa. (Lääperi 2014b.)

4.5 Matkakohteen mielikuva

Käsitettä mielikuva on yleisesti pidetty asenteellisena rakenteena, joka koostuu yksilön tiedosta (uskomuksista), tunteista ja maailmanlaajuisista vaikutelmista tiettyä kohdetta tai matkakohdetta kohtaan. Tutkijat eri tieteenaloilta uskovat, että mielikuvan muodostuminen vaatii havainnollista/kognitiivista sekä tunneperäistä arviointia. Havainnollinen tai kognitiivinen arviointi viittaa uskomuksiin ja tietoon kohteen ominaisuuksista kun taas tunneperäinen arviointi viittaa tunteisiin kohteesta tai kiintymyksestä siihen. (Baloglu & McCleary 1999, 870.)

Matkakohteen mielikuva (destination image) voidaan määritellä uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summaksi, joita ihmisellä on matkakohteesta (Tasci & Gartner 2007; Crompton 1979, 18.) Lawson ja Baud-Bovy (1977) määrittivät matkakohteen mielikuvan ilmauksena niistä tiedoista, vaikutelmista, tunnekuvista ja ajatuksista, joita yksilöllä tai ryhmällä on tietystä kohteesta tai paikasta (Baloglu & McCleary 1999, 871). On yleisesti todettu, että matkakohteen mielikuva on tärkeä näkökanta menestyneessä matkailun kehittämisessä ja matkakohteen markkinoinnissa. Matkakohteen mielikuva vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Tasci & Gartner 2007.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ennemmin löytämään tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja ihmisten kanssa keskustelu. Kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti ja aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa oli käytössä kaksi eri tutkimusmenetelmää, haastattelu ja aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Yhdeksää eri henkilöä haastateltiin ajalla 23.4. - 3.7.2014. Seitsemän ensimmäistä haastattelua sijoittuivat ajalle 23.4. – 7.5.2014, yksi haastattelu kesäkuulle ja yksi heinäkuulle. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joiden yritys oli hyötynyt Antsku-ilmiöstä ja myös sellaisia henkilöitä, joilla uskottiin olevan muuta oleellista tietoa tutkimukseeni.

Toisessa tutkimusmenetelmässä aineistot, joita analysoitiin, ovat Uutisvuoksen 28.2.2014 Internetissä tekemän ”Lisääkö Antsku Imatran matkailullista vetovoii-

maa?”-kyselyn tulokset sekä Antsku-ilmiöön liittyvien lehtiartikkeleiden kommentit. Luin useita Antskuun liittyviä lehtiartikkeleita seuraavista lehdistä: Etelä-Saimaa, Uutisvuoksi, Ilta-Lehti, Ilta-Sanomat ja Imatralainen.

5.2.1 Haastattelu

Haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska kyseessä on vähän kartoitettu aihealue ja halutaan syventää saatavia tietoja. Lisäksi haastateltavat voidaan tavoittaa helposti myöhemminkin, jos on tarpeen saada lisätietoa. Haastatteluiden kestot vaihtelivat noin kymmenestä minuutista noin kolmeenkymmeneen minuuttiin.

Haastattelutyyppi on teemahaastattelu. Teemahaastattelu etenee tiettyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Haastattelun tuloksista tehtiin sisällön analyysi.

5.2.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

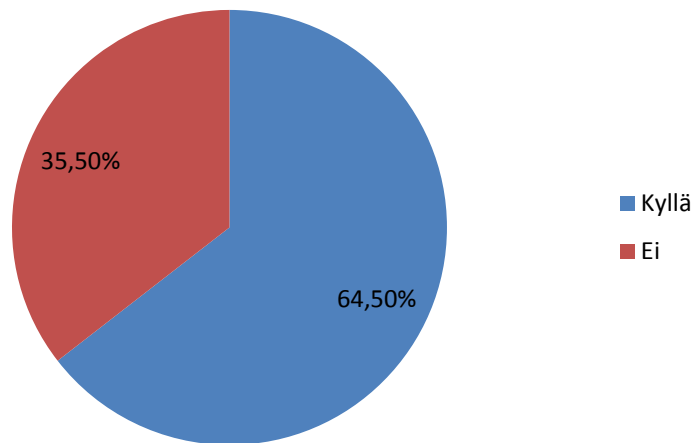
Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on kolme vaihetta; aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104, 108.)

Pelkistämässä aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat. Ryhmittelyssä aineistosta etsitään samankaltaisuuksia/eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä ja luokitellaan niitä. Abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja valikoidun tiedon perusteella luodaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109 - 111.)

6 Tulokset

6.1 Analyysi kyselyn tuloksista

Imatralainen sanomalehti Uutisvuoksi teki verkkolehden sivuilleen kyselyn ”Lisääkö Antsku Imatran matkailullista vetovoimaa?”. Kysely oli nettisivuilla 28.2. - 7.3.2014. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 279 kappaletta. Kyselyyn vastanneista 64,5 % oli sitä mieltä, että Antsku lisää Imatran matkailullista vetovoimaa ja 35,5 % vastasi, että Antsku ei lisää Imatran matkailullista vetovoimaa. Kuvio 2 havainnollistaa suurimman osan kyselyyn vastanneista uskovan, että Antsku lisää Imatran matkailullista vetovoimaa.



Kuvio 2. Lisääkö Antsku Imatran matkailullista vetovoimaa?

Kyselyyn tuli kommentteina vastauksia 22 kappaletta eli suurin osa kyselyyn vastanneista ei kirjoittanut kommentteihin perusteluita vastaukselleen. Kommentteista kaksi kappaletta ei liittynyt Antsku-ilmiöön millään tavalla eli niitä ei oteta huomioon analyysissä. Jäljelle jääneistä kahdestakymmenestä kommentista yhdeksän kommenttia liittyi Antskuun, mutta niissä ei vastattu selkeästi tai ollenkaan kyselyn kysymykseen. Kahdestakymmenestä kommentista siis yksitoista kappaletta oli sellaisia, joissa oli selkeästi tai melko selkeästi otettu kantaa kyselyn kysymykseen. Näistä kommentteista neljässä vastattiin ”kyllä” ja seitsemässä vastattiin ”ei”.

Neljä kommentoijaa siis uskoi Antskun lisäävän matkailullista vetovoimaa Imatralle. Yksi kommentoija pohti, että ”Imatralla on vuosikaudet ollut ”in” väheksyä kotikaupunkia, jossa mikään ei ole koskaan ollutkaan hyvin. Nyt lisähappea ja positiivisuutta Antskun kautta, vaikka mielikuvitushahmo onkin. Varmasti Suomessa varmasti riittää niitä ”hulluja”, jotka saattavat tulla Imatralle Antskun takia.” Toinen kommentoija totesi kuulleensa Imatran Rosson työntekijältä, että yksi perhe oli ajanut Turusta Imatran Rossoon syömään pasta carbonarat ja lisäsi ”Kyllä mekin sinne ajellaan jonain päivänä carbonaroille. Antskua tulee ikävä ja varmaan silmä harhailee Imatralla, josko Antsku vilahtaisi tai toitsku, ukosta ei tiedä ja Maikkua emme tunne”.

Eräs kommentoija totesi ”Antsku vain vahvistaa sitä tietoisuutta, joka on jo olemassa karjalaisnaisten ihanuudesta, lempeydestä ja mukavuudesta, joten veto-voima Imatralle kasvaa varmasti.” Yhdessä kommentissa todettiin, että ilmeisesti Antsku lisää Imatran matkailullista vetovoimaa, jos joku on tullut Ivalosta saakka katsomaan Antskua ja helsinkiläiset tulevat arkena Imatran Rossoon syömään.

