

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

Sanna Tähtinen

Odotetaanko televisiosarja Sorjosen lisäävän Lappeenrannan alueen vetovoimaa?

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Sanna Tähtinen

Odotetaanko televisiosarja Sorjosen lisäävän Lappeenrannan alueen vetovoimaa? 49 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin televisiosarja Sorjosen tuomaan näkyvyyteen kohdistuvia odotuksia. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuressa arvossa sarjan tuoma näkyvyttä pidetään, odotetaanko sen lisäävän alueen vetovoimaa ja uskotaanko alueelle syntyvän tv-matkailua sarjan myötä. Tutkimuksessa selvitettiin alueen yritysten ja muiden matkailuun liittyvien tahojen sekä Lappeenrannan kaupungin näkemyksiä aiheesta. Sorjonen on 11-osainen kotimainen Lappeenrantaan sijoittuva rikosdraama, jonka kuvaukset suoritettiin kesän 2015 aikana Lappeenrannan ja Etelä-Karjalan alueella. Sarjan televisioesitys tapahtuu syksyllä 2016. Sarja päättyy myös mahdollisesti kansainväliseen levitykseen.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistoa varten kerättiin näkemyksiä viideltä eri henkilöltä sähköisellä kyselyllä. Aineistona käytettiin lisäksi Sorjoseen liittyviä uutisartikkeleita ja muutamia uutisiin tulleita kommentteja. Uutiset olivat Ylen, Etelä-Saimaan sekä Lappeenrannan Uutisten nettisivuilla ilmestyneitä artikkeleita. Artikkeleita oli 20 kappaletta, ja ne on julkaistu aikavälillä 14.5.2015 - 2.5.2016. Artikkelit ja kommentit analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Pohjana tutkimukselle käytettiin teoriaa matkailun perusteista, matkailusta Suomessa ja Lappeenrannan alueella, teoriaa tv-matkailusta ja matkailun työntö- ja vetovoimatekijöistä sekä teoriaa laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Sorjosen tuoma näkyvyttä pidetään tärkeänä alueen matkailun kannalta. Sarjan uskottiin mahdollisesti lisäävän alueen vetovoimaisuutta, ja sarjan kansainvälistä näkyvyttä korostettiin ja sen koettiin olevan tärkeää. Tv-matkailun syntyyn Lappeenrannan alueelle ei juurikaan uskottu. Myös negatiivisia seurauksia ei uskottu koituvan alueen matkailulle.

Asiasanat: matkailun vetovoimatekijät, tv-matkailu, Sorjonen

Abstract

Sanna Tähtinen

The Expected Effects of Television Series Sorjonen on Tourism in Lappeenranta, 49 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme of Tourism and Hospitality

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

This thesis is a study of the expectations towards the visibility given by a television series Sorjonen. There were three main purposes of the research. One was to find out how highly the national and international visibility of Sorjonen is valued. Another purpose was to find out if there is a possibility of increase in the pull-factors of Lappeenranta region. The third aim of the study was to see if there could be seen film-induced tourism in Lappeenranta inspired by Sorjonen. The views analysed in this study were opinions of representatives of companies, organisations and the Town of Lappeenranta. Sorjonen is a crime series of 11 episodes filmed in Lappeenranta and South-Karelia region. The series comes out on television in the fall of 2016. Sorjonen might be displayed also internationally.

The research method was qualitative. The data for the study was collected with survey and from newspaper articles and comments on the internet. Five persons were interviewed and the amount of analysed articles is 20. The articles were published in Yle, Etelä-Saimaa and Lappeenrannan Uutiset. The articles and comments were analysed by using the theory of content analysis. Other theories used as a base for the research were about the basics of tourism, tourism in Finland and in Lappeenranta, the push and pull factors in tourism, film-induced tourism and qualitative research.

The results of the study show that the visibility given by Sorjonen is generally valued and thought to be important for the tourism in Lappeenranta. International visibility was emphasized and seen important for Lappeenranta. The development of film-induced tourism in Lappeenranta was seen to be unlikely, and negative consequences were not believed to occur.

Keywords: Film-induced tourism, push and pull factors in tourism, Sorjonen

Sisälllys

1	Johdanto	5
2	Matkailu	7
2.1	Matkailun kehitys maailmalla	8
2.2	Matkailun muodot	9
2.3	Matkailu Suomessa	10
2.3.1	Matkailun kehitys Suomessa	12
2.3.2	Suomeen saapuvat matkailijat	13
2.3.3	Suomalaisten kotimaan matkailu	14
2.4	Lappeenranta matkakohteena	15
3	Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät	18
3.1	Attraktiot	19
3.2	Vetovoimatekijät	20
3.3	Työntövoimatekijät	20
4	Televisio- ja elokuvamatkailu	22
4.1	Määritelmä	23
4.2	Televisiomatkailun muodot	23
4.3	Televisiomatkailun historia ja esimerkkejä	25
4.4	Televisio- ja elokuvamatkailu Suomessa	26
5	Sorjonen ja Nordic Noir	28
6	Tutkimuksen toteutus	29
6.1	Kysely	29
6.2	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	30
7	Tulokset	32
7.1	Kyselyn tulosten analysointi	32
7.1.1	Sorjosen vaikutus Etelä-Karjalan alueen vetovoimaan	33
7.1.2	Tv-matkailun syntyminen alueelle	34
7.1.3	Kansainväliset markkinat ja niiden tuoma hyöty	35
7.1.4	Negatiiviset vaikutukset	35
7.1.5	Kyselyn yhteenveto	36
7.2	Uutisoinnin ja kommentoinnin analysointiprosessi	37
7.3	Uutisoinnin ja kommentoinnin analysointi	38
8	Tutkimuksen arviointia ja yhteenveto	40
9	Pohdinta ja yhteenveto	41
	Kuvat	45
	Kuviot	45
	Taulukot	45
	Lähteet	46
Liite 1	Kyselyn kysymykset	
Liite 2	Lista analysoiduista uutisartikkeleista	

1 Johdanto

Käsittelen opinnäytetyössäni televisiosarja Sorjosen tuomaa näkyvyyttä ja julkisuutta Etelä-Karjalan alueelle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia odotuksia alueen yrityksillä ja Lappeenrannan kaupungilla on televisiosarja Sorjosen tuoman näkyvyyden suhteen. Oletetaanko sarjan lisäävän vetovoimaa alueelle, yrityksille ja kaupungille? Pysin myös selvittämään, odotetaanko sarjan lisäävän Etelä-Karjalan alueelle sijoittuvaa tv-matkailua, vaiko ainoastaan alueen yleistä kiinnostavuutta matkailukohteena. Opinnäytetyöni tavoitteena ei siis ole tutkia, mitä lopullisia vaikutuksia sarjalla on alueen matkailulle, sillä lopulliset vaikutukset nähdään vasta sarjan esityksen jälkeen, ja vaikutusten arviointi on melko hankalaa.

Sorjonen on Etelä-Karjalan alueelle sijoittuva rikossarja, jota kuvattiin vuoden 2015 kesällä. Sarjan televisioesityksen on tarkoitus tapahtua vuoden 2016 loka-kuussa. Sarjaa on kuvattu kansainvälisen tason rikosdraamaksi, jollaista Suomessa ei ole aiemmin nähty. Päähenkilönä toimii rikoskomisario Kari Sorjonen, ja sarjan tapahtumat sijoittuvat pieneen rajakaupunkiin lähellä Venäjän rajaa. Rikoksia tutkitaan niin Suomen kuin Venäjänkin puolella. Sarja on tyyllilajiltaan Nordic Noir dekkarigenreä, joka on maailmanlaajuisesti tunnettu rikossarjojen genre. Suomessa Nordic Noir-tyylilajin sarjoja ei kuitenkaan ole vielä tehty. Tuotantoyhtiönä Sorjosen takana toimii Fisher King Production Oy.

Aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä sarjan kuvauksista on vasta vähän aikaa ja ensiesitys televisiossa on vasta tulossa. Aihetta minulle ehdotti lehtori Marja Antikainen, ja innostuin ideasta heti. On mielenkiintoista nähdä, kuinka Etelä-Karjalan ja tässä tapauksessa erityisesti Lappeenrannan alue toimii kansainvälisen tason rikosdraaman ympäristönä. Aihe myös liittyy hyvin suuntautumisvaihtoehtooni matkailuun, ja koen sarjan uudenlaisen tyyllilajin aiempiin kotimaisiin rikossarjoihin verrattuna kiinnostavana. Markkinointi ja näkyvyyden kasvattaminen ovat tällä hetkellä vallitsevassa talouden ja matkailun tilanteessa tärkeitä, mikä tekee tutkimuksestani siltäkin kannalta hyvin ajankohtaisen. Tv-matkailu sen sijaan on ollut pinnalla jo useiden vuosien ajan, mutta pääosin ulkomailla. Suomessa käsite on vielä melko vieras, eikä virallista käännöstä englannin kielen termille film-induced tourism ole olemassa. Tv-matkailua

harrastetaan kuitenkin myös Suomen rajojen sisällä, ja onkin kiinnostavaa pohdita, toisiko Sorjonen Etelä-Karjan alueelle tv-matkailua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen aiheeseen keskeisesti liittyviä käsitteitä ja teoriaa. Tärkeimmät termit tutkimukseni kannalta ovat tv-matkailu eli film-induced tourism sekä matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja attraktiot. Lisäksi kerron yleisesti matkailun perusteoriasta ja matkailun ilmenemisestä Suomessa. Kerron myös tarkemmin tutkimuksen kohteena olevasta sarjasta sekä valitsemistani tutkimusmenetelmistä.

Tv- ja elokuvamatkailun voidaan määritellä olevan matkustamista alueelle tai paikkaan menestyneen elokuvan tai televisiosarjan innoittamana (Beeton 2005, 9). Film-induced tourism on yleistä maailmalla, mutta Suomessa vielä melko vähäistä (Y-lehti 2012).

Attraktioista puhuttaessa tarkoitetaan matkakohteita, jotka vetävät ihmisiä puoleensa niiden vetovoimatekijöiden avulla. Vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, jotka tekevät attraktiosta houkuttelevan ja joiden vuoksi kohteeseen matkustetaan. Työntövoimatekijät lähtevät yksilöstä itsestään, ja ovat matkalle lähdön motiiveja. (Aho 1994, 32 - 39; Verhelä 2014, 135.)

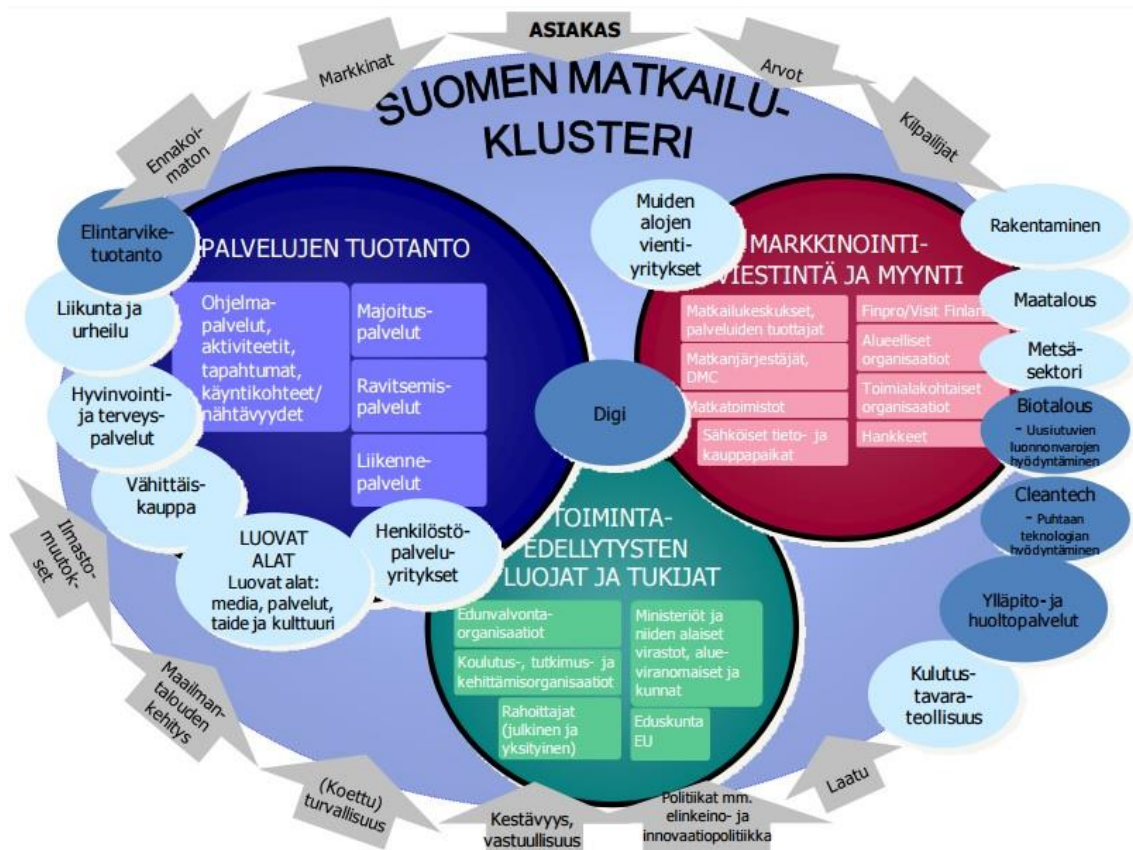
Toteutan tutkimuksen laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto koostuu sähköisestä kyselystä sekä aiheeseen liittyneistä uutisista ja niiden kommentoinnista. Kyselyyn vastaavat ovat henkilöitä, jotka edustavat Etelä-Karjalan alueen yrityksiä, organisaatioita ja tahoja, joiden toiminta liittyy olennaisesti matkailuun tai markkinointiin. Lähetän kyselyn myös Lappeenrannan kaupungin edustajalle. Kyselyiden lisäksi kerään tietoa aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Aineistona sisällönanalyysissä käytän sarjaan ja sen kuvauksiin liittyviä lehtiartikkeleita, sekä artikkeleihin tullutta kommentointia. Lehtiartikkelit ovat Etelä-Saimaasta, sekä Ylen ja Lappeenrannan Uutisten verkkosivuilta.

2 Matkailu

Käsitteenä matkailun määritellään Tilastokeskuksen internetsivuilla olevan toimintaa, jossa henkilö matkustaa normaalin elinalueensa ulkopuolelle, ja oleilee siellä korkeintaan vuoden ajan yhtäjaksoisesti. Matkustuksen tarkoituksena voi olla esimerkiksi vapaa-ajanvietto tai työntekoon liittyvä liikematkailu. (Tilastokeskus.) Tässä luvussa selvitän matkailun perusteita yleisesti, sekä matkailun ilmenemistä Suomessa.

Matkailu on lähtökohtaisesti elinkeino, joka työllistää ihmisiä monilta eri aloilta ja tahoilta. Matkailun harjoittamisen eri toimialoilla on useita lainsäädännössä määriteltyjä viranomaistahoja, jotka valvovat säännösten noudattamista. Eri toimialojen yhteen työskentelystä matkailukokonaisuuden saavuttamiseksi voidaan puhua matkailuklusterista. Terminä klusteri tarkoittaa toimialojen rypästä, jossa useat eri toimialat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa, jolloin jokainen toimiala tuottaa hyötyä sekä itselle että koko klusterille.

Matkailuklusteriin Suomessa kuuluvat kaikki matkailupalveluihin ja siihen liittyvät alat, kuten majoituspalvelut, ravitsemispalvelut sekä ohjelmapalvelut. Toinen tärkeä osa matkailuklusteria ovat markkinoinnin ja myynnin palvelut, joita ovat itse matkailupalveluiden tuottajat sekä erilaiset välittäjäorganisaatiot, kuten matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja sähköiset kauppapaikat. Matkailuklusterin olennainen kolmas osa ovat kaikki tahot, jotka luovat edellytykset matkailulle sekä tukevat matkailuelinkeinoa. Näitä tahoja ovat edunvalvontaorganisaatiot, koulutus- tutkimus- ja kehittämisorganisaatiot, virastot, kunnat, eduskunta ja EU sekä rahoittajat. Lisäksi matkailuklusterin toimintaan ja kehittymiseen vaikuttavat olennaisesti useat muut tekijät, kuten asiakas, kilpailijat ja markkinat sekä maailman talous ja ilmastonmuutos. (Verhelä 2014, 64 - 67.) Kuviossa 1 on Työ- ja elinkeinoministeriön kuvaama malli Suomen matkailuklusterista. Kuvio on julkaistu Matkailun tiekartta 2015 - 2025 -hankkeen yhteydessä.



