

Riikka Aspegren

ANTHONY BOURDAININ SUOMI:

**Sisällönanalyysi matkailuohjelman luomasta
Suomi-kuvasta**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2017

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Anthony Bourdainin Suomi: Sisällönanalyysi matkailuohjelman luomasta Suomi-kuvasta

Tekijä: Riikka Anniina Aspegren

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ _x_ Sivulaudaturtyö __ Lisensiaatintyö __

Sivumäärä: 67 sivua

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Matkakohteen imagolla on suuri merkitys päätöksentekoprosessissa matkakohdetta valittaessa. Matkakohteen imagoa luovat markkinointimateriaalien lisäksi itsenäiset lähteet, kuten uutiset, elokuvat sekä televisio-ohjelmat. Suomessa kuvatut tositelevisio- ja matkailuohjelmat ovat tuoneet merkittävää kansainvälistä näkyvyyttä Suomelle, ja tämä tiedostetaan myös matkailualan toimijoiden keskuudessa. Tuotantoyhtiöt voivat suunnitella matkailuohjelmien sisällön ilman paikallisten matkailualan toimijoiden yhteistyötä, jolloin matkailuohjelmat voivat välittää mielikuvia, joita paikalliset matkailualan toimijat eivät välttämättä haluaisi matkakohteesta välitettävän.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla, millaista matkailullista imagoa Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman Suomi-jakso luo Suomelle matkakohteena. Tutkimustehtävä on jaettu kolmeen osatutkimuskysymykseen, joista ensimmäisessä selvitetään, millaisten tekijöiden avulla ohjelmassa luodaan Suomi-kuvaa. Toinen osatutkimuskysymys käsittelee ohjelman vastaanottoa suomalaisten YouTube-katsojien keskuudessa ja kolmas kysymys kansainvälisten katsojien keskuudessa. Tutkimusaineisto koostuu Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman tammikuussa 2012 Suomessa kuvatusta jaksosta sekä YouTubesta löytyvistä, jaksoa koskevista suomalaisten ja ulkomaalaisten katsojien kommentteista.

Tutkimuksen mukaan Suomi-kuvaa pyritään luomaan ilmastoon ja säähän liittyvien tekijöiden avulla sekä kulttuuristen tekijöiden avulla, jotka voidaan jakaa ruoka- ja juomakulttuuriin, suomalaisiin aktiviteetteihin sekä suomalaisten kansallisiin piirteisiin. Valtakulttuurin lisäksi ohjelmassa käsitellään romanikulttuuria. Suomalaisten katsojien suhtautuminen ohjelman luomaan Suomi-kuvaan oli selkeästi kriittisempi kuin kansainvälisten katsojien. Suomalaiset kokivat ohjelman esittelevän pääasiassa valtavirrasta poikkeavia paikkoja, mutta toisaalta myös vahvistavan stereotypioita. Ulkomaalaisten katsojien keskuudessa jakso herätti pääasiassa positiivisia mielikuvia, mikä näkyi halukkuutena matkustaa Suomeen jakson luoman Suomi-kuvan perusteella. Tutkimus osoittaa, että matkailuohjelman luomat mielikuvat matkakohteesta voivat näyttäytyä hyvin erilaisena paikallisten asukkaiden kuin potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa.

Avainsanat: *matkailututkimus, matkakohde, matkailuohjelma, imago, sisällönanalyysi, vastaanottotutkimus*

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi _x_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi _x_

(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYSLUETTELO	s.
1. JOHDANTO	5
1.1 Johdatus aiheeseen	5
1.2 Aiempi tutkimus aiheesta	6
1.3 Tutkimustehtävä, aineisto ja analyysi	10
1.4 Tutkielman eteneminen	11
2. MATKAKOHTTEEN IMAGO	12
2.1 Imagon määritelmä	12
2.2 Imagon muodostuminen	14
2.3 Maakuva ja median rooli maakuvan muodostumisessa	17
2.4 Suomen maakuva	19
3. MATKAILUOHJELMA JA YOUTUBE-KOMMENTIT SISÄLLÖNANALYYSIN KOHTEENA	22
3.1 Anthony Bourdain maailmalla	22
3.2 Audiovisuaalisen kerronnan elementit	25
3.3 YouTube-kommentit analyysin kohteena	26
3.4 Sisällönanalyysi	27
3.5 Vastaanottotutkimus	28
4. IMAGOA LUOVAT TEKIJÄT	30
4.1 Miksi Suomeen?	30
4.2 Ilmasto ja sää osana matkakohteen imagoa	32
4.3 Suomalaiset aktiviteetit imagon luojina	37
4.3.1 Sauna ja kuppaminen	37
4.3.2 Jokamiehenluokka	41
4.4 Suomalainen ruoka- ja juomakulttuuri	42
4.5 Suomalaisuus	46
4.6 Vähemmistökulttuurit valtakulttuurin rinnalla – Suomen romanit	49
4.7 Suomi faktapohjaisen viihdeohjelman kautta kuvattuna	50
5. YLEISÖN VASTANOTTO	52
5.1 <i>This isn't the way how I live in Finland</i> - suomalaisten kokema yleisvaikutelma	52
5.2 Imagon yksittäiset ominaisuudet suomalaisten silmin	55
5.3 Suomi-kuva kansainvälisten katsojien silmin	58

6. YHTEENVETO	61
LÄHTEET	67

Kuvioluettelo s.

1. Kuvio 1. Kaksijakoinen imagokonsepti.....	13
2. Kuvio 2. A model of destination image and its relationships.....	16

1. JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Anthony Bourdain on maineikas yhdysvaltalainen kokki ja kirjailija, joka tunnetaan parhaiten ruoka- ja matkailuohjelmastaan Anthony Bourdain maailmalla eli alkuperäiseltä nimeltään Anthony Bourdain: No Reservations. Kirjallaan Kitchen Confidential: Mestarikokin tunnustuksia julkisuuteen nousut Bourdain on matkaillut ohjelmassaan yhdeksän tuotantokauden verran ympäri maailmaa tutustuen eri maiden kulttuureihin ja erityisesti ruokakulttuureihin. (IMDb.) Sarjan kahdeksannella tuotantokaudella Bourdain vieraili myös Suomessa, mistä on kiittäminen aktiivista suomalaista faniyhteisöä, joka onnistui Facebook-kampanjallaan houkuttelemaan Bourdainin Suomeen (Laakso, 2012).

Anthony Bourdain saapui kuvaamaan ohjelmaansa Suomeen tammikuussa 2012. Suomen ensi-iltansa jakso sai 2.9.2012 ja Yhdysvalloissa 14.5.2012. Suomi-jakso herätti paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa, ja Bourdainin kuvausmatkan vaiheista uutisoitiin tiheään muun muassa suomalaisissa iltapäivälehdissä. Suomalaisten katsojien lisäksi kansainvälisetkin katsojat innostuivat kommentoimaan jaksoa muun muassa yhteisöpalvelu Twitterissä (Laakso, 2012).

Matkailuohjelmaa voidaan pitää ohjelmatyyppinä, joka yhdistelee piirteitä journalistisesta dokumentista, opetusohjelmasta, viihteellisestä lifestyle-sarjasta, talk show'sta sekä televisiomainoksesta. Erilaiset matkailuohjelmat yhdistelevät näitä elementtejä erilaisilla painotuksilla. (Waade, 2009, s. 100–101.) Matkailuohjelmiin valittavien matkakohteiden merkitys on vähentynyt, ja entistä tärkeämpää on nykyään se, kuka julkisuudesta tuttu henkilö ohjelman juontaa (Dunn, 2005, s. 166). Anthony Bourdainin lisäksi erilaisia matkailuohjelmia ovat juontaneet muun muassa näyttelijä Ewan McGregor, näyttelijäkirjailija Michael Palin, NFL-pelaaja Dhani Jones ja jopa muusikko Ozzy Osbourne. Suomalaisista matkailuohjelmista etenkin mediapersoona Arman Alizadin juontama ohjelma Arman ja viimeinen ristiretki on viime vuosina saavuttanut suosiota Suomessa.

Yle uutisoi 21.2.2017, että etenkin Suomessa kuvatut tositelevisio- ja matkailuohjelmat tuovat todella suurta kansainvälistä näkyvyyttä Suomelle. Vuonna 2016 Lapissa

kuvattiin muun muassa kiinalaista treffiohjelmaa *We are in love*, jonka Suomi-jaksot keräsivät 370 miljoonaa katsojaa. Saariselällä kuvattiin vuoden 2016 loppupuolella myös menestyneen amerikkalaisen tositelevisio-ohjelman, *Unelmien poikamiehen* jakso, joka esitettiin Yhdysvalloissa helmikuussa 2017. Kansainvälisiä tuotantoryhmiä pyritäänkin nykyään houkuttelemaan Suomeen kuvaamaan rahakannustinta vastaan. Tuotantoryhmille hyvitetään vuodesta 2017 alkaen 25 prosenttia tuotantokustannuksista Suomessa kuvatuista dokumenteista, elokuvista, fiktiivisistä televisiosarjoista ja animaatioista. Rahallisen kannustimen tarkoituksena on pysyä varteenotettavana kilpailijana elokuvien ja televisiosarjojen kuvauskohteena. (Länkinen, 2017.)

Ylen uutinen osoittaa, että Suomen matkailualan toimijat ja asiantuntijat tiedostavat Suomessa kuvattujen televisio-ohjelmien – etenkin tositelevisio- ja matkailuohjelmien – merkityksen Suomen imagolle. Näin ollen on hyvin ajankohtaista tutkia, millaista imagoa matkailuohjelma voi luoda matkakohteelle. Matkailuohjelmat voivat lisätä tietoisuutta matkakohteesta, ja kansainvälisesti esitettävät ohjelmat tavoittavat tehokkaasti potentiaaliset matkailijat ympäri maailman. Tuotantoyhtiöt voivat kuitenkin suunnitella kuvausohjelman itsenäisesti ilman paikallisten matkailuorganisaatioiden yhteistyötä, jolloin on mahdollista, että matkailuohjelma välittää katsojille mielikuvia, joita paikalliset matkailutoimijat eivät välttämättä haluaisi potentiaaliselle matkailijoille välitettävän. Yle uutisoi Anthony Bourdainin keränneen Suomen matkalleen vinkkejä suomalaisilta Facebook-käyttäjiltä sen sijaan, että olisi tehnyt yhteistyötä esimerkiksi ohjelmaa Suomessa esittävän JIM-kanavan kanssa. JIM sai tietää Bourdainin vierailusta vain päivää ennen tämän Suomeen tuloa. (Laakso, 2012.)

1.2 Aiempi tutkimus aiheesta

Imago on paljon tutkittu aihe niin matkailututkimuksen kuin markkinoinninkin saralla. Matkakohteen imagon muodostumista ovat tutkineet muun muassa Baloglu ja McCleary (1999), Echtner ja Ritchie (1991, 1993), Gallarza, Saura ja Garcia (2002), Tasci ja Gartner (2007) sekä Kislali, Kavaratzis ja Saren (2016). Elokuviin ja televisio-ohjelmiin liittyvää matkailua, josta käytetään englanniksi nimitystä *film-induced tourism*, on tutkittu viime vuosina paljon (ks. esim. Beeton, 2005; Girs, 2010; Reijnders, 2011; Kezban, 2013). Televisio-ohjelmia ja matkailua tutkittaessa on kuitenkin keskitytty

analysoimaan lähinnä erilaisten draamasarjojen vaikutusta matkakohteen imagolle. Sen sijaan varsinaisten matkailuohjelmien yhteyttä matkakohteen imagoon on tutkittu vähäisesti. (Hanefors & Mossberg, 2002, s. 244.) Morgan ja Pritchard (1998, Yoon & Buzinden, 2012, mukaan) ovat tutkineet matkailuohjelmien roolia matkakohteen markkinoinnissa. Heidän mukaansa matkailuohjelmat ovat tehokas media matkailun markkinoinnissa ja niiden avulla voidaan tuottaa välillisiä matkailukokemuksia katsojille. Dunnin (2005, s. 166) mukaan matkailuohjelmissä keskitytään nykyään yhä enemmän kuvaamaan matkakohdetta jonkun julkisuuden henkilön kokemusten kautta, jolloin itse matkakohde jää lähinnä toissijaiseksi asiaksi, ikään kuin tapahtumien näyttämöksi.

Matkailuohjelmien tutkimiseen liittyy kaksi keskeistä teoreettista näkökulmaa: mediatutkimuksen ja matkailututkimuksen näkökulma. Mediatutkimuksen kannalta kiinnostavaa on esimerkiksi se, miten ohjelma puhuttelee katsojaa ja sisällyttää katsojan katselukokemukseen, ja matkailututkimuksen kannalta se, millaisena ohjelma esittää matkakohteen. Matkakohteen osalta voidaan tutkia esimerkiksi sitä, kuinka autenttisenä ohjelma pyrkii näyttämään kohteen, kuinka vahvasti siinä esitellään kohteeseen liittyviä stereotyyppisiä, ja sitä, kuinka journalistisesta ja analyttisestä näkökulmasta kohdetta esitellään. Lisäksi voidaan tutkia audiovisuaalisia tekijöitä eli sitä, miten kohdetta esitellään videokuvan ja esimerkiksi musiikin avulla. (Waade, 2009, s. 102, 112–113.)

Matkailija tarkastelee matkakohdetta turistin katseen kautta. Turistin katse ohjautuu sellaisiin maisemien ja kaupunkikuvien piirteisiin, jotka eroavat jollain tavalla arjen näkymistä. Asioita katsotaan, koska ne poikkeavat siitä, mitä tavallisesti nähdään. Turistin katse voi hakeutua täysin uniikkeihin asioihin, kuten Eiffel-torniin tai Buckinghamin palatsiin tai matkailijat voivat etsiä merkkejä vierailtavalle kulttuurille tyypillisistä piirteistä. Matkailijat voivat nähdä uusia puolia asioista, joita he sitä ennen pitivät arkisina, ja turistin katse voi ohjautua myös tavallisiin asioihin, jotka suoritetaan jollain tavalla epätavallisessa kontekstissa. Tavallinenkin aktiviteetti, kuten ostoksilla käyminen tai uiminen saa matkailijan tarkastelemaan paikkaa turistin katseen kautta, kun aktiviteetti suoritetaan visuaalisesti normaalista poikkeavassa ympäristössä. Turistin katseen kautta etsitään myös merkkejä, jotka osoittavat jonkin asian olevan epätavallinen ja yksilöllinen, vaikka asia näyttäisi tavalliselta. (Urry, 2002, s. 1–3, 12–13.)

Turistin katseen voi jakaa karkeasti antagonistiseen ja symbioottiseen. Antagonistisen turistin katseen omaavat matkailijat haluavat tutustua matkakohteeseen etäämmältä, turvallisen välimatkan päästä, ja suosivat bussikiertoja, nähtävyyksien katselua ja chartermatkoja. Symbioottisen katseen omaavat turistit haluavat sen sijaan päästä lähemmäksi paikallista kulttuuria ja ihmisiä, ja he haluavat usein vaatimattomampiin kohteisiin. Turistin katsetta muokkaavat nykypäivänä yhä enemmän median luomat representaatiot ja mielikuvat matkakohteesta. (Jansson, 2002, s. 431–434.)

Matkailuohjelmissa turistin katseen toimivat kamera, musiikki ja ohjelman juontaja. Perinteisesti matkailuohjelmat ja matkailuesitteet ovat esitelleet matkakohteita antagonistisen katseen kautta, mutta osassa matkailuohjelmia kohteita esitellään symbioottisen katseen kautta. Antagonistisen katseen kautta kuvatuille ohjelmille ovat tyypillisiä yleisnäkymät maisemasta, korkeat kuvakulmat, kartat, pittoreskit kuvat ja kuvat eksoottisista ja vieraista paikoista ja ihmisistä. Symbioottisen katseen kautta kuvatuissa matkailuohjelmissa käytetään tyypillisesti lähikuvia, kädessä pidettävää videokameraa ja rakeista kuvaa. Paikkoja, maisemia ja sosiaalisia kohtaamisia käsitellään tällöin juontajan henkilökohtaisten, emotionaalisten kokemusten kautta, ja ohjelmassa halutaan päästä lähelle paikallista kulttuuria ja ihmisiä. (Waade, 2009, s. 104).

Hanefors ja Mossberg (2002) ovat analysoineet ruotsalaisia matkailuohjelmia ja tutkineet, millaisia asioita katsojille viestitetään niiden kautta. Tutkimuksen mukaan tunnettuja matkakohteita esitellään eri näkökulmasta kuin tuntemattomampia kohteita. Kohteessa liikkumista, majoittumista, ruokaa ja aktiviteetteja käsitellään eri suhteissa tunnettujen kuin tuntemattomampien matkakohteiden yhteydessä. Tuntemattomampia kohteita esiteltäessä annetaan kokonaisvaltaisempi kuva matkakohteesta, kun taas tunnettujen kohteiden yhteydessä keskitytään esittelemään lähinnä erilaisia matkakohteessa tarjolla olevia aktiviteetteja.

Seongseop, Kim, Agrusa ja Lee (2012) ovat tutkineet ruokakulttuuriin painottuvan korealaisen televisiodraaman Daejanggeumin vaikutuksia Etelä-Korean imagoon kiinalaisten katsojien keskuudessa sekä ohjelman vaikutuksia kiinalaisten katsojien halukkuuteen vieraillla Etelä-Koreassa. Tutkimuksen mukaan kiinalaiset katsojat pitivät ohjelmassa esittelystä korealaisesta ruokakulttuurista sen erikoisuuden takia, ja tällä oli

positiivinen vaikutus Etelä-Korean imagoon sekä kiinalaisten halukkuuteen matkustaa Etelä-Koreaan ruokamatkailun merkeissä.

Anthony Bourdain maailmalla ohjelmaa ovat tutkineet myös Yoo ja Buzinde (2012), jotka tutkivat Saudi-Arabiassa kuvatun jakson herättämiä mielikuvia yhdysvaltalaisissa ja saudiarabialaisissa katsojissa. Saudiarabialaiset kokivat, että jakso oli osittain paikkansapitävä ja viihdyttävä, mutta joitain heidän mielestään tärkeitä asioita jätettiin jakson ulkopuolelle ja ohjelmassa vahvistettiin tiettyjä stereotyyppisiä. Heidän mielestään jaksossa esiteltiin lähinnä vanhaa ja perinteistä saudiarabialaista kulttuuria. Ohjelman antama kuva oli heidän mielestään kuitenkin parempi kuin amerikkalaisten uutismedioiden Saudi-Arabiasta välittämä kuva. Yhdysvaltalaisten katsojien käsityksiä Saudi-Arabiasta olivat ennen ohjelman katsomista muokanneet pääasiassa amerikkalaiset uutismediat, joissa Saudi-Arabia esitettiin yleensä negatiivisessa valossa. Tämän vuoksi Saudi-Arabiassa kuvattu Anthony Bourdain maailmalla -jakso herätti yhdysvaltalaisissa katsojissa lähinnä positiivisia mielikuvia, ja he löysivät yllätyksekseen paljon samankaltaisuuksia amerikkalaisen ja saudiarabialaisen kulttuurin välillä. Tutkimuksen mukaan katsojan kulttuurisella taustalla on vaikutusta siihen, miten hän tulkitsee median välittämän viestin. (Yoo & Buzinde, 2012.)