Seitsemän kommentoijaa eivät uskoneet Antskun lisäävän Imatran matkailullista vetovoimaa. Yksi kommentoija vastasi ”En usko. Ne, jotka tulevat, tulevat muutenkin. Tuskin tällaisen kuvitushenkilön takia kukaan tulee, kyllä se on valtionho- telli, koski ja muutenkin kaunis kaupunki, mikä vetää.” Myös toinen kommentoija uskoo että Antsku ei lisäisi Imatran matkailullista vetovoimaa ja perustelee sitä sillä, että sketsihahmon vuoksi kukaan ei lähtisi mihinkään. Kaksi kommentoijaa vastasi kyselyn kysymykseen ”ei” sillä perusteella, että Antsku on oikeasti naiseksi pukeutunut mies.

Yksi kommentoija toteaa ”En usko matkailun Antskun vuoksi lisääntyvän mutta muutoin Imatran kuuluvuutta kyllä. Patsaan jos saisi kaupunkipuron varrelle, niin matkailu saattaisi lisääntyä.” Eräessä kommentissa todetaan, että putoushahmot ovat kertakäyttöisiä ja toisessa ”Ei se mitään lisää, mutta meillä imatralaisilla on tosi hauskaa”

6.2 Analyysi lehtiartikkeleiden Antsku-ilmiöön liittyvistä kommentteista

Luin yhteensä 53 Antskuun liittyvää lehtiartikkeliä. Tässä joukossa oli myös leh- tien kommenttipalstoja, joista osaan oli otettu kommentteja lehden verkkosivuilta.

Lehtiartikkelit olivat ajalta 19.1.2014 – 4.6.2014 seuraavista lehdistä: Etelä-Saimaa, Uutisvuoksi, Iltalehti, Iltta-Sanomat ja Imatralainen. Osa artikkeleista liittyi suoraan Antsku-ilmioon ja osassa Antsku vain mainittiin. Lehtiartikkeleista löytyi useita Antsku-ilmioon liittyviä kommentteja. Suurin osa kommenteista oli positiivisia.

Antsku piristi imatralaisia talven keskellä. Imatralaiset olivat iloisia, että Antsku toi kaupunkia esille. Antskun koettiin olevan hyvää mainosta Imatralle. Imatralaiset kannustivat Antskua positiivisin mielin. Hahmo hurmasi monet ihmiset muun muassa murteellaan, sillä hän puhui Imatran murretta. Ihmisiin vetosivat myös Antskun imatralaiset hokemat, esimerkiksi ”hitoksee” ja ”mie romahan”. Imatralaiset kokivat, että Antskun hahmoon oli helppo samaistua. Moni tunnisti tutuisaan tai itsessään Antskumaisia piirteitä.

Antskusta pidettiin, koska hahmo oli aidonoloinen eikä yliampuva. Hän ei myöskään puhunut rivoja, kuten melko monet muut Putous hahmot. Antsku oli kuin tavallinen nainen, joka on kotoisin Imatralta. Hahmoa kuvailtiin myös uskottavaksi, rauhalliseksi, hauskaksi, ihanaksi, sympaattiseksi, suloiseksi, kiltiksi ja vaatimattomaksi. Ihmiset pitivät myös siitä, että Antskun tarina kehittyi jakso jaksoilta. Ihmiset kehuivat Antskua näyttelijää Jussi Vatasta taidokkaaksi näyttelijäksi, joka osasi eläytyä koko olemuksellaan naisen rooliin huomioiden pienetkin yksityiskohdat, esimerkiksi ripsien räpyttely.

Muutama negatiivinenkin kommentti löytyi kymmenien positiivisten kommenttien joukosta. Yksi kommentoija oli hieman pettynyt siihen, että Antsku ei ottanut Imatran venäläisyyttä mitenkään huomioon jutuissaan. Toinen kommentoija totesi, että Antsku ei saanut häntä edes hymyilemään eikä kertonut edes vitsejä. Antsku-ilmiossa on erään kommentoijan mielestä menty liiallisuuksiin, koska kyse on keksitystä hahmosta. Toinen kommentoija taas esitti kysymyksen ”ovatko kaikki imatralaiset seonneet tähän putoushömppään?”.

Kommenteista löytyi muutama Antskuun liittyvä idea Imatra-päivälle (23.8.2014). Yksi idea oli: ”leivo lorttonen, rypytä kaunis karjalanpiirakka” ja toinen oli Antskukilpailu, jossa ideana olisi pukeutua Antskuksi ja paras Antsku voittaisi. Lisäksi ehdotettiin, että Antskun pitäisi olla kulmilla Imatra-päivänä. Eräs kommentoija

pohti, voisiko Antskusta tulla Imatran Inkeri ja toinen kommentoija ideoi, että vuosittain voitaisiin valita vuoden Antsku.

6.3 Haastatteluiden sisällönanalyysi

Haastattelin tutkimustani varten yhdeksää eri henkilöä; Imatran matkailuoppaat ry:n edustajaa, Imatran kylpylän edustajaa, Imatralla sijaitsevan käsityöliike Virkkukoukkunen oy:n edustajaa, Imatran Rosson entistä johtotehtävissä toiminutta työntekijää, Imitsin eli Imatran kaupunkikeskusta oy:n edustajaa, Etelä-Karjalan osuuskaupan edustajaa, Kehy:n eli Imatran seudun kehitysyritys oy:n edustajaa, Kehy:n Imatra Eventsin edustajaa ja Imatran kaupungin johtajaa. Haastateltavista kuusi oli naisia ja kolme miehiä.

Kaikki haastateltavat olivat seuranneet Putous-sarjaa enemmän tai vähemmän ja suurin osa heistä piti Antskun hahmosta mutta yksi ei ottanut kantaa. Kaikki olivat myös yksimielisiä, että Antsku on luonut myönteistä Imatra kuvaa julkisuudessa ja Antskun tuoma julkisuus on vaikuttanut positiivisesti Imatran kaupunkiin. Kenenkään mielestä Antskun Imatralla tuomassa julkisuudessa ei ollut mitään negatiivista. Seuraavissa kappaleissa esitellään haastattelun tuloksia.

6.3.1 Antsku hahmona

Kolme haastateltavista henkilöistä kertoi pitävänsä Antskussa siitä, että hän oli opetellut puhumaan Imatran murretta. Kolme henkilöä mainitsi pitävänsä Antskussa hahmon tavallisuudesta ja kolme henkilöä piti hahmon imatralaisuudesta. Kaksi henkilöä sanoi, että Antskun hahmo kolahti kaikenikäisiin. Myös kaksi henkilöä kertoi pitävänsä Antskussa siitä, että hän oli aidonoloinen. Antskun sanottiin myös poikkeavan muista Putous-hahmoista ja olevan sympaattinen ja ei-yliaampuva ja että Antskulla on hauskat jutut.

Eekoon edustaja totesi, Antskun sopivan aika hyvin Imatran Rosson markkinointiin ja perusteli sitä sillä, että hahmo oli tavallaan viaton ja hyvin toteutettu eikä käyttäytynyt sopimattomasti. Kehy:n edustaja totesi, että Antsku sopi hyvin tietynlaiseen Imatran imagoon. Imitsin edustaja pohti, että moni nainen varmasti löysi itsensä jollakin tavalla Antskusta.

6.3.2 Antskun suosio

Matkailuoppaat ry:n edustaja pohti, että Antskun suuri suosio johtui varmaankin hahmon luonnollisuudesta ja siitä että hahmo ei ole keksitty. Kylpylän edustaja taas uskoi Antskun suuren suosion johtuvan siitä, että Putous-ohjelma sekä Antskua esittävä Jussi Vatanen ovat olleet suosittuja ja pohti myös, että suureen Antsku-huumaan Imatralla vaikutti se, että Antsku huomioi Imatran positiivisesti.