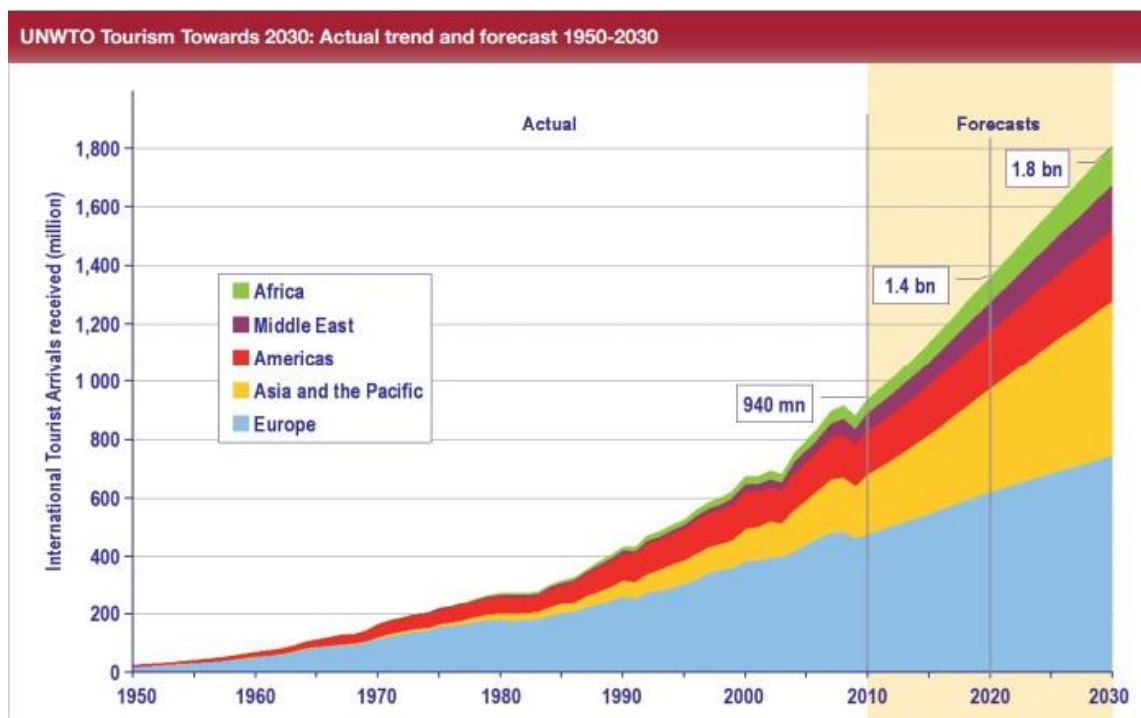
Kuvio 1. Suomen matkailuklusteri (Matkailun tiekartta 2012 - 2025, TEM 2015)

Ihmisten matkustamista kohteisiin ja paikkoihin ohjaavat kohteen vetovoimatekijät sekä yksilöstä lähtevät työntövoimatekijät. Attraktioista puhuttaessa tarkoitetaan matkakohteita, jotka vetävät ihmisiä puoleensa niiden vetovoimatekijöiden avulla. Vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, jotka tekevät attraktiosta houkuttelevan ja joiden vuoksi kohteeseen matkustetaan. Työntövoimatekijät lähtevät yksilöstä itsestään, ja ovat matkalle lähdön motiiveja. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöistä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3. (Aho 1994, 32 - 39; Verhele 2014, 135.)

2.1 Matkailun kehitys maailmalla

Matkailu on alana yksi maailman kasvavimmista ja jatkuvasti kehittyvimmistä aloista. Syitä matkailun kasvuun on monia. Tärkeimpiä tekijöitä ovat muun muassa ihmisten vapaa-ajan lisääntyminen ja erityisesti palkallisen vapaa-ajan määrän kasvu, tulotason kehittyminen, liikennevälineiden kehittyminen sekä tietoyhteiskunnan kasvu ja tiedonsaannin helpottuminen. Muutamia notkahduk-

sia lukuun ottamatta matkailijamäärät ovat kasvaneet tasaisesti ja voimakkaasti aina 1950-luvulta tähän päivään asti. Myös tulevaisuudessa matkailijamäärien ennustetaan jatkavan kasvua. Maailman matkailujärjestö UNWTO:n tilastojen mukaan saapuneiden matkailijoiden määrä koko maailmassa on kasvanut vuoden 2000 vajaan 700 miljoonasta matkailijasta vuoden 2012 noin miljardiin. Vuoteen 2014 mennessä saapuneiden matkailijoiden määrä oli jo 1,133 miljardia. Kasvun ennustetaan jatkuvan yhä edelleen, ja vuonna 2030 matkailijamäärien odotetaan saavuttavan 1,8 miljardin rajan. (Verhelä 2014, 4 - 5, 15 - 16; UNWTO 2015.) Kuviossa 2 on kuvattu matkailun kehitys maailmalla vuodesta 1950 alkaen. Saapuneet matkailijat on jaoteltu lähtömaanosien mukaan. Kuviossa on myös nähtävillä matkailun kehityksen ennuste vuoteen 2030 asti.



Kuvio 2. Matkailun kehitys maailmalla (UNWTO 2015.)

2.2 Matkailun muodot

UNWTO jaottelee matkailun kotimaan matkailuun sekä ulkomailla tapahtuvaan matkailuun. Kotimaanmatkailun englanninkielinen käsite Domestic tourism tarkoittaa kotimaan sisällä tapahtuvaa, maan kansalaisten matkailua. Ulkomaanmatkailu jaetaan maahan tulevaan matkailuun sekä maasta lähtevään matkailuun. Maahan tulevan matkailun käsite on englanniksi Inbound ja maasta lähte-

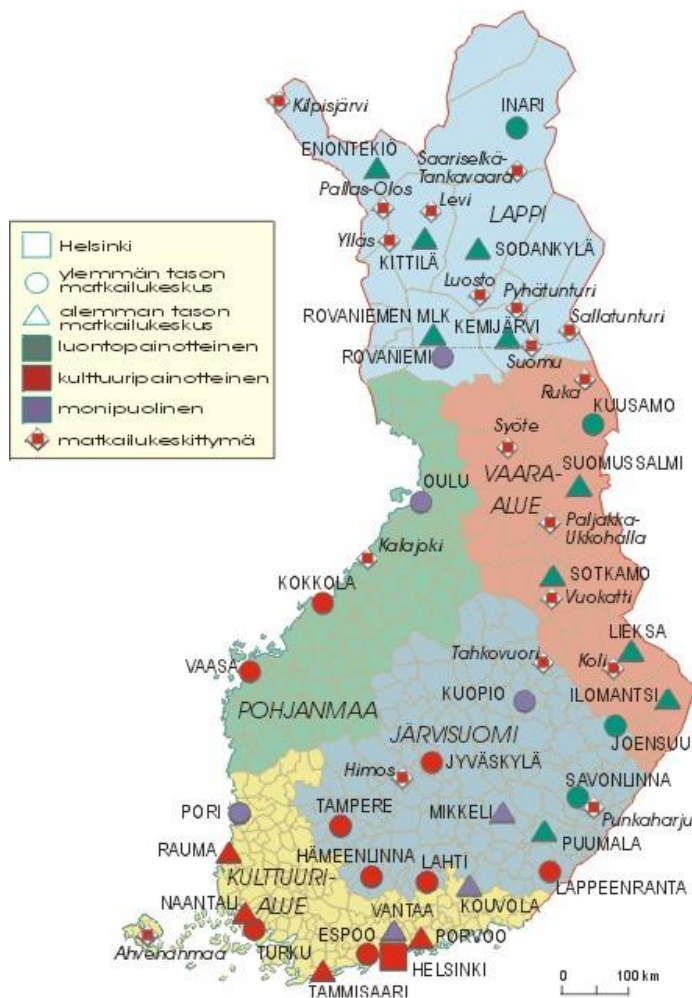
vän matkailun käsite on Outbound. Lisäksi käytössä ovat termit maan sisäinen matkailu eli Internal tourism, kansallinen matkailu eli National tourism sekä kansainvälinen matkailu eli International tourism. Maan sisäisellä matkailulla tarkoitetaan yhdessä maassa tapahtuvaa matkailua, joka kattaa sekä maan omien kansalaisten että ulkomaalaisten matkailijoiden matkailun maan rajojen sisäpuolella. Kansallisella matkailulla tarkoitetaan maan kansalaisten matkailua kotimaassa ja ulkomailla. Kansainvälinen matkailu kattaa maan kansalaisten matkailun ulkomaille, sekä ulkomaalaisten matkailijoiden matkustamisen kyseiseen maahan. (Verhelä 2014, 19.)

Matkailu jaetaan kahteen päälajeihin, vapaa-ajan matkailuun ja työsidonnaiseen matkailuun. Nämä jaot voidaan pilkkoa useisiin tarkempiin ala-lajeihin. Työsidonnaiseen matkailuun kuuluvat liikematkailu ja työmatkailu sekä omana lajinaan työmatkaliikenne, joka käsittää yrityksen sisäisen matkustuksen. Työmatkailun matkatyyppejä ovat kannustematkailu, yrityseducustus, kokous- ja kongressimatkat, opintomatkat ja messu- ja näyttelymatkat. Työsidonnaisen ja vapaa-ajan matkailun suurimmat erot tulevat ilmi matkan kustannusten kattamisessa, kohteen valinnassa sekä matkan ajankohdassa. Työsidonnaisten matkojen kustannukset hoitaa työn- tai toimeksiantaja, joka myös määrittää matkakohteen. Matkakohde voi myös määräytyä esimerkiksi kongressin järjestäjän toimesta. Vapaa-ajan matkailun maksaa matkailija itse, ja valitsee itse matkakohteen. Vapaa-ajan matkailu sijoittuu usein tärkeimpiin matkailun sesonkeihin, kun taas työsidonnaista matkailua tapahtuu läpi vuoden. Vapaa-ajan matkailun ja työsidonnaisen matkailun lisäksi matkailu voidaan jakaa lukemattomiin alalajeihin perustuen esimerkiksi matkan sisältöön, tarkoitukseen, kohteeseen tai ympäristöön. Nämä matkatyypit esiintyvät pääasiassa vapaa-ajan matkailussa, mutta myös työsuhdematkailussa. Erilaisia lajeja voivat olla esimerkiksi kulttuurimatkailu, luontomatkailu, maaseutumatkailu, sosiaalinen matkailu käsittäen muun muassa ostosmatkailun, ruokamatkailun ja elämysmatkailun, hyvinvointi- ja terveysmatkailu sekä liikuntamatkailu. (Verhelä 2014, 29 - 33, 37 - 43.)

2.3 Matkailu Suomessa

Suomi voidaan jakaa useampiin matkailun suuralueisiin. Näitä suuralueita ovat kulttuurialue, järvialue, Itäinen Suomi eli Vaara-alue, Pohjanmaa ja Lappi. Kult-

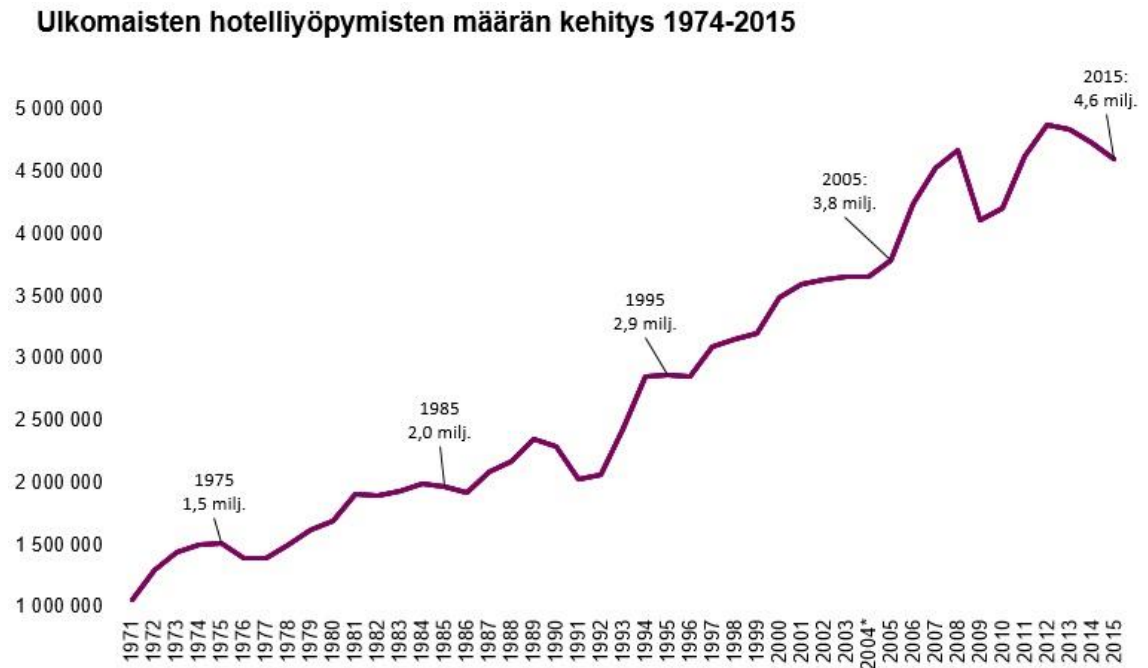
tuurialue kattaa Lounais-Suomen ja Suomenlahden rannikon. Tällä alueella on suurempi kulttuurillinen tarjonta ja vetovoima, kuin muualla Suomessa. Järvi-alue muodostuu Keski-Suomen ja Itä-Suomen alueista, jotka pitävät sisällään paljon järviä. Järvi-alueen vetovoima perustuu voimakkaasti luontoon, ja järvi-alue onkin Suomen suurinta mökkialuetta. Itäisen Suomen matkailualue muodostuu pääosin useista laskettelukeskuksista. Pohjanmaan alueella matkailijoita vetävät puoleensa kaupunkikohteet, kuten Oulu, Vaasa ja Seinäjoki. Suomen tunnetuin ja vilkkain matkailualue on Lappi, jossa matkailijoita vetävät puoleensa kulttuuri ja luonto. (Verhelä 2014, 139.) Kuviossa 3 Suomen karttaan on merkitty matkailualueet.



Kuvio 3. Suomen matkailualueet (Vuoristo, 1999.)

2.3.1 Matkailun kehitys Suomessa

Kuvio 4 on Visit Finlandin kokoama taulukko Suomeen tulevien ulkomaisten matkailijoiden hotelliöyöymisistä. Taulukosta käy ilmi, että kuten muualla maailmassa, myös Suomessa matkailu on jatkanut tasaista kasvua jo vuosikymmenten ajan.



Kuvio 4. Ulkomaisten hotelliöyöymisten määrän kehitys 1974 - 2015 (Visit Finland 2015.)

Maailman ja Suomen taloustilanteen muutokset ovat vaikuttaneet matkailun kehitykseen aiheuttaen satunnaisia notkahduksia, mutta esimerkiksi ulkomaa-laisten matkailu Suomeen kasvaa keskimäärin 5 % vuosivauhdilla. Myös muual-la maailmassa matkailun kasvuprosentti on lähes samaa luokkaa. Suomessa tapahtuvasta matkailusta vielä valtaosa, noin 70 % tulee kotimaisista matkaili-joista. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämästä vuotta 2013 koskevasta matkai-lun toimialaraportista kuitenkin selviää, että Suomen matkailun kasvun mahdol-lisuudet ovat ainoastaan ulkomaalaisissa matkailijoissa. Työ- ja elinkeinomis-teriön nettisivujen mukaan Suomen bruttokansantuotteesta noin 2,5 % tuli mat-kailusta vuonna 2014. Ulkomaalaiset matkailijat käyttävät suomalaisia matkaili-joita enemmän rahaa, noin 28 % kokonaiskulutuksesta. Kotimaisten ja ulkomaaa-laisten matkailijoiden matkailuun kuluttama raha oli vuonna 2014 arviolta 14,2

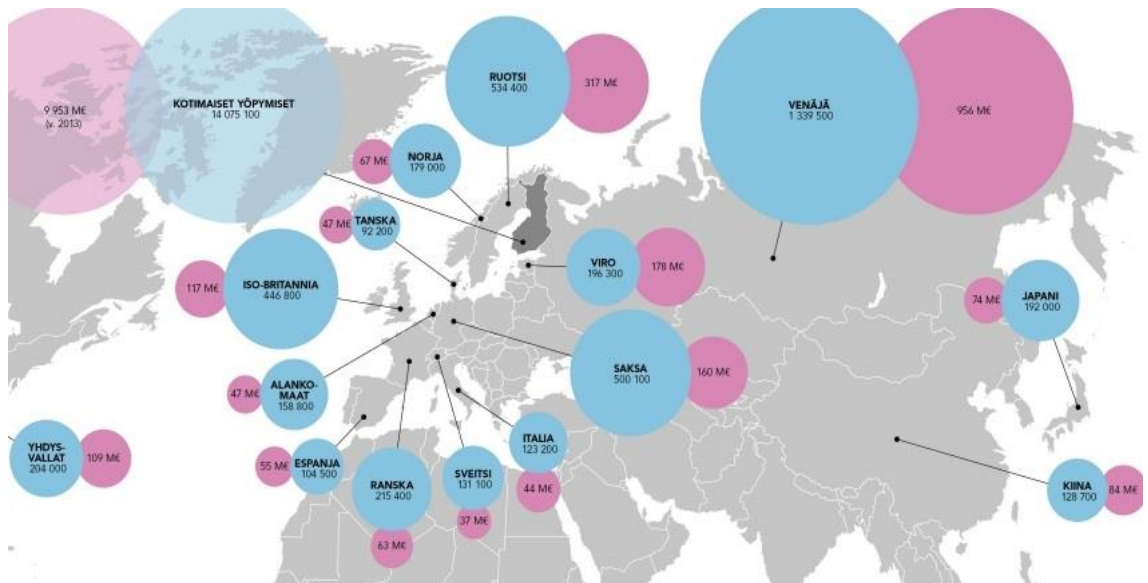
miljardia euroa. (Jänkälä 2014; Visit Finland; Visit Finland 2015a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Matkailu on alana tärkeä työllistäjä, sillä se on hyvin työvoimavaltainen. Suomessa matkailu työllistää noin 140 000 työntekijää, joista kolmasosa on nuoria. Työpaikkojen määrä on kasvanut vuodesta 2011 vuoteen 2014 mennessä 6 %, ja kasvun odotetaan jatkuvan tulevaisuudessa. Matkailu elinkeinona työllistää useiden eri alojen yrityksiä, ja matkailuyritykset useiden eri alojen osajia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

2.3.2 Suomeen saapuvat matkailijat

Visit Finland on koonnut Tilastokeskuksen tietojen perusteella kuvion, josta selviää Suomen matkailu- ja tulovirrat maittain vuonna 2014. Kuvassa 5 on kuvattu sinisessä pallossa vuonna 2014 Suomeen saapuneiden matkailijoiden määrät lähtömaittain. Lisäksi kuvasta selviää kunkin lähtömaan Suomeen tuomat matkailutulot. Tulot on ilmoitettu maan vieressä violetissa pallossa.