Glover (2012) on tutkinut dokumentaarisen matkailuohjelman, Halki Himalajan (Himalaya with Michael Palin), vaikutusta Himalajan imagolle käyttäen aineistonaan ohjelman internetsivuilla julkaistuja katsojakommentteja. Glover tutki, millaisia asenteita katsojilla oli sarjassa esitettyjä matkakohteita kohtaan sekä ohjelmaa ja sen juontajaa kohtaan, sekä merkitsikö katsojien mahdollinen positiivinen asenne ohjelmaa kohtaan halukkuutta matkustaa ohjelmassa esitettyihin kohteisiin. Tutkimuksen mukaan ohjelma lisäsi katsojien tietämystä ohjelmassa esitetyistä matkakohteista, ja tutkimustuloksissa korostuivat ennen kaikkea katsojien positiiviset tuntemukset ohjelmassa esitettyjä kulttuurisia tekijöitä ja maisemia kohtaan. Positiiviset kommentit eivät kuitenkaan näkyneet suoranaisten haluna matkustaa ohjelmassa esitettyihin kohteisiin. Imagon muodostumisen kannalta merkittävää oli ohjelman sisällön lisäksi se, miten asiat ohjelmassa esitettiin. Etenkin ohjelman juontajan Michael Palinin persoona ja status julkisuuden henkilönä auttoivat katsojia muodostamaan positiivisen kuvan ohjelmassa esitetyistä kohteista. (Glover, 2012.)

Gloverin (2012) tutkimus osoittaa, että matkakohteisiin tulisi houkutella elokuvien ja fiktiivisten televisiosarjojen kuvausryhmien lisäksi myös dokumentaaristen matkailuohjelmien tekijöitä, sillä tämän tyyppiset ohjelmat lisäävät tietämystä kohteesta, ja etenkin julkisuuden henkilö ohjelman juontajana auttaa positiivisten mielikuvien luomisessa. Matkailuohjelmien ja matkakohteen imagon yhteyttä on tutkittu verrattain vähän siihen nähden, että niiden merkitys matkakohteen imagolle tunnustetaan matkailualan toimijoiden keskuudessa, kuten aiemmin mainittu Ylen uutinen (ks. Länkinen, 2017) osoittaa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin uusia näkemyksiä ja lisää tietoa siitä, millaisia mielikuvia matkailuohjelma voi matkakohteesta luoda.

1.3 Tutkimustehtävä, aineisto ja analyysi

Tutkimustehtävänäni on kuvailla, *millaista matkailullista imagoa Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman Suomi-jakso luo Suomelle*. Olen jakanut tutkimustehtävän kolmeen osatutkimuskysymykseen, joista ensimmäinen on: *millaisten tekijöiden avulla ohjelma luo Suomi-kuvaa?* Tämän kysymyksen avulla haluan esitellä ne asiat, joita Suomesta tuodaan ohjelmassa esiin. Koska imago ja mielikuvat rakentuvat kuitenkin aina vastaanottajan mielessä (esim. Karvonen, 1999, s. 89), toinen osatutkimuskysymykseni on: *miten ohjelman suomalaiset YouTube-katsojat vastaanottivat Suomi-jakson?* Kolmas tutkimuskysymykseni on: *miten ohjelman kansainväliset YouTube-katsojat vastaanottivat Suomi-jakson?* Näiden osatutkimuskysymysten avulla pystyn luomaan kokonaiskuvan siitä, millaista imagoa ohjelma luo Suomelle matkakohteena.

Koska ohjelman teossa huomioitiin suomalaisten Facebook-käyttäjien antamat ehdotukset siitä, mitä Bourdainin kannattaisi nähdä, kokea ja syödä Suomessa, on tutkimuksen kannalta mielenkiintoista, välittyikö suomalaisille itselleen sellainen kuva Suomesta, jota he haluaisivat kansainvälisille katsojille ja potentiaalisille matkailijoille Suomesta välitettävän. Samoin on tutkimuksen kannalta kiinnostavaa analysoida ulkomaalaisten katsojien kommentteja jaksosta ja tarkastella, millaisia mielikuvia ohjelma herätti kansainvälisissä katsojissa eli potentiaalisissa matkailijoissa.

Tutkimuksen aineisto koostuu Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman Suomessa kuvatussa jaksosta sekä YouTubesta löytyvistä, jaksoa koskevista suomalaisten ja ulkomaalaisten katsojien kommentteista. Jakso on nähtävissä kokonaisuudessaan muun muassa YouTubessa, missä se on kerännyt tähän kirjoitushetkeen mennessä noin 240 000 katselukertaa ja yli 800 kommenttia. Koska kommentteja voi edelleen jättää videon yhteyteen, rajaan kommentit näihin reiluun 800 kommenttiin. Analysoin ohjelman sisältöä ja sen yhteyteen jätettyjä kommentteja teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Kommenttien osalta sisällönanalyysin tukena toimivat vastaanottotutkimuksen periaatteet, joiden mukaan yleisöä ei pidä ajatella yhtenä passiivisena ryhmänä vaan aktiivisina ”tulkitsevinä yhteisinä” (McQuil, 2002, s. 367).

1.4. Tutkielman eteneminen

Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen teoreettista viitekehystä eli tarkastellaan matkakohteen imagon käsitettä sekä matkakohteen imagon muodostumisprosessia ja median roolia imagon muodostumisessa. Lisäksi luvussa käydään läpi maakuvan käsitettä ja esitellään Suomen maakuvaa. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen aineisto eli matkailuohjelma Anthony Bourdain maailmalla sekä YouTube-kommentit aineistotyyppinä. Aineiston lisäksi luvussa esitellään tarkemmin tässä tutkimuksessa käytettävää tutkimusmenetelmää eli sisällönanalyysiä sekä YouTube-kommenttien analysoinnissa sisällönanalyysin tukena toimivia vastaanottotutkimuksen periaatteita. Neljännessä luvussa vastataan ensimmäiseen osatutkimuskysymykseen eli siihen, millaisten tekijöiden avulla ohjelma luo Suomi-kuvaa. Viidennessä luvussa analysoidaan ohjelman vastaanottoa suomalaisten ja kansainvälisten YouTube-kommenttoijien keskuudessa. Kuudennessa luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätökset.

2. MATKAKOHTTEEN IMAGO

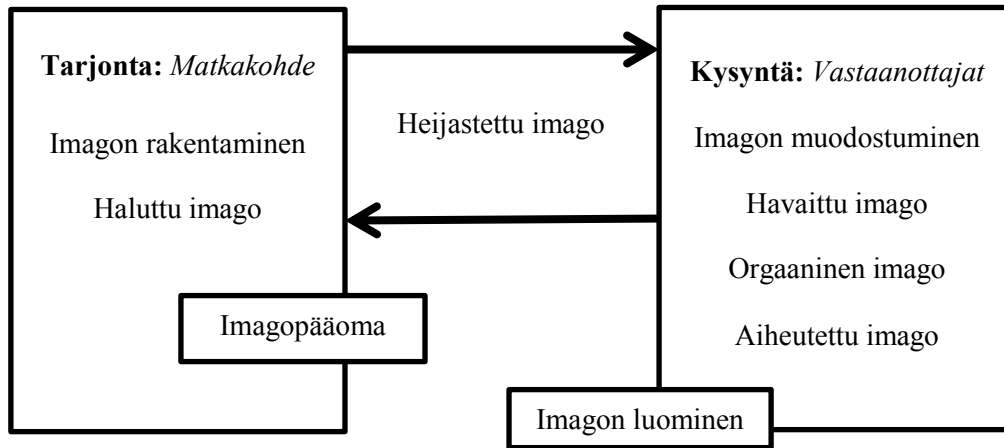
2.1 Imagon määritelmä

Imagolla tarkoitetaan ihmisten subjektiivista käsitystä siitä, millainen jokin kohde on. Todellisuudessa kohde voi kuitenkin poiketa paljon tästä näkemyksestä. (Karvonen, 1999, s. 89.) Suomenkielessä imagon synonyyminä käytetään usein mielikuvaa. Esimerkiksi Taloussanomien (Taloussanakirja) määritelmän mukaan imago on ”mielikuva, yrityskuva, tuotokuva, jne. Markkinoille muodostuva käsitys yrityksestä tai tuotteesta.” Imagon ja mielikuvan käsitteet eivät kuitenkaan ole markkinoinnin kirjallisuudessa täysin yksiselitteisiä. Grunig (1993, Karvosen, 1997, s. 29 mukaan) huomauttaa, että imago on käsitteenä epäselvä, koska sillä tarkoitetaan yhtäältä organisaation viestintäaktiviteetteja ja toisaalta sitä, millaisena yleisö mieltää organisaation. Tehdäkseen eron näiden kahden eri näkökulman välille, Grunig on luonut käsitteet artistinen imago ja psykologinen imago. Artistinen imago on viestijän luoma esitys (image building), kun taas psykologinen imago tarkoittaa ihmisten käsityksiä jostakin kohteesta. Näin ollen artistinen imago vastaa lähettäjäpuolen näkemystä, kun taas psykologinen imago kattaa vastaanottajapuolen näkökulman. Pelkkää imagon käsitettä käytetään kuitenkin usein markkinoinnin teoreettisissa keskusteluissa. Tällöin se ymmärretään yleensä psykologisessa mielessä ja määritellään erilaisten kognitiivisten tekijöiden kokonaissummaksi (Grunig, 1993, s. 126, Karvosen, 1997, s. 30 mukaan). Esimerkiksi Kotler (Karvosen, 1997, s. 30 mukaan) määrittelee imagon tiettyä kohdetta koskevien uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summaksi.

Matkakohteena voidaan pitää joko koko maata, tiettyä aluetta, kaupunkia tai jopa tiettyä matkailunähtävyyttä kaupungin sisällä (Mossberg & Kleppe, 2005, s. 498).

Matkakohteen imago jaetaan teoreettisessa keskustelussa erilaisiin osa-alueisiin, kuten havaittuun imagoon, orgaaniseen imagoon ja aiheutettuun imagoon, ja imagon yhteydessä puhutaan usein rakentamisesta ja muodostumisesta (Saraniemi, 2009, s. 28). Käsitteiden samankaltaisuus ja päällekkäisyys saattavat aiheuttaa sekaannusta sen suhteen, onko kyse tuottajapuolen imagonrakennustoiminnasta vai vastaanottajapuolen kokemasta imagon muodostumisprosessista. Saraniemi on havainnollistanut matkakohteen imagoon liittyviä käsitteitä alla olevan kuvion (kuvio 1) avulla. Saraniemi jakaa imagoon liittyvät käsitteet sen mukaan, liittyvätkö ne tarjonnan vai kysynnän

puoleiseen toimintaan. Kysynnäksi hän määrittelee matkailijat, potentiaaliset matkailijat sekä muut sidosryhmien jäsenet ja kaikki ne, joilla on mahdollisuus saada tietoa matkakohteesta. (Saraniemi, 2009, s. 28.)



Kuvio 1. Kaksijakoinen imagokonsepti. Lähde: Saraniemi, 2009, s. 28. Suomennettu.

Imagon rakentamisella tarkoitetaan matkakohteen markkinointiorganisaatioiden toimia positiivisen imagon luomiseksi (esim. Cai 2002, Saraniemen, 2009, s. 28 mukaan). Erilaiset markkinointitoimenpiteet, strategiat, positiointi ja markkinointiviestintä (Cai 2002; Tasci & Gartner 2007, Govers ym. 2007a, Saraniemen, 2009, s. 28 mukaan) voivat vaikuttaa imagon muodostumisprosessiin, joka tapahtuu vastaanottajapuolella (Saraniemi, 2009, s. 28). Markkinointiorganisaatioiden toiminnan tarkoituksena on välittää heijastettu (Selby & Morgan, 1996, Saraniemen, 2009, s. 28 mukaan) ja haluttu imago vastaanottajille (Saraniemi, 2009, s. 28).

Gunnin (1972, Saraniemen, 2009, s. 29 mukaan) mukaan matkakohteen imago voidaan jakaa vastaanottajan puolella kahteen ulottuvuuteen: 1) orgaaniseen imagoon, joka on potentiaalisen turistin vaikutelma matkakohteesta ennen vierailua ja 2) aiheutettuun imagoon, joka muodostuu markkinointimateriaaleista tai kohteessa vierailemisen jälkeen. Orgaaninen imago muodostuu matkakohdetta koskevasta, median kautta saadusta yleisestä tiedosta, eikä se yleensä ole matkakohteen markkinoijapuolen toimijoiden kontrolloitavissa (Tasci & Gartner, 2007). Orgaaninen imago toimii perustana aiheutetulle imagolle ja edelleen matkakohteen kokonaisimagolle. Massamedialla eli esimerkiksi uutisilla ja televisio-ohjelmilla on suuri rooli etenkin matkakohteen orgaanisen imagon muodostumisessa. (Wang, Chan & Pan, 2015, s. 861–862.)

2.2 Imagon muodostuminen

Jotta imagoa voidaan tutkia, on tärkeää ymmärtää, miten imago muodostuu ihmisten mielissä, ja millaiset osatekijät vaikuttavat imagon syntymiseen. Kislali, Kavaratzis ja Saren (2016, s. 75–76) toteavat, että matkakohteiden imagoja on tutkittu viimeisten vuosikymmenien aikana paljon, mutta vain muutamat tutkijat ovat keskittyneet määrittelemään imagon muodostumisprosessia, ja tutkimuksissa on käytetty pääasiassa kvantitatiivisia menetelmiä. Imagon muodostuminen on niin kokonaisvaltainen ja monivaiheinen prosessi, että yhtä yleisesti hyväksyttyä mallia sen kuvaamiseksi ei ole pystytty luomaan. Matkakohteen imagon muodostumista ovat tarkastelleet muun muassa Baloglu ja McCleary (1999), Echtner ja Ritchie (1991, 1993), Gallarza. Saura ja Garcia (2002) sekä Tasci ja Gartner (2007).

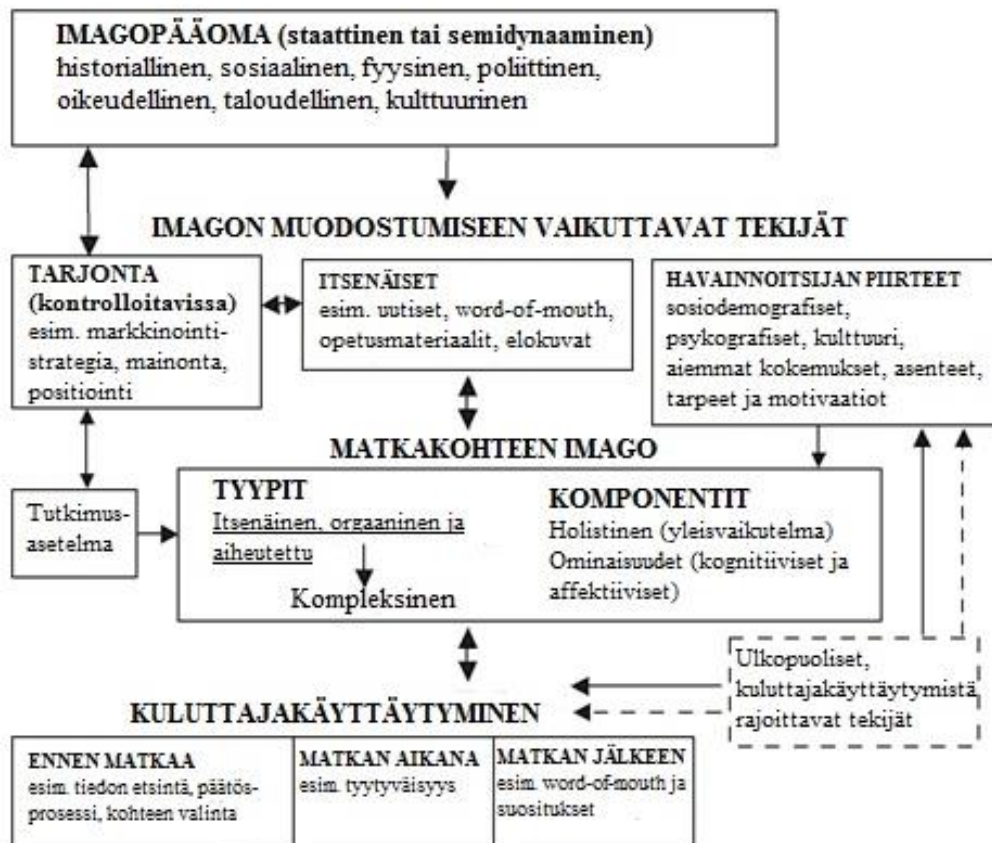
Matkakohteen imagon muodostuminen poikkeaa perinteisten tuotteiden imagon muodostumisesta siinä, että perinteisten tuotteiden imagoon vaikuttavat pääasiassa erilaiset markkinointimateriaalit, kun taas matkakohteiden osalta informaatiota hankitaan ja saadaan monipuolisemmista lähteistä (Echtner & Ritchie, 1991, s. 3). Tämä johtuu siitä, että matkakohteen imago liittyy kiinteästi laajempaan maakuvan käsitteeseen (World Tourism Organization, 1980; Kotler, 1987, Echtnerin & Ritchien, 1991, s. 3 mukaan), jolloin maahan liittyvät historialliset, poliittiset, ekonomiset ja yhteiskunnalliset tekijät liitetään osaksi matkakohteen imagoa (Echtner & Ritchie, 1991, s. 3).

Echtnerin ja Ritchien (1991) mukaan matkakohteen imago muodostuu kohteeseen liittyvistä toiminnallisista eli aineellisista piirteistä (functional characteristics), kuten maisemista ja nähtävyyksistä sekä psykologisista eli aineettomista piirteistä (psychological characteristics), kuten turvallisuudesta, palvelun laadusta ja ilmapiiristä. Imagoon vaikuttavat aineelliset ja aineettomat piirteet voivat olla yleisiä tai ainutlaatuisia. Esimerkkejä matkakohteen ainutlaatuisista aineellisista piirteistä ovat muun muassa Intian Taj Mahal ja Nepalín Mount Everest. Vatikaanin ilmapiiri on sen sijaan hyvä esimerkki matkakohteen ainutlaatuisesta aineettomasta piirteestä. Yksittäisten aineellisten ja aineettomien piirteiden lisäksi matkakohteen imagoon vaikuttaa kokonaisvaltainen yleisvaikutelma kohteesta. (Echtner & Ritchie, 1991, s. 4–8.)

Baloglun ja McClearyn (1999) mukaan matkakohteen imagon muodostumiseen vaikuttavat vastaanottajan psykologiset (arvot, motiivit, persoonallisuus) ja sosiodemografiset (ikä, koulutus, siviilisääty) tekijät sekä ulkoiset vaikutteet, kuten matkakohteeseen liittyvän informaation määrä ja tyyppi sekä matkakohteeseen liittyvät aiemmat kokemukset. Mikäli henkilöllä ei ole aiempaa kokemusta kohteesta, imagon muodostumiseen vaikuttavat matkailumotivaatiot, sosiodemografiset tekijät sekä erilaiset informaatiolähteet. Matkakohteen kokonaisimago muodostuu kognitiivisesta ja affektiivisesta imagosta. Kognitiivisella imagolla tarkoitetaan matkakohteen ominaisuuksiin liittyviä tietoja ja käsityksiä ja affektiivisella imagolla matkakohteeseen liittyviä tuntemuksia ja mieltymystä. Tuntemukset ja mieltymys matkakohteeseen syntyvät kognitiivisten arvioiden pohjalta. (Baloglu & McCleary, 1999, s. 870.)

Baloglu ja McCleary havaitsivat, että informaatiolähteillä on vaikutusta kognitiivisen imagon lisäksi myös affektiiviseen imagoon, toisin kuin aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet. Heidän mukaansa affektiivisella imagolla on myös suurempi rooli kokonaisimagon muodostumisessa kuin kognitiivisella imagolla. Imagon muodostumisen kannalta merkittävimmäksi informaatiolähteeksi osoittautuivat ystäviltä ja sukulaisilta saadut word-of-mouth suositukset. (Baloglu & McCleary, 1999, s. 890.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty Tascin ja Gartnerin (2007) luoma malli, josta nähdään, miten monien tekijöiden summa matkakohteen imago on. Matkakohteen imagon lähtökohtana on imagopääoma, joka koostuu muun muassa kohteen historiallisista, kulttuurillisista, poliittisista ja taloudellisista piirteistä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat kuitenkin erilaiset markkinointitoimenpiteet, itsenäiset imagon luojat ja imagon havainnoitsijaan liittyvät piirteet. Markkinoijat pyrkivät antamaan imagopääomasta positiivisen, kiillotetun kuvan erilaisten markkinointimateriaalien avulla. Itsenäisinä imagon luojina toimivat esimerkiksi uutiset, elokuvat ja word-of-mouth eli tietolähteet, jotka eivät ole varsinaisesti markkinoijien hallinnoitavissa. Näiden lisäksi imagon muodostumiseen vaikuttavat henkilön sosiodemografiset piirteet, oma kulttuuriympäristö, aiemmat kokemukset kohteesta sekä asenteet, tarpeet ja motiivit. Matkakohteen kokonaisimago eli kompleksinen imago muodostuu näiden erityyppisten imagoa muokkaavien tekijöiden kokonaisvaikutuksesta. (Tasci & Gartner, 2007, s. 421–422.)