Imatran Rossossa johtotehtävissä työskennellyt henkilö pohti Antskun suuren suosion johtuneen hahmon luonnollisuudesta ja aitoudesta. Virkkukoukkusen edustaja taas totesi, että Antsku oli hahmona poikkeava mutta silti kuin tavallinen nainen, jolla oli tavallisia ongelmia ja joka oli samalla myös höpsö.

Imitsin edustaja uskoo Antskun suuren suosion johtuneen siitä, että Antskun hahmo oli tavallinen ja tavallaan kuin oikea ihminen ja Antskun jutuihin oli sisältöä. Eekoon edustaja totesi, että Antsku poikkesi muista Putous-hahmoista siten, että hän ei ollut yliampuva ja Antsku oli imatralaisen lähiörouvan prototyyppi.

Kehyn edustaja uskoi Antskun suuren suosion johtuneen siitä, että Antsku oli hauska, aidonoloinen ja rempseä karjalaisnainen. Hän lisäsi, että jotkut ihmiset pystyivät samaistumaan Antskuun. Imatra eventsin edustaja pohti Antskun suuren suosion johtuneen Antskun vaatimattomuudesta ja murteesta. Imatran kaupunginjohtaja uskoi Antskun suuren suosion johtuneen siitä, että jotkut ihmiset varmaan näkevät oman arkensa Antskussa ja Vatanen hyvänä näyttelijänä osasi jalostaa hahmoa. Hän lisäsi, että monet ihmiset ympäri Suomea vieläkin muistavat Antskun.

6.3.3 Antskun Imatralle tuoman julkisuuden vaikutukset kaupunkiin

Imatran matkailuoppaiden edustajan mielestä Antsku on tuonut Imatran kaupungille paljon positiivista asiaa, esimerkiksi sen, että Antsku toi Imatran enemmän suomalaisten tietoisuuteen. Kylpylän edustaja totesi, että Antsku on tuonut Imatralle paljon myönteistä yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Virkkukoukkusen edustaja pohti, että Antskun kautta Imatra sai paljon sellaista näkyvyyttä, jota ei olisi millään kampanjalla saanut.

Imatran Rossossa johtotehtävissä työskennelleen henkilön mielestä Antskun Imatralle tuoma julkisuus vaikutti Imatran kaupunkiin positiivisesti. Hän totesi, että Imatralaisten keskuudessa oli yhteistä tsemppausta. Imitsin edustaja pohti, että kun Putous oli menossa, Antsku vaikutti aika paljonkin Imatraan, sillä Imatralle tuli Antsku-huuma ja Antskun kunniaksi järjestettiin tapahtuma, joka oli menestys. Hän lisäsi, että tapahtumaan ja Rosson finaalilähetykseen tuli ihmisiä pidemmänkin matkan päästä. Imitsin edustaja kertoi myös, että Imatran kaupunki teetti paidat, joissa lukee Antskun sanonta: ”miul on oikeus miu omii tunteisii”. Hän uskoo, että Antsku toi Imatralle positiivisuutta ja lisäsi me-henkeä.

Eekoon edustaja uskoo, että Antskulla oli vaikutuksia Imatran kaupunkiin. Hän totesi, että Antsku oli ihmisten mielestä ylivoimaisesti sympaattisin hahmo ja toi sympatiaa Imatrallekin. Kehyn edustaja kertoi, että kollegat muualla Suomessa ovat ihailleet sitä, miten Antsku on tuonut Imatraa esille ja välillä on ehkä ollut hieman kateuttakin havaittavissa mutta kollegat ovat olleet hyvillään siitä, miten hyvin Imatra on ottanut Antskun niin sanotusti ”siipien suojaan”.

Imatra Eventsin edustaja kertoi, että Imatralla lähdettiin innolla mukaan Antsku-huumaan. Hän lisäsi, että Antskulle päätettiin tehdä oma tuoli jäähallille ennen kuin Antsku tuli vierailemaan Imatralla tapahtumassa. Haastateltava pohti, että Antsku yhdistetään Imatraan ja Antskun hahmo on jättänyt jälkensä Imatralle, esimerkiksi Rossoon. Hän totesi myös, että Imatran matkailuinfon ikkunoissa on uudet teippaukset joissa on yksi valkoinen hahmo.

Kaupunginjohtajan mielestä Antsku toi tervettä paikallisympeyttä Imatralle ja nosti kaupungissa yhteishenkeä. Kaupunginjohtaja totesi, että kaupungille on tullut harvinaisen laajaa imagoarvoa Putouksen kautta. Hän lisäsi, että Antsku paikallistetaan Imatralle ja yhdistetään esimerkiksi Mansikkalaan, Ketterään ja Rossoon.

6.3.4 Myönteinen Imatra-kuva Antskun kautta

Kaikkien haastateltavien mielestä Antsku on luonut myönteisen Imatra-kuvan. Haastateltavat kertoivat perusteluita tai esimerkkejä siitä, miten sen näkyi. Imatran matkaoppaiden edustaja kertoi, että kun hän vieraili Lahdessa ja hänellä oli

Antsku-pinssi, eräs Lahdessa asuva kauppias kysyi, mistä Antsku-pinssejä saa ja kertoi itsekin haluavansa sellaisen.

Kylpylän edustajan mielestä Antsku on luonut myönteistä Imatra-kuvaa julkisuudessa, koska Antsku on tavallinen ja hänessä ei ole negatiivisuutta eikä hän hauku toisia. Hänen mielestään Antskun hokema ”miul on oikeus miu omii tunteisii” liittyy myönteiseen Imatra-kuvaan, jota hahmo loi. Kylpylän edustaja kertoi joidenkin kylpylän asiakkaiden kommentoineen, että kiva tulla Imatralle, koska täällä se Antskukin on. Hän lisäsi, että kylpylällä haluttiin Antskun ”elävän” sielläkin, vaikka Antsku toi Imatran yrityksistä esiin lähinnä Rosso-ravintolaa. Kylpylän edustaja kertoi, että Vuoksella oli täysin valkoinen sorsa joka oli nimetty Antskuksi facebookissa. Hän itse antoi asiasta henkilökohtaisesti vinkin Mtv3-uutisille ja Antskusorsasta kerrottiin uutisten kevennyksessä.

Virkkukoukkusen edustaja totesi, Antsku ei saattanut Imatraa missään vaiheessa huonoon valoon eivätkä hänen juttunsa olleet rivoja. Imatran Rossossa johtotehtävissä työskennelleen henkilön mielestä Antskun luoma myönteinen Imatrakuva näkyi mukaan esimerkiksi siinä, kun Antsku tuli vierailemaan Imatran keskustassa ja paljon ihmisiä tuli paikalle kannustamaan Antskun voittoon.

Imitsin edustaja kertoi, että yhdessä matkailuseminaarissa eräs henkilö oli avauspuheenvuorossaan korostanut olevansa Imatralta ja monissa yhteyksissä ihmisten mielestä oli ”in” olla Imatralta. Lisäksi Imitsin edustaja tiesi tarinoita ihmisistä, jolla oli ollut Imatraan liittyvä paita päällä esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, ja heiltä kysyttiin ”oletteko Imatralta?”, ja kun he vastasivat kyllä, kysyjä sanoi ”mie romahan!”. Imitsin edustaja lisäsi, että hänen tuttavaperheensä oli ollut hiihtoloman aikaan Pohjois-Suomessa ravintolassa, ja ulkopuolinen henkilö tuli toteamaan ”Te puhutte ihan kuin Antsku, olette varmaankin Imatralta?”.