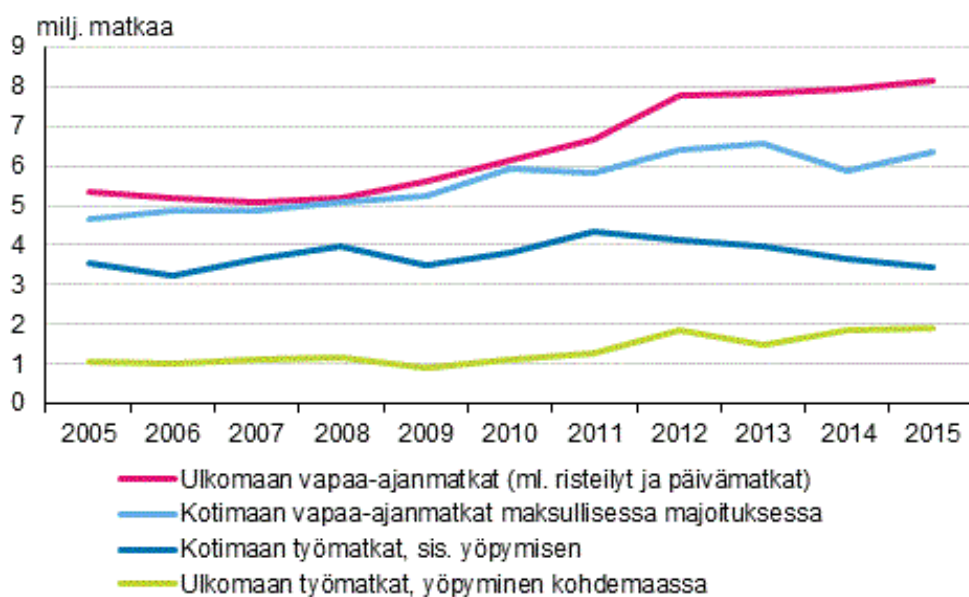
Suomeen matkustavista ulkomaalaisista suurin ryhmä on Venäjä. Venäläisten yöpymisiä oli Suomessa vuonna 2014 noin 1,3 miljoonaa, ja rahaa venäläiset toivat lähes miljardi euroa. Venäjän jälkeen suurimpia matkailijaryhmiä olivat muun muassa Ruotsi, Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Yhdysvallat, Viro, Japani, Norja ja Alankomaat. (Visit Finland 2014a.) Venäläisten matkailijoiden osuus ulkomaalaisista matkailijoista oli reilu 23 %. Vuoden 2014 ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kuitenkin väheni 2,3 % vuoteen 2013 verrattuna. Suurin syy tähän oli Venäjän taloustilanne, joka heijastuu vahvasti myös venäläisten matkailuun, ja näkyy tällöin voimakkaasti Suomeen saapuvien ulkomaalaisten matkailijoiden määrässä. (Visit Finland 2015b.) Kuitenkin Tilastokeskuksen viimeisimmän julkaisun mukaan venäläisten matkailijoiden pitkään jatkunut jyrkkä lasku on vihdoon kokenut voimakkaan hidastumisen vuoden 2016 helmikuussa (Tilastokeskus 2016c).



Kuva 1. Suomen matkailu ja tulovirrat 2014 (Visit Finland 2015.)

2.3.3 Suomalaisen kotimaan matkailu

Vuonna 2015 suomalaiset tekivät 6,4 miljoonaa sellaista vapaa-ajan matkaa, jonka aikana yövyttiin ainakin yksi yö hotellissa. Suomalaisen tekemien vapaa-ajan matkojen määrä kotimaassa on kasvanut melko tasaisesti viimeisten vuosien aikana. Vielä vuonna 2005 vastaava luku oli reilusti alle viiden miljoonan. (Tilastokeskus 2016a.) Kuvioista 6 nähdään suomalaisten matkailun kehitys vuosina 2005 - 2015.



Kuvio 5. Suomalaisen matkailu 2005 - 2015 (Tilastokeskus 2016.)

Vuonna 2015 suosituimmat matkailukohteet olivat Uusimaa, Pirkanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa. Myös Lappi on suomalaistenkin matkailijoiden suosikkikohte. Vuonna 2015 Lappi oli neljänneksi suosituin matkakohde suomalaisten kotimaan matkailussa, mutta esimerkiksi vuonna 2013 Lappi oli toiseksi suosituin. Etelä-Karjalaan tehtiin vuonna 2015 187 000 vapaa-ajan matkaa, kun vuonna 2014 vastaava luku oli 130 000. (Tilastokeskus 2016b.)

Suomalaisten kotimaan matkailuun kuuluu myös hyvin vahvasti kesämökit. Vuonna 2015 suomalaiset tekivät noin 19 miljoonaa ilmaismajoitusmatkaa. Nämä matkat koostuvat esimerkiksi matkoista kesämökeille sekä yön yli kestäville vierailuille esimerkiksi sukulaisten luo. (Tilastokeskus 2016a.) Kesämökkien määrä on jatkanut kasvuaan vuosikymmenten ajan. 1970-luvulla kesämökkien määrä oli noin 176 000, kun vuonna 2014 mökkejä oli yli 500 000. (Tilastokeskus 2015.)

2.4 Lappeenranta matkakohteena

Lappeenranta on 73 000 asukkaan kaupunki Etelä-Karjalassa, lähellä Venäjän rajaa. Kaupunki sijaitsee Saimaan rannalla, mikä osaltaan on vaikuttanut Lappeenrannan kehittymiseen matkakohteena. Myös rajan läheisyys on tärkeä tekijä matkailun kannalta. Lappeenrannan alueella on tänä päivänä paljon matkailijoita kiinnostavia nähtävyyksiä, ja matkailusta on muodostunut alueelle tärkeä työllistäjä ja elinkeino. (Visit Lappeenranta; Discovering Finland.)

Etelä-Karjalan ja Lappeenrannan alueella ylivoimaisesti suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä on venäläiset, mikä selittyy Venäjän rajan läheisyydellä. Visit Finlandin kasaaman Matkailun kehitys maakunnissa 2015 – katsauksen mukaan venäläisten jälkeen muita suurimpia matkustajaryhmiä Etelä-Karjalassa vuonna 2015 olivat thaimaalaiset, puolalaiset, virolaiset, saksalaiset, ruotsalaiset, italialaiset, sveitsiläiset, britannialaiset ja ranskalaiset. Matkailijoiden kansallisuudet vaihtelevat paikoitellen suuresti eri puolella Suomea. Katsauksesta käy ilmi, että vuonna 2015 Etelä-Karjalassa yöpyneiden venäläismatkailijoiden osuus kaikista ulkomaalaisista matkailijoista oli 76 prosenttia. Venäläisten matkailijoiden määrä vuoteen 2014 verrattuna väheni kuitenkin 46,6 prosenttia. Visit Finlandin Tilastopalvelu Rudolfista selviää, että myös muiden ulkomaalaisten

matkailijoiden määrä vähentyi edellisvuoteen verrattuna hieman, noin 8 prosenttia. Tuoreimmista Tilastopalvelu Rudolfin tilastoista voidaan verrata venäläisten matkailijoiden lukumääriä kuukausittain. Esimerkiksi vuoden 2014 helmikuussa venäläisiä matkailijoita yöpyi Etelä-Karjalassa noin 20 100, kun taas vuoden 2015 helmikuussa vastaava luku oli noin 7 200. Sen sijaan vuoden 2016 helmikuussa venäläisiä matkailijoita yöpyi Etelä-Karjalassa noin 6 900. Tämä kertoo, että venäläisten matkailijoiden määrän jyrkkä lasku on taittunut, vaikka pientä laskua onkin vielä havaittavissa. (Visit Finland - Matkailun kehitys maakunnissa 2015; Visit Finland - Tilastopalvelu Rudolf.)

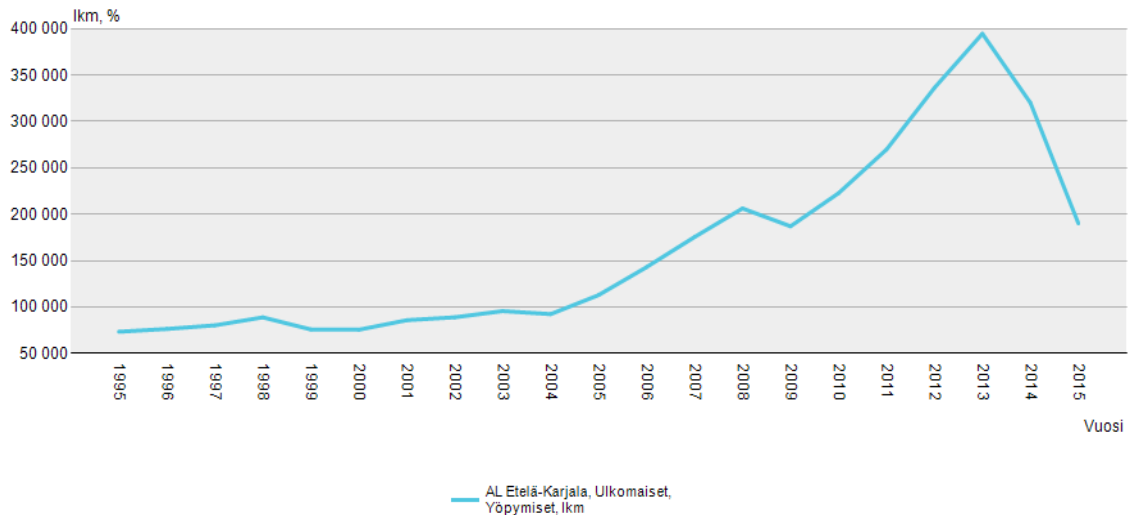
Kuten muualla Suomessa, myös Etelä-Karjalassa yöpyvistä matkailijoista suurin osa on suomalaisia. Vuonna 2014 Etelä-Karjalassa kotimaisia yöpymisiä oli Etelä-Karjalassa lähes 400 000. Suomalaisten matkailijoiden yöpymisten määrät ovat kuitenkin vaihdelleet vuosittain paljonkin. (Visit Finland - Tilastopalvelu Rudolf.)

Taulukossa 1 nähdään Etelä-Karjalan kymmenen suurinta ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmää, yöpymisten lukumäärät vuonna 2015 sekä muutos edelliseen vuoteen. Kuviossa 8 on kuvattu ulkomaalaisten yöpymisten kehitys Etelä-Karjalassa aikavälillä 1995 - 2015. Vastaavasti kuviossa 9 näkyy kotimaisten yöpymisten kehitys Etelä-Karjalassa. Taulukosta nähdään suomalaisten matkailijoiden yöpymisten melko voimakas vaihtelevuus vuositasolla.

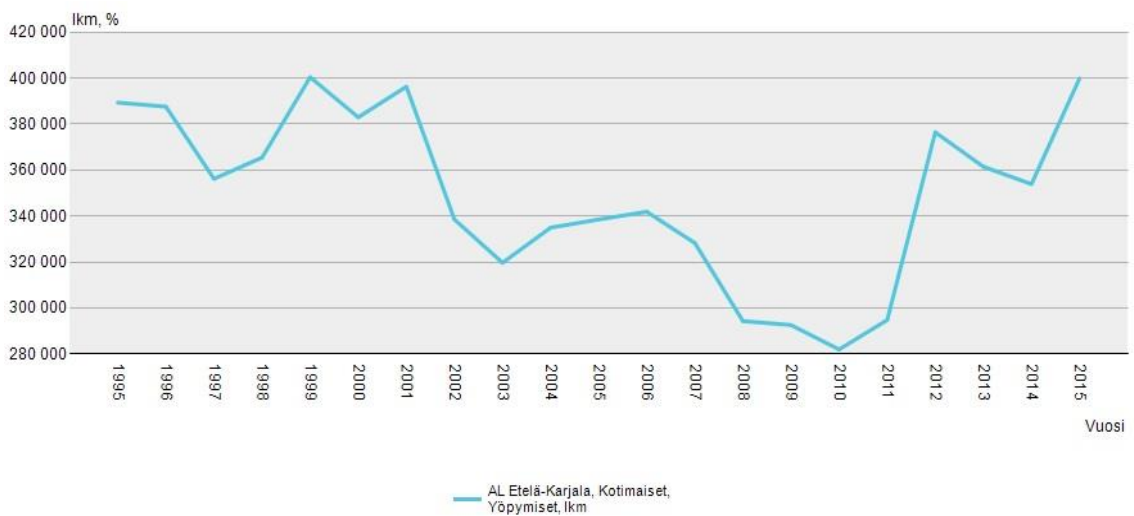
Etelä-Karjala

Lähtömaa	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Lähtömaa	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %
Venäjä	143 895	- 46,6	Ruotsi	3106	- 38
Thaimaa	7118	62,9	Italia	2237	22,2
Puola	5632	46,1	Sveitsi	1489	- 30,9
Viro	4296	2,9	Britannia	1344	- 9,9
Saksa	4077	- 41,7	Ranska	1302	- 29,3

Taulukko 1. Etelä-Karjalaan saapuvat ulkomaalaisten ryhmät vuonna 2015 (Visit Finland 2015)



Kuvio 6. Ulkomaalaisten yöpymisten kehitys Etelä-Karjalassa (Visit Finland - Tilastopalvelu Rudolf.)



Kuvio 7. Kotimaisten yöpymisten kehitys Etelä-Karjalassa (Visit Finland - Tilastopalvelu Rudolf.)

Lappeenrannan historiaan on kuulunut valtataisteluita ja sotimista. 1700-luvulla kaupungista taistelivat venäläiset ja ruotsalaiset, ja vuonna 1741 venäläiset valtasivat kaupungin. Lappeenranta liitettiin Suomen suurruhtinaskuntaan vuonna 1812, jonka jälkeen kaupunki on kärsinyt sodista vielä kansalaissodassa vuonna 1918, sekä talvi- ja jatkosodissa. (Lappeenrannan kaupunki.) Nykyään Lappeenranta on Etelä-Karjalalle tärkeä elinkeinoelämän keskus (Discovering Fin-

land). Kaksi kolmasosaa alueen työpaikoista ovat nykyisin palvelualalla, ja matkailu elinkeinona kasvattaa osaansa jatkuvasti (Lappeenrannan kaupunki). Muualla Suomessa Lappeenranta tunnetaan kaupunkina Saimaan rannalla, jääkiekkjoukkue Saipasta sekä täytetyistä lihapiirakoista; vedyistä ja atomeista (Visit Lappeenranta). Lappeenrannan matkailun tärkein vetovoimatekijä on Suomen suurin järvi Saimaa, joka mahdollistaa monipuolisia aktiviteetteja sekä luo kaupunkiin erityisen tunnelman (goSaimaa). Lappeenrannasta pääsee myös Saimaan kanavaa pitkin vaikka Viipuriin asti. Muita Lappeenrannan matkailulle tärkeitä nähtävyyksiä ovat Lappeenrannan linnoitus sataman tuntumassa, Hiekkalinna sekä museot. Lappeenrannan linnoituksen rakennukset ovat peräisin 1700- ja 1800-luvuilta. Linnoituksessa sijaitsevat Suomen vanhin ortodoksinen kirkko, Etelä-Karjalan museo, Etelä-Karjalan taidemuseo sekä Ratsuväki museo sekä useita käsityöläispuoteja. Lappeenrannan hiekkalinna rakennetaan kesäisin satamaan aivan linnoituksen viereen. Hiekkalinna on Suomen suurin. Nähtävyyksien lisäksi matkailijoita vetävät puoleensa muun muassa hyvät ostosmahdollisuudet, sekä mahdollisuus useisiin harrastuksiin, kuten kalastamiseen ja golfaamiseen. (Saimaa Travel; Visit Lappeenranta.)

3 Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät

Matkailijoiden käyttäytymistä ja matkustamista ohjaavat työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät vastaavat kysymykseen 'Miksi ihminen lähtee matkalle?' ja vetovoimatekijä vastaa kysymykseen 'Miksi ihminen valitsee kyseisen matkakohteen?'. Toisin sanoen työntövoimatekijät ovat motiiveja, jotka lähtevät matkailijasta itsestään. Nämä motiivit ovat psykologisia prosesseja ihmisen sisällä, jotka toimivat sytykkeinä matkalle lähtemiseen. Vetovoimatekijät ovat matkakohteen eli attraktion ominaisuuksia, jotka ohjaavat matkakohteen valintaa. Vetovoimatekijät vetävät matkailijaa puoleensa ja ovat joko kulttuurisia tai luonnonmaantieteellisiä. (Aho 1994, 32; Verhelä 2014, 135 - 136.) Seuraavissa luvuissa kerrotaan attraktioista ja työntö- ja vetovoimatekijöistä yksityiskohtaisemmin. Sivulla 22 on kuvio 10, jossa havainnollistetaan näiden tekijöiden vaikutuksia toisiinsa ja lomakohteen valinnan prosessia. Kuviossa "push" tarkoittaa työntövoimatekijöitä ja "pull" vetovoimatekijöitä.