Kuvio 2. A model of destination image and its relationships. Lähde: Tasci & Gartner, 2007, s. 422. Suomennettu.

Tascin ja Gartnerin (2007) tutkimus osoittaa, että mielikuvat matkakohteista vaihtelevat eri ihmisillä, sillä jokainen tulkitsee matkakohteen imagoa omasta lähtökohdastaan. Mielikuvat ovat kuitenkin osittain yhtenäisiä, mikä mahdollistaa erilaisten asiakassegmenttien muodostamisen. (Tasci & Gartner, 2007, s. 422.) Tutkijat voivat tulkita kohteen imagoa, mutta tällöin heidän valitsemansa tutkimusmenetelmät ja teoriat rajoittavat omalta osaltaan tulkintaa. Tutkijan henkilökohtainen ja koulutuksellinen tausta vaikuttaa myös tulkintoihin eli tutkijakin toimii eräänlaisena suodattimena imagolle. (Dadgostar & Isotalo 1992; Echtner & Ritchie 1993, Tascin & Gartnerin, 2007, s. 422 mukaan.)

Matkakohteiden imago tutkimuksissa on käytetty pääasiassa strukturoituja likertasteikkoa hyödyntäviä kyselyjä sekä strukturoimattomia haastattelumenetelmiä. Strukturoiduissa, kvantitatiivisissa kyselyissä keskitytään matkakohteen ominaisuuksiin

hyvin yleisellä tasolla, ja kohteen ainutlaatuiset piirteet sekä kokonaisvaikutelma jäävät usein huomiotta. Mikäli strukturoitua kyselyä ei ole suunniteltu hyvin, osa matkakohteelle tärkeistä ominaisuuksista voi jäädä tutkimuksen ulkopuolelle. Strukturoimattomina aineistonkeruumenetelminä on tyypillisesti käytetty fokusryhmähaastatteluja sekä avoimiin vastauksiin perustuvia kyselyitä, ja vastauksien analysoinnissa on hyödynnetty pääasiassa sisällönanalyysiä, erilaisia järjestelytekniikoita ja kategorisointia. Strukturoimattomien menetelmien avulla on helpompaa saada tietoa kohteen ainutlaatuisista piirteistä sekä kohteen kokonaisvaikutelmasta. (Echtner & Ritchie, 1991, s. 9.)

Kislali, Kavaratzis ja Saren (2016) korostavat tutkimuksessaan, että sosio-kulttuuristen tekijöiden sekä teknologian tuomien muutosten, erityisesti sosiaalisen median osuuteen imagon muodostumisessa pitäisi nykytutkimuksessa kiinnittää enemmän huomiota, sillä niiden osuus ymmärrettävistä syistä puuttuu vanhemmista tutkimuksista. Markkinoijapuolen tuottamat, matkakohteen imagon muokkaamiseen pyrkivät materiaalit eivät ole enää nykypäivänä yhtä suuressa roolissa imagon muodostumisessa, sillä käyttäjien tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa mahdollistaa suoran informaation välityksen käyttäjien välillä. Näin ollen potentiaaliset matkailijat eivät enää ole riippuvaisia markkinoijapuolen tuottamasta materiaalista. (Kislali ym., 2016, s. 73.)

2.3 Maakuva ja median rooli maakuvan muodostumisessa

Maan imago tai maakuva on maahan liittyvien uskomusten ja merkitysten kokonaisuus. Se on pelkistys suuremmasta määrästä paikkaan liittyviä miellelyhtymiä ja tietoja. Maakuva on tulosta ajatuksenjuoksusta, jossa suuresta tietomäärästä prosessoidaan ja poimitaan maahan liittyvä tärkein informaatio. (Kotler, 1993, Kotlerin ja Gertnerin, 2010, s. 42 mukaan.) Vaikka maan imagoa ei tietoisesti hallinnoitaisi, ihmisillä on silti mielikuvia maasta. Maakuva voi vaikuttaa ihmisten halukkuuteen muuttaa tai matkustaa maahan, ostaa maan tuotteita tai investoida maahan. Mielikuva maasta muodostuu muun muassa sen luonnonoloista, historiasta, taiteesta, musiikista ja tunnetuista kansalaisista. (Kotler & Gertner, 2010 s. 42.) Maakuva voidaan ymmärtää matkakohteen imagoa laajempänä käsitteenä, joskin ne ovat osittain päällekkäisiä termejä ja kattavat osittain samoja asioita (Mossberg & Kleppe, 2005, s. 498–499).

Maan laadukkaat matkailutuotteet ja matkakohteen positiivinen imago voivat parantaa merkittävästi myös yleistä maakuvaa ja saada matkailijan ostamaan jatkossa maassa valmistettuja tuotteita (De Nisco, Mainolfi, Marino & Napolitano, 2015, s. 314).

Maan imagon tai maakuvan yhteydessä puhutaan usein maabrändistä. Näiden käsitteiden ero on kuitenkin siinä, että maakuva muodostuu sattumanvaraisesti ja suunnittelemattomasti ihmisten mielissä, kun taas maabrändi on kokonaisuus, joka syntyy tavoitteellisen toiminnan myötä. Maakuvasta voidaan näin ollen tietoisesti rakentaa maabrändi. (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 15.) Ulkomaalaisten tiettyyn maahan liittämistä mielikuvia on tärkeä tutkia, sillä maabrändin rakentamisen tulee perustua aitoihin ja tuoreisiin käsityksiin. Tutkimuksissa on selvitettävä, millaisena olemassa olevat ja potentiaaliset kuluttajat pitävät maata sekä sen tuotteita ja palveluita. (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 74.) Imagon arvioiminen ja sen vertaaminen kilpailijoihin on välttämätöntä muun muassa maan markkinointistrategian suunnittelemisessa (Kotler & Gertner, 2010, s. 43).

Maan imago muodostuu pääasiassa kolmen kanavan kautta. Media ja nykyään etenkin internet ovat suuressa roolissa imagon muodostumisessa. Toiseksi maan imagoon vaikuttaa hyvin paljon se, mitä eri maiden kouluissa opetetaan kyseisestä maasta. Kolmantena kanavana ovat omat kokemukset kyseisestä maasta sekä tuttavien kertomukset maasta. (Lehtonen, 2010, s. 115.)

Kuten Lehtonen (2010, s. 115) toteaa, median rooli maakuvan muodostumisessa on merkittävä. Media luokittelee, sommittelee ja jaksottaa maailmaa. Se tuottaa todellisuutta retorisesti tekemällä omia tulkintoja asioista. Medioiden kaupallisuudella on vaikutusta siihen, millä tavalla ne asioita tulkitsevat. Kilpailuasetelman vuoksi medioiden on myytävä tekstinsä ja esityksensä yleisölle, minkä vuoksi esitysten tulee olla dramaattisia ja viihdyttäviä. Tämä voi johtaa sellaisiin valintoihin, jotka eivät sovi yhteen lähteiden intressien kanssa. Television avulla media pystyy vetoamaan etenkin katsojan tunteisiin, sillä tunteita ja asenteita välitettäessä sanattoman viestinnän osuus korostuu. Painettu media pyrkii sen sijaan korostamaan enemmän asiapuolta. (Karvonen, 1999, s. 80–89.)

Viihdeteollisuus ja media luovat myös negatiivisia mielikuvia. Useiden maiden imagot ovat stereotyyppisiä eli pelkistyksiä todellisuudesta, eivätkä ne välttämättä pidä paikkansa. Stereotyyppit voivat olla vanhentuneita ja perustua poikkeuksiin tai

vaikutelmiin sääntöjen ja faktojen sijaan. Siitä huolimatta ne ovat kokonaisvaltaisia ja laajalle levinneitä. (Kotler & Gertner, 2010, s. 42–43.)

2.4 Suomen maakuva

Matkailun edistämiskeskus on julkaissut vuonna 2004 tutkimuksen, jossa verrataan Suomen silloisten päämarkkinamaiden eli Ruotsin, Venäjän, Saksan, Alankomaiden, Britannian, Ranskan ja Italian potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia Suomesta jo Suomessa käyneiden matkailijoiden kokemuksiin. Tutkimuksen mukaan Suomen matkailumaakuvaa on aiemmin kuvailtu usein viiden K:n avulla: kuiva, kylmä, kallis, kaukana ja kuka maasta mitään tietää. (Tuohino ym., 2004, s. 3.)

Tutkimuksen mukaan ei ole olemassa yhtä yksittäistä Suomi-kuvaa. Suomi näyttäytyi erilaisena erimaalaisten keskuudessa. Suomen maakuva oli selkeästi luontopainoitteinen mannereurooppalaisten keskuudessa, mutta esimerkiksi ranskalaisten mielissä talvi ja kylmyys olivat hallitsevia attribuutteja, kun taas saksalaiset yhdistivät Suomeen kesäiset järvet ja metsät. Etenkin kylmyys osoittautui luontoon liittyvissä tekijöissä suurimmaksi yksittäiseksi ominaisuudeksi tutkimukseen osallistuneiden vastauksissa. Luonnon lisäksi vastauksissa nousi esiin ihmisiin ja kulttuuriin liittyviä asioita, kuten suomalaisten rauhallisuus ja hiljaisuus, ja niitä pidettiin myönteisinä asioina. Keskiyön aurinko, sauna ja ”tuhansien järvien maa” -nimitys eivät yllättävää kyllä nousseet erityisemmin esiin vastaajien mielikuvissa. Edes suomalaiset tuotemerkit, menestyneet yritykset tai tunnetut urheilijat eivät nousseet erityisesti esille vastauksissa. (Tuohino ym., 2004, s. 30–31.)

Potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa Suomen maakuva näyttäytyi melko hahmottomattomana ja yleisluontoisena – edes kaikilla ruotsalaisilla ei tutkimuksen mukaan ole selkeää kuvaa Suomesta matkailumaana. Kauempana Euroopassa Suomi laskettiin osaksi Skandinaaviaa ja sekoitettiin osittain Norjaan, mistä kertovat tutkimukseen vastanneiden maininnat ”Suomen vuonoista”. Suomessa käyneiden mielikuvat ovat tutkimuksen mukaan selkeämpiä ja jäsentyneempiä, mutta Suomessa käynnistä huolimatta mielikuvien pääsisältö pysyi pitkälti samana. Suomessa käyneidenkään mielestä Suomi ei ole erityisen eksoottinen kohde, mutta Suomen talvi ja kylmyys korostuvat etenkin eteläisimpien maiden asukkaiden mielikuvissa.

Naapurimaissa Suomen luontoa ei koettu mainitsemisen arvoiseksi, mikä todennäköisesti johtui oman kotimaan samankaltaisesta luonnosta. Demografisten tekijöiden (ikä, koulutus, sukupuoli) sijaan maakuvaan vaikutti enemmän vastaajan oma kansallisuus. (Tuohino ym., 2004, s. 31–32.)

Kokemusperusteisissa mielikuvissa Suomesta nousi esiin pääasiassa luontoon liittyviä tekijöitä. Ruotsalaiset ja venäläiset yhdistivät Suomeen myös kulttuuriin ja historiaan liittyviä asioita, ja ranskalaiset ja isobritannialaiset pitivät suomalaisia ihmisiä tärkeänä osana Suomi-kuvaa. Ruotsalaiset ja isobritannialaiset pitivät myös Suomen ruoka- ja juomakulttuuria tärkeämpänä kuin muiden maiden kansalaiset. (Tuohino ym. 2004, s. 38.)

Visit Finland eli entinen Matkailunedistämiskeskus on tehnyt säännöllisesti rajahaastattelututkimuksia, joissa selvitetään Suomessa vierailleiden matkailijoiden kokemuksia Suomesta (ks. esim. Matkailunedistämiskeskus [MEK] A: 173). Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin mielekkäämpää tarkastella sellaisia tutkimuksia, joissa on jo Suomessa vierailleiden matkailijoiden kokemusten sijaan tutkittu potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia Suomesta.

Visit Finlandin Bloom Consultingilta (2015) tilaaman tutkimuksen mukaan potentiaaliset matkailijat tekevät Suomeen liittyviä internethakuja pääasiassa luontoon liittyvistä asioista, kuten revontulista, järvistä, metsistä, kansallispuistoista ja jäätiköistä. Luontoon liittyvien asioiden lisäksi hakuja tehdään seuraavaksi eniten suomalaisesta ruokakulttuurista sekä talviurheilulajeista. Edellä mainittuja asioita olivat hakeneet etenkin keski- ja eteläeurooppalaiset potentiaaliset matkailijat. Eniten Suomeen liittyviä onlinehakuja oli tehty Japanista ja seuraavaksi eniten hakuja tehtiin Kiinasta, Saksasta, Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta ja Ranskasta. Etenkin kiinalaisten Suomea koskevat haut olivat lisääntyneet vuoden tutkimusjakson aikana merkittävästi. (Bloom Consulting, 2015.)

Sekä Tuohinon ja kumppaneiden (2004) että Bloom Consultingin (2015) tutkimuksista käy ilmi, että Suomeen liittyvät mielikuvat rakentuvat ensisijaisesti luontoon liittyvistä asioista. Lehtosen (2010, s. 115) mukaan Suomen maakuvan ongelma ei olekaan se, että mielikuvat Suomesta olisivat negatiivisia, vaan se, että Suomi tunnetaan maailmalla huonosti tai sitä ei ajatella ollenkaan. Myös Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että Suomi tunnetaan ulkomailla huonosti ja Suomen

imago pohjautuu potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa pääasiassa stereotyyppeihin. Tuohinon ja kumppaneiden (2004) tavoin he huomasivat, että Suomen imago näyttäytyy erilaisena eri kansallisuuksien keskuudessa (Hakala, Lemmetyinen & Kantola, 2013, s. 547–548.)

Moilanen ja Rainisto (2008) ovat koonneet yhteenvedon eri tutkimuksista, joissa on tarkasteltu Suomen maakuva. Mukana yhteenvedossa on myös edellä mainittu Tuohinon ja kumppaneiden (2004) tutkimus. Yhteenvedon mukaan Suomeen liitettävät mielikuvat ovat positiivisia, joskin melko jäsentymättömiä ja hentoisia. Suomi nähdään kylmänä ja harvaan asuttuna maana, ja suomalaiset nähdään hiljaisena ja rauhallisena kansana. Talviset mielikuvat ovat vahvempia kuin kesäiset. Kansainvälisessä mediassa Suomesta uutisoidaan pääasiassa positiivisesti, mutta mitä kauemmas maantieteellisesti mennään, sitä neutraalimpana Suomi näyttäytyy uutisissa. (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 87, 112.)

Moilanen ja Rainisto (2008) eivät ole rajoittuneet tarkastelemaan Suomen maakuva ainoastaan matkailullisesta näkökulmasta. He ovat käyneet läpi tutkimuksia, joissa on tarkasteltu Suomen maakuva investointikohteen, tuotteiden alkuperämaan ja potentiaalisen asuinmaan näkökulmista. Ulkomaisten investointien osalta Suomeen on euromääräisesti investoitu melko vähän. Suomen vahvuuksia ovat ihmisten rehellisyys, luotettavuus, toimiva infrastruktuuri ja teknologinen osaaminen. Heikkouksia ovat yritys- ja henkilöverotuksen taso sekä työvoimakustannukset. Suomalaisten tuotteiden imagoa maailmalla ei ole tutkittu paljoa, minkä vuoksi Moilanen ja Rainisto eivät juurikaan löytäneet tutkimuksia aiheesta. Finpron vuonna 2001 Venäjällä tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisia tuotteita ja yrityksiä ei juurikaan tunnettu Venäjällä ja imago ei ollut erityisen hyvä vähäisten tunnettujen tuotteiden ja yritysten kohdalla. Vuonna 2002 tietotekniikan kansainvälisiltä ammattilaisilta kysyttiin mielikuvia Suomesta paikkana asua ja elää. Mielikuvat olivat stereotyyppisiä ja melko ohuita. Suomi näyttäytyi harvaan asuttuna ja kylmänä maana, ja suomalaiset hiljaisena kansana. (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 112)

3. MATKAILUOHJELMA JA YOUTUBE-KOMMENTIT SISÄLLÖNANALYYSIN KOHTEENA

3.1 Anthony Bourdain maailmalla

Anthony Bourdain maailmalla eli Anthony Bourdain: No reservations on matkailu- ja ruokaohjelma, jota on kuvattu vuosina 2005–2012 9 tuotantokauden eli noin 140 jakson verran. Ohjelman päähenkilö ja juontaja on yhdysvaltalainen kokki ja kirjailija, joka tuli tunnetuksi vuonna 2000 julkaistusta kirjastaan Kitchen Confidential: Mestarikokin tunnustuksia. Bourdain tutustuu jokaisessa jaksossa johonkin maahan tai johonkin suurkaupunkiin pääpainon ollessa alueen ruokakulttuurissa. (IMDb.) Kyseessä ei kuitenkaan ole täysin perinteinen ruokaohjelma, sillä siinä käsitellään muun muassa maiden historiaa ja politiikkaa sekä matkailun etiikkaa - etenkin kolmannen maailman maita esittelevissä jaksoissa (Poniewozik, 2011).

Suomi pääsi ohjelmaan mukaan kahdeksannella tuotantokaudella. Suomea käsittelevä, 42 minuutin mittainen jakso kuvattiin pääkaupunkiseudulla tammikuussa 2012 ja se sai Suomen ensi-iltansa 2.9.2012. Yhdysvalloissa jakso näytettiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2012. Bourdain ei ollut alun perin halukas tulemaan Suomeen, sillä omien sanojensa mukaan hän vihaa Pohjoismaiden kaltaisia puhtaita ja järjestelmällisiä maita, joissa kaikki toimii (Julkiskokki Anthony Bourdain...). Ohjelman tuotantoryhmä ei tehnyt suunnitteluvaiheessa yhteistyötä ohjelmaa Suomessa esittävän JIM-kanavan kanssa, vaan jakson suunnittelussa käytettiin apuna sosiaalista mediaa. Katsojat saivat ehdottaa ohjelman Facebook-sivuilla, mitä Bourdainin kannattaisi Suomessa tehdä. (Laakso, 2012.) Jaksossa Bourdainin oppaana toimii entisen suomalaisen rock-yhtyeen Hanoi Rocks'n kitaristi Sami Yaffa.