Eekoon edustajan mielestä Antsku on luonut erittäin paljon myönteistä Imatra-kuvaa julkisuudessa, koska aikaisemmat uutiset Imatralta olivat olleet negatiivisävyisiä ja hän totesi, että vaikka Antsku ei ollut mikään iloinen hahmo niin kokonaiskuva oli kuitenkin positiivinen. Eekoon edustaja kertoi monen markkinoinnin

ammattilaisen sanoneen, että millään rahamäärällä ei olisi saatu niin paljon positiivista julkisuutta, mitä Antsku toi. Hän totesi myös, että esimerkiksi Imatran ketterä ei ole ikinä saanut sellaista julkisuutta, mitä sai Antskun myötä.

Kehyn edustajan mielestä Antskun julkisuudessa luoma myönteinen Imatra-kuva näkyi siinä miten Antskusta on kirjoitettu lehdissä ja sosiaalisessa mediassa ja miten MTV3 nosti asiaa esille. Hän pohti, että Antsku oli Putouksen hahmoista onnistunein ja että Jussi Vatanen oli huolellisesti valmistautunut rooliinsa ja hällunnet opetellut karjalaista kulttuuria ja sitä, kuinka olla aito imatralainen nainen.

Imatra eventsin edustajan pelkäsi, että kääntyykö Antsku Imatraa vastaan Putouksen aikana, vai pysyykö hän hyvämaineisena naisena, koska Antsku tuntui hieman arvaamattomalta ja hänellä oli parisuhdeongelmia. Hän totesi, että ihmiset puhuvat Antskusta hymyssä suin ja vieraspaikkakuntalaiset kyselevät Antskun Mansikkalasta ym. paikoista, jotka Antsku toi esiin Putouksen aikana.

Kaupunginjohtaja totesi, että Antsku ikään kuin täydensi Imatran ulkoista imagoa, johon kaupunki oli tosin jo aiemmin tietoisesti kiinnittänyt huomiota ja satsannut. Antsku oli kaupunginjohtajan mielestä hyvin positiivinen tyyppi.

6.3.5 Antskun vaikutus Imatran matkailulliseen vetovoimaan

Matkailuoppaiden edustajan mielestä Antsku voi ehdottomasti lisätä Imatran matkailullista vetovoimaa, ainakin lyhyellä aikavälillä, jos Antskua hyödynnetään. Haastateltava uskoo, että Antsku voi jäädä ihmisten mieleen pitkäksi aikaa, esimerkiksi vuosien päästä Mansikkalassa vieraillessa joku saattaa muistaa, että Antsku oli kotoisin sieltä. Kylpylän edustajan mielestä Putous-formaatti on ”hetken huuma”-juttu. Hän ei usko, että pelkästään Antsku lisäisi Imatran matkailullista vetovoimaa, ellei sitä itse ylläpidetä. Haastateltava totesi myös, että Antsku voi jäädä hetken huumaksi mutta vaikutus voi olla pitempiaikainen jos Antskua halutaan hyödyntää mutta hyödyntäminen riippuu myös tuotantoyhtiöstä ja Jussi Vatasesta.

Virkkukoukkusen edustaja uskoo, että Antsku voi lisätä Imatran matkailullista vetovoimaa kesällä 2014 jos Antskua hyödynnetään. Hän ei kuitenkaan usko, että

huuma kantaisi kesää pidemmälle. Imatran Rossossa johtotehtävissä työskennellyt henkilö uskoo, että Antsku voi lisätä Imatran matkailullista vetovoimaa. Hän kertoi, että Rossossa oli Antsku-huuman aikana monia kaukaa tulleita asiakkaita, jotka tulivat katsomaan mikä on meininki. Imtsin edustaja uskoo, että jos Antsku tulisi paikanpäälle, niin varmasti ihmisiä ainakin lähialueilta voisi tulla katsomaan Antskua paikanpäälle mutta enemmänkin Antsku on lisännyt Imatran tunnettuutta.

Eekoon edustaja toteaa, että on Antsku on jo lisännyt Imatran matkailullista vetovoimaa lyhyellä tähtämellä mutta pitkällä tähtämellä matkailullisen vetovoiman lisääntyminen voi olla haasteellista, koska on kulunut jo aikaa Antsku huumasta. Eekoon edustaja toteaa, että riippuu paljon Vatasesta, lähteekö hän kaupallistamaan Antskun hahmoa. Haastateltava pohti, että Antsku oli ehkä tiettyyn aikaan sidottu ilmiö, joka kuitenkin toi aika pysyvän jäljen.

Kehyn edustaja totesi, että Antsku jää varmasti pitkäksi aikaa suomalaisten mieleen ja Antsku on lisännyt Imatran vetovoimaa, mikä näkyi esimerkiksi kävelykadun Antsku-tapahtumassa, jonne tuli ihmisiä myös muilta paikkakunnilta. Imatra eventsin edustaja uskoo, että Antsku muistetaan hyvin lyhyellä aikajänteellä. Hän lisäsi, että Antsku toi Imatralle ainakin hetkellisesti julkisuusarvoa ja nosti Imatran kiinnostavuutta ja ihmiset halusivat nähdä paikkoja, joita Antsku on maininnut. Imatra Eventsin edustaja totesi myös, että Antsku pysyy pidempään ihmisten muistissa Antsku-tuotteiden avulla. Kaupunginjohtaja pohti, että Antskulla ei ole pitkäaikaista vaikutusta matkailullisesti mutta lyhyellä aikavälillä keväällä 2014 Antsku vaikutti tosi paljon, esimerkiksi Rossossa, ja jotkut liikkeet hyödynsivät Antskua jälkeenpäin.

6.3.6 Voivatko ihmiset tulla pelkästään Antskun takia Imatralle?

Matkailuoppaiden edustaja uskoo, että Antskun takia Imatralle voi tulla vierailemaan uusia ryhmiä ja että ihmiset eivät välttämättä aja Imatran ohi vaan voivat poiketa kaupungissa ostamassa esimerkiksi Antsku-pinssin tai –kortin. Haastateltavan mielestä on mahdollista, että joku tulisi pelkästään Antskun takia Imatralle ja kertoi, että niin on tapahtunutkin mutta epäili että varmaan enää kolmen vuoden päästä ei kukaan pelkästään Antskun takia tule. Kylpylän edustaja ei

usko, että kukaan tekisi matkapäätöstä Imatralle sen perusteella, että Antsku voitti Putouksen mutta totesi, että ei Antsku ainakaan päinvastaisesti vaikuta. Hän uskoo, että Antsku on herättänyt mielenkiintoa Imatraa kohtaan.

Virkkukoukkusen edustaja uskoo, että jotkut ihmiset voivat tulla mahdollisesti pelkästään Antskun takia Imatralle, mutta toteaa, että olisi hyvä jos heille olisi tarjota muutakin Antskuun liittyvää kuin Rosso. Hän kertoi, että heillä on käynyt asiakkaana ihmisiä, jotka eivät välttämättä pelkästään Antskun takia tulleet kaupunkiin, mutta kävivät ilman muuta Rossossa ja sitten tulivat Virkkukoukkuseen. Imatran Rossossa johtotehtävissä työskennellyt henkilö uskoo, että jotkut voisivat tulla pelkästään Antskun takia Imatralle, tai ainakin poiketa Imatralla matkan varrella.

Imitsin edustaja tiesi, että jotkut ihmiset olivat tulleet pelkästään Antskun takia Imatralle ainakin Putouksen finaalilähetykseen ja tapahtumaan, jossa Antsku oli paikalla. Hän pohti, että kukaan ei välttämättä pelkästään sen takia tule Imatralle, että Imatra on Antskun kotikaupunki, mutta totesi, että Imatra tuli kuitenkin paljon enemmän ihmisten tietoisuuteen Antskun myötä.