3.1 Attraktiot

Attraktioilla tarkoitetaan konkreettisia kohteita ja paikkoja, joihin matkailijat matkustavat. Attraktiot voivat olla kulttuurillisia nähtävyyksiä, luonnosta löytyviä paikkoja tai esimerkiksi tapahtumia. Attraktiolla on ominaisuuksia, jotka tekevät kohteesta houkuttelevan. Näitä kutsutaan vetovoimatekijöiksi. (Aho 1994, 38 - 39; Verhelä 2014, 134 - 136.)

Attraktioita voidaan luokitella useilla eri tavoilla. Yksi tapa on luokitella attraktiot primäärisiin ja sekundaarisiin attraktioihin. Primäärisellä attraktiolla tarkoitetaan pääasiallista matkakohdetta, joka on turistin matkustamisen päämääräinen kohde, ja jossa vietetään usein aikaa vähintään useiden päivien ajan. Sekundääriset attraktiot ovat välietappeja, joissa matkailija vierailee tai pysähtyy matkansa aikana. (Aho 1994, 38 - 39; Verhelä 2014, 134 - 136.)

Primääri- ja sekundääriattraktioiden lisäksi attraktiot voidaan luokitella joko kohde- tai tapahtuma-attraktioiksi. Kohdeattraktiolla tarkoitetaan pysyvää kohdetta tai aluetta, esimerkiksi laskettelukeskusta tai rantakohdetta. Nämä voidaan jakaa edelleen keskitettyihin ja hajautettuihin attraktioihin. Keskitetty attraktio voi olla esimerkiksi kaupunki tai lomakeskus. Hajautettu attraktio voi olla laajempi alue, esimerkiksi Turun saaristo, Saimaa alue tai Lappi. Tapahtuma-attraktio on väliaikainen kohde, kuten festivaalit tai urheilutapahtumat. (Aho 1994, 38 - 39; Verhelä 2014, 134 - 136.)

Attraktiot voidaan myös eritellä olevan paikallisia, kansallisia tai kansainvälisiä. Paikalliset attraktiot houkuttelevat kävijöitä lähialueilta, eli omalta paikkakunnalta tai maakunnasta. Kansallisen attraktion kävijät koostuvat koko maan alueelta tulevista matkailijoista, ja kansainväliset attraktiot matkailijoista ulkomaita myöten. Käytännössä attraktioiden kävijäkunta koostuu kuitenkin samanaikaisesti sekä paikallisista, kansallisista että kansainvälisistä matkailijoista. (Aho 1994, 38 - 39; Verhelä 2014, 134 - 136.)

Yksinkertainen tapa luokitella attraktiot on myös jakaa ne luonnon attraktioihin, rakennettuihin attraktioihin, matkailua varten rakennettuihin attraktioihin sekä tapahtuma-attraktioihin. (Aho 1994, 38 - 39; Verhelä 2014, 134 - 136.)

3.2 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät ovat attraktion eli matkakohteen asioita ja ominaisuuksia, joista kohteen kiinnostavuus ja puoleensa vetävyys muodostuu. Vetovoimatekijöitä voidaan pyrkiä hahmottamaan markkinoinnin kautta, eli millä asioilla matkakohdetta markkinoidaan, myydään ja kuvaillaan. Näitä asioita ovat esimerkiksi luonto ja ilmasto, kulttuuri ja historia, aktiviteettimahdollisuudet, kohteessa olevat palvelut kuten ravintolat ja majoitusliikkeet, hintataso ja kohteen saavutettavuus sekä paikallisten suhtautuminen turisteihin. Nämä näkökulmat ovat kuitenkin vain hyvin yleisellä tasolla ajateltuja. Kulttuuriin ja historiaan liittyviä vetovoimatekijöitä voidaan eritellä yksityiskohtaisemmin; miksi jonkin maan kulttuuri tai historia on kiinnostavaa ja puoleensa vetävää. (Aho 1994, 40.)

Kohteen tai tapahtuman vetovoimatekijät voidaan jaotella ydinvetovoimatekijöihin ja kehysvetovoimatekijöihin. Ydinvetovoimatekijät ovat pääominaisuuksia, joilla attraktiota mainostetaan. Matkakohteen ydinvetovoimatekijöitä voivat olla luonto ja ilmasto, nähtävyys tai paikallinen kulttuuri. Kehysvetovoimatekijöitä kohteessa ovat esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelut ja muu palvelutarjonta sekä liikenneyhteydet. (Verhelä 2014, 136)

Laajemmassa mittakaavassa vetovoimatekijät voidaan myös jakaa kulttuuri- maantieteellisiin ja luonnonmaantieteellisiin vetovoimatekijöihin. Usein ihanteellista on, mikäli kohdeattraktiossa yhdistyy sekä kulttuurillisia että luontoon liittyviä vetovoimatekijöitä. Useamman eri ominaisuuden yhdistyminen yhdessä matkakohteessa voimistaa kohteen vetovoimaisuutta. (Verhelä 2014, 136)

Vetovoimatekijät eivät välttämättä ole pelkästään positiivisia ominaisuuksia. Myös negatiiviset asiat voivat tehdä attraktiosta mielenkiintoisen ja vetovoimaisen. Kielteisiä asioita voivat olla historiaan liittyvät sodat, keskitysleirit ja vankilat, jotka koetaan ikäviksi ja pelottaviksi, mutta jotka silti kiinnostavat ihmisiä ja vetävät matkailijoita puoleensa. (Verhelä 2014, 136)

3.3 Työntövoimatekijät

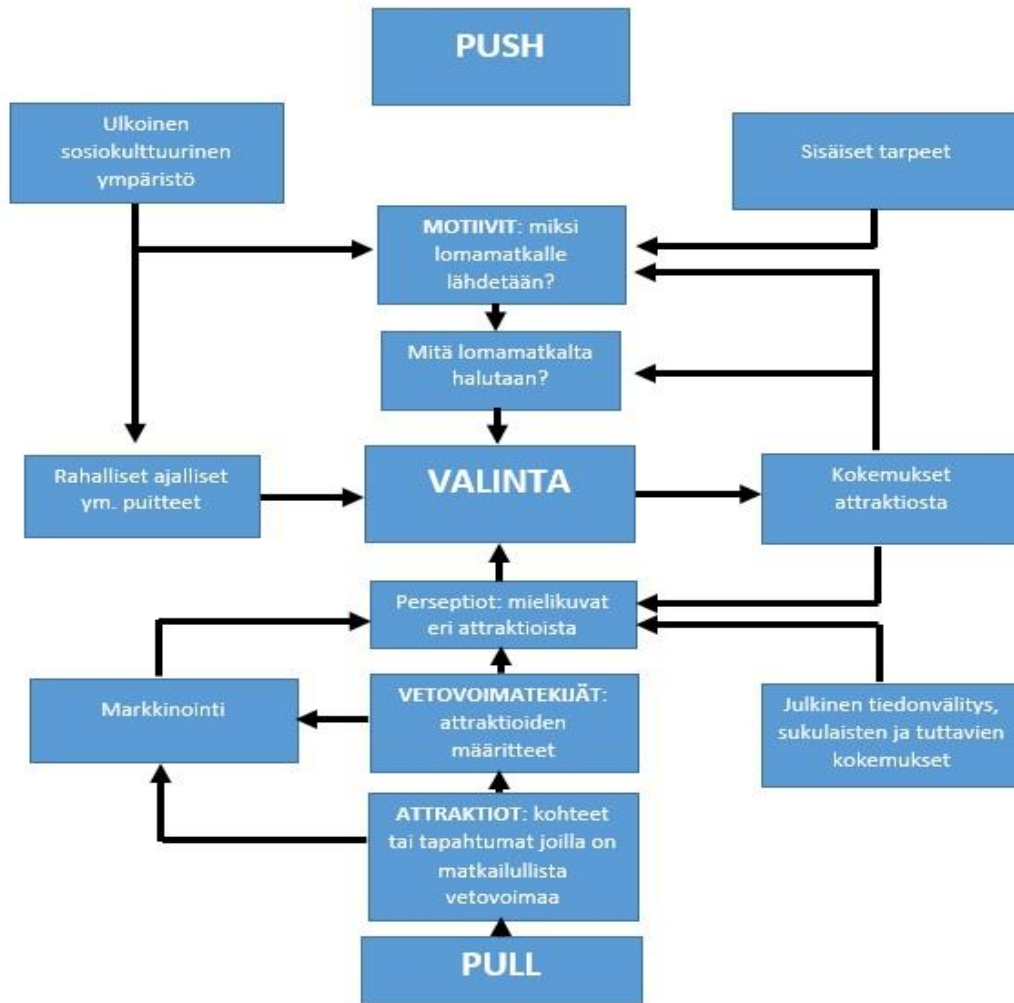
Matkakohteen valintaan eivät vaikuta ainoastaan kohteen vetovoimatekijät. Tarve ja halu matkustaa johonkin kohteeseen lähtee ihmisestä. Yksilöllä on motiivi

matkustaa sekä odotuksia ja tavoitteita lomaa tai kohdetta kohtaan. Näitä yksilön sisäisiä motiiveja kutsutaan työntövoimatekijöiksi. Työntövoimatekijät antavat sysäyksen matkalle lähtöön. Yksilö valitsee kohteensa, jonka vetovoimatekijät kohtaavat hänen odotustensa ja mieltymystensä kanssa. Matkustaminen on ensisijaisesti tarpeiden tyydyttämistä ja matkalle lähtöä ohjaavat usein monet eri työntövoimatekijät, jotka voivat olla paitsi ihmisessä sisällä, mutta myös sosiaalisesta ja kulttuurisesta ympäristöstä lähtöisiä. (Aho 1994, 32-37; Albanese & Boedeker 2002, 107-109.)

Seppo Ahon kirjassa Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina esitellään muutamia tapoja luokitella matkailun motiiveja. Tunnetuin lienee Cromptonin (1979) määrittelemä jako, jossa motiivit jaetaan sosiopsykologisiin ja kulttuuriin motiiveihin. Kulttuuriset motiivit liittyvät työntövoimatekijöiden lisäksi myös vetovoimatekijöihin niiden kohdesidonnaisuuden vuoksi. Näitä motiiveja ovat uutuuden viehätys ja uteliaisuus sekä uuden oppiminen. Sosiopsykologisia työntövoimatekijöitä on teorian mukaan seitsemän: pako arkiympäristöstä, itse-tutkiskelu ja -arviointi, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen sekä sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Aho 1994, 32 - 37; Albanese & Boedeker 2002, 107 - 109.)

Iso-Aholan (1982) mallin mukaan matkalle lähtöön vaikuttavat kaksi voimaa: eskapismi eli pako arjen rutiineista sekä sisäisten palkintojen etsiminen. Eskapismi voi liittyä joko yksilön henkilökohtaisiin ongelmiin ja epäonnistumiseen tai sosiaaliseen ympäristöön, kuten ihmissuhteisiin tai työkavereihin. Sama jako pätee psykologisten palkintojen etsimiseen. Henkilökohtaisista lähtökohdista ihminen voi haluta oppia uutta tai kasvattaa itsetuntoa, ja sosiaalisten palkintojen etsimisellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi halua tutustua uusiin ihmisiin. (Aho 1994, 32 - 37; Albanese & Boedeker 2002, 107 - 109.)

Krippendorfin (1987) mukaan ihmisen elämässä on paljon ristiriitaisia tarpeita, kuten tasapainottelu työn ja levon, uran ja perheen, yksityisyyden ja sosiaalisuuden sekä jännityksen ja turvallisuuden välillä. Matkustaminen ja lomalle lähteminen ovat yksi keino helpottaa näiden tarpeiden tasapainottamista. (Aho 1994, 32 - 37; Albanese & Boedeker 2002, 107 - 109.)



Kuvio 8. Työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa (mukaan Aho 1994, 43.)

4 Televisio- ja elokuvamatkailu

Televisio-matkailu on erityinen matkailun muoto, jossa matkailija matkustaa näkemänsä televisiosarjan tai elokuvan innoittamana kohteeseen, jossa sarjaa tai elokuvaa on kuvattu, tai johon sen tapahtumat sijoittuvat. Televisio- ja elokuvamatkailu ovat käsitteinä vapaita suomennoksia englannin kielen termeille film tourism ja film induced tourism. Virallista käännöstä ei suomen kielessä ole. Kyseessä on jatkuvasti kasvava matkailun muoto, jota on hyödynnetty onnistuneesti maailmalla, esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Käytän tässä raportissa termejä televisio-matkailu ja tv-matkailu, sillä tutkimusaiheeni liittyy televisiosarjaan. (Raivo 2011, 7,10.)

Tänä päivänä elokuvilla ja televisiosarjoilla on merkittävä rooli maantieteellisiin ja kulttuurisiin matkakohteisiin kohdistuvien mielikuvien luojana ja imagon rakentajana (Raivo 2011, 4). Televisio-matkailun tuomia taloudellisia hyötyjä on useita. Ilmiselvä hyöty on yleisesti matkailun lisääntyminen, mistä hyötyvät useat alat ja tahot. Tarkemmin ajateltuna yksi merkittävä etu on syntyvä matkailun muoto, joka ei seuraa orjallisesti matkailun yleisiä sesonkeja. Televisio-matkailua tapahtuu pääasiallisesti ympäri vuotisesti sekä ilmastosta tai säätilanteesta riippumatta. Televisio-matkailu antaa myös loistavan mahdollisuuden rakentaa oheistoimintaa matkustuskohteen ympärille. (Beeton 2005, 29; Raivo 2011, 4.)

4.1 Määritelmä

Televisio-matkailusta on esitetty monia, toisistaan hieman poikkeavia määritelmiä. Skotlannin kansallisen matkailuorganisaation määritelmän mukaan televisio-matkailu on toimintaa, jossa houkutellaan matkailijoita elokuvassa tai televisiossa nähdyn paikan tai kohteen kuvauksen ja kerronnan avulla. (Roesch 2009, 6 - 7.)

Riley, Baker ja Van Doren (1998) määrittelevät televisio-matkailua syntyvän ihmisten etsiessä kohteita ja sijainteja, joita ovat nähneet valkokankaalla. Televisio-matkailuna voidaan myös pitää matkailua, jossa ihminen matkustaa kohteeseen, johon ajattelee elokuvan tai sarjan tapahtumien sijoittuneen, ilman varmaa tietoa kuvauspaikasta. (Roesch 2009, 6 - 7.)

4.2 Televisiomatkailun muodot

Televisio-matkailulla voi olla useita eri muotoja ja piirteitä. Sue Beetonin kirjassa *Film-induced tourism* televisio-matkailu erotellaan kuuteen eri ryhmään, joilla jokaisella on useampi alakategoria. On-location televisio-matkailulla tarkoitetaan kuvauskohteeseen matkustamista. Selkein on-location -matkailun muoto on matkailu, jossa kuvauskohteeseen matkustaminen on ensisijainen syy matkustaa, ja kuvauspaikka on nähtävyys itsessään. Toinen muoto voi olla lomamatka, johon sisällytetään kuvauskohteessa vierailu, mutta vierailu ei ole matkan ainoa syy. Muita On-location -matkailun muotoja voivat olla matkustus näyttelijöiden koteja katsomaan, vierailut nostalgisiin kohteisiin, jotka edustavat eri aikakautta,

sekä ikään kuin pyhiinvaellus kuvauskohteeseen, jolloin halutaan kunnioittaa elokuvaa tai televisiosarjaa. (Beeton 2005, 10 - 11.)

Televisio-matkailu voi myös olla lähtökohtaisesti kaupallista. Kaupallisen televisio-matkailun yksi muoto on matkustaminen nähtävyyteen tai kohteeseen, joka on rakennettu vasta elokuvan tai sarjan esityksen jälkeen täysin turisteja varten. Kaupallista elokuvamatkailua ovat myös erilaiset kiertoajelut ja opastetut retket elokuvien ja sarjojen kuvauskohteisiin. (Beeton 2005, 10 - 11.)

Televisio-matkailua tapahtuu myös kohteisiin, joiden ainoastaan luullaan olevan televisiosarjan tai elokuvan kuvauskohteita. Kuvauspaikka on voitu luoda näyttämään esimerkiksi tietyltä maalta, kun todellisuudessa kohtaukset ovat kuvattu jossakin toisessa maassa. (Beeton 2005, 10 - 11.)

Off-location -matkailulla tarkoitetaan matkustamista elokuvan tai sarjan tuotantostudiolle, tai esimerkiksi tuotantoyhtiön tiloihin rakennettuun teemapuistoon. Teemapuistoihin rakennetaan kuvauspaikkojen näköiset lavasteet ja miljööt puhtaasti turisteja varten. Yksi tunnetuimmista off-location -matkailun kohteista on Universal Studios Hollywoodissa. (Beeton 2005, 10 - 11.)

One-off events -tyylinen televisio-matkailu on matkustamista elokuvaan tai sarjaan liittyvään tapahtumaan, esimerkiksi suurten elokuvien ensi-iltanäytöksiin, joissa paikalla ovat näyttelijät, ohjaajat ja muu tuotantotiimi sekä kutsuvieraita. Myös esimerkiksi elokuvafestivaaleille matkustaminen kuuluu one-off events -matkailuun. (Beeton 2005, 10 - 11.)