Waade (2009) on tutkimuksessaan jaotellut matkailuohjelmat dokumentaarisiin ohjelmiin, faktapohjaisiin viihdeohjelmiin ja kaupallisiin ohjelmiin. Dokumentaarisisissa matkailuohjelmissä keskitytään informaation ja journalistisen argumentin välittämiseen. Ohjelman juontaja on yleensä miespuolinen ja olemukseltaan kohtalaisen virallinen. Tämän tyyppisissä matkailuohjelmissä katsojia pidetään kuluttajien sijaan kansalaisina. Faktapohjaisissa viihdeohjelmissä keskitytään informaation välittämisen sijaan sosiaalisuuteen, läheisyyteen, matkailuun elämäntapana ja visuaaliseen nautintoon. Tällaisissa matkailuohjelmissä kiinnitetään huomiota etenkin juontajavalintaan,

vierailijoihin ja esiteltäviin aihealueisiin. Faktapohjaisissa viihdeohjelmissa on usein julkisuudesta tuttu henkilö juontajana, ja ohjelman katsojia puhutellaan ikään kuin ystävinä kuluttajien tai kansalaisten sijaan. Kaupallisissa matkailuohjelmissa sen sijaan keskitytään itse matkakohteeseen eli matkailunähtävyyksiin, ruokaan, matkailijatyyppeihin, kulttuuriin ja luontoon. Tällaisissa ohjelmissa esitellään positiivisia kokemuksia ja tunnelmaa luodaan aistikkaalla ja nautinnollisella videokuvalla ja musiikilla. Ohjelman katsojia pidetään kuluttajina ja turisteina. (Waade, 2009, s. 103.) Waaden jaottelun mukaan Anthony Bourdain maailmalla ohjelmaa voidaan pitää faktapohjaisena viihdeohjelmana.

Elokuvia ja televisiosarjoja listaavan The Internet Movie Databasen eli IMDb:n määritelmän mukaan Anthony Bourdain maailmalla on virallisesti ohjelmatyypiltään dokumentti (IMDb). Dokumentit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: auditiivisiin, visuaalisiin ja kirjallisiin. Käytännössä useat dokumentit koostuvat kuitenkin useammasta kuin yhdestä dokumenttityypistä. Esimerkiksi elokuvissa ja televisiosarjoissa yhdistyvät sekä auditiiviset että visuaaliset elementit. (Pietilä, 1976, s. 21, Seppäsen 2005, s. 145 mukaan.) Kirjallisen ja visuaalisen dokumentin analysoimisen ero on lähinnä siinä, että kirjallista aineistoa analysoidaan yleensä lineaarisesti, kun taas visuaalista aineistoa analysoidessa katsotaan kokonaiskuvaa tai siitä painotetaan jotain tiettyä osa-aluetta. Kummassakin tapauksessa pyritään kuitenkin etsimään aineistosta merkityksellisiä yksityiskohtia. (Seppänen, 2005, s. 149.)

Herkmanin (2001) mukaan dokumenttia voidaan pitää kerronnan kannalta kiinnostavana audiovisuaalisen ilmaisun muotona, sillä siinä pyritään korostamaan kuvauksen autenttisuutta, mutta samalla noudatetaan ”Hollywood-estetiikan kerrontakonventioita samoin kuin draaman lakeja”. Toisaalta dokumentissa pyritään kuvaamaan todellisuutta, mutta aihe- ja toteutusvalinnoilla todellisuudesta pyritään luomaan tietynlainen kuva. Dokumentissa ei välttämättä ole selvää käsikirjoitusta ja näyttelijöitä, mutta tästä huolimatta se rakennetaan usein vastakkainasetteluun perustuvan tarinan varaan. Todellisuutta voidaan manipuloida ennen kuvauksia ja kuva- ja äänimateriaalia käsittelemällä (valikoimalla, leikkaamalla, järjestelemällä, muokkaamalla) niin kuvauksissa kuin niiden jälkeenkin. (Herkman, 2001, s. 134–135.)

Tascin & Gartnerin (2007) mukaan kohteen kokonaisimagon muodostumiseen vaikuttaa kolmesta eri lähteestä tuleva informaatio. Näitä lähteitä ovat kohteen markkinoijapuolen

tuottama materiaali, kuten markkinointistrategia ja mainonta, itsenäiset lähteet kuten elokuvat, uutiset ja word-of-mouth, ja imagon tulkintaan vaikuttavat myös henkilön omat kokemukset kohteesta sekä sosiodemografiset tekijät. (Tasci & Gartner, 2007.) Tässä kategorioinnissa Anthony Bourdain maailmalla voidaan laskea selkeästi itsenäisten lähteiden osioon, sillä ohjelman tekemistä eivät ole kontrolloineet Suomen tai Helsingin matkailuviranomaiset tai matkailualan toimijat, eikä ohjelmalla pyritä luomaan kiillotettua kuvaa Suomesta, vaan ohjelma on tuotettu juontajansa ja tuotantoyhtiönsä toiveiden mukaisesti ja suunnittelussa on otettu huomioon ainoastaan katsojien ohjelman Facebook-sivulla antamat ehdotukset.

Gloverin (2012, s. 115) mukaan matkailuohjelmassa Palin: Halki Himalajan Michael Palin antaa sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja kohteista, minkä vuoksi informaatiota voidaan pitää Palinin henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuvana word-of-mouthina. Anthony Bourdainille on hyvin tyypillistä antaa ohjelmassaan rehellisiä, sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja. Näin ollen Anthony Bourdain maailmalla ohjelmaa voidaan pitää myös tietynlaisena word-of-mouthin muotona.

Analyysin yhteydessä esitetyt kuvakaappaukset on poimittu jakson Vimeossa esillä olevasta versiosta, sillä Vimeosta ohjelma löytyy suomenkielisten tekstitysten kanssa. Koen tekstitysten helpottavan tutkielman lukijaa, sillä kuvan ja tekstin välinen yhteys tulee tällä tavalla selvemmin esille kuin siinä tapauksessa, että käyttäisin tekstittömiä kuvakaappauksia ja kirjoittaisin itse tekstitykset kuvien yhteyteen. Kuvaan kiinnipoltettu tekstitys luo myös tietynlaista luotettavuutta tekstin kääntämisen suhteen. Vaikka ohjelma onkin tekstitetty suomeksi, haluan silti analysoida ohjelman puhuttua tekstiä sen alkuperäiskielellä eli englanniksi. Suurin syy tähän on se, että vaikka suomenkieliset tekstitykset välittävätkin tärkeimmän sanoman, jotain merkityksellistä voi silti jäädä tekstitysten ulkopuolelle, jolloin jokin tutkimuksen kannalta oleellinen asia saattaa jäädä huomioimatta. Käytän kuitenkin jakson suomenkielistä tekstitystä analyysin apuna, jotta vältyn merkityseroilta tekstiä kääntäessä. Pelkkää tekstiä sisältävät analyysinäytteet annan englanninkielisenä, mutta avaan englanninkielisen näytteen sanoman suomeksi samassa yhteydessä.

3.2 Audiovisuaalisen kerronnan elementit

Robert Stam ja kumppanit (1992, s. 69, Herkmanin 2001, s. 87 mukaan) määrittelevät kertomuksen koostuvan ”kahdesta tai useammasta tapahtumasta (tai tilanteesta ja tapahtumasta), jotka liittyvät toisiinsa loogisesti, esiintyvät aika-akselilla ja joita teema yhdistää johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi”. Siten kaikenlaisten kertomusten peruselementtejä ovat a) tapahtumat, b) niissä esiintyvät henkilöhahmot ja c) temaattisesti yhdistyvä tarina (tai juoni), johon tapahtumat ja hahmojen toiminta sijoittuvat d) aika-akselilla. Nämä elementit löytyvät myös useimmista audiovisuaalisista kertomuksista. (Herkman, 2001, s. 87–88.)

Tapahtumia on eritelty sen mukaan, kuinka merkittäviä ne ovat tarinan etenemisen ja sitä yhdistävän teeman kannalta. Näin ollen kertomuksesta voidaan erottaa ydintapahtumat ja niitä täydentävät satelliitit tai katalyytit. Jo Aristoteleen Runousopista löytyy ajatus siitä, että ydintapahtumat ovat välttämättömiä tarinan (tai draaman) kannalta. Niiden poistaminen, järjestyksen muuttaminen ja/tai muokkaaminen muuttaa väistämättä myös tarinaa ratkaisevasti. Sen sijaan satelliitit antavat lähinnä lisäinformaatiota, taustoittavat ydintapahtumien tarinakulkua ja luovat sille ominaista atmosfääriä. Ne voivat kuitenkin vaikuttaa ratkaisevasti siihen, kuinka katsoja tulkitsee hahmoja, tarinaa tai ohjelman yleisilmettä. (Herkman, 2001, s. 88.)

Myös henkilöhahmot voivat olla eriarvoisia tarinan kannalta. Kertomuksista onkin usein mahdollista luokitella erilaisia henkilöhahmohierarkioita, joissa määritellään hahmojen painoarvoa tarinankulun kannalta. Arkipäiväisin jaottelu lienee päähenkilön erottaminen sivuhenkilöistä. Päähenkilön ja sivuhenkilöiden sijaan voidaan puhua myös keskushenkilöstä, jolla viitataan siihen hahmoon, joka kyseisessä jaksossa tai kohtauksessa on keskeisimmässä asemassa ja jonka kannalta tarinaa sillä hetkellä lähestytään. Usein henkilöhierarkioita tärkeämpiä ovat kuitenkin henkilöiden väliset suhteet ja funktiot. Henkilöhahmot muotoutuvat paitsi ulkoisista merkeistä myös toiminnastaan ja suhteestaan muihin hahmoihin. (Herkman, 2001, s. 89.)

3.3 YouTube-kommentit analyysin kohteena

YouTube on Internet-sivusto, jonne kellä tahansa rekisteröityneellä käyttäjällä on mahdollisuus lisätä videoita, ja näitä videoita voi katsoa kuka tahansa rekisteröitynyt tai rekisteröitymätön käyttäjä. Rekisteröityneiden käyttäjien on mahdollista jättää videon yhteyteen maksimissaan 500 merkin pituisia kommentteja keskustelupalstan tapaan, joskin videon lisääjällä on mahdollisuus evätä videon kommentointi, sallia se osalle käyttäjistä tai sallia kommentit moderoinnin jälkeen. Videon lisääjällä on myös mahdollisuus poistaa yksittäisiä kommentteja ja käyttäjät voivat ilmiantaa asiattomia kommentteja. Kommentit näkyvät videoiden yhteydessä oletuksena uusimmasta vanhimpaan, ja suosittujen videoiden yhteydessä kommentteja voi kertyä useita sivuja. (Madden, Ruthven & Mcmenemy, 2013, s. 694–695.) YouTubeen kirjaudutaan Google-tilin avulla, mutta kommentteja voi jättää joko omalla nimellä tai nimimerkin takaa.

Koska imago muodostuu aina vastaanottajan mielessä, on tutkimuksen kannalta tärkeää tarkastella, millaisia mielikuvia ja reaktioita jakso on herättänyt sen katsojissa.

Echtnerin ja Ritchien (1991, s. 9) mukaan imagotutkimuksissa on useimmiten käytetty stukturoituja kyselyitä ja kvantitatiivisia analyysimenetelmiä, jolloin matkakohteen ainutlaatuiset piirteet ja kokonaisvaikutelma ovat jääneet yleensä huomioimatta.

Strukturoimattomat menetelmät mahdollistavat myös ainutlaatuisten piirteiden ja kokonaisvaikutelman analysoimisen (Echtner & Ritchie, 1991, s. 9), minkä vuoksi Suomi-jakson yhteyteen jätetyt YouTube-kommentit toimivat hyvin imagotutkimuksen aineistona. Ohjelman katsojilla on ollut mahdollisuus jättää kommentteja juuri niistä asioista, jotka ovat heidän mielestään olleet jaksossa jollain tapaa merkityksellisiä.

Matkakohteen paikallisilla asukkailla voi olla mielikuvia omasta asuinpaikastaan, ja näitä mielikuvia voidaan tutkia ja vertailla matkailijoiden mielikuviin (Sternquist Witter 1985, Gallarzan, Sauran & Garcian, 2002, s. 61 mukaan). Jaottelen kommentoijat ulkomaalaisein ja suomalaisiin, sillä haluan saada tietoa siitä, näyttäytykö jakson luoma Suomi-kuva erilaisena suomalaisten ja ulkomaalaisten katsojien keskuudessa. Suomalaisilla voi olla hyvin juurtuneet käsitykset siitä, millaisena Suomi ja suomalaiset tulisi esittää, jotta mielikuva olisi positiivinen ja edullinen Suomelle matkakohteena. Suomalaisina pidän tässä yhteydessä kommentoijia, jotka ovat jättäneet kommenttinsa suomeksi tai jotka englanninkielisessä kommentissaan ilmaisevat olevansa suomalaisia. Jaottelen kommentoijat suomalaisiin ja ulkomaalaisein myös käyttäjänimen perusteella,

mikäli kommentti on jätetty Google-tilin kautta, ja käyttäjän nimestä on pääteltävissä, onko käyttäjä suomalainen vai ulkomaalainen. Ulkomaalaisia kommentoijia käsitellen tässä tapauksessa yhtenä isona ryhmänä, sillä kommentoijien kansallisuuden selvittäminen pelkästään kommenttien perusteella on mahdotonta.

3.4 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Sisällönanalyysissä aineistosta poimitaan tutkimuksen kannalta merkittävät asiat, jotka koodataan eli erotetaan ja merkitään aineistosta tutkijan valitsemalla tavalla. Tämän jälkeen aineistosta koodatut asiat luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Luokittelu on yksinkertaisin tapa järjestellä aineistoa. Yksinkertaisimmillaan luokittelussa määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka usein luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu on luokittelun tapaista, mutta siinä kiinnitetään määrän sijaan suurin huomio siihen, mitä tietystä teemasta on sanottu aineistossa. Tyypittelyssä teemojen sisältä etsitään yhteneviä näkemyksiä, jotka tiivistetään tyypiesimerkiksi eli yleistyksiksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91–93.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja, vaan ne valitaan tutkimusasetelman mukaan. Aikaisemmat teoriat ja tutkimukset eivät ohjaa analyysiä tai lopputulosta, ja tutkimuksen teoriaosuus liittyy ainoastaan analyysin toteutukseen eli metodologisiin ratkaisuihin. Aineistolähtöinen analyysi on kuitenkin vaikea toteuttaa, sillä objektiivisia havaintoja ei ole olemassa, vaan tutkijan valitsevat käsitteet, menetelmät ja tutkimusasetelma vaikuttavat lopputulokseen. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii analyysin apuna, mutta analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Analyysissä voidaan nähdä aiemman tiedon vaikutus, mutta tutkimus ei ole teoriaa testaavaa. Teorialähtöisessä analyysissä usein testataan olemassa olevaa teoriaa uudessa kontekstissa. Analyysi perustuu tällöin vahvasti teoriaan ja tutkittava ilmiö määritellään olemassa olevan tutkimustiedon mukaan. Aineistolähtöisessä ja teoriaohjaavassa analyysissä aineistonkeruu ja käsitteiden määrittäminen on vapaata verrattuna teorialähtöiseen analyysiin, jossa teoria sanelee aineiston hankintaa ja käsitteiden määrittelyä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–98.)

Sen sijaan, että tutkija tekisi tarkan rajanvedon sen suhteen, onko oma tutkimus kvantitatiivista vai kvalitatiivista, tulisi keskittyä perustellun, loogisen, luovan ja omaan tutkimukseen sopivan tutkimusotteen kehittämiseen. Visuaalisen aineiston sisällönanalyysia tehtäessä ei myöskään kannata luoda liian monimutkaista tutkimusasetelmaa. (Seppänen, 2005, s. 147.) Haluan pitää tutkimusasetelman selkeänä ja yksinkertaisena, koska tutkimuksen aineisto koostuu sekä puhutusta ja kirjoitetusta tekstistä että visuaalisesta videomateriaalista. Koska tutkimuksessa ei testata olemassa olevaa teoriaa, vaan matkakohteen imagoa ja maakuvaa koskeva teoreettinen keskustelu toimii analyysin tukena, on teoriaohjaava sisällönanalyysi tämän tutkimuksen kannalta loogisin analyysimenetelmä.

Koin teemoittelun tämän tutkimuksen kannalta mielekkäimmäksi tavaksi järjestellä aineistoa. Analysoin ensin ohjelman sisältöä. Merkitsin ylös Suomen imagon kannalta merkityksellisiä, toistuvia aihealueita eli teemoja, jonka jälkeen analysoin tarkemmin, mitä ohjelmassa tuotiin esiin näistä teemoista. Koska aineisto oli ohjelman sisällön osalta audiovisuaalista, halusin pysyä laajoissa kokonaisuuksissa, jotta analyysi pysyi selkeänä. Ohjelman sisällön analyysin jälkeen siirryin tarkastelemaan ohjelman vastaanottoa. Tältä osin aineisto oli kirjoitettua tekstiä, jolloin aineistosta oli mahdollista etsiä merkityksiä yksityiskohtaisemmin. Echtnerin ja Ritchien (1991) tutkimukseen nojaten tarkastelin ensin, millaisen yleisvaikutelman suomalaiset katsojat saivat ohjelman perusteella kotimaastaan. Tämän jälkeen tarkastelin, millaisiin yksittäisiin ominaisuuksiin suomalaiset kiinnittivät ohjelmassa huomiota, jonka jälkeen tarkastelin samoja tekijöitä ulkomaalaisten kommentoijien osalta.

3.5 Vastaanottotutkimus

Yleisötutkimuksessa on kolme keskeistä tutkimussuuntausta. Strukturaalinen tutkimus keskittyy kvantitatiiviseen tietoon eli tarkastelemaan esimerkiksi sitä, kuinka suuren yleisön mediaviestit tavoittaa. Se pyrkii myös määrittelemään yleisöä demografisten tekijöiden avulla. Behavioristinen tutkimus keskittyy tarkastelemaan yleisön tekemiä valintoja mediatyypin ja -sisällön suhteen. Kulttuurisen tutkimussuuntauksen eli varsinaisen vastaanottotutkimuksen mukaan mediaviestit luovat merkityksen kulttuurisille tuotteille ja jokapäiväisille kokemuksille. Sen mukaan yleisö ei ole

koskaan passiivinen, homogeeninen ryhmä. Osa vastaanottajista saattaa tietää aiheesta enemmän kuin toiset, ja tietyn mediatyyppin yleisö voi koostua useammista erillisistä ”tulkitsevista yhteisöistä”, jotka käyttävät keskenään samantyyppisiä diskursseja ja viitekehyksiä luodessaan merkityksiä. Vastaanottotutkimuksen metodit ovat kvalitatiivisia ja tutkimuksessa tulee ottaa huomioon itse vastaanoton lisäksi sisältö ja konteksti. (McQuail, 2002, s. 366–367.)

Yksilön luomien merkitysten sijaan vastaanottotutkimuksessa on keskitytty tarkastelemaan yhteisöjen luomia merkityksiä, sillä vastaanottotutkimuksen vallitsevan käsityksen mukaan merkitykset muodostuvat yhteisöissä. Yksittäisellä yleisön jäsenellä on tietty kulttuurinen identiteetti, jota määrittävät ne yhteisöt, joihin yksilö kuuluu sosiaalisen kanssakäymisen perusteella. Uudemmissa vastaanottotutkimuksen teoreettisissa keskusteluissa tutkittavaa tekstiä on lähestytty muun muassa diskurssianalyysin perspektiivistä. Diskurssianalyysin avulla voidaan saada selville esimerkiksi se, millaisista teemoista ja aiheista televisio-ohjelma herättää keskustelua vastaanottajissa. (Alasuutari, 1999, s. 14–16.)

Televisiosarjoja ja elokuvia voidaan pitää kertomuksina. Kertomus ei koskaan ole täydellinen kuvaus asiasta, vaan se rakentuu järjestelyn ja valintojen kautta. Tällainen kerronnallisuuden korostaminen korostaa myös vastaanottajan roolia. Kertomus tarjoaa vihjeitä, joiden avulla vastaanottaja luo kokonaiskuvan aiheesta. Kertomuksen tulkinta vaihtelee näin ollen vastaanottajasta toiseen ja voi olla samankin vastaanottajan kohdalla erilainen eri vastaanottokerroilla. (Hietala, 1992, s. 43.) Tässä tutkimuksessa vastaanottotutkimuksen näkemykset yleisöstä tulkitsevinä yhteisöinä toimivat sisällönanalyysin tukena YouTube-kommentteja analysoitaessa. Analysoidessani ohjelman sisältöä toimin myös itse tutkijan lisäksi mediaviestien vastaanottajana, jolloin oma kulttuurinen identiteettini määrittää omalta osaltaan tekemiäni tulkintoja.