Eekoon edustaja kertoi, että tietää joidenkin ihmisten tulleen pelkästään Antskun takia Imatralle. Hän totesi, että Antsku vetosi sekä aikuisiin että lapsiin ja hän uskoo, että moni perhe kesällä saattaa piipahtaa Imatralla ja sillä on tietysti vaikutukset kaupungin majoitus- ja ravitsemisliikkeisiin. Hän toivoo, että matkailijat tulisivat myös Imatran Rossoon. Kehyn edustaja kertoo, että Antsku-tapahtuma oli esimerkki siitä, että jotkut ihmiset tulivat pelkästään Antskun takia Imatralle mutta tulevaisuudessa aika näyttää kuinka paikalliset yritykset ja tapahtumantuottajat hyödyntävät Antskua.

Imatra eventsin edustaja kertoi, että Imatralle tuli ihmisiä pelkästään Antskun takia fani-tapahtumaan muiltakin paikkakunnilta mutta jatkossa tuskin tulee, ellei Antsku tee jonkin comebackin, esimerkiksi johonkin isoon tapahtumaan, jossa olisi joku kilpailu johon Antsku liittyy. Kaupunginjohtaja pohti, että kukaan tulee tuskin pelkästään Antskun takia Imatralle mutta ne monet ketkä Imatralle ovat tulleet, hakeutuivat Rossoon syömään Pasta Carbonat.

6.3.7 Antskun hyödyntäminen käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi

Matkailuoppaiden edustajan mielestä Antskua voisi hyödyntää Imatran matkailun lisäämiseksi esimerkiksi isoissa tapahtumissa, tuomalla Antskun paikan päälle sekä erilaisilla tuotteilla esimerkiksi jo olemassa olevilla pinsseillä.

Kylpylän edustaja toivoo, että Putous-Antskun tarina jäisi jollakin tavalla elämään Imatralla. Hän toteaa myös, että jos Imatra haluaa että Antskun tarina jatkuu vielä, oikean Antskun pitäisi silloin tällöin näyttäytyä kaupungissa paikanpäällä ja se toisi kansanjuhlan tuntua kaupunkiin.

Virkkukoukkusen edustaja toivoo, että kaupunki hyödyntäisi Antskua jollakin tavalla. Hän pohti, että kaupungissa voitaisiin järjestää esimerkiksi ”Antsku-kokoon-tumisajot” eli kaikki Antskut tulisivat paikalle tai joitakin Antsku-kierroksia, joissa kerrotaan esimerkiksi missä Antsku ja ukko ovat tavanneet. Hän ei kuitenkaan osaa sanoa, olisiko idean toteuttaminen jo liian myöhäistä. Haastateltava totesi, että jos Antsku viitsittäisiin ostaa paikanpäälle, niin varmaan ihmiset tulisivat katsomaan häntä. Imatran Rossossa johtotehtävissä työskennellyt henkilö pohti, että Antskua voisi hyödyntää käytännössä matkailun lisäämiseksi esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia. Imitsin edustajan mielestä Antskua voidaan hyödyntää käytännössä matkailun lisäämiseksi vain tuomalla Antsku paikanpäälle Imatralle mutta monilla matkailusta hyötyvillä yrityksillä on taloudellisesti huono tilanne eikä ole välttämättä varaa tuoda Antskua.

Eekoon edustaja pohti, että Antskua voisi hyödyntää käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi jos hahmo lähtisi mukaan juttuun. Hän pohti, että esimerkiksi tv-spotteja tai erilaisia juttuja sosiaaliseen mediaan voisi kehittää. Hän totesi, että yksittäiset yritykset, esimerkiksi käsityöliikkeet saattavat hyödyntää Antskua mutta hänen mukaansa kiinnostus Antskuun varmasti taantuu, koska sarja ei ole enää menossa. Haastateltavan mielestä Imatran kaupungin kannattaisi ehdottomasti hyödyntää Antskua ennen lomasesonkia esimerkiksi kaupungin nettisivulla ja hän totesi, että hyödyntäminen on esimerkiksi vuoden päästä varmasti myöhäistä.

Kehyn edustajan mielestään olisi ihan hyvä idea ottaa Antsku mukaan kaupungin matkailumarkkinointiin. Imatra eventsin edustajan mukaan Antskua voitaisiin hyödyntää käytännössä matkailun lisäämiseksi esimerkiksi ottamalla Antsku mukaan taas johonkin tapahtumaan ja siitä onkin käyty keskustelua, mutta Antsku on hinnoitellut itsensä kalliiksi, joten Antskua on vaikea hyödyntää. Antskun hyödyntäminen käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi lähtee kaupunginjohtajan mukaan positiivisen ilmapiirin kautta ”me ei romaheta”. Haastateltava kertoi, että Imatralla järjestetään syksyllä makkarafestivaalit, joihin Antskun ukko on tulossa.

6.3.8 Antskun hyödyntäminen Imatran kaupungissa ja haastateltavien yrityksissä

Imatran matkailuoppaiden edustaja uskoi, että varmaan jokainen Imatran matkailuopas ottaa Antskun jollakin tavalla mukaan omaan opastettuun kaupunkikierrokseen ja kertoo esimerkiksi Mansikkalassa että Antsku asuu siellä tai jossain vaiheessa mainitsee jonkin Antskun käyttämän termin jos tulee sopiva tilanne.

Imatran kylpylän puodissa on myynnissä Antsku-pinssejä ja kortteja. Haastateltavan mukaan kylpylä ei ole hyödyntänyt Antskua muuten kuin myynnissä olevilla tuotteilla. Hän totesi, että kylpylä voisi mahdollisesti hyödyntää Antskua jos tulee joku tapahtuma. Kylpylä ei kuitenkaan haastateltavan mukaan ole selvittänyt, tulisiko Antsku johonkin paikanpäälle ja paljonko se maksaisi. Antskun vaikutus kylpylään ei ole haastateltavan kertoman perusteella tullut ilmi muuten asiakkaiden puheissa.

Virkkukoukkusessa on myynnissä erilaisia Antsku-tuotteita; postikortteja, rintamerkkejä, tiskirättejä ja magneetteja. Haastateltava ei koe tarpeelliseksi tehdä lisää Antsku-tuotteita, koska arvioi Antskun ”elinkaaren” olevan puolessa välissä. Haastateltava totesi, että tuotteita tehdään toki lisää jos Vatanen haluaa kehittää Antskua eli hahmo jatkaisi elämänsä. Haastateltava kertoi, että postikortit ovat myyneet parhaiten mutta myös muut tuotteet ovat myyneet hyvin. Haastateltavan mukaan alkuun tuotteiden myynti oli korkea ja sen jälkeen se on ollut tasaista. Hän kertoi lisäksi, että kortteja ostavat myös jälleenmyyjät.

Imatran Rossossa johtotehtävissä työskennellyt henkilö kertoi, että myynnissä oli Antsku-drinkkejä ja Antsku-tuotteita, mutta haastateltavan mukaan Rosso ei muilla

tavoin hyödyntänyt Antskua. Haastateltava totesi, että Antsku vaikutti Imatran Rosson henkilökuntaan ja ilmapiiriin positiivisesti ja kertoi, että henkilökunta käytti välillä yhtenäisiä vaatteita ja että he niin sanotusti puhalsivat yhteen hiileen. Haastateltavan mukaan monet asiakkaat tilasivat pasta carbonaraa Antsku-huuman takia ja moni asiakas mainitsi Antskun. Hän ei kuitenkaan osaa sanoa, kuinka moni asiakas tuli Imatran Rossoon pelkästään Antsku-huuman takia.