Armchair -matkailu voidaan vapaasti suomentaa penkkimatkailuksi, jossa matkailu tapahtuu kotisohvalla televisiota katsellessa. Armchair -matkailu on siis ajatusmatkailua, jossa katsoja matkustaa mielessään esimerkiksi matkailuohjelman katsoessaan matkakohteeseen. Myös useat ruokaohjelmat vievät katsojan eri puolella maailmaa sijaitseviin kohteisiin. (Beeton 2005, 10 - 11.)

4.3 Televisiomatkailun historia ja esimerkkejä

Ilmiönä televisio-matkailun kehittymisen voidaan sanoa alkaneen 50-luvun tienoilla. Tuolloin sysäyksen ilmiön syntyyn aiheuttivat muun muassa elokuvat *The Third Man* (1949), *Niagara* (1953) *To Catch a Thief* (1955) sekä *The Sound of Music* (1965), jotka aiheuttavat vielä tänäkin päivänä matkailijavirtoja elokuvien tapahtumapaikoille. Televisio-matkailu jatkoi kasvuaan, ja esimerkiksi massaturismin suuri kasvu 70- ja 80-luvuilla sekä suurten Hollywood-elokuvien tuotanto ja suosio olivat tärkeitä tekijöitä ilmiön kehittymisessä. Grinhaultin (2003) mukaan televisio-matkailun todellinen syntyminen tapahtuikin vasta vuonna 1975 hittielokuva *Jaws*in johdosta. Samaan aikaan suuret yhtiöt kuten Time Warner, Disney ja Bertelsmann antoivat medialle uuden muodon. (Roesch 2009, 8.)

Vuosituhaten vaihteessa kaapelitelevisio, internet sekä puhelinyhtiöt kehittyivät, ja suuret amerikkalaiset yritykset yhdistyivät entistä isommiksi yhtiöiksi. Tästä johtuen elokuva-alalla kuluttajamarkkinat laajentuivat kohti globaalimpaa markkinointia. Elokuvien markkinointibudjetit moninkertaistuivat, samoin elokuvatuotannon kokonaiskustannukset. Suuren budjetin menestyselokuvat ja hittisarjat kuten *Titanic* (1997) ja *Dallas* (1978 - 1991) osoittivat kulttuuristen rajojen rikkoutumista ympäri maailman. Useista elokuvista tuli myyntihittejä maailman laajuisen leivikin ansiosta. (Roesch 2009, 8 - 9.)

Tänä päivänä yksi tunnetuimmista televisio-matkailun esimerkeistä on Uudessa-Seelannissa kuvattu fantasia-trilogia *The Lord of the Rings - Taru Sormusten Herrasta*. Uuden-Seelannin kansallinen matkailuorganisaatio arvioi elokuvatrilogian ensimmäisen ja toisen osan markkinointiarvon Uuden-Seelannin matkailulle olevan 41 miljoonaa (USD). Vuosina 2001 ja 2002 Uuden-Seelannin hallitus investoi 9 miljoonaa (NZD) elokuvatrilogian tuomien hyötyjen ja vaikutusten tehostamiseen. Wellingtoniin pystytetty elokuvatrilogiaan pohjautuva näyttely houkutteli vierailijoita ympäri maailman. Harveyn (2003) mukaan näyttely oli maailman kaikkien aikojen suosituin väliaikaisesti pystytetty näyttely museossa. Esimerkiksi aikavälillä 19. joulukuuta vuonna 2002 ja 21. huhtikuuta vuonna 2003 näyttelyssä vieraili 219 539 kävijää. Kiinnostus *Taru Sormusten Herrasta* -elokuvien kuvauspaikkoja kohtaan jatkuu edelleen. Tänä päivänä Uudessa-Seelannissa toimii useita matkatoimistoja, jotka tarjoavat jopa useita päiviä kes-

täviä kiertoajeluita kuvauskohteisiin. Kaiken kaikkiaan elokuvatrilogia on tuonut Uudelle-Seelannille rahaa miljoonien dollarien arvosta, ja tuonut maan ihmisten ja matkailijoiden tietoisuuteen korvaamattomalla tavalla. (Roesch 2009, 9 - 10.)

4.4 Televisio- ja elokuvamatkailu Suomessa

Televisio-matkailun ilmeneminen Suomessa on vielä hyvin vähäistä, eikä tietoa ja esimerkkejä ilmiöstä löydy helposti. Elokuvien ja televisiosarjojen innoittamaa matkailua kuitenkin esiintyy myös Suomessa. Elokuva- ja televisiomatkailu suunniteltuna ja organisoituna toimintona on kuitenkin uutta (Suni & Komppula 2011, 50).

Yksi tunnettu televisio-matkailun esimerkki Suomesta on Pohjois-Karjalan Kontiolahdessa sijaitseva SF-Filmikylä. SF-Filmikylä on vuonna 2005 perustettu kuvitteellinen Miikkulan kylä, johon Karjalan Kunnilla (2007 - 2012) televisiosarjan tapahtumat sijoituivat. Miikkulan kylä rakennettiin alun perin vain sarjan kuvauksia varten. Ihmisiä ja sarjan faneja Miikkulan kylä kuitenkin kiinnosti, ja aluetta sekä sarjan kuvauksia käytiin ahkerasti katsomassa. Kylän potentiaali matkailutuotteena alkoi hahmottumaan, ja matkailukohteen nimeksi päätettiin antaa SF-Filmikylä tuotantoyhtiö Suomen Filmiteollisuus Oy:n mukaan. SF-Filmikylä on ensimmäinen Pohjoismaihin rakennettu ulkostudio. Vuoden 2009 kesällä voidaan kutsua SF-Filmikylän ensimmäiseksi viralliseksi elokuvamatkailukesäksi, jolloin matkailijoille tarjottiin opastettuja kierroksia. Myöhemminä kesinä toimintaa laajennettiin muun muassa kesäteatterilla, kahvilalla, ja myymälällä. (Sadinkangas 2011.)

Jo ennen Karjalan Kunnilla -televisiosarjaa Pohjois-Karjalassa kuvattiin useita elokuvia, jotka vetivät puoleensa kiinnostuneita ihmisiä. Esimerkiksi Juuassa kuvattu Kivenpyörittäjän kylä oli vuoden 1995 Suomen katsotuin elokuva. Paikallisen organisaattorin Kaija Mattilan mukaan elokuvan johdosta Juuaan saapui kesän 1995 aikana useita vierailijoita katselemaan elokuvassa nähtyjä paikkoja. Myös vuodelta 2004 oleva Markku Pölösen ohjaama elokuva Koirankynnen leikkaaja kuvattiin Pohjois-Karjalassa, ja kuvausten jälkeen lavastemökkiin pystytettiin valokuvanäyttely elokuvan tekemisestä, jota halukkaat pääsivät katsomaan. (Sadinkangas 2011, 41 - 42.)

Eräs tunnetuimmista Suomessa sijaitsevista televisiomatkoilutuotteista on Naantalin Muumimaailma. Muumimaailma on teemapuisto, joka perustuu suomenruotsalaisen kirjailija Tove Janssonin luomiin muumitarinoin. Muumimaailman nettisivujen mukaan puiston perustettiin vuonna 1993 luomaan elämyksiä lapsille ja perheille. (Muumimaailma.)

Turku tunnetaan Vares-elokuvien tapahtumapaikkana. Turussa Vares-elokuvia tuotettiin kuusi, ja niitä kuvattiin yhteensä 120 päivää. Elokuvat ovat keränneet lähes 600 000 katsojaa elokuvateattereissa. Elokuvien ympärille on onnistuttu rakentamaan Suomen mittakaavalla erityisen paljon matkoilutuotteita. (Suomileffa, 2012.) Esimerkiksi Reijo Mäki kirjoitti vuonna 2009 teoksen Varesen Turku, joka on matkaopas Turkuun ja erityisesti Varesen tapahtumapaikoille (Rantapallo, 2013). Dominopol Oy järjestää Turussa ryhmille suunnattua kaupunkisuunnistusta, jossa suoritetaan uutiskuva-tehtävä Varesen henkeen (Dominopol Oy). Myös Turku Touring Oy mainostaa visitturku-nettisivuillaan kiertokävelyä Varesen tapahtumapaikkoihin (Turku Touring Oy).

Taivaan tulet on 24-osainen draamasarja, jonka tapahtumat sijoittuvat Kemijärvelle. Sarjaa esitettiin Ylellä vuosina 2007 - 2014. (Visit Kemijärvi; IMDb.) Yle uutisoi vuonna 2011 tehdystä imago tutkimuksesta, jonka mukaan sarja on tuonut Kemijärvelle positiivista julkisuutta (Yle 2011a). Sarjan pohjalta on myös kehitetty matkoilutuotteita. Esimerkiksi Kemijärvellä järjestetään kaksituntista kiertoajelua sarjan kuvauspaikkoihin (Yle 2011b). Sarjaa on myös esitetty näytelmänä muun muassa Varkauden teatterissa, sekä Pyynikin kesäteatterissa (Varkauden teatteri; Pyynikin kesäteatteri).

Yksi uusimmista televisio-matkoilun ilmentymisistä Suomessa on Napapiirin Sankarit -elokuvat. Napapiirin sankarit -elokuvia kuvattiin Lapissa kaksi osaa vuosina 2010 ja 2014. Elokuvat päättyivät myös kansainväliseen levitykseen. Ylläksen matkoiluyhdistyksen puheenjohtaja Jari Ikkelän mukaan elokuvan jälkeen joukko Saksalaisia elokuvan nähneitä matkoilijoita saapui Ikkelän omistaman Bar Kaapin pihaan ja kertoivat lähteneensä matkaan elokuvan innoittamana. Ylläs oli myös molemmissa elokuvissa pääyhteistyökumppaneina. Ikkelän mukaan tärkeintä yhteistyössä oli mielikuvien luominen Lapin maisemista. (Lassy-Mäntyvaara 2014.)

5 Sorjonen ja Nordic Noir

Sorjonen on 11-osainen rikosdraama. Tapahtumat sijoittuvat rajakaupunkiin Suomen ja Venäjän rajalle. Sarjassa päähenkilö rikostutkija Kari Sorjonen muuttaa perheineen takaisin kotikaupunkiinsa Lappeenrantaan. Sorjonen perheineen toivoo saavansa pienestä rajakaupungista aikaa rauhoittumiseen ja hengähtämiseen vaimon selviytyttyä täpärästi aivosyövästä. Rajan läheisyydessä tapahtuvat rikokset eivät kuitenkaan anna rauhaa. Sarjassa rikoksia selvitetään sekä Suomen että Venäjän puolella. (Fisher King Production Oy; Rauhalammi 2015.)

Sarjan tuotantoyhtiö on Fisher King Production Oy. Käsikirjoituksesta vastaavat Miikko Oikkonen, Matti Laine, Atro Lahtela sekä Antti Pesonen. Ohjaajana toimivat Miikko Oikkonen, Jyri Kähönen ja Juuso Syrjä. Miikko Oikkonen on alun perin kotoisin Lappeenrannasta. Sorjonen tunnetaan myös englannin kielisellä nimellä Bordertown. (Fisher King Production Oy.) Ulkokuvaukset suoritettiin Lappeenrannassa kesällä 2015, jonka jälkeen kuvausryhmä siirtyi Liettuaan studiokuvauksiin (Liukkala 2015). Ensimmäinen virallinen kuvauspäivä Lappeenrannassa oli 29. heinäkuuta 2015. Kuvauspaikkoja Lappeenrannassa oli yli 50. (Nokso-Koivisto 2015.)

Sarjan kuvataan olevan kansainvälisen tason rikosdraama, jollaista Suomessa ei ole vielä tähän mennessä nähty (Rauhalammi 2015). Sarjaa on alusta asti suunniteltu vietävän myös ulkomaan markkinoille. Huhtikuussa 2016 Yle uutisoi sarjan tulleen valituksi 12 kiinnostavimman uuden draamasarjan joukkoon tv-alan suur tapahtuma MipTV:ssä Ranskan Cannesissa. Ylen artikkelissa ohjaaja Miikko Oikkonen mainitsee myös mahdollisesta toisesta kaudesta, joka kuvattaisiin myös Lappeenrannassa. Sorjosen ensimmäinen jakso esitetään näillä näkymin Ylen TV1:ssä lokakuussa 2016. (Nokso-Koivisto 2016.)

Sarjassa nähdään useita Suomen eturivin näyttelijöitä. Ville Virtanen näyttelee sarjassa pääosaa, rikostutkija Kari Sorjosta. Internet Movie Databasen tietojen mukaan muita näyttelijöitä sarjassa ovat muun muassa Ilkka Villi, Laura Malmivaara, Anu Sinisalo, Rami Peltonen, Matleena Kuusiniemi, Niina Nurminen, Janne Virtanen sekä Kristiina Halttu. (IMDb.)

Sorjonen kuuluu tyylillisesti Nordic Noir -genreen. Nordic Noir on rikoskirjallisuutta sekä rikossarjoja ja -elokuvia kuvaava alalaji. Nordic Noir -genren teokset ovat nimensä mukaisesti Pohjoismaalaista rikosdekkareita ja rikossarjoja, ja usein tyyliltään synkkiä. Genre on maailmanlaajuisesti tunnettu ja Pohjoismaissa suosittu. Suomessa puhtaasti Nordic Noir -genreä edustavia sarjoja ei kuitenkaan ole vielä nähty. Erityisesti ruotsalaiset ja tanskalaiset rikosdekkarit ja draamat ovat nostaneet tyylilajin koko maailman tietoisuuteen. Yksi maailmanlaajuisesti tunnetuimpia Nordic Noir -genren edustajia kirjallisuudessa on jo edesmennyt ruotsalainen kirjailija Stieg Larsson. Erityisesti Larssonin kolmiosainen Millennium-sarja on ollut suurmenestys ja käännetty lukuisille kielille. (Kirjaseuranta.) Televisiosarjoista kansainvälisesti menestyneitä Nordic Noir -sarjoja ovat esimerkiksi Silta, Wallander ja Vallan linnake. (Rauhalammi 2015.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa selvitettiin muutamien aiheeseen liittyvien henkilöiden näkemyksiä sähköisen kyselyn avulla, sekä analysoitiin aiheeseen liittyvää uutisointia ja kommentointia. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman yksityiskohtaista informaatiota aiheesta. Tutkimusaineiston määrällä ei ollut niin suurta merkitystä tämän tutkimuksen kannalta.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010,161). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohde pyritään ymmärtämään syvällisemmin, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksesta saatava aineisto ei ole määrämuotoista, vaan sanallista tai kuvallista. Aineiston tyypillisiä keruumenetelmiä ovat esimerkiksi kenttähavainnointi, vapaamuotoiset haastattelut ja kyselyt sekä erilaiset dokumentit. (Uusitalo 2001, 81; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.)

6.1 Kysely

Tutkimusta varten otettiin yhteyttä viiteen eri henkilöön kyselyä varten. Alun perin tarkoituksena oli saada noin kymmenen eri tahon ja yrityksen edustajan nä-

kökantoja ja ajatuksia. Kaikkia henkilöitä ei kuitenkaan tavoitettu, joten vastaajien määrä jäi vähäisemmäksi. Kyselyyn osallistuvat henkilöt olivat goSaimaa Oy:n markkinointivastaava Suvi Ahola, Holiday Club Saimaan hotellipäällikkö Anne Puhakainen, Scandic Patrian hotellinjohtaja Tomi Saarelainen, Lappeenrannan Uutisten ja Imatralaisen päätoimittaja Janne Koivisto sekä kaupungin markkinointi- ja asiakaspalvelupäällikkö Mirka Rahman. Kyselyyn valitut osallistujat ovat alueella toimivia yrityksiä ja tahoja, jotka liittyvät olennaisesti alueen matkailuun ja markkinointiin.

Kysely suoritettiin teemahaastattelun periaatteilla. Teemahaastattelussa edetään etukäteen mietityn keskeisen teeman ja siihen perustuvien tarkentavien kysymysten avulla. Teemahaastattelussa korostuvat haastateltavan näkemykset ja tulkinnat asiasta, sekä haastateltavan antavat merkitykset asioille. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Kysely toteutettiin sähköpostitse. Kyselyn suoritustavaksi valittiin sähköposti, sillä aikataulu oli melko tiukka, jolloin kasvotusten suoritettavien haastattelujen sopiminen olisi ollut hankalaa. Kyselyyn vastaavat henkilöt ovat kiireisiä työssään, joten ajateltiin myös heille olevan helpompi vastata rauhassa ja heille itselle sopivana hetkenä sähköpostiin, kuin järjestää aikaa haastattelutilaisuudelle. Kysymyksiä kyselyssä oli vain muutama, ja tyyliltään kysymykset olivat hyvin avoimia ja suurpiirteisiä. Näin ollen koettiin, että kirjallinen vastaamisen toimii tässä tapauksessa yhtä hyvin, kuin kasvokkain tapahtuva haastattelu. Kysymykset ja lyhyt pohjustus tutkimusaiheeseen lähetettiin valituille henkilöille huh-tikuun puolen välin jälkeen, jolloin aikaa vastaamiseen jäi noin kolme viikkoa. Vastausten määrä jäi kuitenkin toivottua vähäisemmäksi. Kysymykset lähetettiin vielä muutamalle muulle taholle. Osa sähköpostin saaneista vastasi nopeasti takaisin, ja aineistoon saatiin lisää materiaalia.