4. IMAGOA LUOVAT TEKIJÄT

4.1 Miksi Suomeen?

Ohjelman avauskohtauksen ja intron jälkeen jaksossa näytetään kohtaus, jonka avulla halutaan argumentoida jakson kohdevalintaa. Bourdain nähdään selaamassa tietokoneellaan Facebook-ryhmää, jonka tarkoituksena on saada 100 000 käyttäjää liittymään ryhmään, jotta Bourdain saataisiin houkuteltua Suomeen kuvaamaan ohjelmaansa. Bourdain lukee ääneen yhdessä sosiaalisen median managerinsa kanssa ohjelman Facebook-sivulta löytyviä kommentteja, joissa annetaan ehdotuksia siitä, mitä Bourdainin kannattaisi Suomen matkallaan syödä, juoda ja kokea. Vastaavasti esitellään myös kommentti, jossa Bourdainia pyydetään olla tulematta, koska Suomella ei kommentin jättäjän mukaan ole mitään kiinnostavaa tarjottavaa tälle.

Facebook-käyttäjät pyrkivät houkuttelemaan Bourdainia Suomeen erilaisten vetovoimatekijöiden avulla. Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan matkakohteeseen liittyviä ominaisuuksia ja asioita, jotka saavat matkailijan valitsemaan tietyn kohteen muiden joukosta. Aurinko, hiekkarannat ja halvat lennot kohteeseen ovat kaikki esimerkkejä tyypillisistä vetovoimatekijöistä. (Klenosky, 2002, s. 385.) Bourdainin ja hänen sosiaalisen median managerinsa luettelemissa ehdotuksissa nousevat vahvasti esiin erilaiset suomalaiset alkoholijuomat kuten salmiakkikoskenkorva ja tervalikööri, ruoista makkara ja etenkin mustamakkara sekä aktiviteeteista sauna. Suomalaisia alkoholijuomia ja Suomen ruokakulttuurin erikoisuuksia, kuten mustaamakkaraa, voidaan pitää vetovoimatekijöinä, joilla pyritään houkuttelemaan potentiaalista matkailijaa eli tässä tapauksessa Anthony Bourdainia Suomeen. Ruokaan painottuvat ehdotukset selittyvät myös sillä, että ohjelma on matkailuohjelman lisäksi ruokaohjelma, ja paikallisten ruokien esitleminen kuuluu keskeisenä osana ohjelman sisältöön.

Erialaisten alkoholijuomien ehdottaminen sen sijaan selittyy osittain sillä, että alkoholi on kohtalaisen suuressa roolissa lähes kaikissa Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman jaksoissa, sillä alkoholi eri muodoissaan kuuluu ohjelman perusteella Bourdainin henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Ohjelmassa ei ole kuitenkaan kyse pelkästään ruoka- ja juomakulttuurista, vaan mukaan mahdutetaan aina myös paikalliselle kulttuurille tyypillisiä aktiviteetteja tai muita kokemisen arvoisia asioita. Bourdainin ja hänen

sosiaalisen median managerinsa luettelemassa Facebook-käyttäjien ehdotuksissa korostui aktiviteeteista etenkin saunominen. Sauna on olennainen osa suomalaisten kansallista identiteettiä (Discovering Finland), mikä selittää sen toistumisen Facebook-käyttäjien ehdotuksissa. Ulkomaalaisetkin yhdistävät mielikuvissaan saunan vahvasti juuri Suomeen (Innolink Research Oy, 2011), joten sitä voidaan pitää yleisesti Suomeen yhdistettävänä tuotteena, ja tässä tapauksessa myös eräänlaisena vetovoimatekijänä.

Kohtauksesta käy selkeästi ilmi, että syy Suomeen matkustamiseen löytyy suomalaisten katsojien onnistuneesta Facebook-kampanjasta. Ilman massiivista Facebook-kampanjointia Suomi ei mahdollisesti olisi päässyt ohjelmaan mukaan laisinkaan. Tästä kertoo esimerkiksi se, että yhdeksän tuotantokautta käsittävissä ohjelmassa Suomi pääsi mukaan vasta kahdeksannella kaudella. Koska Suomi oli selkeästi vähällä jäädä ulkopuolelle ruoka- ja matkailuohjelmassa, jota on tehty 9 tuotantokautta ja yhteensä 142 jaksoa, on aiheellista kysyä, näyttäytyykö Suomen ruokakulttuuri tai Suomi matkakohteena jollain tapaa epäkiinnostavana? Onko Suomella liian vähän tarjottavaa ohjelman tuotantoyhtiön mielestä verrattuna muihin kohteisiin? Kuinka suuri rooli Bourdainilla itsellään on matkakohteiden valinnassa?

Bourdain on todennut muussa yhteydessä, ettei hän pidä Pohjoismaiden kaltaisista puhtaista ja järjestelmällisistä maista, joissa kaikki toimii (Julkkiskokki Anthony Bourdain...). Ohjelman juontajan eli tässä tapauksessa Bourdainin henkilökohtaisilla mieltymyksillä voi olla tämänkaltaisessa matkailuohjelmassa suuri rooli sen suhteen, mitä matkakohteita ohjelmaan valitaan. Vaikka Bourdain ei omien sanojensa mukaan erityisemmin pidä Pohjoismaista, vieraili hän kuitenkin Ruotsissa jo ohjelman toisella tuotantokaudella. Syy siihen, että Suomi pääsi ohjelmaan mukaan niin myöhään voikin piillä Ruotsin ja Suomen samankaltaisessa matkailullisessa imagossa. Tästä antaa viitteitä Bourdainin välijuonto:

Finland to a lot of people means the savage splendor and natural vistas of Lapland. But I've been to Swedish Lapland. and it's fucking cold. I almost asphyxiated in a freezing tent with my crew. So no Lapland this trip. –Bourdain

Edellä mainitussa sitaatissa Bourdain sanoo Suomen merkitsevän useille ihmisille Lapin erämaita. Tämä pitää sikäli paikkansa, että esimerkiksi Tuohino ja kumppanit (2004, s. 30–31) havaitsivat tutkimuksessaan Suomen maakuvan perustuvan potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa pitkälti luontoon liittyviin asioihin. Bourdain toteaa, että

hän on jo ollut Ruotsin Lapissa, missä oli todella kylmä, joten Suomi-jaksossa ei vierailta Lapissa. Tässä yhteydessä Bourdain antaa ymmärtää, että hän ei henkilökohtaisesti pidä kylmyydestä. Tärkein huomio Bourdainin kommentissa tulee kuitenkin kiinnittää siihen, miten hän rinnastaa Ruotsin ja Suomen Lapin hyvin samankaltaisiksi. Tämä kertoo siitä, että näiden alueiden matkailullinen imago on Bourdainin ja todennäköisesti myös tuotantoyhtiön mielestä niin samankaltainen ettei Suomen Lapissa vierailminen ole ohjelmassa kannattavaa, koska Ruotsin Lapissa on jo vierailtu.

Pohjoismaiden yhtenäinen Lappi-imago on toisaalta mahdollisuus, toisaalta haaste. Suomen Lappi kilpailee samoista matkailijoista Ruotsin ja Norjan Lapin kanssa, ja näistä kilpailijoista erottautuminen ja matkailijavirtojen ohjaaminen juuri Suomeen on yksi Suomen haasteista. Tuohinon ja kumppaneiden (2004, s. 31) tutkimuksessa osa vastaajista näki Suomen osana Skandinaviaa ja yhdisti esimerkiksi vuonot Suomeen. Tämä kertoo omalta osaltaan Pohjoismaiden maakuvien samankaltaisuudesta. Tolonen (2011) havaitsi tutkimuksessaan, että Ruotsin ja Suomen Lapit pyrkivät houkuttelemaan matkailijoita pääasiassa samanlaisilla vetovoimatekijöillä eli luonnolla, maisemilla ja erilaisilla aktiviteeteilla, joskin Suomen Lapin matkailussa joulumatkailu on tärkeämmässä asemassa ja Ruotsin Lapissa tuodaan enemmän esille saamelaiskulttuuria. Koska Suomen ja Ruotsin Lappi hyödyntävät pääasiassa samoja vetovoimatekijöitä, ovat Bourdainin ja tuotantoyhtiön mielikuvat Suomen ja Ruotsin Lapin samankaltaisuudesta ymmärrettäviä. Lapin sijaan Suomi-jakso onkin päädytty kuvaamaan pääkaupunkiseudulla.

4.2 Ilmasto ja sää osana matkakohteen imagoa

Ohjelmaa alkaa ennen varsinaista introa kohtauksella, jossa Bourdain kuvailee matkakohdetta, jonne hän mieluiten matkustaisi. Hänen mukaansa kohteesta löytyisi muun muassa palmuja, trooppisia drinkkejä, reggaemusiikkia, kristallinkirkasta vettä ja ruskettuneita ihmisiä. Samalla näytetään kuvaa vehreästä, auringonpaisteessa kylpevästä lomakohteesta palmupuineen ja hiekkarantoineen. Taustalla soi rauhallista musiikkia ja kaksi havaijilaista naista tanssii rannalla auringon laskiessa. Bourdainin kuvaus täydellisestä lomakohteesta ja taustalla näytettävä videokuva luovat hyvin pitkälti kuvaa

sellaisesta lomakohteesta, jonne aurinkolomaa kaipaavat ihmiset yleisesti ottaen haluavat matkustaa. Tällaista täydellistä lomakohdetta voidaan nimittää myös paratiisiksi. Paratiisi on visuaalinen, spatiaalinen ja ideaalinen konsepti, joka on keskeinen osa matkailumarkkinointia (Waade, 2010, s. 15). Paratiisin käsite perustuu trooppisiin rantoihin ja Etelä-Tyynenmeren alueeseen, etenkin Havaijiin, josta tuli 1950-luvulla ensimmäinen populaarikulttuurin ja massamedian luoma paratiisi (Löfgren, 1999, Waaden, 2010, s. 17–18 mukaan). Paratiisiin yhdistettäviä keskeisiä visuaalisia elementtejä ovat ranta, aurinko, palmupuut, sininen taivas, nuoret naiset, kukat ja hedelmät (Waade, 2010, s. 18).



Täydellisen lomakohteen eli niin kutsutun paratiisin kuvailun jälkeen Bourdain nähdään juomassa drinkkiä havaijilaiseen tyyliin sisustetussa baarissa, jossa baarimikkokin on

pukeutunut asiaankuuluvasti. Vielä tähän asti katsoja todennäköisesti ajattelee, että Bourdainin todellakin on tyypillisessä rantalomakohteessa esimerkiksi juuri Havaijilla, jossain muussa Tyynenmeren lomakohteessa tai esimerkiksi Karibiassa. Totuus kuitenkin paljastuu, kun Bourdain kävelee ulos baarista juotuaan drinkkinsä. Näkymää voi kuvailla ankeaksi ja täydelliseksi vastakohtaksi aiemmin kuvaillulle paratiisille: taivas on harmaa ja pimeydessä loistavat ainoastaan katulamput. Hiekkarannan sijaan Bourdainin edessä siintää loskainen katu. Bourdain toteaa, että tämä ei ole se kohde, jonne hän mieluiten matkustaisi. Kuvasta näkyy, että baari, josta Bourdain kävelee ulos, on nimeltään Kokomo. Tässä vaiheessa jakson matkakohdetta ei ole vielä paljastettu, mutta suomalaiset ja etenkin helsinkiläiset saattavat tunnistaa, että kyseisessä jaksossa ollaan Helsingissä. Muille katsojille kohde jää kuitenkin vielä arvoitukseksi, ellei katsoja ole lukenut jakson kuvausta etukäteen, sillä vasta seuraavaksi siirrytään ohjelman introon, jonka aikana paljastetaan jakson matkakohde.



In my best case scenario I wanna be somewhere warm - with palm trees, tropical drinks, the sounds of reggae or Don Ho somewhere in the distance. Someplace with warm gin clear water, the smell of suntan oil and warm, brown skin – not this place.
–Anthony Bourdain

Edellä kuvaillussa kohtauksessa käytetään voimakasta vastakkainasettelua, joka on tehokas retorinen keino, ja jonka avulla voidaan helposti herättää katsojan mielenkiinto. Ensin kuvaillaan niin videokuvan, musiikin kuin kerronnankin avulla hyvin tyypillistä paratiisinomaista rantalomakohdetta, johon Bourdainin lisäksi moni muukin katsoja

oletettavasti mielellään matkustaisi. Tämän jälkeen paljastetaan kuitenkin, että tällä kertaa matkakohteena on täysin vastakkainen kohde tavalliselle aurinkolomalle – ainakin sääolosuhteiden puolesta. Tällainen avaus herättää katsojan mielenkiinnon, ja katsoja jää todennäköisesti miettimään, miksi Bourdain valitsi tällaisen kohteen ja mikä kohde on kyseessä.

Ilmasto on yksi matkakohteen imagoon vaikuttavista tekijöistä (Echtner & Ritchie, 1993, s. 3). Sillä on suuri merkitys matkailijoiden päätöksentekoprosessissa kohdetta valittaessa. Ilmasto vaikuttaa matkakohteen houkuttelevuuteen, ja matkakohteen valinnan lisäksi sillä on vaikutusta matkustusajankohdan valintaan. Matkan aikaisilla sääolosuhteilla on sen sijaan vaikutusta matkailijoiden kokonaistyytyväisyyteen. (Scott & Lemieux, 2010, s. 166.) Koska Suomi on neljän vuodenajan maa, on ohjelman luomien mielikuvien kannalta oleellista, mihin aikaan vuodesta ohjelma kuvataan ja millainen sää kohteessa juuri sillä hetkellä vallitsee. Suomi näyttäytyy hyvin erilaisena esimerkiksi juhannusyönä kuin keskitalvella. Vuodenajat näyttäytyvät myös hieman erilaisina eteläisimmässä ja pohjoisimmassa Suomessa, mistä toimivat esimerkkinä Etelä-Suomen lumettomat tai vähälumiset talvet ja Lapin kesien yöttömät yöt.

Edellisessä alaluvussa kuvaillun Facebook-käyttäjien ehdotuksien selaamisen päätteeksi Bourdain ilmoittaa haluavansa matkustaa Suomeen nimenomaan talvella. Talven mainitseminen kertoo siitä, että Bourdain yhdistää mielikuvissaan Suomeen ensisijaisesti juuri talven ja kylmyyden. Mikäli Bourdainin halukkuutta lähteä Suomeen talvella tarkasteltaisiin irrallisena toteamuksena ilman kontekstia, voitaisiin talvea pitää Bourdainin silmissä yhtenä Suomen vetovoimatekijöistä. Kommentti saa kuitenkin tässä yhteydessä lähinnä ironisen merkityksen. Kuten edellä luonnehdittiin, jakso alkaa kohtauksella, jossa Bourdain kuvailee hänen mielestään täydellistä lomakohtetta. Kylmä ja loskainen Suomi toimii täydellisenä vastakohtana Bourdainin unelmien lomakohteelle. Jaksossa nostetaan useampaan otteeseen esiin Suomen kylmyys. Bourdain tuo esiin ettei hän henkilökohtaisesti pidä kylmyydestä, ja Suomen kylmä ilmasto esitetään ohjelmassa lähinnä negatiivisena ominaisuutena. Tuohinon ja kumppaneiden (2004, s. 30) tutkimuksessa kylmyys nousi merkittävimmäksi Suomeen yhdistettäväksi yksittäiseksi ominaisuudeksi. Valitsemalla Suomi-jakson kuvausajankohdaksi juuri talven ohjelman tekijät vahvistavat Suomeen liitettäviä mielikuvia talvesta ja kylmyydestä:

But I've been to Swedish Lapland. and it's fucking cold. I almost asphyxiated in a freezing tent with my crew. So no Lapland this trip. –Bourdain

Cold, dark morning in Helsinki. –Bourdain

I knew the Finns were tough, tough enough to handle – – the cold, harsh climate, the long, depressing winters, the short binge-drinking summers. –Bourdain.

– – piercing, long winters – – –Bourdain

Bourdain kuvaa Suomen ilmastoa kylmäksi sekä sanalla *harsh*, joka voidaan kääntää esimerkiksi ankaraksi, rankaksi tai kovaksi. Ilmaston kylmyys esitetään näin ollen haastavana ominaisuutena ja ennemminkin negatiivisena kuin positiivisena ominaisuutena. Bourdain jatkaa kuvailemalla Suomen talvia pitkiksi ja masentaviksi ja kesäi lyhyiksi ja humalahakuisen juomisen täyteisiksi. Ilmastollisten faktojen eli talven pituuden ja kesän lyhyiden lisäksi Bourdain nimeää Suomen talven *masentavaksi*. Tässä yhteydessä viitataan lähinnä siihen, miten suomalaiset itse usein kokevat pitkän talven masentavaksi ajanjaksoksi. *Masentava* on kuitenkin ilmauksena vahvasti negatiivissävytteinen, joten Bourdainin kuvaus Suomen talvesta poikkeaa paljon siitä idyllisestä imagosta, jota esimerkiksi Visit Finland pyrkii talvelle rakentamaan. Kylmyyden lisäksi Bourdain tuo välijuonnossaan esiin talveen liittyvän pimeyden, joka korostuu kohtauksessa lumen puutteen vuoksi: *Cold, dark morning in Helsinki*.

Visit Finland (ks. Visit Finland) pyrkii luomaan talvesta ja kylmyydestä positiivista kuvaa, ja markkinointimateriaaleissa käytetyt talvikuvat ovat pääasiassa Lapin tuntureilla kuvattuja luontoaiheisia kuvia, joissa kylmyys sekä lumen suuri määrä halutaan näyttää positiivisina ominaisuuksina. Jakson visuaalista materiaalia analysoitaessa talvi näyttäytyy hyvin erilaisena kuin Visit Finlandin markkinointimateriaaleissa. Ero näkyy selviten juuri lumen määrässä. Ohjelman ulkokohtauksissa sitä on pääasiassa joko vähän, ei ollenkaan tai se näyttäytyy loskan muodossa. Lumen vähäisen määrän lisäksi lumen huono laatu voi aiheuttaa talvimatkailukohteissa tyytymättömyyttä ja pettymyksiä etenkin talviurheilulajeja harrastavien matkailijoiden keskuudessa (Gössling, Abegg & Steiger, 2016, s. 5). Yhdessä tunnelmaa luovassa siirtymäkohtauksessa nähdään muista kohtauksista poiketen hieman enemmän lunta, joten talvisia mielikuvia pyritään luomaan kuitenkin sen verran, kuin se kuvaushetken sääolosuhteiden puolesta on ollut mahdollista. Kaupallisten, kiillotettujen talvimielikuvien sijaan ohjelman voidaankin sanoa välittävän realistisia kuvia Etelä-Suomen talvesta.

Keväästä ja syksystä Bourdain ei mainitse Suomen ilmastosta kertoessaan mitään. Kesä hänen kuvailee lyhyiksi ja humalahakuisen juomisen täyteisiksi. Suomen kesää voidaan tilastollisesti pitää viileänä, sillä esimerkiksi hellepäiviä on etelässä yleensä 10–15 ja pohjoisessa 5–10 (Saukkonen, 2010, s. 46–47), joten Bourdainin kommentti lyhyestä kesästä on paikkansapitävä. Yleisesti ottaen Suomen ilmastoa voidaan kuitenkin pitää paljon miellyttävämpänä kuin muualla samoilla leveysasteilla sijaitsevilla alueilla. Esimerkiksi Norjassa on paljon sateisempaa, ja Siperiassa sekä Kanadassa talvet ovat paljon kylmempinä. (Saukkonen, 2010, s. 46–47.)