Etelä-Karjalan osuuskaupan (Eekoo) edustaja kertoi, että Imatran Rosso on ollut jo useamman vuoden koko Rosso-ketjun eniten myyvä ravintola. Hän lisäsi, että Antskun tuoma julkisuus ei lähtenyt vaikuttamaan Eekoolla bisneksenä heti mutta se vaikutti mediassa esimerkiksi haastatteluina, mikä johti siihen, että Imatran Rossossa järjestettiin finaalilähetysten ajaksi kisakatsomo.

Eekoon edustajan mukaan Antsku-ilmiöllä on ollut selkeä euromääräinenkin vaikutus Imatran Rossoon vuoden 2014 alussa. Hän kertoi, että Antskun tuomaa julkisuutta on hyödynnetty Eekolla ennen kaikkea Imatran Rossossa mutta myös muissa Suomen Rossoissa, esimerkiksi Pasta Carbonaran myynnillä. Hän totesi, että Antsku oli niin imatralainen juttu, että vaikutukset eivät näkyneet esimerkiksi Lappeenrannan Rossossa samalla tavalla. Antsku-mukeja oli myynnissä Prismoissa mutta kaikki myynti keskitettiin Imatran Rossoon. Hän lisäsi, että Ravintola Vuoksenvahdissakin oli Antsku drinkkejä myynnissä.

Eekoon edustaja kertoi, että Putouksen alussa Antskulla ei ollut vaikutusta myyntiin mutta sitten myyntiin tuli buumi ja huhtikuussa myynti alkoi tasaantumaan. Hän totesi, että myynnin tasaantumiseen saattoi vaikuttaa myös se, että lähelle tuli kilpaileva ravintola. Haastateltava kertoi, että Pasta Carbonaran myynti kasvoi räjähdysmäisesti ja totesi, että sitä myydään edelleen enemmän kuin ennen Antskun ilmestymistä. Hän pohti, että Pasta Carbonaran myynti ei välttämättä kuitenkaan ole lisäämyyntiä, vaan voi olla, että jotkut saattoivat tilata esimerkiksi pizzan sijasta Pasta Carbonaraa.

Eekoon edustaja kertoi, että Pasta Carbonara oli Antskuun liittyvistä tuotteista suosituin ja, että muita Rossossa myynnissä olevia Antsku tuotteita olivat mukit, huulikiillot ja pipot. Hänen mukaansa edellä mainituista tuotteista suosituin oli

muki ja Antsku drinkeistä suosituin oli ”Hitoksee”-niminen drinkki mutta kaikki drinkit menivät hyvin kaupaksi.

Haastattelun lopuksi eekoon edustaja totesi, että he ovat tyytyväisiä siitä, että lähtivät Antsku-juttuun mukaan. Hän kertoi myös, että Antsku buumilla oli muitakin vaikutuksia taloudellisten vaikutusten lisäksi, esimerkiksi se, että Rosson henkilökunta voitti Rosso-ketjun ”heittäytymis”-palkinnon ja heidät nostettiin s-ryhmän henkilökunnan malliesimerkiksi ja että he toivat positiivista julkisuutta toimipaikalleen ja loivat itselleen hyvää työilmapiiriä.

Imitsin edustajan mukaan Imitsi on hyödyntänyt Antskua Imatran keskustassa järjestetyssä tapahtumassa ja Imitsi aikoo varmasti olla mukana järjestelyissä jos joku haluaa tuoda Antskun Imatralle. Imitsin edustaja toivoo, että Antsku saataisiin tuotua Imatralle uudestaan. Hän lisäsi, että Imitsin jäsenliikkeistä Virkkukoukunen, Rosso ja eläintarvikeliike ovat hyödyntäneet Antskua tuotevalikoimassaan.

Kehyn edustaja kertoi, että Kehy on hyödyntänyt Antskun tuomaa julkisuutta tuomalla asiaa esille omille sidosryhmilleen ja matkailumarkkinoinnissa Go Saimaan kautta ja että tulevaisuudessa Antsku saattaa olla mukana Kehyn markkinointitoimenpiteissä tai tapahtumissa ja hänen mielestään Antskua pitäisi hyödyntää. Hän lisäsi, että Kehy on tehnyt suunnitelmia Antskuun liittyen mutta ei voinut vielä paljastaa tarkempaa tietoa.

Imatra Eventsin edustajan mukaan Imatra Events ja muita henkilöitä Kehyltä hyödynsi Antskun tuomaa julkisuutta sähköisesti nettisivuilla ja järjestämällä Antskutapahtuman mutta ei ole tuottanut Antsku-tuotteita. Kaupunginjohtajan mukaan Imatran kaupunki on hyödyntänyt Antskun tuomaa julkisuutta esimerkiksi tuottamalla markkinointiin t-paitoja ja rintamerkkejä, joissa lukee yksi Antskun hokemista: ”miul on oikeus miu omii tunteisii”. Kaupunginjohtajan mukaan uusia tuotteita saattaa olla tulossa. Hän kertoi myös, että Antsku on tullut esiin ulkopaikkakuntalaisten kanssa käydyissä keskusteluissa sanontojen kautta. Kaupunginjohtajan mielestä oli hyvä, että Antsku yhdistettiin Imatran Ketterään ja kansantapahtuma järjestettiin. Hän totesi myös, että Jussi Vatanen on ammattimainen näyttelijä, ja että Antskua ei voida toistaa ja hahmo elää minkä elää.

6.3.9 Yhteenveto tutkimuskysymyksiin haastatteluiden tuloksista

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millainen vaikutus Antskulla on Imatran matkailulliseen vetovoimaan lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
- Miten Antskua voisi käytännössä hyödyntää Imatran matkailun lisäämiseksi?

ANTSKUN VAIKUTUS IMATRAN MATKAILULLISEEN VETOVOIMAAN LYHYELLÄ JA PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ

- Antsku voi lisätä Imatran matkailullista vetovoimaa ainakin lyhyellä aikavälillä esimerkiksi keväällä ja kesällä 2014, jos Antskua hyödynnetään
- Pitkällä tähtäimellä matkailullisen vetovoiman lisääntyminen voisi olla haasteellista, koska Antsku-huumasta on silloin jo kulunut aikaa
- Antsku jää varmasti pitkäksi aikaa ihmisten mieleen

ANTSKUN HYÖDYNTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ IMATRAN MATKAILUN LISÄÄMISEKSI

- Antskua voidaan hyödyntää käytännössä matkailun lisäämiseksi, jos Antskua näyttelevä Jussi Vatanen ja Imatran kaupunki ryhtyvät yhteistyöhön, esimerkiksi:
- Antskun voisi tuoda Imatralle paikanpäälle, esimerkiksi johonkin isoon tapahtumaan
- Antsku-tuotteita, tv-spotteja, sosiaalinen media, kaupungin nettisivut
- Antskun voisi ottaa mukaan kaupungin matkailumarkkinointiin
- Antskua on kuitenkin vaikea hyödyntää, koska hän on hinnoitellut itsensä kalliiksi

7 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

7.1 Tulosten luotettavuus ja johtopäätökset

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää käsitteitä reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, kuinka toistettavia mittaustulokset ovat. Validius taas tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tavoitteenakin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 227.)