6.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. Analyysissä aineistosta luodaan sanallinen ja yhtenäinen kuvaus, jossa alkuperäinen informaatio säilyy, mutta informaatiosta tulee selkeämmin ymmärrettävää. Tällä tavoin aineistosta on helpompi tehdä selkeitä ja luotettavia johto-

päätöksiä tutkittavasta asiasta. Milesin ja Hubermanin (1994) kuvauksen mukaan aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on kolme vaihetta: aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely sekä aineiston abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Aineiston redusoinnissa aineisto pelkistetään, jolloin karsitaan pois kaikki tutkimukselle epäolennainen tieto. Aineistosta ja sen sisällöstä riippuen pelkistäminen voi olla joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Yksinkertainen tapa pelkittää aineistoa on alleviivata ilmaisuja, jotka kuvaavat tutkimuskysymyksiä. Tämän jälkeen alleviivatut osat voidaan ottaa aineistosta erilleen tehdä niistä erillinen lista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.)

Klusteroinnissa aineisto ryhmitellään käymällä tarkasti läpi aineistosta eriteltyt ilmaukset. Aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Käsitteistä tehdään luokkia, jotka nimetään sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Luokittelussa on siis kyse aineiston tiivistämisestä yhä pienempään ja tarkempaan muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110.)

Abstrahoinnissa aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto, josta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Klusterointi on abstrahointiprosessin osa. Klusteroinnissa luodaan eriteltyistä aineiston osista alaluokkia. Abstrahointi jatkaa luokittelua vielä pidemmälle, yhdistäen alaluokista yläluokkia ja niistä pääluokkia. Luokittelua voidaan jatkaa aineistosta riippuen niin pitkälle, kuin se on sisällön näkökulmasta mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111.)

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiä käytetään pääasiassa aiheeseen liittyvän uutisoinnin analysointiin, sekä kyselystä saatujen vastausten analysointiin. Aineistona käytetään myös muutamia aiheeseen liittyviä kommentteja, jotka ovat julkaistu uutisoinnin yhteydessä. Myös kommentit analysoidaan sisällönanalyysillä. Analysoitavia uutisia on 20 kappaletta. Uutiset ovat julkaistu aikavälillä 14.5.2015 - 2.5.2016 verkossa, josta uutiset on tulostettua analysointia varten. Uutisista 12 on ilmestynyt Etelä-Saimaan verkkosivuilla, kaksi Ylen sivuilla ja kuusi Lappeenrannan uutisten sivuilla. Uutisten kommentointi osoittautui hyvin vähäiseksi. Analysoitavia kommentteja tutkimuksessa on kolme.

7 Tulokset

Aineistosta saadut tutkimustulokset analysoitiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa käytiin läpi kyselyyn tulleet vastaukset, ja toisessa osassa uutisartikkeleista ja kommentteista saatu informaatio.

Luvussa 7.1. analysoidaan kyselystä saadut vastaukset aihepiireittäin, jonka jälkeen vastauksista kootaan yhteenveto. Luvussa 7.3. analysoidaan uutisoinnista ja kommentteista saadut tulokset. Lopuksi kootaan kyselyn tulokset sekä uutisten ja kommentoinnin tulokset yhdeksi yhteenvedoksi ja arvioidaan tutkimuksen toteutusta.

7.1 Kyselyn tulosten analysointi

Kyselyssä esitettiin 4 - 5 kysymystä ja lisäksi täsmentäviä kysymyksiä. Kysymysten määrä vaihteli hieman osallistuvasta tahosta riippuen. Jokaiselle vastaajalle esitettiin seuraavat kysymykset:

Uskotko televisiosarja Sorjosen lisäävän Lappeenrannan alueen vetovoimaa ja miten uskot sen näkyvän?

Voisiko mielestäsi Etelä-Karjalan alueelle syntyä tv-matkailua sarjan innoittamana? Saattaisiko alueelle tulla matkailijoita ainoastaan sarjan takia?

Uskotko Etelä-Karjalan alueen hyötyvän kansainvälisestä julkisuudesta matkailun kannalta (mikäli sarja päättyy kansainväliseen levitykseen)?

Osaatko kuvitella joitakin negatiivisia asioita, joita sarjan tuoma julkisuus saattaisi tuoda? Voisivatko sarjan teemat rikollisuus ja rajan läheisyys luodakin huonoja mielikuvia katsojille?

Lisäksi Holiday Club Saimaan hotellipäällikkö Anne Puhakaiselta kysyttiin, miten Holiday Club Saimaa voisi mahdollisesti hyödyntää sarjan tuomaa näkyvyyttä. Kaupungin markkinointi- ja asiakaspalvelupäällikkö Mirka Rahmanilta kysyttiin lisäksi, miten kaupunki voisi hyödyntää sarjasta saamaansa näkyvyyttä. Kysymysten ohella ehdotettiin vastaajia kertomaan vapaamuotoisesti mahdollisia muita aiheeseen liittyviä ajatuksia.

Vastausten pituudet vaihtelivat suuresti. Muutamat vastaajat kokivat kysymyksiin vastaamisen hieman hankalana, kun sarjan todellinen luonne ei ollut vielä täysin selvillä, eikä toisaalta sarjan saama vastaanotto katsojilta. Vastaukset myös jakoutuivat selkeästi kahteen eri näkökantaan.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kyselyyn tulleet vastaukset kysymysten aiheiden mukaan.

7.1.1 Sorjosen vaikutus Etelä-Karjalan alueen vetovoimaan

Ajatus alueen yleisen vetovoimaisuuden lisääntymisestä jakoi mielipiteitä. Osa vastaajista uskoi voimakkaasti sarjan tuoman julkisuuden lisäävän Etelä-Karjalan ja Lappeenrannan alueen vetovoimaa. Osa vastaajista suhtautui odotuksiin hieman suuremmalla varauksella.

GoSaimaan markkinointivastaava Suvi Ahola kommentoi alueen vetovoimaisuuden lisääntymistä seuraavasti: *Tv näkyvyys on alueen tai kaupungin kannalta aina hyvä ja positiivinen asia. Katsojat pääsevät tutustumaan Lappeenrantaan eri näkökulmasta ja varmasti tämä voi vaikuttaa positiivisesti myös tulevaisuuden lomasuunnitelmia pohdittaessa.* Myös kaupungin markkinointi- ja asiakaspalvelupäällikkö Mirka Rahman oli ehdottomasti vetovoimaisuuden lisääntymisen kannalla. Rahmanin mukaan *tv-sarjat vaikuttavat ihmisiin ja sarjojen kautta tuleva ns. piilomainonta uppoaa paremmin kuin maksettu mainonta. Katsoja aktivoituu paikkaan seuratessaan sarjaa. Ilmiö on tuttu japanilaisten matkailussa Helsingin keskustaan sarjojen myötä. Sarjaa näytetään Suomen lisäksi Euroopan maissa ja uskon että se tulee lisäämään kiinnostavuutta alueeseen ja tulemme näkemään uusia matkailijoita sarjan myötä.*

Lappeenrannan Uutisten ja Imatralaisen päätoimittaja Janne Koivisto kommentoi vetovoimaisuutta seuraavasti: *Televisiosarja tarjoaa Lappeenrannalle ilmaista näkyvyyttä, mikä on varmasti myönteistä. En kuitenkaan usko, että tv-sarja yksinään saa matkailijoita liikkeelle. Voi toki olla, että joku päättää poiketa Lappeenrantaan sarjan innoittamana.* Myös Scandic Patrian hotellipäällikkö Tomi Saarelainen suhtautui asiaan varauksella. Saarisen mukaan *on aina hyvä, jos saamme alueelle näkyvyyttä. Tosin en usko, että sarjasta on mitään suurempaa hyötyä, ellei asialle tehdä jotain.* Holiday Club Saimaan hotellipäällikkö Anne

Puhakainen näki sarjan tuomassa näkyvyydessä mahdollisuuden, mikäli sarjan vastaanotto tulee olemaan hyvä. Puhakaisen mukaan vetovoima voi lisääntyä tai olla lisääntymättä *täysin riippuen sarjan suosiosta. Jos yleisö ottaa sen omakseen, niin varmasti tuo ihmisiä Etelä-Karjalaan ”Sorjosen jalanjäljille”.*

7.1.2 Tv-matkailun syntyminen alueelle

Myös ajatus tv-matkailusta Etelä-Karjalan alueella jakoi kyselyn vastaajat kah-
tia. Tv-matkailun syntymistä alueelle pidettiin kuitenkin enemmän epätodennä-
köisenä kuin todennäköisenä. Jo kysyttäessä alueen vetovoimaisuuden lisään-
tymisestä, kävi monista vastauksista ilmi, ettei pelkästään sarjan takia odoteta
alueelle matkailijoita. Kysyttäessä suoraan tv-matkailun synnyn mahdollisuu-
desta, vastaukset olivat samansuuntaisia.

Suvi Ahola kommentoi ajatusta tv-matkailun syntymisestä seuraavasti: *Sarja voi ehdottomasti innostaa matkailijoita valitsemaan Lappeenrannan lomakohteek-
seen. En usko, että ainoastaan sarjan takia alueellemme tultaisiin.* Myös Janne
Koivisto piti tv-matkailun syntyä hyvin epätodennäköisenä. Kysyttäessä, voisiko
alueelle syntyä tv-matkailua sarjan innoittamana, Koivisto vastasi: *Voisi, mutta epäilen, ettei tv-matkailua synny. Matkailun syntyminen vaatisi yrittäjiä, jotka uskoisivat asiaan ja olisivat valmiita sijoittamaan siihen. Tällä hetkellä matkai-
luyrittäjillä on vähän investointihaluja muun muassa venäläisturistien kadon ta-
kia. Toisaalta suomalaisella tv-sarjalla voitaisiin houkutella Lappeenrantaan juu-
ri suomalaisia matkailijoita.* Koivisto mainitseekin vielä perään, että *voi olla, että Lappeenranta tulee yksittäisiä matkailijoita sarjan innoittamana.* Tomi Saare-
lainen ei suoraan kommentoinut tv-matkailun mahdollisuutta.

Sen sijaan Anne Puhakainen oli sitä mieltä, että kuten vetovoimaisuuden lisään-
tyminen, myös tv-matkailun syntyminen riippuisi täysin sarjan suosiosta. Anne
Puhakainen piti mahdollisena, että televisiosarjan suosion myötä alueelle saat-
taisi tulla matkailijoita näkemään Sorjosen maisemia. Mirka Rahman oli Puha-
kaisen kanssa samoilla linjoilla. Puhakainen kommentoi tv-matkailun syntymi-
sen olevan mahdollista, *jos sarjasta tulee suosittu ja sille tulee jatkoa.* Rahman
lisäsi perään, että *tätä on tapahtunut Ruotsissa dekkarisarjojen myötä.*

7.1.3 Kansainväliset markkinat ja niiden tuoma hyöty

Myös kansainvälisen näkyvyyden hyödyistä oltiin kahta mieltä. Janne Koivisto kommentoi asiaa seuraavasti: *Uskon, että hyöty jää vähäiseksi. Kansainvälisten turistien houkuttelu Lappeenrantaan on osoittautunut vaikeaksi, koska Lappeenranta joutuu kilpailemaan Helsingin ja muiden suomalaiskaupunkien kanssa.* Myös Tomi Saarela piti kansainvälisestä näkyvyydestä hyötymistä epätodennäköisenä, ellei asian eteen tehdä töitä. Saarelan mukaan *kansainvälisen näkyvyyden hyödyntäminen vaatii vielä suurempaa työtä. Toki tiedän, että esimerkiksi Ruotsissa tuollaista matkailua on olemassa, joten mahdollista se on, mutta ei todennäköistä.* Anne Puhakainen oli Saarelan ja Koiviston tapaan epäileväinen. Kysyttäessä tv-matkailun synnyn mahdollisuudesta Etelä-Karjalan alueelle Puhakainen vastasi seuraavasti: *Toivottavasti näin on, mutta epäilen hieman.*

Sen Sijaan Suvi Ahola ja Mirka Rahman olivat sitä mieltä, että kansainvälisestä näkyvyydestä on ehdottomasti hyötyä alueelle. Aholan mukaan *jos sarja päättyy kansainväliseen jakeluun, on jokainen jakso mainos Lappeenrannalle ja tuo meille näkyvyyttä ja kasvattaa tietoisuutta kansainvälisten potentiaalisten matkailijoiden silmissä.* Rahman kommentoi sanoin: *Ehdottomasti, Lappeenranta tulee paremmin Euroopassa kartalle ja alue on eksoottinen raja-alue – Border town, kuten sarjan nimikin kertoo.*

7.1.4 Negatiiviset vaikutukset

Kysyin lisäksi, voisivatko sarjan teemat, kuten rikollisuus ja rajan läheisyys tuodakin negatiivisia vaikutuksia alueen matkailulle, kuten esimerkiksi luoda huonoja mielikuvia katsojille. Suurin osa vastaajista ei uskonut negatiivisiin vaikutuksiin.

Suvi Ahola sanoi seuraavasti: *Uskon, että katsojat osaavat erottaa sarjan tarinan todellisuudesta, enkä täten usko, että sarjan julkisuus vaikuttaa negatiivisesti Lappeenrannan imagoon.* Myös Mirka Rahman oli samoilla linjoilla ja kommentoi myös lyhyesti Vareksen tuomaa tv-matkailua: *Uskon että katsojat tänä päivänä ymmärtävät että sarjat ovat fiktiota. Emme pelkää Turkuakaan Vareksen toiminnan vuoksi.* Janne Koivisto mainitsi kaiken julkisuuden olevan hyvästä: *There's no such thing as bad publicity. En usko, että fiktiivisestä rikos-*

sarjasta on Lappeenrannalle haittaa. Samoin Tomi Saarelainen kommentoi lyhyesti: En usko negatiiviseen näkyvyyteen, enkä ilmiöihin.

Anne Puhakainen piti kuitenkin negatiivisia seurauksia mahdollisina. Puhakainen kommentoi seuraavasti: *Toki, etenkin kun sarjassa olevat huumebileet kuvattiin kylpylässämme. Jotkut ihmiset ottavat televisiossa tapahtuvat asiat kovin tosissaan, ja saattavat yhdistää Holiday Club Saimaan huumeisiin tämän sarjan perusteella.*

7.1.5 Kyselyn yhteenveto

Kyselyyn tulleet vastaukset jakaantuivat melko voimakkaasti lähes kaikkien aiheiden kohdalla. Yleisesti ottaen sarjan tuomasta näkyvyydestä koettiin kuitenkin saavan hyötyä. Paremman käsityksen saamiseksi alueen yritysten ja tahojen näkökannoista, olisi kyselyyn ollut hyvä saada enemmän vastaajia. Toisaalta pienikin osallistujien määrä voi kuitenkin olla riittävä kuvaamaan yleisiä asenteita. Tässä tapauksessa vastauksissa ja näkemyksissä oli kuitenkin melko paljon eroavaisuuksia, joten vastaajien suurempi määrä olisi antanut paremmat mahdollisuudet pohtia näkemysten yleistettävyyttä.

Sarjan lisäämään alueen vetovoimaisuuteen uskoi kolme vastaajaa viidestä. Loput kaksi kokivat näkyvyyden olevan hyvästä, mutta eivät uskoneet sen tuovan merkittäviä vaikutuksia alueen matkailuun.

Tv-matkailun syntyyn suhtauduttiin enemmän epäilevästi kuin luottavaisesti. Kolme vastaajaa viidestä piti todennäköisenä, ettei alueelle tule syntymään tv-matkailua sarjan innoittamana. Loput kaksi pitivät tv-matkailun syntyä mahdollisena, mikäli sarja saavuttaa katsojien suosion.

Kansainvälisen näkyvyyden tuomiin hyötyihin uskottiin joko todella voimakkaasti, tai vaihtoehtoisesti ei juuri ollenkaan. Kolme vastaajaa viidestä uskoi, että alue ei tule merkittävästi hyötymään kansainvälisestä näkyvyydestä. Syynä tähän pidettiin suurta työn määrää, jota kansainvälisestä julkisuudesta hyötyminen alueen yrityksiltä ja organisaatioilta vaatisi. Samoin Helsingin ja muiden Suomen suurimpien kaupunkien asemaa matkailukaupunkeina pidettiin esteenä Lappeenrannan suosion merkittävälle voimistumiselle. Kaksi vastaajaa viidestä

kuitenkin uskoi Lappeenrannan ehdottomasti hyötyvän kansainvälisestä julkisuudesta.

Negatiivisten vaikutusten mahdollisuudesta oltiin aiheista eniten yhtä mieltä. Ainoastaan yksi vastaaja viidestä näki mahdollisena, että sarjan teemat voisivat aiheuttaa negatiivisia seurauksia, kuten huonoja mielikuvia alueesta. Muut olivat yhtä mieltä siitä, että katsojat osaavat erottaa fiktiivisen tarinan todellisuudesta, eikä sarja voisi tuoda huonoa julkisuutta Lappeenrannalle ja Etelä-Karjalalle.