Matkakohteen imago ja markkinointistrategia voidaan rakentaa paikalliseen ilmastoon perustuvien aktiviteettien ja elämysten varaan (Scott & Lemieux, 2010, s. 165). Pimeä, kylmä ja lumentäyteinen talvi revontulineen on täysi vastakohta lämpimälle ja valoisa kesäkohteelle, ja vastakkaisuudellaan se houkuttelee myös erilaisuutta kaipaavia matkailijoita. Suomen imagoa talvimatkakohteena ajatellen ohjelma ei anna täsmälleen samanlaista idyllistä kuvaa talvesta kuin esimerkiksi Visit Finlandin markkinointimateriaalit, joten voidaan ajatella, että ohjelma luo jossain määrin negatiivista imagoa Suomelle ja etenkin Helsingille talvimatkailukohteena. Tässä yhteydessä täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Helsinki ei pyri näyttämään yhtä suuressa määrin talvikohteena kuin esimerkiksi Lappi, jonka imagolle ohjelman kaltainen kuvaus talvesta olisi voinut olla suurempi takaisku.

4.3 Suomalaiset aktiviteetit imagon luojina

4.3.1 Sauna ja kuppaaminen

Ohjelmassa tutustutaan suomalaisiin ajanvietteisiin ja muihin aktiviteetteihin, joista ensimmäisenä esitellään ehkä vahvin suomalaisuuteen yhdistettävä aktiviteetti eli saunominen. Sauna on kuulunut suomalaisten elämään tuhansia vuosia, ja se on osa suomalaisten kansallista identiteettiä. Saunalla on ollut vuosien aikana useita funktioita: sinne on menty peseytymisen ja kylpemisen lisäksi synnyttämään, parantumaan ja kuolemaan. Suomessa on nykyään noin 2 miljoonaa saunaa, ja saunominen on tärkeä rentoutumiskeino suomalaisille. Suurin osa suomalaisista saunoo vähintään kerran viikossa, mutta etenkin kesämökeillä saunomista harrastetaan lähes päivittäin. Aluksi

saunomista harrastettiin Suomessa vain maaseudulla, mutta kaupungistumisen myötä kerrostalojen asukkaiden yhteiskäyttöön tarkoitettut talosaunat yleistyivät. Yleiset saunat alkoivat myös lisääntyä. Myöhemmin huoneistojen yhteyteen alettiin rakentaa omia saunoja, ja nykyään onkin hyvin yleistä, että myös kerrostalo- ja rivitaloasuntojen yhteydessä on oma sauna. (Discovering Finland.)

The number one thing people tell you to do around here apparently is sauna. Sami's got a favourite sauna it turns out. A house of pain called Arla in the Kallio neighbourhood. –Bourdain

Sami Yaffa vie Anthony Bourdainin omaan lempisaunaansa eli Helsingin Kalliossa sijaitsevaan Arlaan. Arla on vanha, vuonna 1929 perustettu yleinen sauna (Sauna Arla), jota voi kuvailla ulkoasultaan hieman vaatimattomaksi. Yleiselle saunalle tyypillisesti lauteet on kaakeloitu ja saunan ikä näkyy yleisenä kulumana. Visit Helsingin (Visit Helsinki) mukaan Arla edustaa helsinkiläistä kaupunkilaiskulttuuria parhaimmillaan.

Fredrikssonin (2013) mukaan luontolähtöisyys, ja etenkin itse luonnon kokeminen ja sen läheisyys saunomisen yhteydessä, on matkailijoille tärkeä osa saunapalveluita. Luontoa toivotaan tuotavan esille nykyistä enemmän saunapalveluiden ja -tuotteiden yhteydessä. Saunominen koetaan myös elämyksenä, joka aistitaan kaikin aistein. (Fredriksson, 2013, s. 44.) Suomi-jaksossa nähty saunakokemus on hyvin päinvastainen sille kokemukselle, jota matkailijat Fredrikssonin mukaan saunalta toivovat. Toisaalta ohjelmassa nähty sauna edustaa karua kaupunkikulttuuria ja tietyllä tapaa erilaista saunomiskulttuuria kuin esimerkiksi kesämökkisaunat ja matkailijoille suunnitellut luontolähtöiset saunapalvelut.

What is it with saunas in this country? Everybody says, number one answer, for what you should do in Finland. –Bourdain

It's a Finnish word. –Yaffa

So it's a national thing? –Bourdain

Yeah –Yaffa

Bourdainin mukaan sauna on aina ensimmäinen asia, jota ehdotetaan, kun kysytään, mitä Suomessa kannattaisi tehdä. Saunomisen suosittelu on potentiaalisille matkailijoille osoittaa, että sauna on todella tärkeä osa suomalaisten kansallista

identiteettiä, ja suomalaiset ovat saunasta ylpeitä. Suomalaisten lisäksi myös ulkomaalaiset yhdistävät saunan pääasiassa juuri Suomeen. Sauna from Finland -hankkeen teettämässä tutkimuksessa on kerätty tietoa ulkomaalaisten saunaan liittämistä mielikuvista. Selkeästi suurin osa vastaajista yhdisti saunan ensisijaisesti ja vahvasti juuri Suomeen, mutta osa vastaajista yhdisti sen Turkkiin, Ruotsiin ja Venäjään. Pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että saunalla ei ole selkeää maidentiteettiä. (Innolink Research Oy, 2011.) Yllättävää kyllä, Tuohinon ja kumppaneiden (2004, s. 31) tutkimuksessa potentiaalisten matkailijoiden Suomeen liittämässä mielikuvissa sauna ei noussut erityisen merkittävään rooliin. Suomi-jaksossa tuodaan vahvasti esiin saunan roolia osana suomalaisten kansallista identiteettiä, joten ohjelman voidaan sanoa vahvistavan saunan imagoa suomalaisena tuotteena.

They have the sauna world championships over here. The Russian guy died two years ago and the Finnish guy who actually end up winning got third degree burns and ended up in a choma for two months. –Yaffa

Burns, choma, competitive sweats. Sounds like a recipe for a good time. –Bourdain

Yaffa kertoo Bourdainille saunomisen maailmanmestaruuskilpailuista, joissa venäläinen osanottaja kuoli suomalaisen voittajan saadessa kolmannen asteen palovammoja ja joutuessa koomaan kahdeksi kuukaudeksi. Bourdain toteaa sarkastisesti, että palovammat, kooma ja kilpailuhenkinen hikoileminen kuulostavat reseptiltä hauskoihin hetkiin. Tätä ennen Bourdain on välijuonnossaan kuvaillut Sauna Arlaa sanoilla *house of pain*, millä hän viittaa saunomisen yhteydessä Yaffalle ja Bourdainille tehtävään kuppaukseen. Sauna herätti Sauna from Finland -hankkeen tutkimukseen osallistuneissa ulkomaalaisissa pääasiassa todella positiivisia mielikuvia. Selkeästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nimettiin saunan rentouttava vaikutus. Vähäiset negatiiviset mielikuvat yhdistettiin kuumuuteen ja alastomuuteen. (Innolink Research Oy, 2011.) Suomi-jaksossa saunaa ei kuitenkaan pyritä esittämään erityisen rentouttavana paikkana, kuten Yaffan ja Bourdainin saunomisen maailmanmestaruuskilpailuja koskevasta keskustelusta on nähtävissä. Kaksikko saunoo pyyhkeet päällä, mikä voi johtua joko sensurointiin liittyvistä kysymyksistä tai kuvausryhmän läsnäolosta, tai siitä, että Bourdain kokee suomalaiseen saunakulttuuriin kuuluvan alastomuuden negatiivisena ominaisuutena. Jaksossa ei kuitenkaan mainita, että oletusarvoisesti saunomiseen liittyy

Suomessa alastomuus, joten katsojalle annetaan kuva, että Suomessa pyyhe kuuluu saunakulttuuriin.

Ohjelman kuvaamisen jälkeen Helsinkiin on valmistunut kaksi suurta yleisölle tarkoitettua saunakompleksia. Löyly valmistui Helsingin Hernesaareen kesällä 2016 ja samana vuonna Helsingin kauppatorille valmistui Helsinki Allas -merikylpylä. Molemmissa saunakomplekseissa on mahdollista saunomisen lisäksi uida Itämeressä. Löylyn ja Altaan kaltaiset yleiset saunat ovat merkittäviä kohteita paikallisten lisäksi myös matkailijoille. Tällaiset massiiviset, keskeisellä paikalla sijaitsevat, yleiseen käyttöön tarkoitettut saunakompleksit lujittavat omalta osaltaan saunan roolia vahvasti Suomeen liitettävänä asiana. Keskeisen sijaintinsa ansiosta ne ovat helposti matkailijoiden saavutettavissa ja arkkitehtuurisesti näyttävät rakennukset herättävät matkailijoiden huomion. Mikäli nämä saunakompleksit olisivat olleet olemassa jo Suomi-jakson kuvausten aikaan, olisi Bourdain mahdollisesti viety vierailulle jompaankumpaan niistä. Toisaalta ohjelmassa esitelty sauna sopii hyvin ohjelman tuotannolliseen tyyliin, jonka tarkoituksena ei ole esitellä ylellisiä kohteita ja asioita vaan pysyä pikemminkin vaatimattomammalla linjalla.

Are you gonna get cupped? -Yaffa

I'm not fucking doing that. That's just totally medieval by the way. I would have my blood vacuumed down on my back... Yeah, sounds good to me! –Bourdain

Saunomisen yhteydessä Sami Yaffa vie Bourdainin kupattavaksi. Yaffa kysyy saunassa Bourdainilta haluaako tämä kokeilla kuppaamista, johon Bourdain toteaa, ettei todellakaan halua. Hän toteaa sen olevan täysin keskiaikaista, mutta tämän jälkeen hän toteaa sarkastiselle tyylilleen uskollisesti kuppaamisen kuulostavan hyvältä. Yaffa pääsee kupattavaksi ensin Bourdainin katsoessa epäuskoisena vieressä. Tämän jälkeen on Bourdainin vuoro.

Kuppaaminen on maailman vanhimpia hoitomuotoja, ja Suomessa sitä on harjoitettu keskiajalta lähtien. Kuppauksessa valutetaan ulos kuonapitoista ja hapetonta laskimoverta, minkä tarkoituksena on vilkastuttaa verenkiertoa ja poistaa kuona-aineita. Kuppauksen tehdään Suomessa perinteiden mukaisesti saunatiloissa, ja kuppauksen aluksi asiakas saunoo 10–15 minuuttia pintaverenkierron vilkastuttamiseksi. Kuppauksen aikana verta poistetaan noin kolmesta viiteen desilitraa. Vaikka kuppausta on harjoitettu

Suomessa satoja vuosia, on se melko tuntematon hoitomuoto nykysukupolville. (Veri valui, kun...)

4.3.2 Jokamiehenluokka

Saunomisen ja kuppauksen lisäksi Bourdain ja Yaffa tutustuvat jokamiehenluokkaan, joka on harrastajamäärissä mitattuna suosituin autourheilulaji Suomessa.

Jokamiehenluokkaan voi osallistua kuka tahansa vähintään 15-vuotias henkilö, joka on suorittanut JM-tutkinnon. Kilpailuihin osallistuminen on edullista, sillä kisaan soveltuvan auton voi valmistaa lähes mistä tahansa siviililiikenteessä käytettävästä autosta. Jokamiehenluokassa kisaan osallistuneet autot ovat aina kisan jälkeen myynnissä, ja auton voi ostaa itselleen kuka tahansa, jolla on lajitutkinto ja kilpailijalisenssi. Kilpailuja järjestetään vuodessa noin 100 eri puolilla Suomea, ja osallistujien lukumäärä vaihtelee 50 ja 400 välillä. (Lajit – Jokamiehenluokka.)

This is folk racing. Many Finns, particularly in this area, learn to drive real early, which is why some of the best Formula One drivers in the world have come from around here. –Bourdain

– one of the most dangerous national pastimes ever conceived –Bourdain

Kohtauksessa esitellään ensin jokamiehenluokassa käytettäviä autoja, jotka saattavat Bourdainin mukaan näyttää päällepäin vaatimattomilta, mutta jotka on varustettu tehokkailla moottoreilla. Bourdain kertoo suomalaisten oppivan ajamaan todella nuorena, ja hänen mukaansa useat menestyneet Formula 1 -kuljettajat tulevat sen vuoksi Suomesta. Hän mainitsee myös, että jokamiehenluokkaan voi osallistua jokainen halukas koululaisesta vanhukseen, ja kuten ohjelmassa nähtävien autojen ulkonäöstä ja kunnosta voi päätellä, törmäileminen on kisassa yleistä. Bourdain pääsee itse kokeilemaan jokamiehenluokan autolla ajamista. Hänen tehtävänään on ajaa kaksi kierrosta autolla, jossa ei ole talvirenkaita eikä lumiketjuja. Bourdainin kanssa radalle lähtee neljä muutakin ajajaa Sami Yaffa mukaan lukien. Viimeistä edelliseksi kisassa tullut Bourdain toteaa kisan päätteeksi ajamisen olleen *fun as hell* eli suoraan käännettynä ”helvetin hauskaa”, ja Yaffa sanoo myös pitäneensä siitä, joten elämys oli mitä ilmeisimmin onnistunut ja mieleenpainuva molemmille.

Vaikka jokamiehenluokka onkin harrastajamääriltään suosituin autourheilulaji Suomessa (Autourheilu), on se siitä huolimatta pienen marginaaliosan harrastus. Toisaalta useat suomalaiset seuraavat esimerkiksi Formula 1 -kisoja sekä rallikilpailuja etenkin mukana olevien suomalaisten hyvän menestyksen ansiosta, ja autourheilu ja suomalaisten saavutukset sen parissa ovat näkyvästi esillä myös suomalaisessa mediassa. Vuoteen 2014 mennessä Suomi oli maailman menestynein autourheilumaa yhdessä Iso-Britannian kanssa Formula 1 -luokan ja rallin maailmanmestaruuksien määrässä mitattuna (Suomi on autourheilussa...), joten Suomea voidaan pitää tilastojen valossa autourheilumaana. Vaikka jokamiehenluokka onkin tietyissä määrin pienen piirin harrastus verrattuna suomalaisille perinteisempiin lajeihin kuten vaikkapa jääkiekkoon ja hiihtoon, ovat suomalaiset kuitenkin innokkaita autourheilulajien seuraajia. Näin ollen autourheilulajin esittelemistä Suomea kuvaavan jakson yhteydessä voidaan pitää hyvänä valintana, kun halutaan tuoda esiin suomalaisia ajanvietteitä ja suomalaisten kiinnostuksen kohteita. Jokamiehenluokka on myös lajina lähtöisin Suomesta, ja sitä harrastetaan Suomen lisäksi lähinnä Pohjoismaissa (Folktrace), joten tässäkin mielessä lajia voidaan pitää hyvin suomalaisena.

4.4 Suomalainen ruoka- ja juomakulttuuri

Matkailu ja ruokakulttuuri liittyvät kiinteästi toisiinsa. Ruokaa voidaan pitää matkakohteen vetovoimatekijänä, matkailutuotteen osana, elämyksenä ja kulttuurisena ilmiönä. Ruoka voi toimia myös matkalle lähtemisen motivaationa. (Tikkanen, 2007, s. 725–726.) Matkakohteen ruokakulttuuri vaikuttaa myös matkakohteen imagoon. Matkakohteiden markkinointiin on alettu viime vuosikymmeninä yhdistämään entistä useammin paikallinen ruoka, ja herkulliset ruoka-annokset ovat yhä tutumpi näky esitteissä, videoissa ja televisio-ohjelmissa. Myös ruokaan liittyviä matkailutuotteita ja esimerkiksi ruokafestivaaleja kehitetään yhä enemmän. (Hjalager & Corigliano, 2000, s. 281.) Anthony Bourdain maailmalla -ohjelmassa ruoka näyttölee keskeistä osaa jokaisessa ohjelman jaksossa.

Bourdain ja Yaffa vierailevat jaksossa helsinkiläisessä Lappi-ravintolassa. Kuten ravintolan nimi antaa ymmärtää, paikka on sisustukseltaan ja ruokatarjonnaltaan hyvin lappihenkinen. Bourdain ja Yaffa aloittavat ruokailun jääkylmällä, karpaloilla

maustetulla Koskenkorvalla, jonka jälkeen he nauttivat alkupalaksi muun muassa lohitartaria, ilmakeivattua poroa, porocarpacciota ja leipäjuustoa. Pääruokana kaksikko syö poroa kolmella tapaa, ja nauttii toiset snapsilasilliset Koskenkorvaa aterian päälle. Bourdain kehuu sekä ruokien asettelua että makuja: *Wow, that's pretty cool-looking – Awesome, this is really really good. – Reindeer is delicious.* Bourdain ja Yaffa vierailevat myös romanipubissa Tuusulassa, jossa he syövät perunoista, porkkanoista, sipulista ja porsaana lavasta valmistettua keittoa sekä maistelevat hevosenslihaa. Lisäksi Bourdain pääsee matkan aikana maistamaan mustaamakkaraa.

Bourdain haluaa päästä syömään perinneruokia myös paikallisen kotiin, joten Bourdain ja Yaffa vierailevat Radio Rockilla ja etsivät radion välityksellä vapaaehtoista suomalaista, joka valmistaisi heille perinteisen suomalaisen illallisen. Radio Rockin lähetykseen soittaa nainen, jonka mukaan hänen äitinsä on halukas valmistamaan illallisen Bourdainille ja Yaffalle. Nainen valmistaa kaksikolle sienikeittoa, karjalanpaistia, paistettuja muikkuja sekä karjalanpiirakoita, jotka ovat kaikki hyvin tyypillisiä suomalaisia perinneruokia, ja näin ollen hyviä valintoja ruoiksi, joita halutaan suomalaisen ruokakulttuurin yhteydessä esitellä. Esimerkiksi jaksossa esitelty karjalanpaisti äänestettiin Iltalehden vuonna 2007 järjestämässä kyselyssä ylivoimaisella äänienemmistöllä Suomen kansallisruoaksi (Finfood – Suomen Ruokatieto ry, 2009, s. 11).

Kuten muidenkin kohtausten yhteydessä, myös edellä mainitussa kohtauksessa alkoholi nousee vahvasti esiin. Illallista valmistava nainen nauttii ruoanlaiton yhteydessä Koskenkorvaa, ja alkoholia on tarjolla illallisella oluen ja useiden väkevien alkoholijuomien muodossa. Bourdain ottaa illallisella puheenaiheeksi suomalaisen ruokakulttuurin, jota kaikki eivät hänen mukaansa arvosta. Bourdain ei kuitenkaan omien sanojensa mukaan ole syönyt huonoa ateriaa Suomen matkansa aikana: *Some people have said some extremely unflattering things about the cuisine in Finland, but I haven't had a bad meal actually.* Jakson lopussa Bourdain pääsee kuitenkin maistamaan makkaraperunoita sekä lihapiirakkaa, josta hänellä ei ole käytännössä mitään positiivista sanottavaa. Bourdainin antamat rehelliset arviot osoittavat, että Bourdainin kommentteja voidaan pitää tietynlaisena word-of-mouthin muotona.

Finfood – Suomen Ruokatieto ry:n (2009) julkaiseman katsauksen mukaan näkemykset Suomen ruokakulttuurista ovat yleisesti ottaen moniulotteisia. Suomalaisesta

ruokakulttuurista puhuttaessa nostetaan usein esiin vastakkaisuuksia, kuten nykyaikainen vai perinteinen ja pohditaan, onko suomalaista ruokakulttuuria edes olemassa. Suomen ruokakulttuurin edistämiseksi pyritään tekemään paljon töitä: Helsinkiin on esimerkiksi suunnitteilla Ruokakulttuurikeskus ja Helsingin yliopisto suunnittelee perustavansa ruokakulttuurin professorin. (Finfood – Suomen Ruokatietory, 2009, s. 7–11.)