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, millainen vaikutus Antskulla on Imatran vetovoimaan lyhyellä ja pitkällä aikavälillä sekä miten Antskua voisi käytännössä hyödyntää Imatran matkailun lisäämiseksi. Tutkimuksen tulokset vastasivat tutkimusongelmiini. Haastattelun tuloksia voidaan pitää melko luotettavina, koska kaikki haastateltavat antoivat henkilökohtaisen haastattelun, joka nauhoitettiin ja tuloksista löytyi yhtäläisyyksiä. Uutisvuoksen nettikyselyn tuloksista löytyi joitakin yhtäläisyyksiä haastatteluiden tulosten kanssa mutta nettikyselyn kysymys ”Lisääkö Antsku Imatran matkailullista vetovoimaa” oli muotoiltu hieman eri tavoin kuin kysymys, jonka kysyin haastateltavilta, koska nettikysymyksessä ei kysytty lyhyen tai pitkän aikavälin vaikutuksista ja sanallisia vastauksia kyselyyn tuli erittäin vähän, joten paljoo materiaalia analysoitavaksi ei kyselyssä ollut.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Antsku oli erittäin suosittu hahmo. Ihmiset pitivät muun muassa Antskun murteesta, luonnollisuudesta ja siitä, että Antsku ei puhunut rivoja, kuten monet muut Putous-hahmot. Moni nainen pystyi samaistumaan Antskuun. Imatralaisiin Antsku vetosi erityisesti myös sen takia, että hän oli kotoisin Imatralta ja toi Imatraa ja tiettyjä paikkoja kaupungista esiin puheissaan julkisuudessa. Antsku toi Imatran kaupunkiin paljon positiivisuutta, ja ihmiset uskoivat hänen luoneen myönteistä Imatra-kuvaa julkisuudessa. Jotkut ihmiset olivat tulleet pelkästään Antsku-huuman takia Imatralle, ainakin Antsku-tapahtumaan helmikuussa 2014, mutta tuloksista kävi ilmi, että tulevaisuudessa kukaan tuskin tulee pelkästään Antskun takia, ellei Antsku tule paikanpäälle esimerkiksi johonkin tapahtumaan.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi myös, että Antsku voi lisätä Imatran matkailullista vetovoimaa ainakin lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi kesällä 2014, jos Antskua hyödynnetään. Pitkällä tähtäimellä kaupungin vetovoiman lisääminen Antskun avulla olisi haasteellista, koska silloin Antsku-huumasta on jo kulunut paljon aikaa. Antskua olisi voinut hyödyntää käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi, jos Jussi Vatanen ja Imatran kaupunki olisivat ryhtyneet yhteistyöhön. Antskun hyödyntäminen käytännössä olisi vaatinut hahmon saapumista uudelleen paikalle Imatralle, esimerkiksi johonkin tapahtumaan. Imatran kaupungin ja yritysten oli kuitenkin haasteellista hyödyntää Antskua, koska Antsku oli hinnoitellut itsensä niin kalliiksi. Antsku oli kuitenkin merkittävä ilmiö, joka jää varmasti pitkäksi aikaa ihmisten mieleen. Antskun myötä Imatran kaupunki ja monet sen yritykset saivat tunnettavuutta keväällä 2014 ja jotkut yritykset, kuten esimerkiksi Imatran Rosso ja Virkkukoukkunen, osasivat hyödyntää Antskun tuomaa julki-suutta ja hyötyivät myös taloudellisesti.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Sain opinnäytetyöni aiheeseen idean keväällä 2014 lehtori Marja Antikaiselta, joka oli aluksi opinnäytetyöni ohjaaja. Valitsin kyseisen aiheen, koska se oli mielenkiintoinen ja erittäin ajankohtainen. Aiempia tutkimuksia tästä aiheesta ei ollut tehty.

Mielestäni tutkimus onnistui melko hyvin. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana, koska vastauksissa oli yhtäläisyyksiä ja sain vastaukset molempiin tutkimuskysymyksiini sekä alakysymyksiin. Teoriaosuus on mielestäni kattava. Minulla oli riittävästi hyviä lähteitä työssäni. Parantamisen varaa minulla olisi ollut muutamana haastattelukysymyksen muotoilussa sekä tulosten esittämisessä. Lisäksi olisin voinut saada työn valmiiksi nopeammalla aikataululla.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni haastava. Haastavinta oli lähteiden löytäminen työhöni, työn kirjoitusasu ja tulosten laittaminen selkeään muotoon. Opin kuitenkin opinnäytetyöprosessin aikana uutta tietoa tutkimuksen tekemisestä. Jos tekisin työn uudelleen, tekisin tarkemman aikataulun itselleni ja aloittaisin ajoissa etsimään lähteitä työhön. Lisäksi mieltäisin haastattelukysymykset tarkemmin uudelleen, ennen kuin aloittaisin haastattelujen tekemisen.

Kuvat

Kuva 1. Antsku, s. 15.

Kuviot

Kuvio 1. Matkailun maantieteellinen viitekehikko, s. 17.

Kuvio 2. Lisääkö Antsku Imatran matkailullista vetovoimaa?, s. 24.

Lähteet

Antsku tulee Lappeenrantaan ja Imatralle sunnuntaina. 2014. Etelä-Saimaa. <http://www.esaimaa.fi/Online/2014/05/14/Antsku+tulee+Lappeenrantaan+ja+Imatralle+sunnuntaina+/2014517367124/4> Luettu 9.2.2015

Antsku voitti odotetusti Putouksen. 2014. Iltalehti. http://www.iltalehti.fi/viihde/201403010204913_vi.shtml Luettu 9.2.2015

Antsku voitti Putouksen hahmokisan 2014. Ilta-Sanomat.

Baloglu S. & McCleary K. 1999. A Model of Destination Image Formation. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304> Luettu 12.4.2015

Enqvist, N. 2014. Näin Jaakko Saariluoma valmistautuu viimeiseen Putous-jaksoonsa. Iltasanomat. <http://www.iltasanomat.fi/putous/art-1288655655548.html> Luettu 9.2.2015

Glad, L. 2014. Muistatko vielä nämä 12 parasta Putous-hokemaa? Iltasanomat. <http://www.iltasanomat.fi/putous/art-1288641389973.html> Luettu 9.2.2015

Glad L. & Puranen K. 2014. Ilta-Sanomat. Antsku Voittaa!

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Horttanainen T. 2014. Rosso muunsi Imatran Antsku-buumin kassakoneen kilinäksi. Imatralainen.

Hudson S. & Richie, J. 2006. Journal of Travel Research. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. <http://jtr.sagepub.com/content/44/4/387> Luettu 14.4.2015

Ikävalko, K. 2014. Uutisvuoksi. Kortit syntyivät pyynnöstä.

Iltasanomat 2014. Putous-Antsku villitsee Imatralla – illan lähetyksessä otetaan suora yhteys Imatran Rossoon! <http://www.iltasanomat.fi/putous/art-1288643805377.html> Luettu 4.5.2015

Imatran seudun kehitysyritys 2015. <http://www.kehy.fi/fi/sijoittumisen/vaesto/?id=30> Luettu 12.4.2015

Jokinen, K. 2014. Tänään se alkaa – muistatko vielä kuolemattomat Putous hokemat? Iltalehti. http://www.iltalehti.fi/viihde/2014101118736895_vi.shtml Luettu 9.2.2015

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto.

Kaarinanuutiset. 2010. <http://www.kaarinanuutiset.fi/index.php/teemat/mat-kailu/item/14976-marja-tyrni-vauhdittaa-kaarinankin-matkailua> Luettu 28.1.2015

Kauppalehti 2014. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/elokuvamatkailu-suomessa-ottaa-vasta-vauhtia/bcJGL9HQ> Luettu 26.1.2015

Kauppila P. 1997. Kuusamon talvimatkailun vetovoimatekijät. Teoksessa Aho, S., Ilola, H. & Järviluoma, J. (toim.) Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Kulmat.fi. Elokuvamatkailuhanke. 2015. <http://www.kulmat.fi/hankkeet/matkailun-ja-elamystuotannon-osaamiskeskus/elokuvamatkailuhanke> Luettu 26.1.2015

Lankia K., 2014a. Julkkis antaa kaupungille kasvot. Etelä-Saimaa.