Yleisesti ottaen sarjan tuomiin hyötyihin uskoivat voimakkaimmin GoSaimaan markkinointivastaava Suvi Ahola sekä kaupungin markkinointi- ja asiakaspalvelupäällikkö Mirka Rahman. Kysyin lisäksi Rahmanilta mahdollisia keinoja Lappeenrannan kaupungille hyödyntää sarjasta saamaansa julkisuutta. Rahman vastasi seuraavasti: *Voimme viitata siihen markkinoinnissamme ja tuoda asiaa esille. Jos asia alkaa kiinnostaa, voimme tuotteistaa kierroksia sarjan kuvauspaikoille.* Rahman kertoi myös avustaneensa tuotantoa luovuttamalla sarjan käyttöön kaupungin videomateriaalia ja ilmakuvaattua kaupunkimaisemaa. Lopuksi Rahman halusi myös mainita muutaman asian yhteistyöstä tuotannon kanssa: *Oli ilo toimia Fisher Kingin kanssa yhteistyössä ja oikeita valtuutettuja käytettiin kuvauksissa. Esiinnyin siinä myös itse. Koin tärkeäksi tehdä yhteistyötä ja järjestimme yhtiölle monia asioita, eikä kaupunki maksanut siitä, että meillä kuvattiin. Idea lähti Lappeenrannasta lähteneestä käsikirjoittajasta.*

7.2 Uutisoinnin ja kommentoinnin analysointiprosessi

Kyselyn ohella käytettiin aineistona Sorjosen kuvauksiin liittyvää uutisointia sekä netissä esiintyvää kommentointia. Kommentteja löytyi lopulta yllättävän vähän, uutisointia sen sijaan melko paljon. Aineiston analysointi aloitettiin tulostamalla uutiset ja kommentit paperille, jolloin yhtäläisyyksien etsimisen aloittaminen oli helpompaa. Analysoinnissa apuna käytettiin teoriaa aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä. Aineiston läpi käyminen aloitettiin yliviivaamalla uutisista ja kommenteista pois epäolennaiset kohdat ja asiat, jotka eivät vastanneet tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen etsittiin jäljellä olevasta tiivistetystä aineistosta ilmaisuja ja termejä, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin. Erivärisiä yliviivaus-

tusseja käytettiin ilmaisujen merkinnässä. Yhteneväiset seikat merkittiin samoilla väreillä. Merkatut kohdat työstettiin edelleen yksinkertaisimmiksi luokiksi ja käsitteiksi. Lopulta tutkittiin jäljelle jääneitä luokkia, joista oli helppo nähdä uutisoinneissa esiintyneet aiheet ja teemat, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin.

7.3 Uutisoinnin ja kommentoinnin analysointi

Uutisartikkeleissa ja kommenteissa toistuivat usein samat seikat ja teemat, joita analysoimalla pystyi saamaan vastauksia tutkimuksen aiheisiin ja kysymyksiin. Useassa artikkelissa korostettiin Lappeenrannan näkymistä sarjassa. Uutisissa mainittiin kuvauskohteita olevan Lappeenrannan alueella yli 50. Muutamia kuvauskohteita myös mainittiin tarkemmin. Lappeenrannan näkyvyydestä puhuminen kertoo markkinoinnin arvostamisesta. Artikkeleissa oli lisäksi suoria ilmaisuja markkinoinnin arvosta. Sarjan tuoma ilmainen näkyvyys mainittiin arvokkaaksi markkinointimahdollisuudeksi. Uusimpien uutisten mukaan sarjan alustava vastaanotto on ollut hyvä myös muualla maailmassa, jonka seurauksena sarjan uskotaan tuovan Lappeenranta maailma kartalle, jopa yhdeksi Suomen tunnetuimmista matkailukaupungeista. Mahdollisuudet toisen kauden kuvaamiselle ovat olemassa, ja myös sen tapahtumat sijoittautuisivat Lappeenrantaan. Markkinanäkyvyyden arvoon uskottiin myös kommenteissa, ja monet kommentoijat pitivät Sorjosen tuomaa näkyvyyttä tärkeänä ja positiivisena asiana Lappeenrannalle.

Kansainvälisyys olikin yksin uutisten toistuvimmista teemoista. Kansainvälisyys mainittiin lähes jokaisessa uutisessa niin sarjan tyylillisenä tekijänä kuin myös tuotannon ja rahoituksen yhteydessä. Vanhimmat uutiset olivat alkukesästä 2015, ja kansainvälisyyteen uskottiin jo silloin. Uusimmat uutiset olivat keväältä 2016. Viimeisimmistä uutisista kävi ilmi, että kansainvälinen vastaanotto on ollut lupaavaa, ja kunniaa on saatu jopa Ranskan Cannesin tv-alan suur tapahtuma MipTV:ssä asti. Kansainvälisyydestä ja sarjan menestykseen uskomisesta kertoo myös useissa artikkeleissa esiintyneet maininnat sarjan tuotannon suuruudesta sekä näyttelijäkaartin nimekkyys.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään alueen yritysten ja tahojen odotuksia sarjan tuomalta näkyvyydeltä. Tutkimuksen kannalta yksi merkittävimmistä uutis-

sa ilmenneistä seikoista oli Lappeenrantalaisten positiivinen vastaanotto sarjan kuvauksia kohtaan. Tämä ilmeni uutisten lisäksi myös kommentteissa, joista en löytänyt negatiivissävytteisiä kommentteja. Useissa uutisissa mainittiin paikallisten hyvä vastaanotto kuvausryhmää kohtaan. Tuotanto haki kohtauksiin useita satoja avustajia, ja yhteydenottoja tuotantoon tuli paljon, ja avustajia ilmoittautui rohkeasti mukaan. Esimerkiksi Holiday Club Saimaalla kuvatussa kohtauksessa oli mukana jopa 800 ulkopuolista avustajaa. Lisäksi uutisissa käy ilmi alueen yritysten ja kaupungin positiivinen suhtautuminen kuvauksiin. Uutisista nousi toistuvaksi teemaksi yhteistyö. Kaupunki tuki kuvauksia usealla tavalla, kuten lainaamalla tilojaan maksutta. Myös esimerkiksi kaupungin johtohenkilöstöä oli henkilökohtaisesti mukana avustamassa kuvauksissa. Useammassa uutisessä kerrottiin myös Kaakkois-Suomen poliisin osallistumisesta sarjan tuotantoon. Poliisi lainasi tuotannolle niin kalustoaan kuin henkilökuntaansakin. Poliisi myös innokkaasti mainosti sosiaalisessa mediassa osallisuuttaan sarjan kuvauksiin. Kaupungin ja poliisin lisäksi uutisissa mainittiin eri yritysten tuoma apu ja yhteistyö, esimerkiksi tilojen käyttö.

Yhtenä merkittävänä teemana uutisoinnissa esiintyi yleinen positiivinen kuva Lappeenrannasta ja lappeenrantalaisuudesta. Näyttelijät opettelivat Lappeenrannan murretta, ja useissa artikkeleissa sarjan vahvuudeksi mainittiin Lappeenrannan kotoisuus, kesäkaupunkimiljöö ja tietynlainen pikkukaupunkimaisuus. Lappeenrantaa kuvattiin yleisesti vetovoimaiseksi ja luonto ja Saimaa mainittiin useissa uutisissa. Myös rajan läheisyys mainittiin monessa artikkelissa tuovan Lappeenrannalle oman, erityisen piirteensä.

Yleisesti ottaen uutisointi Sorjosen kuvauksiin liittyen oli enemmän positiivissävytteistä kuin edes neutraalia, puhumattakaan negatiivisista sävyistä. Uutisoinnin toistuvat piirteet ja teemat, kuten luonto, Saimaa, Lappeenrantalaisuus positiivisena piirteenä sekä rajan läheisyyden eksoottisuus puhuivat vetovoimaisuuden ja sen kasvamisen puolesta. Samoin sarjan tuomasta näkyvyydestä hyötymiselle ja hyötyyn uskomiselle löytyi viittauksia niin uutisoinnista kuin kommentistakin, esimerkiksi markkinoinnin arvostamisen näkökulmista ja kansainvälisyyden teemasta. Negatiivisista vaikutuksista ei saanut todisteita uutisista eikä

kommenteista. Toisaalta myöskään tv-matkailuun viittaavaa sisältöä ei aineistosta löytynyt.

8 Tutkimuksen arviointia ja yhteenveto

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään usein käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä vastata siihen, mitä on pyritty tutkimaan. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä ja sitä, kuinka toistettavia tutkimustulokset ovat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Tavoitteena oli tutkia alueen yritysten, Lappeenrannan kaupungin sekä muiden matkailuun olennaisesti liittyvien tahojen näkemyksiä Sorjosen tuoman näkyvyyden suhteen. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin. Tutkimustavat toimivat hyvin halutun tiedon selvittämisessä. Tutkimuksen olisi voinut myös toteuttaa enemmän määrällisen tutkimuksen piirteillä, jolloin vastauksia olisi tullut enemmän. Tällöin vastaukset olisivat kuitenkin olleet tiiviimpiä, eikä niistä olisi selvinnyt tarkempia ajatuksia ja perusteluita vastausten takana. Myös uutisoinnin analysointi vastasi ehdottomasti paremmin tutkimustavoitteisiin, kuin esimerkiksi tavallisten kaupungin ja alueen asukkaiden haastattelemisen.

Tutkimuksen luotettavuus jäi hieman kyseenalaiseksi. Kyselyyn tulleiden vastausten eriävyys toisistaan yllätti. Kyselyyn osallistuvia tahoja olisi tullut olla enemmän, jotta näkökulmista olisi saatu selkeitä ja yleistettäviä johtopäätöksiä. Toisaalta vastaajia olisi voinut olla 30 ja näkemykset olisivat silti voineet jakautua selkeästi kahteen eri näkökantaan. Tällöinkin johtopäätösten teko olisi kuitenkin ollut helpompaa, ja alueen yritysten ja muiden tahojen näkökulmien jakautumisesta kahtia olisi saanut enemmän varmuutta.

Uutisoinnin analysointi onnistui luotettavasti, sillä analysoitavia uutisia oli tarpeeksi suuri määrä. Tässä voidaan kuitenkin miettiä, kuinka puolueellisesti uutiset kirjoitetaan. Toisaalta yleisesti ottaen uutisointi Suomessa on sävyiltään neutraalia, eikä ota voimakkaasti kantaa uutisoitavaan asiaan. Sorjoseen liittyvä uutisointi oli selkeästi positiivissävytteistä, mutta tähän vaikuttivat olennaisesti uutisoinnissa esiintyneet haastateltavat tahot sekä heidän asenteensa.

Kyselyn ja uutisten analysoinnin tulosten yhdistäminen yhteneviksi johtopäätöksiksi olisi ollut luotettavampaa, mikäli kyselyyn vastaavia tahoja olisi ollut enemmän. Uutisoinnin tuoma selkeä positiivinen ja sarjaan uskova sävy oli hieman ristiriidassa kyselystä saatujen todella vaihtelevien näkökantojen kanssa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kaupunki, alueen yritykset sekä muut tahot uskovat yleisesti Sorjosen tuoman näkyvyyden hyötyihin. Tuloksista selvisi myös, että alueen vetovoimaisuuden lisääntymistä pidetään mahdollisena, mutta ei varmalla seurauksena sarjan näkyvyydestä. Alueen mahdollisuuksiin vetovoimaisuuden kannalta kuitenkin uskottiin, ja tärkeimpinä Lappeenrannan piirteinä pidettiin rajan läheisyyden eksotiikkaa, alueen luontoa ja Saimaata sekä lappeenrantalaisuutta ja pikkukaupunkimaisuutta.

Sorjosen menestykseen ulkomailla sekä kansainvälisen näkyvyyden tuomiin hyötyihin uskottiin. Kansainvälistä näkyvyyttä pidettiin tärkeänä ja isona asiana Lappeenrannalle. Kansainvälisyyden arvostus ja sen hyötyihin uskominen ilmenivät kuitenkin paljon voimakkaammin uutisoinnissa sekä kommentoissa, kuin kyselyn vastauksissa.

Tutkimustuloksista selvisi myös, että tv-matkailun syntyyn Lappeenrannan alueelle ei juurikaan uskota.

Myöskään näkyvyyden tuomia negatiivisia seurauksia ei uskottu koituvan alueelle. Tutkimusaineiston sävy ja suhtautuminen sarjaan oli ainoastaan positiivista. Niin sanottua huonoa julkisuutta ei tutkimustulosten perusteella uskottu olevan.

9 Pohdinta ja yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Etelä-Karjalan alueen yritysten ja organisaatioiden sekä Lappeenrannan kaupungin odotuksia sarjan tuomasta näkyvyydestä. Tarkoituksena oli selvittää, odotetaanko sarjan lisäävän alueen vetovoimaa, kuinka suuressa arvossa sarjan tuomaa näkyvyyttä kaiken kaikkiaan pidetään, sekä voisiko sarjan pohjalta syntyä alueelle tv-matkailua. Tutkimusmenetelminä

kysely ja uutisoinnin analysointi toimivat hyvin halutun tiedon keräämisessä. Tulokset kuitenkin jakautuivat paikoitellen kahteen eri näkökulmaan, jolloin tutkimuksen yleistettävyyks kärsii. Pääkohtina tuloksissa ilmeni, että sarjan tuomaa näkyvyyttä pidettiin ehdottoman hyvänä asiana alueen matkailulle. Alueen veto-voimaisuuden kasvua pidettiin sarjan myötä mahdollisena, eikä negatiivisiin seurauksiin uskottu. Tv-matkailun syntymistä ei yleisesti pidetty todennäköisenä. Sarjan kansainvälisyys ja sen tuoma hyöty korostuivat voimakkaasti uutisoinnissa, sen sijaan haasteltavat suhtautuivat asiaan pääasiassa epäilevämmiin.

Suomessa tv-matkailu on vielä hyvin vähäistä, ja monelle käsitekin on vieras. Mediassa tv-matkailusta puhutaan hyvin vähän. Moni matkailija ei myöskään luultavasti tunnista itsessään tv-matkailun periaatteita motiiveina valitsemaansa kohteeseen matkustamiselle. Televisiosarjojen ja elokuvien vaikutuksia matkailuun ei ehkä tule ajatelleeksi. Uskon näiden syiden vaikuttavan tutkimuksessa-kin ilmi tulleeseen tulokseen, jossa tv-matkailun syntyyn Lappeenrannan alueelle ei yleisesti uskota.

Kuitenkin muun muassa kaupungin markkinointi- ja asiakaspalvelupäällikkö Mirka Rahman sanoi, että mikäli Sorjonen saavuttaa suosiota ja sarja saa jatkoa, voisi tv-matkailua syntyä Lappeenrantaan. Rahman pohtikin, että kaupunki voisi hyödyntää sarjan synnyttämää matkailua esimerkiksi tuotteistamalla kieroksia sarjan kuvauspaikoille sekä viitata sarjaan Lappeenrannan alueen markkinoinnissa.

Tämän hetkisen Sorjosesta saamani kuvan perusteella uskon, että sarjasta voisi ehdottomasti tulla suosittu ainakin Suomessa ja jopa muissa Pohjoismaissa. Uutisoinnista saadun tiedon mukaan myös Sorjosen tuotanto pitää hyvin mahdollisena, että sarjalle saadaan jatkoa. Sorjosen menestyksen takana uskoisin olevan tyyli- ja elämäntyyli, joka on osittain uutta kotimaisille sarjoille sekä Lappeenranta kuvausympäristönä. Lisäksi tarinan henkilöt vaikuttavat aidoilta ja helposti lähestyttäviltä, ja tähän mennessä saatujen tietojen mukaan sarjassa käsiteltäisiin myös Sorjosen perheen elämää, eikä ainoastaan rikosten tutkimista. Televisiosarjoissa henkilökuvauksella on suuri merkitys menestyksen ja suosion syntymisessä. Jotta televisiomatkailemista voisi syntyä, pitää sarjan olla paitsi hyvä ja

menestyvä, mutta myös kuvattu kiinnostavissa kuvauskohteissa. Uskon Lappeenrannan luonnon sekä kauniin kaupunkimiljöön esiintyvän sarjassa kiinnostavana ja houkuttelevana. Edellytykset tv-matkailun syntyyn Lappeenrannassa ovat siis olemassa.

Tänä päivänä huonoon julkisuuteen ei yleisesti uskota. Tämä kertoo markkinoinnin ja ilmaisen näkyvyyden tärkeyden ymmärtämisestä. Markkinointikäsitteet ovat muuttuneet voimakkaasti, samoin markkinointikeinot. Mielikuvien luomista pidetään yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin tavoista. Myös tutkimustulokset puhuivat näkyvyyden tuomien hyötyjen puolesta, eikä näin ollen negatiivisia vaikutuksia pelätty. Lappeenrantalaiset ja eteläkarjalaiset ovat ylpeitä alueestaan, lappeenrantalaisuudestaan ja näin ollen uskovat alueen vetovoimaisuuteen, mikä näkyi tuloksissa myös kansainvälisen näkyvyyden ja sen hyötyihin uskomisessa. Näkyvyyden voiman ymmärtämisestä kertoi myös niin tavallisten alueen asukkaiden, kuin kaupungin ja yritystenkin valmius ja halu olla mukana toteuttamassa sarjaa ja auttamassa sitä valmistumaan.

Kaiken kaikkiaan Sorjosen tuoman näkyvyyden ja hyötyjen ennustaminen on vielä tässä vaiheessa vaikeaa, kun ensimmäistäkään jaksoa ei ole julkaistu. Voimme ainoastaan kertoa odotuksistamme ja ajatuksistamme sarjaa kohtaan. Mielenkiintoisen tästä tutkimuksesta tekeekin se seikka, että jokaisella vastaajalla sekä itselläni tutkimuksen laatijana on todennäköisesti muodostunut vahva tai ainakin jonkinlainen mielikuva siitä, millainen sarja tulee olemaan. Näkemykset voivat kuitenkin poiketa suurestikin toisistaan. Odotukset sarjan tuomista hyödyistä ja seurauksista riippuvatkin täysin henkilön itsensä muodostamasta mielikuvasta sarjaa kohtaan. Syksyllä 2016 Sorjonen esitetään televisiossa ensimmäistä kertaa. Odotan sarjan julkaisua todella kiinnostuneena. On jännittävää nähdä, vastaako sarja ollenkaan odotuksiani, sekä miten tämä tutkimus näyttäytyy siinä vaiheessa, kun saamme todellisen käsityksen sarjan luonteesta.