Koska ohjelma-aika on rajallinen, ei jaksoon ymmärrettävästi voida mahduttaa jokaista osa-aluetta Suomen monipuolisesta ruokakulttuurista. Tästä huolimatta ohjelma onnistuu tuomaan esiin erilaisia elementtejä suomalaisesta ruokakulttuurista. Toisaalta tuodaan esiin ravintolakulttuuria, toisaalta päästään näkemään arjen ruokailua paikallisten kotona. Lisäksi voidaan hahmottaa erilaisia alueellisia ominaisruokia, kuten Lappiin yhdistettävä poro, Itä-Suomeen liitettävät karjalanpaisti ja karjalanpiirakka sekä Tampereelta tuleva mustamakkara. Edellä mainitut ruoat voidaan nähdä perinteisenä osana Suomen ruokakulttuuria ja jakson lopussa nähtävä makkaraperuna-annos ananaksella edustaa nykyaikaisempaa ruokakulttuuria.

Ruoka ja juoma kulkevat käsi kädessä, joten ruokakulttuurin yhteydessä on aiheellista tarkastella myös sitä, mitä ohjelmassa tuodaan esiin Suomen juomakulttuurista. Alkoholi on jaksossa mukana käytännössä jokaisessa kohtauksessa, poisluettuna jokamiesluokkaa käsittelevä kohtaus, sillä Bourdain ja Yaffa joutuvat ajamaan autoilla kohtauksessa. Saunomisen yhteydessä miehet juovat long drink -juomasekoitusta, ja Bourdain tuo välijuonossaan esiin alkoholin merkityksen saunomisen yhteydessä: *Sauna, sauna, sauna, drink, sauna, more drink, sauna again.* Suomalaisnaisen kotona järjestetyllä illallisella nautitaan niin olutta, Koskenkorvaa kuin Pöytäviinaakin. Lappi-ravintolassa miehet nauttivat Koskenkorvaa karpaloilla, ja Yaffa kertoo kaikkien kävelevän Suomessa pullo Koskenkorvaa povitaskussaan:

Koskenkorva is the national... they call it a pocket warmer because everybody walks around with a half drunk, warm bottle of Koskenkorva and it's usually better when it's pocket warm. -Yaffa

Radio Rockin lähetyksen aikana juontajat tarjoavat Bourdainille Salmiakki Koskenkorvaa eli suosittua suomalaista salmiakkilikööriä. Salmiakki Koskenkorva tuli Alkon valikoimiin 1993, ja kysyntä oli alkuun niin suurta, ettei Helsingin Salmisaaren tehdas pystynyt vastaamaan siihen. Juoman suosion syynä pidettiin sen halpaa hintaa ja hyvää makua suhteessa sen sisältämään korkeaan alkoholiprosenttiin. Salmiakki

Koskenkorvasta tehtiin heti alkuun kaksi eduskuntakyselyä, ja Alko veti juoman pois myynnistä pian, mutta juoma palautettiin jälleen valikoimaan vuonna 1995. (Musta hurma – vai surma? 2009.) Salmiakki Koskenkorva eli kansankielellä salmarina tai salmiakkikossuna paremmin tunnettu juoma on edelleen suosittu juoma ja useiden viihderavintoloiden juomalistoilla, joten sitä voidaan pitää osuvana valintana, kun halutaan esitellä jokin tyypillinen suomalainen alkoholijuoma. Salmiakkia voidaan pitää myös makunsa puolesta hyvin kuvaavana suomalaisena erikoisuutena, sillä Pohjoismaiden, Alankomaiden ja Saksan lisäksi sitä ei juurikaan syödä muualla maailmassa.

Alkoholiteemassa pitäytyen Bourdain ja Yaffa vierailevat myös SpåraKoffissa eli anniskeluravintolaksi muutetussa raitiovaunussa, joka kiertää Helsingin nähtävyyksiä (SpåraKoff). Tämän jälkeen he suuntaavat Kafe Moskovaan, joka on Visit Helsingin kuvauksen mukaan ”pysähtyneisyyden ja Brezhnevin ajan muistomerkki keskellä Helsinkiä. Kylmää olutta ja vielä kylmempää kohtelua. Karulla tavalla viihtyisä baari tarjoaa kursailematonta tunnelmaa aitoon Neuvostoliittohenkeen.” (Kafe Moskova.) Kafe Moskovaan saapuu myös Facebook-kampanjan perustanut mies mukanaan laatikollinen mustaamakkaraa. Mies kertoo olleensa humalassa luodessaan kampanjan Facebookiin, mikä kiteyttää mielikuvan humalahakuisista suomalaisista. Suomi-jakso päättyy kohtaukseen, jossa Bourdain ja Yaffa suuntaavat pitkän baarikierroksen jälkeen Jaskan Grillille syömään makkaraperunoita ja lihapiirakkaa. Kohtauksen yhteydessä nähdään humalassa hoipertelevia ja kaatuilevia suomalaisia matkalla kotiin baareista.

Alkoholi on kantava teema koko Suomi-jakson ajan ja suomalainen juomakulttuuri on jaksossa jopa suuremmassa roolissa kuin ruokakulttuuri. Jaksossa annetaan ymmärtää, että alkoholi näyttelee keskeistä osaa suomalaisten elämässä: se liittyy niin ruokailuun kuin saunomiseenkin. Jopa yhdestä raitiovaunusta on tehty anniskeluravintola. Bourdain kuvailee Suomen kesiä humalahakuisen juomisen täyteisiksi ja Yaffa kertoo kaikkien kävelevän pullo Koskenkorvaa povitaskussaan. Myös videomateriaalin avulla pyritään korostamaan kuvaa humalaisista suomalaisista: samaa kadulla taskumatista juovaa miestä näytetään ohjelmassa kahteen otteeseen, ja ohjelman lopussa kuvataan baareista tulevia, kadulla hoipertelevia ja kaatuilevia suomalaisia.

Anthoni (2010, s. 27) toteaa, että alkoholi aiheuttaa Suomessa enemmän haittoja kuin monissa muissa maissa. ”Hauskuus ja viina liitetään Suomessa saumattomasti yhteen.

Eikö täällä saa pitää hauskaa ilman viinaa? Kun tavataan toisia ihmisiä, kontaktin tulee tapahtua lasillisen äärellä. Kulttuuri edellyttää alkoholin nauttimista, ja monet halveksivat kaikkia alkoholin käytön rajoituksia.” (Anthoni, 2010, s. 27.) Alkoholi kuuluu suomalaiseen kulttuuriin, mutta ohjelmassa alkoholin merkitystä suomalaisille jopa liioitellaan ja samalla vahvistetaan stereotyyppioita suomalaisten alkoholinkäytöstä. Toisaalta Bourdain on itsekin alkoholin ystävä, ja alkoholi liittyy jollain tapaa lähes jokaiseen ohjelman jaksoon. Tästä huolimatta jaksossa tuodaan niin vahvasti esiin alkoholin merkitys suomalaisessa kulttuurissa, että alkoholi näyttäytyy Suomi-jaksossa jopa korostetummassa roolissa kuin muissa ohjelman jaksoissa. Ainoa kohtaus, jossa alkoholiin ei kosketa, on jokamiesluokkaa esittelevä kohtaus. Alkoholi mitä ilmeisimmin uupuu kohtauksesta ainoastaan sen vuoksi, että Bourdain ja Yaffa joutuvat itse ajamaan autoilla kohtauksessa.

4.5 Suomalaisuus

Matkakohteen paikallisilla asukkailla on keskeinen rooli osana matkakohteen imagoa (Freire, 2009, s. 424). Echtnerin ja Ritchien (1991, s. 6) jaottelun mukaan matkakohteen imagon aineettomina piirteinä voidaan pitää esimerkiksi paikallisten ystävällisyyttä sekä matkakohteen ilmapiiriä ja turvallisuutta, jotka kaikki liittyvät olennaisesti paikallisiin ihmisiin. Mielikuvat paikallisista asukkaista voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Negatiiviset mielikuvat paikallisista asukkaista voivat johtaa siihen, että potentiaalinen matkailija valitsee matkapäätöstä tehdessään jonkin toisen kohteen, jonka asukkaista hänellä on positiivisempia mielikuvia. (Freire, 2009, s. 427.) Suomalaisten kansallinen identiteetti ja luonteenpiirteet nousevat usean otteeseen esiin ohjelman aikana, ja ne ovat näin ollen merkittävä tekijä Suomi-kuvan luojana.

What I knew about the place wasn't – shall we say – encouraging. I knew the Finns were tough people, tough enough to fight off Nazis and Russians. –Bourdain

Bourdainin mukaan hänen ennakkotietonsa Suomesta eivät olleet rohkaisevia. Hän kuvaa suomalaisia sanalla *tough*, joka voidaan kääntää esimerkiksi sanalla kova tai sinnikäs – toimiva käännös voisi olla myös sisukas. Bourdainin mukaan suomalaiset ovat tarpeeksi sinnikkäitä puolustautuakseen natseilta ja venäläisiltä, millä hän viittaa

Suomen rooliin toisessa maailmansodassa. Suomalaiset ovat hänen mukaansa myös tarpeeksi kovia selvitäkseen kylmässä ja ankarassa ilmastossa, johon kuuluvat pitkät ja masentavat talvet sekä lyhyet, humalahakuisen juomisen täyteiset kesät.

Suomalaisten kovuus voidaan tässä yhteydessä ymmärtää sekä positiivisena että negatiivisena piirteenä. Positiivisesta näkökulmasta ajateltuna suomalaiset ovat kovuutensa ja sisukkuutensa ansiosta muun muassa puolustautuneet natseilta ja venäläisiltä. Kovan luonteen ansiosta suomalaiset myös selviytyvät ankarassa ilmastossa, johon kuuluvat pitkät ja kylmät talvet sekä lyhyet kesät. Tätä kovuutta voidaan nimittää myös suomalaiseksi sisuksi, josta Sami Yaffa kertoo tarkemmin myöhemmin ohjelmassa. Suomalaiset kokevat sisun usein tärkeäksi osaksi kansallista identiteettiä (Anttila, 2007, s. 212), kuten Yaffakin toteaa:

Sisu, it's supposedly the quality in Finland that you know people have over here. You know, no matter how hard it gets you just don't roll over and whine. Sisu it's guts and not give up and bullheadedness all rolled into one. It's an inner quality. We pride ourselves to that kind of stuff and you know. I can drink three bottles of vodka or I can ski 80 miles in freezing snow. –Sami Yaffa

Toisaalta kovuus voidaan ymmärtää myös negatiivisena piirteenä. Suomalaiset esitetään ohjelmassa vaikeasti lähestyttävänä kansana, eivätkä suomalaiset Bourdainin mukaan esimerkiksi hymyile helposti eivätkä ota katsekontaktia helposti: *I knew it was a place not long on easy smiles, even eye contact for that matter.* Bourdainin kommentin yhteydessä näytetään kuvaa Helsingin kaduilla kävelevästä vaaleasta totisesta naisesta, joka luo katseen maahan. Näin ollen kuvaa vaikeasti lähestyttävistä suomalaisista pyritään luomaan sekä sanallisin että kuvallisin keinoin. Tuohinon ja kumppaneiden (2004, s. 31) tutkimuksessa suomalaiset nähtiin hiljaisena ja rauhallisena kansana, ja näitä piirteitä pidettiin positiivisina ominaisuuksina. Rauhallisuuden ja hiljaisuuden sijaan Suomi-jaksossa pyritään luomaan kuvaa sulkeutuneista, vaikeasti lähestyttävistä suomalaisista, ja näitä voidaan pitää negatiivisina ominaisuuksina. Anttila (2007, s. 212) kysyi tutkimuksessaan suomalaisilta, millaisia asioita he itse yhdistävät suomalaisuuteen, ja negatiivisiksi ominaisuuksiksi nousivat juurikin edellä mainittu sulkeutuneisuus sekä vastaavat kuvaukset, kuten syrjäänvetäytyvyys ja jurous.

But I needed a native son. Someone Finnish but someboy that I could relate to. So I reached out to this guy, Sami Yaffa, former bass player for the band Hanoi Rocks. – – This man, I thought, will surely help me navigate the strange, dark and confusing cultural byways of this famously manic-depressive people. –Bourdain

Bourdain kertoo välijuonnossaan halunneensa Suomen matkansa oppaaksi sellaisen suomalaisen henkilön, johon hän voi itse samaistua, joten hän päätti ottaa yhteyttä suomalaisen rock-yhtyeen Hanoi Rocksin basistiin Sami Yaffaan. Bourdain uskoo, että Yaffa on juuri oikea henkilö auttamaan häntä selviytymään oudoista, synkistä ja hämmentävistä tilanteista maanis-depressiivisten suomalaisten parissa. Bourdain kuvaa suomalaisia ilmaisulla *famously manic-depressive* eli tunnetusti maanis-depressiivisenä kansana, jota ei voida pitää erityisen imartelevana kuvauksena suomalaisista. Bourdain kuvailee kulttuurisia kohtaamisia ja tilanteita suomalaisten kanssa oudoiksi, synkiksi ja hämmentäviksi eli ohjelmassa pyritään kerronnan avulla luomaan kuvaa tietyllä tavalla synkistä ja sulkeutuneista suomalaisista.

Myös Sami Yaffa kuvailee suomalaisia maanis-depressiiviseksi kansaksi Bourdainin kysyessä tältä, mitä hänen tarvitsee tietää Helsingistä. Yaffa kertoo Suomessa tehtävän enemmän itsemurhia kuin missään muussa maassa. Tämä ei tosin pidä paikkansa. Suomessa tehtiin vuonna 2012 16,7 itsemurhaa 100 000 asukasta kohti, kun taas esimerkiksi Liettuassa lukema oli 33,5 ja Etelä-Koreassa 36,8 itsemurhaa 100 000 asukasta kohti eli jopa kaksinkertainen Suomeen verrattuna (WHO, 2016). Yaffa kertoo halunneensa pois Suomesta jo 12-vuotiaana. Hänen mukaansa Suomi oli 70- ja 80-luvuilla synkkä ja kammottava maailmankolkka:

Growing up over here it was like I wanted to get the hell out of here when I was like 12. Back in the like 80s and 70s this place was like a dark morbid corner of the world. –Yaffa

MacCannell (2011, s. 22) puhuu kulttuurisesta toiseudesta, jonka turistit haluavat matkallaan kohdata. Suomalaiset pyritäänkin esittämään ohjelmassa tämän me versus muut -ajattelutavan mukaisesti. Bourdain ja ohjelman katsojat edustavat ”meitä” eli toisin sanoen turisteja ja paikalliset ihmiset eli suomalaiset edustavat ”muita” eli sitä kulttuurista toiseutta, jota matkailijat haluavat tarkastella. Suomalaisen kulttuurin toiseutta pyritään korostamaan ohjelmassa esittämällä suomalaiset tietyllä tavalla synkkänä ja vaikeasti lähestyttävänä kansana.

4.6 Vähemmistökulttuurit valtakulttuurin rinnalla – Suomen romanit

Valtakulttuurin ohella ohjelmassa esitellään myös yhtä Suomen suurimmista vähemmistökulttuureista eli romanikulttuuria. Bourdain ja Yaffa vierailevat ohjelmassa Tuusulassa sijaitsevassa romanien suosimassa pubissa, jonka omistaa Suomen romani Santeri Ahlgren. Bourdainin ja Yaffan seurassa nähdään myös sukujuuriltaan osittain romani Hurriganesin Remu Aaltonen. Bourdain kertoo katsojille, että Suomessa on elänyt romaneja 1500-luvulta lähtien. Miehet istuvat kohtauksessa pöydän ääressä bändien soittaessa lavalla perinteistä romanimusiikkia, joka Bourdainin sanojen mukaan perustuu vanhoihin kansanlauluihin. Sami Yaffa taustoittaa, että kappaleet ovat todella vanhoja, perinteisiä Suomen ja Venäjän romanien lauluja. Myös pubissa tarjoiltava keittoruoka on Bourdainin sanoin perinteikästä, ja se valmistetaan saatavilla olevista ainesosista eli perunoista, porkkanoista, sipulista ja porsaan lavasta. Keiton lisäksi miehet maistelevat hevosenlihaa.

Pubin omistaja Santeri Ahlgren liittyy Bourdainin ja Yaffan seurueeseen, ja kertoo romanikulttuuriin olevan hieman erilaista Suomessa kuin muissa maissa. Esimerkiksi romaninaiset pukeutuvat hänen mukaansa Suomessa eri tavalla. Bourdain sanoo Ahlgrenille osittain toteamuksena, osittain kysymyksenä romanikulttuurin olevan juhlista ja musiikista huolimatta konservatiivista ja perinteikästä. Bourdain toteaa myös, että kulttuuriin liittyy paljon sääntöjä ja että perhearvot ovat romaneille tärkeitä, minkä Ahlgren myöntää. Ahlgren kertoo, että romanit rakastavat Suomea, eivätkä he ole kerjäläisiä vaan kauppaa käyviä ihmisiä.

Vähemmistökulttuurin esiin nostaminen ohjelmassa on muistutus vähemmistöjen roolista ja merkityksestä osana monikulttuurista yhteiskuntaa. Stereotyyppisen valtakulttuurin korostamisen sijaan ohjelmassa halutaan antaa ääni myös vähemmistöjen edustajille ja muistuttaa, että heidän kulttuurinsa on yhtä arvokas ja kiinnostava kuin valtakulttuurikin. Ihmisten käsityksiä vähemmistöistä muokkaakin suurimmaksi osaksi juuri media (Patton, 2001, Yoon & Buzinden, 2012, s. 231 mukaan).

Vähemmistökulttuurit voidaan nähdä myös matkailijoita kiinnostavina kulttuurisen toiseuden edustajina (ks. MacCannell, 2011). Etenkin alkuperäiskansat ovat usein matkailijoiden kiinnostuksen kohteena. Esimerkiksi Lühjen (1995, s. 42)

saamelaisalueen matkailua käsittelevässä tutkimuksessa saamelaiskulttuuri oli osalle matkailijoista yksi matkan elementeistä ja joillekin ensisijainen kiinnostuksen kohde. Saamelaiset ovat Suomen alkuperäiskansa, ja näin ollen on ymmärrettävää, että saamelaiskulttuuri kiinnostaa matkailijoita. Sen sijaan Suomi-jaksossa esiteltyä romanikulttuuria on harvoin yhdistetty osaksi matkailutuotteita Suomessa – tai ainakaan asiasta ei löydy tutkimustietoa.

4.7 Suomi faktapohjaisen viihdeohjelman kautta kuvattuna

Sen lisäksi että tarkastellaan, mitä ohjelma tuo esiin Suomesta, on hyvä tarkastella myös sitä, mitä Suomen tai Helsingin matkailun kannalta keskeisiä seikkoja jätetään ohjelman ulkopuolelle. Ohjelman sisältöön vaikuttaa hyvin pitkälti ohjelman tyyppi. Waaden (2009, s. 103) mukaan matkailuohjelmat voidaan jakaa kaupallisiin matkailuohjelmiin, faktapohjaisiin viihdeohjelmiin sekä dokumentaarisiin matkailuohjelmiin. Anthony Bourdain maailmalla on formaatiltaan selkeästi faktapohjainen viihdeohjelma. Tällöin siitä puuttuu useita kaupalliselle matkailuohjelmalle tyypillisiä piirteitä. Suomesta ei esimerkiksi pyritä antamaan kaupallisen kiillotettua kuvaa jakamalla ainoastaan positiivisia näkemyksiä kohteesta. Ohjelmaan ei myöskään ole sisällytetty varsinaisia matkailunähtävyyksiä käytännössä lainkaan. Faktapohjaisena viihdeohjelmana jaksosta puuttuu myös dokumentaariselle matkailuohjelmalle tyypillinen informatiivinen ja vakava suhtautuminen kohteeseen ja ohjelman katsojiin.