Lankia K., 2014b. Eekoo poimi kypsän hedelmän. Etelä-Saimaa.

Lääperi M., 2014a. (mediakolmio oy) Antskun arvo Imatralle: 500 000 e. Imatralainen.

Lääperi, M. 2014b. Antsku-huuma teki pasta carbonarasta hittiruuan. Imatralainen.

Meuronen, A. 2014a. Koulussa romahtelevat niin jäbät, likat kuin opetkin. Uutisvuoksi.

Meuronen, A. 2014b. Uutisvuoksi. Seksipommi romahti.

Meuronen, A. 2014c. Antskua kannustettiin äänekkäästi Imatralla. Etelä-Saimaa.

Meuronen A., 2014d. Antsku nopeasti tuotteeksi Imatralla. Uutisvuoksi.

Meuronen, A. 2014e. Uutisvuoksi. Sekaisin Antskusta.

Meuronen A., 2014f. Mansikkalan tyttö kohtaa faninsa. Uutisvuoksi.

Myller N., 2011, Itä-Suomen elokuvakomissio – tuotantojen ja alueen paras ystävä http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38330/C54_eversio.pdf?sequence=1 Luettu 27.1.2015

Paavonen, M., 2014. Näin Jussista tehdään Antsku. Iltasanomat. <http://www.iltasanomat.fi/putous/art-1288660115090.html> Luettu 9.2.2015

Pakarinen A., 2014. Antsku-drinkeistä nousi metakka. Etelä-Saimaa.

Pudas, M. 2014. Tämä on Putouksen salaisuus! Iltalehti.

Raivo P., 2011. Kurkistus kulisseihin: Näkökulmia Pohjois-Karjalan elokuva-
maakunnan rakentumiseen. http://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/38330/C54_eversio.pdf?sequence=1 Luettu 29.4.2014

Rask, A. 2014. Iltalehti. Antsku ei romaha.

Roesh, S. 2009. The Experiences of Film Location Tourist. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel view publications

Saarinen, J. 1995; Järviluoma, J. 1994. Teoksessa Aho S., Ilola H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto.

Sadinkandas S., 2011, Kuvauspaikasta matkakohteeksi- Onnenmaasta Miikkulaksi http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38330/C54_eversio.pdf?sequence=1 luettu 27.1.2015

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy. <http://www.savonlinna.travel/fi/aktiviteettilomaa-saimaalla/muut-kesaeaktiviteetit/kesaemaa/> luettu 28.1.2015

Suni, J. & Komppula, R. 2011. SF-filmikylä elokuvamatkailun kohteena – tutkimus vierailijoiden matkustusmotiveista http://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/38330/C54_eversio.pdf?sequence=1 Luettu 29.4.2014

Tampereen kaupunki. 2013. <http://www.tampere.fi/tampereinfo/ajankoh-taista/6KDJOWITs.html> Luettu 28.1.2015

Tasci A. & Gartner W. 2007. Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research. <http://jtr.sagepub.com/content/45/4/413> Luettu 12.4.2015

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Utula K., 2014. Tätä jäämme kaipaamaan. Ilta-Sanomat.

Vainikka P., 2014. Kaapista ei löytynyt Antsku neuleita. Uutisvuoksi.

Veijalainen M., 2014. Antsku oli entisensä. Uutisvuoksi.

Visit Vaasa in Finland. http://pohjanmaanmatkailu.sportum.info/stable/tuotteet.jsp?portaali_id=85&teema_id=907&id=21056&luma_id=21056&tuote_myyja_yritys=14975&yritys_id=14975&kieli=FIN&vaihe=2 Luettu 27.1.2015

Vuoristo, K. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto.

Y-lehti 06/2012. <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/4541/Elokuvamatkailu+viel%C3%A4+lapsenkengiss%C3%A4> Luettu 26.1.2015

Yle Uutiset. 2012. http://yle.fi/uutiset/tortut_kostuvat_ja_pallivaha_kukoistaa_turussa/615685 Luettu 28.1.2015

Ylönen, U. 2014a. Antskun drinksut poistettiin. Ilta-Sanomat.

Ylönen, U. 2014b. Imatra tykkäs hitoksee! Ilta-Sanomat.

Haastattelukysymykset

- 1 Tykkäätkö Antskun hahmosta? Perustelut?
- 2 Antsku voitti Putouksen, koska oli suosituin hahmo. Mistä uskot Antskun suuren suosion johtuneen?
- 3 Antskun Imatralle tuoman mediajulkisuuden arvoksi oli arvioitu n. 500 000 e. Miten Antskun Imatralle tuoma julkisuus on vaikuttanut kaupunkiin?
- 4 Onko Antsku luonut mielestäsi myönteistä Imatra kuvaa julkisuudessa? Perustelut?
- 5 Voiko Antsku lisätä Imatran matkailullista vetovoimaa ja miten uskot sen näkyvän lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä?
- 6 (Selvensin ensin lyhyesti mitä tv-matkailu tarkoittaa) Uskotko, että jotkut ihmiset tulisivat pelkästään Antskun takia Imatralle?
- 7 Onko yrityksenne jo hyödyntänyt Antskun tuomaa julkisuutta? Miten?
- 8 Miten Antskua voitaisiin nyt ja tulevaisuudessa hyödyntää käytännössä Imatran matkailun lisäämiseksi?
- 9 Mitä negatiivista on Antskun Imatralle tuomassa julkisuudessa?

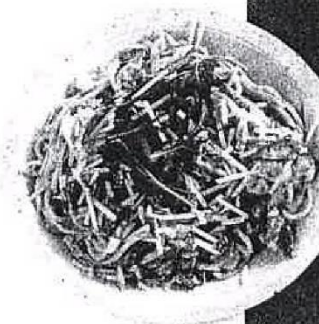
(Huom! Nämä kysymykset olivat kaikille haastateltaville, tarvittaessa tein lisäkysymyksiä esim. tuotteista, riippuen mikä yritys oli kyseessä.)

HITOKSEE PASTAA!

Täs sitä nyt ois. Hitoksee carbonaraa. Toimii
vaik siul ei ois kanuunaa. Maista sieki!

PASTA CARBONARA VL 13,50

Täysjyväspaghettia, carbonarakastiketta,
pekonia, punasipulia, rucolaa ja parmesaania



VL vähälaktoosinen

AIDOT IMATRAN ROSSON ANTSKU-DRINKIT

MIE ROMAHAAN 5,80

4 cl Salmaria, kermaa

TÄS MIE NYT OON 7,20

2 cl Greippilikööriä
2 cl Koskenko'vaa
Jaffaa, karpalomehua, limeä, jäämurskaa

HITOKSEE 7,20

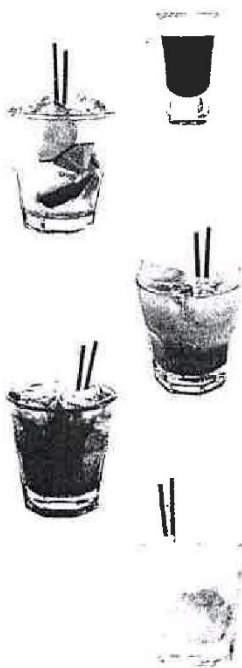
2 cl Raparperi ikööriä
2 cl Koskenko'vaa
Red sodaa, limeä, jäämurskaa

KANUUNA (UKOLLE) 7,20

2 cl Jägermeisteria
2 cl Jaloviinaa
Ginger Alea

HITOKSEE, ALKOHOLITON 3,80

Greippimehua, Red sodaa, limeä,
jäämurskaa



Tervetuloa – Benvenuti!

ROSSO® ROSSO

www.rosso.fi