Opinnäytetyön teko oli mielenkiintoinen prosessi. Suurena elokuvien ystävänä tv- ja elokuvamatkailun teorian opiskeleminen oli todella kiinnostavaa. Toivon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä erityisesti tv-matkailusta tietoa etsiville. Suomessa tehtyjä tv-matkailuun liittyviä opinnäytetöitä ei ole kovin useita. Tämä

tutkimus on myös ytimekäs selvitys matkailun perusteista sekä työntö- ja veto-voimatekijöistä. Lisäksi toivon tämän raportin tekevän osansa tv-matkailun mahdollisuuksien tuomisessa suurempaan tietoisuuteen Suomessa. Ehkä tästä ja muista vastaavista tutkimuksista markkinoinnin ammattilaiset sekä matkailualan yrittäjät ja yritykset voisivat saada kipinän televisiosarjojen ja elokuvien hyödyntämiseen matkailun mielessä.

Kuvat

Kuva 1. Suomen matkailu ja tulovirrat 2014, s. 14

Kuviot

Kuvio 1. Suomen matkailuklusteri, s. 8

Kuvio 2. Matkailun kehitys maailmalla, s. 9

Kuvio 3. Suomen matkailualueet, s. 11

Kuvio 4. Ulkomaisten hotelliyöpymisten määrän kehitys 1974 - 2015, s. 12

Kuvio 5. Suomalaisten matkailu 2005 - 2015, s. 14

Kuvio 6. Ulkomaalaisten yöpymisten kehitys Etelä-Karjalassa, s. 17

Kuvio 7. Kotimaisten yöpymisten kehitys Etelä-Karjalassa, s. 17

Kuvio 8. Työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa, s. 22

Taulukot

Taulukko 1. Etelä-Karjalaan saapuvat ulkomaalaisten ryhmät vuonna 2015, s. 16

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Beeton, S. 2005. Film-induced tourism. Channel View Publications.

Discovering Finland. Matkailu Lappeenrannassa.
<http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/ita-suomi/lappeenranta/>. Luettu 27.4.2016.

Dominopol Oy. Paparazit Vareksen jäljillä. <http://www.varesturku.com/>. Luettu 3.5.2016.

Fisher King Production Oy. <http://www.fisherking.fi/bordertown/#>. Luettu 31.3.2016.

goSaimaa. Luonto. <http://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Luonto>. Luettu 27.4.2016.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Internet Movie Database. Sorjonen. <http://www.imdb.com/title/tt4937942/>. Luettu 3.5.2016.

Jänkkälä, S. 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti. Matkailu.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf. Luettu 19.4.2016.

Kirjaseuranta. Stieg Larsson. http://www.kirjaseuranta.fi/Stieg_Larsson/. Luettu 3.5.2016.

Lappeenrannan kaupunki. Lappeenrannan historia.
<http://www.lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme/Historia>. Luettu 27.4.2016.

Lassy-Mäntyvaara, J. 2014. Kauppalehti. Elokuvamatkailu Suomessa ottaa vastaan vauhtia. <http://www.pyynikinkesateatteri.fi/ohjelmisto/taivaantulet.html>. Luettu 3.5.2016.

Liukkala, K. 2015. Ville Virtanen näyttelee herkkää poliisia Lappeenrantaan sijoittuvassa tv-sarjassa Sorjonen.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/08/13/Ville%20Virtanen%20n%C3%A4yttelee%20herkk%C3%A4%C3%A4%20poliisia%20Lappeenrantaan%20sijoittuvassa%20tv-sarjassa%20Sorjonen/2015119421727/4>. Luettu 3.5.2016.

Muumimaaailma. <http://www.muumimaaailma.fi/yritysinfo/muumimaaailma-oy>. Luettu 3.5.2016.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Nokso-Koivisto, R. 2015a. Filmiryhmä Lappeenrannan ylle helikopterilla — rikossarjan kuvaukset alkavat kuun lopussa.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/07/04/Filmiryhm%C3%A4%20Lappeenrannan%20yllle%20helikopterilla%20%E2%80%94rikossarjan%20kuvaukset%20alkavat%20kuun%20lopussa/2015119260406/4>. Luettu 31.3.2016.

Nokso-Koivisto, R. 2015b. Lappeenrannassa ryhdytään kuvaamaan Sillan tyylistä rikossarjaa.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/05/13/Lappeenrannassa%20ryhdyt%C3%A4%C3%A4n%20kuvaamaan%20Sillan%20tyylist%C3%A4%20rikossarjaa%20/2015119031616/4>. Luettu 31.3.2016.

Nokso-Koivisto, R. 2016. Sorjonen-sarjalle suunnitellaan jatkoa — kuvaukset sijoittuisivat taas Lappeenrantaan.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2016/04/20/Sorjonen-sarjal-le%20suunnitellaan%20jatkoa%E2%80%89%E2%80%94%E2%80%89kuvaukset%20sijoittuisivat%20taas%20Lappeenrantaan/2016120641352/4>. Luettu 3.5.2016.

Pyynikin kesäteatteri, 2016. Taivaan tulet.
<http://www.pyynikinkesateatteri.fi/ohjelmisto/taivaantulet.html>. Luettu 3.5.2016.

Raivo, P. 2011. Kurkistus kulisseeihin: Näkökulmia Pohjois-Karjalan elokuva-maakunnan rakentumiseen.
http://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/38330/C54_eversio.pdf?sequence=1. Luettu 3.5.2016.

Rantapallo. 2013. Vareksen Turku - miehinen matkaopas Turun syövereihin.
<http://www.rantapallo.fi/matkakirjat/vareksen-turku-miehinen-matkaopas-turun-syovereihin/>. Luettu 3.5.2016.

Rauhalampi, I. 2015. Kansainvälinen rikosdraama kuvataan kesällä Lappeenrannassa.
http://yle.fi/uutiset/kansainvalinen_rikosdraama_kuvataan_kesalla_lappeenrannassa/7992853. Luettu 31.3.2016.

Roesch, S. 2009. The Experiences of Film Location Tourists. Channel View Publications.

Saimaa Travel. Lappeenranta. <http://www.saimaatravel.fi/lappeenranta>. Luettu 27.4.2016.

Suomileffa, 2012. Turku on muutakin kuin Vareksia.
<http://www.suomileffa.fi/uutiset/turku-on-muutakin-kuin-vareksia/>. Luettu 3.5.2016.

Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu 22.3.2016

Tilastokeskus 2015. Kesämökit 2014.
http://www.stat.fi/til/rakke/2014/rakke_2014_2015-05-28_kat_001_fi.html. Luettu 11.5.2016.

- Tilastokeskus, 2016a. Suomalaisten matkailu 2015. http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_kat_002_fi.html. Luettu 10.5.2016.
- Tilastokeskus 2016b. Kotimaan maksullisen majoituksen vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain 2005-2015. http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tau_014_fi.html. Luettu 10.5.2016.
- Tilastokeskus 2016c. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 14,6 prosenttia helmikuussa 2016. http://tilastokeskus.fi/til/matk/2016/02/matk_2016_02_2016-04-14_tie_001_fi.html. Luettu 19.4.2016.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turku Touring Oy. Astu Vares-dekkariin. http://www.visitturku.fi/astu_vares_dekkariin_fi-0. Luettu 3.5.2016.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Matkailun luvut kuvina. https://www.tem.fi/files/45150/Matkailun_luvut_kuvina2015.pdf Luettu 19.4.2016
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2016. Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle. https://www.tem.fi/yriytykset/matkailu/matkailun_merkitys_suomen_kansantaloudelle. Luettu 19.4.2016.
- UNWTO Tourism highlights 2015 Edition. UNWTO. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Luettu 22.3.2016
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Varkauden teatteri, 2016. Taivaan tulet. <http://www.varkaudenteatteri.fi/ohjelmisto/taivaan-tulet>. Luettu 3.5.2016.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.
- Visit Finland. Matkailu on kasvava toimiala. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>. Luettu 19.4.2016.
- Visit Finland 2014. Suomen matkailu- ja tulovirrat. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Suomen_matkailu_ja_tulovirrat_2014.pdf?dl. Luettu 19.4.2016.
- Visit Finland 2015a. Katsaus majoitusliikkeiden yöpymisten kehitykseen. Hotel-overnights-1971-2015. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/>. Luettu 19.4.2016.

Visit Finland 2015b. Majoituspalveluiden kysyntä väheni 2,3 prosenttia vuonna 2014. http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/matk_2014_2015-04-29_tie_001_fi.html. Luettu 19.4.2016.

Visit Lappeenranta. Lappeenrannasta. <http://www.visitlappeenranta.fi/lappeenrannasta>. Luettu 27.4.2016.

Visit Finland - Matkailun kehitys maakunnissa 2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/03/Matkailun-kehitys-maakunnissa-2015.pdf?dl>. Luettu 27.4.2016.

Visit Finland - Tilastopalvelu Rudolf. <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>. Luettu 27.4.2016.

Visit Lappeenranta. Tervetuloa hyväntuuliseen Lappeenrantaan! <http://www.visitlappeenranta.fi/>. Luettu 27.4.2016.

Yle 2011a. Kemijärvi hyötyy tutkitusti Taivaan tulista. http://yle.fi/uutiset/kemijarvi_hyotyy_tutkitusti_taivaan_tulista/5468751. Luettu 3.5.2016.

Yle 2011b. Taivaan tulet sykähdyttää turisteja Kemijärvellä. http://yle.fi/uutiset/taivaan_tulet_sykahdyttaa_turisteja_kemijarvella/5393956. Luettu 3.5.2016.

Y-lehti 2012. Varsinais-Suomen Yrittäjä. <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/4541/Elokuvamatkailu+viel%C3%A4+lapsenkengiss%C3%A4> 4. Luettu 31.3.2016.

Kyselyn kysymykset

Uskotko televisiosarja Sorjosen lisäävän Lappeenrannan alueen vetovoimaa ja miten uskot sen näkyvän?

Voisiko mielestäsi Etelä-Karjalan alueelle syntyä tv-matkailua sarjan innoittamana? Saattaisiko alueelle tulla matkailijoita ainoastaan sarjan takia?

Uskotko Etelä-Karjalan alueen hyötävän kansainvälisestä julkisuudesta matkailun kannalta (mikäli sarja päätty kansainväliseen levitykseen)?

Osaatko kuvitella joitakin negatiivisia asioita, joita sarjan tuoma julkisuus saattaisi tuoda? Voisivatko sarjan teemat rikollisuus ja rajan läheisyys luodakin huonoja mielikuvia katsojille?

Miten Holiday Club Saimaa voisi mahdollisesti hyödyntää sarjan tuomaa näkyvyyttä?

Miten kaupunki voisi hyödyntää sarjasta saamaansa näkyvyyttä?

Lista analysoiduista uutisartikkeleista

1. Kokkonen, A. 2015. Linnoituksesta tuli hetkeksi Hollywood.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/08/03/Linnoituksesta%20tuli%20hetkeksi%20Hollywood/2015119383198/4>
2. Kukkola, L. 2015. Tv-sarja Sorjosen kuvaukset satavat Lappeenrannan laariin. <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/08/12/Tv-sarja%20Sorjosen%20kuvaukset%20satavat%20Lappeenrannan%20laariin/2015119414381/4>
3. Lappeenrannan uutiset. 2015. "Suurkiitos Lappeenrantalaisille rikossarjan kuvausten onnistumisesta".
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/309292-suurkiitos-lappeenrantalaisille-rikossarjan-kuvausten-onnistumisesta>
4. Lappeenrannan Uutiset. 2015. Poliisi avustaa dekkarisarjan kuvauksissa Lappeenrannassa: Näin erotat oikean poliisin näyttelijästä.
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/304976-poliisi-avustaa-dekkarisarjan-kuvauksissa-lappeenrannassa-nain-erotat-oikean>
5. Liukkala K, 2015. Ville Virtanen näyttelee herkkää poliisia Lappeenrantaan sijoittuvassa tv-sarjassa Sorjonen.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/08/13/Ville%20Virtanen%20n%C3%A4yttelee%20herkk%C3%A4%C3%A4%20poliisia%20Lappeenrantaan%20sijoittuvassa%20tv-sarjassa%20Sorjonen/2015119421727/4>
6. Maijala, J. 2015. Etelä-Karjalan museo maanantaina kiinni Sorjosen kuvausten vuoksi, sarja menee todennäköisesti Ylelle.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/08/03/Etel%C3%A4-Karjalan%20museo%20maanantaina%20kiinni%20Sorjosen%20kuvausten%20vuoksi%20sarja%20menee%20todenn%C3%A4k%C3%B6isesti%20Ylelle/2015119380617/4>
7. Mehtonen, J. 2016. "Lappeenrannasta voi tulla kuuluisampi kuin Helsingistä" – rikosdraama Sorjonen keräsi kiinnostusta maailmalla.
http://yle.fi/uutiset/lappeenrannasta_voi_tulla_kuuluisampi_kuin_helsingista_rikosdraama_sorjonen_kerasi_kiinnostusta_maailmalla/8852062
8. Niskanen, H. 2015. Kaikki fiilistelevät nyt rikosdraaman kuvauksia Lappeenrannan seudulla.
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/305725-kaikki-fiilistelevat-nyt-rikosdraaman-kuvauksia-lappeenrannan-seudulla>

9. Niskanen, H. 2015. Yleiskuvaa rikossarjaan otetaan jo tällä viikolla – ensi viikolla alkaviin kuvauksiin ehtii vielä avustajaksi.
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/303760-yleiskuvaa-rikossarjaan-otetaan-jo-talla-viikolla-ensi-viikolla-alkaviin-kuvauksiin>
10. Niskanen, H. 2015. Kuvausryhmä pörrää Lappeenrannan yllä rikossarjaa varten. <http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/303249-kuvausryhma-poraa-lappeenrannan-ylla-rikossarjaa-varten>
11. Niskanen, H. 2015. Rikossarjan kuvaukset alkavat Lappeenrannassa: Nämä maamme näyttelijähuiput ovat mukana.
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/303425-rikossarjan-kuvaukset-alkavat-lappeenrannassa-nama-maamme-nayttelijahuiput-ovat>
12. Nokso-Koivisto, R. 2016. Sorjonen-sarjalle suunnitellaan jatkoa - kuvaukset sijoittuisivat taas Lappeenrantaan.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2016/04/20/Sorjonen-sarjal-le%20suunnitellaan%20jatkoa%E2%80%89%E2%80%94%E2%80%89kuvaukset%20sijoittuisivat%20taas%20Lappeenrantaan/2016120641352/4>
13. Nokso-Koivisto, R. & Sallinen, L. 2015. Mahtavaa Lappeenrantalaiset! - tv-sarjan tekijät ilostuivat viestitulvasta.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/07/16/Mahtavaa%20lappeenrantalaiset%21%E2%80%89%E2%80%94%E2%80%89tv-sarjan%20tekij%C3%A4t%20ilostuivat%20viestitulvasta/2015119310863/4>
14. Nokso-Koivisto, R. 2015. Jaksatko bilettää läpi yön Rauhan kylpylässä? tv-sarja tarvitsee 800 avustajaa.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/07/15/Jaksatko%20bilett%C3%A4%203%20%C3%A4pi%20y%C3%B6n%20Rauhan%20kylpyl%C3%A4s%C3%A4%E2%80%89%E2%80%94%E2%80%89tv-sarja%20tarvitsee%20800%20avustajaa/2015119307140/4>
15. Nokso-Koivisto, R. 2015. Filmiryhmä Lappeenrannan ylle helikopterilla - rikossarjan kuvaukset alkavat kuun lopussa.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/07/04/Filmiryhm%C3%A4%20Lappeenrannan%20yllle%20helikopterilla%20%E2%80%94rikossarjan%20kuvaukset%20alkavat%20kuun%20lopussa/2015119260406/4>
16. Pesu, I. 2015 Taipalsaarentiellä kuvattiin Sorjosta keskiviikkoiltana.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/08/06/Taipalsaarentiell%C3%A4%20kuvattiin%20Sorjosta%20keskiviikkoiltana/2015119393328/4>

17. Pesu, I. 2015. Bordertown-sarjan kuvaukset sulkevat hetkeksi osan Kauppakadusta. <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/07/29/Bordertown-sarjan%20kuvaukset%20sulkevat%20hetkeksi%20osan%20Kauppakadusta/2015119359129/4>
18. Pesu, I. 2015. Sorjosen kuvaukset sulkevat osan Etelä-Karjalan museosta maanantaina. <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/08/02/Sorjosen%20kuvaukset%20sulkevat%20osan%20Etel%C3%A4-Karjalan%20museosta%20maanantaina/2015119377099/4>
19. Rauhalammi, I. 2015. Kansainvälinen rikosdraama kuvataan kesällä Lappeenrannassa. http://yle.fi/uutiset/kansainvalinen_rikosdraama_kuvataan_kesalla_lappeenrannassa/7992853
20. Vehkalampi, S. 2015. Tv-yhtiö lainaa Kaakkois-Suomen poliisin pukuja dekkarisarjan kuvauksiin tarkoin ehdoin. <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/07/31/TV-yhti%C3%B6%20lainaa%20Kaakkois-Suomen%20poliisin%20pukuja%20dekkarisarjan%20kuvauksiin%20%E2%80%94%20tarkoin%20ehdoin%20/20152975/4>