Faktapohjaiselle viihdeohjelmalle tyypillisiä piirteitä on sen sijaan löydettävissä ohjelmasta runsaasti. Ohjelmatyypin mukaisesti juontajana toimii julkisuudesta tunnettu henkilö eli Bourdain. Myös Bourdainin oppaaksi on valittu kuuluisa henkilö eli Hanoi Rocksin kitaristi Sami Yaffa. Ohjelmassa kohdetta esitellään Bourdainin kokemusten kautta, ja ohjelman sekä Bourdainin suhtautumistapaa katsojiin voidaan pitää kaverillisena. Anthony Bourdain maailmalla -ohjelmalle on tyypillistä vaatimaton linja, ja Suomi-jaksossa vaatimattomien kohteiden esittelemisen lisäksi teemaksi on valittu tietynlainen synkkyys, joka näkyy esimerkiksi tavassa kuvailla suomalaisia ja Suomen ilmasto. Jaksossa on ruokakulttuurin lisäksi keskiössä suomalainen juomakulttuuri, jonka merkitystä pyritään jopa liioittelemaan. Herkmanin (2001, s. 135) mukaan

dokumenteissa pyritäänkin aihe- ja toteutusvalinnoilla luomaan todellisuudesta tietynlainen kuva.

Herkmanin (2001, s. 135) mukaan dokumentit rakennetaan yleensä vastakkainasetteluun perustuvan tarinan varaan. Tällainen vastakkainasettelu on nähtävissä esimerkiksi tavassa kuvata Suomen ilmastoa esittämällä se vastakohtana perinteiselle paratiisinomaiselle matkakohteelle. Vastakkainasettelu on nähtävissä myös ohjelman kronologisessa kerronnassa. Vaikka ohjelman alussa Suomi kuvataan täydellisenä vastakohtana paratiisille ja Suomen sekä suomalaisten synkkyyttä korostetaan, ohjelman lopussa Bourdain tulee kuitenkin siihen tulokseen, ettei Suomeen tulo ehkä ollutkaan aivan huono idea: *Maybe Finland wasn't such a bad idea after all.*

Matkailuohjelmien tapa esitellä kohdetta voidaan jakaa symbioottiseen ja antagonistiseen katseeseen (Waade, 2009, s. 104). Suomi-jaksosta on löydettävissä piirteitä molemmista katseista. Kuvaustekniset seikat, kuten kuvausryhmän hyödyntäminen kädessä pidettävän videokameran sijaan ja siirtymäkohtauksissa nähtävät yleisnäkymät kohteesta ja korkeat kuvakulmat viittaavat enemmän antagonistiseen kuin symbioottiseen katseeseen. Ohjelmasta on kuitenkin löydettävissä enemmän symbioottiseen katseeseen viittaavia piirteitä. Asioita käsitellään juontajana toimivan Bourdainin kokemusten kautta ja hänen henkilökohtaiset mielipiteensä tulevat ohjelmassa vahvasti esiin. Ohjelmassa pyritään myös pääsemään lähelle paikallista kulttuuria, mistä ovat osoituksena esimerkiksi suomalainen opas eli Yaffa, illallisen nauttiminen paikallisten kotona sekä ennemminkin paikallisten suosimiin kuin matkailijoita varten luotuihin paikkoihin tutustuminen. Ohjelman tekemisessä on hyödynnetty suomalaisten itsensä antamia ehdotuksia ja vinkkejä, mikä on myös osoitus halusta päästä lähelle paikallista kulttuuria.

5. YLEISÖN VASTANOTTO

5.1 *This isn't the way how I live in Finland* - suomalaisten kokema yleisvaikutelma

Suurin osa jakson yhteyteen jätetyistä YouTube-kommenteista oli suomalaisten käyttäjien jättämiä, minkä vuoksi käyn läpi ensin suomalaisten mielikuvat ohjelmasta, ja sen luomasta Suomi-kuvasta. Suurin osa suomalaisiksi itsensä määritelleistä tai suomeksi kommentoineista YouTube-käyttäjistä oli sitä mieltä, että ohjelmassa annettiin jollain tapaa huono tai väärä kuva Suomesta. Moni kommentoija totesi ohjelman luovan huonoja mielikuvia Suomesta tarkentamatta kuitenkaan, mitkä yksittäiset tekijät ohjelmassa loivat negatiivisia mielikuvia. Echtnerin ja Ritchien (1991, s. 8) mukaan yksittäisten ominaisuuksien lisäksi matkakohteen imagoon vaikuttaa kohteesta saatu yleisvaikutelma. Näin ollen voidaan ajatella, että sellaiset kommentoijat, jotka arvostelevat ohjelman luomaa kuvaa yleisesti tarkentamatta tiettyihin ominaisuuksiin, kuvailevat juurikin kohteesta saatua yleisvaikutelmaa:

This is a semi wrong and depressing picture from finland

What the hell is this? I'm a finn and i swear I've never seen any of this awful shit..

WTF is this country?! I am from Finland btw, and i have lived here all my life. This does not make justice for Finland.

Uusea suomalainen kommentoija koki jakson antavan sellaisen kuvan Suomesta, että sen perusteella heitä hävettää olla suomalainen. Näin ollen voidaan sanoa, että nämä kommentoijat kokivat ohjelman luovan negatiivisia mielikuvia Suomesta ja suomalaisista. Eräs kommentoija jopa pahoittelee tilannetta: *Im so sorry Anthony. You saw the worst side of Finland.*

Ei jumalauta. Saa kyllä hävetä suomalaisuutta tän ohjelman jälkeen.

Why the fuck do Finns always choose to show the shittiest things about Finland and on top of that they say that everyone behaves like that?! Hävettää!

I'm from finland and this video was so embarrassing

Tutkimusten mukaan katsojat käsittelevät informaatiota eri tavalla silloin, kun ohjelmassa käsitellään heihin itseensä liittyviä asioita. Katsojilla on tällöin suuri määrä

tietoa aiheesta, minkä vuoksi he voivat arvioida median välittämiä viestejä monimutkaisemman skeeman avulla. (Rusting, 1998; Stroman 1986; Yoo & Buzinde, 2012.) Skeemalla tarkoitetaan muistissa olevaa mallia tai odotusrakennetta, joka syntyy havaintojen, kokemusten ja tulkintojen kautta (Karvonen, 1999, s. 53). Esimerkiksi Yoon ja Buzinden (2012) tutkimuksessa saudiarabialaiset Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman katsojat kokivat, että Saudi-Arabiaa käsittelevässä jaksossa ei annettu kattavaa kokonaiskuvaa maasta, ja jaksossa vahvistettiin osittain stereotyyppejä. Omaan kotimaahan ja kulttuuriin liittyvä ohjelmasisältö mahdollisti Suomi-jakson osalta suomalaisten kriittisen suhtautumisen ohjelman välittämiin viesteihin, sillä suomalaiset katsojat pystyivät arvioimaan itseään ja omaa kulttuuriaan koskevaa informaatiota monimutkaisemman skeeman avulla.

Being honest, this episode makes me a bit embarrassed being a Finn. Finland is nothing like that and I can't understand what were the producers thinking. Other countries had nice episodes in which local food is served and introduced for watchers. Also some local habits are shown. In this episode: Darkness, blood, sauna, uneducated alcoholics, alcohol drinking.... You get the point.

Yllä olevan kommentoijan mukaan Suomi ei ole yhtään sellainen kuin jakso antaa ymmärtää, eikä hän ymmärrä mitä tuottajat ovat miettineet jaksoa suunniteltaessa. Kommentoijan mielestä muita maita käsittelevät jaksot ovat olleet kivoja, ja niissä on esitelty paikallisia ruokia ja tapoja. Suomi-jaksossa sen sijaan esitettiin hänen mukaansa pimeyttä, verta sekä alkoholijuomia, ja ohjelmassa nähdyt suomalaiset hän mielsi kouluttamattomiksi alkoholisteiksi. Jotkut kommentoijat olivatkin sitä mieltä, että muut matkailuohjelmat ovat onnistuneet antamaan paremman ja realistisemmän kuvan Suomesta:

I think Bizarre foods had better episode about Finland.

watch the bizarre foods version from finland. It is much realistic

Look into Andrew Zimmern Finland episode - that gives you a real picture of Finland, not just drinking in Helsinki.

Vaikka suurin osa suomalaisista kommentoijista oli sitä mieltä, että jakson luomat mielikuvat Suomesta olivat huonoja tai vääränlaisia, osa kommentoijista suhtautui kuitenkin muita myönteisemmin siihen kuvaan, jota ohjelma luo Suomesta. Näiden

kommentoijien silmissä Suomi näyttäytyy selkeästi monipuolisena maana, eikä ole olemassa vain yhtä oikeaa kuvaa, jota Suomesta saisi heidän mielestään välittää. Heidän mielestään tällaisessa matkailuohjelmassa voidaan esitellä myös alakulttuureja ja vähemmistöjä valtakulttuurin lisäksi, ja näyttää sellaisiakin kohteita ja paikkoja, jotka eivät ole erityisen merkittäviä matkailullisesti tai tuttuja edes suurelle osalle suomalaisista. Erään kommentoijan mielestä on vain hyvä, että stereotyyppisen, Suomen matkailuun liittyvän joulupukin korostamisen sijaan näytetään jotain uutta ja innovatiivista. Kommentoija kuitenkin myöntää, että ohjelmassa nähdyt paikat ovat melko erityisiä, mutta tästä huolimatta mielenkiintoisia:

I think this is wonderful. It's always Santa, reindeers, icy slopes and winter war you are reading and hearing about. This is something new and innovative. Of course some on these are pretty special places but still very interesting indeed.

Vaikka osa kommentoijista suhtautui myönteisemmin Suomi-jaksossa esitettyihin asioihin, suurin osa heistäkin oli kuitenkin sitä mieltä, että ohjelma esitteli Suomea ikään kuin valtavirrasta poikkeavasta ja erilaisesta näkökulmasta, mitä pidettiin olennaisena osana ohjelman tyyliä. Yksi kommentoija totesi, että Bourdainille pitäisi näyttää *jotain tavallistakin: No mutta jos sitä ei sokkona talutettais nurkan taakse ja näytettäis jotain tavallistakin...* Moni kommentoija on vastannut tähän kommenttiin vetoamalla ohjelman tyyliin, jonka tarkoituksena on heidän mukaansa esitellä matkakohdetta tavallisesta poikkeavasta näkökulmasta. Lisäksi kommentoijat toivat esiin viihdearvon merkityksen ohjelman tekemisessä:

no ensinnäkin jos oot sarjaa yhtään seurannu ni sun pitäis tietää että koko idea on se että tutustutaan hieman erilaisempiin paikallisiin "nähtävyyksiin" ja kulttuureihin..mitä viihdearvoa tällä ois ollu jos se ois tullu suomeen kesällä ja saunonu puusaunassa jossain järvimmäisessä?

älä oo noin negatiivinen... eiks sen ohjelman tarkoituskin oo kattoo vähä "nurkan taakse" ?

Se on tän ohjelman tarkoitus, näyttää jotain erilaista maista :)

Tämähän oli aivan huikean hauska jakso ja juuri sellainen mitä sarja muutenkin on ja on tarkoituskin olla. Hommaa itsetuntoa äläkä idiootti ota nokkiisi tuolla lailla.

Kaiken kaikkiaan suomalaisten saaman yleisvaikutelman osalta voidaan sanoa, että suurin osa suomalaisista katsojista koki ohjelman luovan huonoja tai väriä mielikuvia

Suomesta, mutta osa suomalaisista katsojista suhtautui kuitenkin avoimemmin ja myönteisemmin ohjelman luomiin mielikuviin. Näidenkin katsojien mielestä ohjelmassa esiteltiin tavallisesta ja yleisestä poikkeavia paikkoja, minkä katsojat kuitenkin nimesivät olennaiseksi osaksi ohjelman tyyliä.

5.2 Imagon yksittäiset ominaisuudet suomalaisten silmin

Hyvin moni suomalainen kommentoija oli kiinnittänyt huomiota etenkin ohjelmassa esiteltyyn saunaan. Suurin osa ohjelmassa esitettyä sauna-arvostelleista oli sitä mieltä, että ohjelmaan valittu sauna ei antanut tarpeeksi hyvää kuvaa suomalaisesta saunasta. Kommentoijat kiinnittivät huomiota saunan yleisilmeeseen sekä valmistusmateriaaliin. Lisäksi osa kommentoijista oli sitä mieltä, että yleinen sauna ei kuvasta parhaiten suomalaista saunakulttuuria, koska saunomista harrastetaan pääasiassa kotona ja mökillä. Saunan yleisilmettä ja ulkoasua kuvailtiin kohtalaisen voimakkaain sanankääntein: *That's the worst sauna I've ever seen. Looks like a meth head hangout.* Edellä olevan kommentoijan mukaan ohjelmassa näytetty sauna on huonoin sauna, jonka hän on koskaan nähnyt, ja se näyttää karkeasti käännettynä narkomaanien ajanviettopaikalta. Toisen kommentoijan mukaan sauna näyttää lähinnä kaasukammiolta: *That sauna looks like a gas chamber.*

As a Finn I can tell you this isn't "The Sauna" we Finns have and usually go to. This is some underground hipster sauna somewhere in Helsinki.

Yllä olevan kommentin mukaan ohjelmassa esitetty sauna ei ole ”se sauna”, jossa suomalaiset normaalisti käyvät. Kommentoijan mukaan ohjelmassa nähty sauna edustaa ennemminkin valtavirrasta poikkeavaa kulttuuria. Kommenteista käy ilmi, että katsojat olisivat toivoneet, että Bourdain olisi viety perinteiseen suomalaiseen puusaunaan, koska se kuvastaa heidän mielestään paremmin suomalaista saunakulttuuria:

-- ois mennä perinteiseen suomalaiseen puusaunaan tai lappiin...

Who the hell would want to go to sauna there? Awful looking place and not a good representation of a traditional wooden sauna

Instead of a trashy public sauna, Anthony should've visited a proper cottage sauna!

Kritiikkiä annettiin myös kuppaaamisen esittelemisestä. Kuten Helsingin Uutisten artikkelissa (Veri valui, kun...) todettiin, kuppaus on melko tuntematon hoitomuoto nuoremmille sukupolville. Samaa mieltä on myös eräs suomalainen kommentoija, jonka mukaan suomalaiset eivät tiedä mitään kuppauksesta, ja kuppaus vaikuttaa lähinnä vastenmieliseltä: *We Finns don't also know anything about that bloody thing. That's gross.* Moni muukin suomalainen antoi ymmärtää, ettei kuppaaaminen ollut heille tuttu perinne: *wtf was those suction cups? never seen them...*

Saunan ja kuppaaamisen lisäksi suomalaiset antoivat kritiikkiä siitä, että Suomea ei päädytty esittelemään kesäaikaan. Tämä voi johtua osittain siitä, että talvi ja kylmyys esitettiin ohjelmassa hyvin pitkälti negatiivisessa valossa. Kommentoijien mielestä Suomi luontoineen olisi näyttäytynyt kauniimpana kesällä:

Bourdain voisi tulla mieluummin kesällä Suomeen...

-- Where was the nightless nights? Beauty of nature? And so on...

-- and didn't see anything good of the finnish summer he didn't have any of the summer dishes, i hope he comes back

Why didn't they show finland in the summer. All the beautiful markets and cenaries. The Most beautiful lake and sauna --

Kritiikkiä annettiin myös siitä, että ohjelmaa oli kuvattu ainoastaan pääkaupunkiseudulla. Jakson nimi on Suomi, jolloin ohjelmassa annetaan olettaa, että Suomeen tutustutaan maantieteellisestä näkökulmasta laajemminkin kuin pelkästään pääkaupunkiseutuun. Tähän tarttui myös yksi kommentoijista: *why do they stay in Helsinki and drink the whole time? there is much more to taste!!! Finland is big!!* Osa suomalaisista kommentoijista toivoi, että Bourdain olisi vierailut Helsingin sijaan esimerkiksi Lapissa: *Why Helsinki?! Why not rovaniemi??*

Keskustelua herättivät myös ohjelman luomat mielikuvat suomalaisista ja etenkin suomalaisten alkoholinkäytöstä. Alkoholien merkityksen liioittelu ja yleistäminen olivat suomalaisten kommentoijien keskuudessa suurimmat kritiikin aiheet. Näin ollen voidaan todeta, että suomalaiset kokivat ohjelman vahvistavan yleisiä stereotyyppioita suomalaisten runsaasta alkoholinkäytöstä, kuten seuraavan katsojan kommentista on nähtävissä:

Ei vaan kestä katsoa, kun tässä oikeen korostetaan ja ollaan ylpeitä Suomen juomakulttuurista. se on ainakin mun mielestä jo ihan tarpeeksi hävettävää ja Suomesta on nyt semmonen kuva, että täällä on SUURIMMAN OSAN vuodesta kylmää, synkkää ja talvista. Ja KAIKILLA suomalaisilla olis taskumatti povessa lämmittämässä... hävettää

Suomalaisten alkoholinkäytön korostamisen lisäksi kommentoijat kiinnittivät huomiota ohjelmassa esiintyneisiin suomalaisiin, ja siihen, miten he edustivat ja toivat esiin suomalaisuutta. Esimerkiksi seuraavan kommentoijan mielestä suurin ongelma jaksossa olivat ohjelmassa esiintyneet suomalaiset, jotka kommentoija nimesi *valkoiseksi roskaväeksi*, ja hän kritisoi myös romanikulttuurin sisällyttämistä Suomi-jakson yhteyteen:

For me the biggest mistake in this episode was the fact that the hosts we're such a white trash. There's a whole lot of people who doesn't know anything about Finland, and I think this video creates wrong kind of image of it. Oh, and the Romani people, why would you make them part of the show as they're such a small group in here Finland.

Yllättävää kyllä, yksi ohjelman keskeisimmistä teemoista eli ruokakulttuuri herätti sen sijaan sangen vähän keskustelua suomalaisten katsojien keskuudessa. Ainoastaan Bourdainin syömät grilliruoat jakson viimeisessä kohtauksessa saivat jonkin verran kritiikkiä suomalaisilta, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että Bourdain itse antoi negatiivista palautetta kohtauksessa syömistään ruoista. Koska suomalaiset eivät juuri kommentoineet ohjelmassa esiteltyjä ruokia, voidaan päätellä, että suomalaiset olivat jokseenkin tyytyväisiä ohjelman luomaan kuvaan Suomen ruokakulttuurista. Ruokakulttuurin lisäksi jokamiehenluokkaa esittelevää kohtausta ei kommentoitu lainkaan, joten voidaan olettaa, että jokamiehenluokan esitleminen ohjelmassa oli katsojien mielestä hyvä valinta ja kohtausta oli toteutettu hyvin.

Sekä yleisvaikutelmaa että yksittäisiä ominaisuuksia koskevista kommenteista on nähtävissä, että suurin osa suomalaisista olisi toivonut Suomea kuvailtavan positiivisemmassa valossa. Suomalaisten jättämien kommenttien perusteella suomalaisilla on vahva käsitys siitä, minkälaisia mielikuvia he haluavat välitettävän Suomesta ja suomalaisista maailmalle, eikä jakson luoma kuva edustanut niitä mielikuvia, jota suomalaiset halusivat potentiaalisille matkailijoille välitettävän. Suomalaiset katsojat olisivat selkeästi toivoneet ennemminkin kaupallisille

matkailuohjelmille tyypillistä tapaa kuvata matkakohdetta ainoastaan positiivisten kokemusten kautta (ks. Waade, 2009) ja tapaa esitellä matkailun kannalta tärkeimpiä ja yleisimpiä paikkoja ohjelmassa esiteltyjen vaihtoehtoisten paikkojen kuten Kafe Moskovan ja romanipubin sijaan.

5.3 Suomi-kuva kansainvälisten katsojien silmin

Ulkomaalaisten saama yleisvaikutelma Suomesta oli yleisesti ottaen positiivisempi kuin suomalaisten itsensä saama yleisvaikutelma. Erään kommentoijan mukaan jakso oli mahtava, ja Suomi on nyt hänen tulevien matkakohteidensa listalla: *That was an awesome episode! Finland now on the travel bucket list.* Useampi kommentoija totesi haluavansa matkustaa Suomeen jakson luomien mielikuvien perusteella, joten voidaan todeta, että Suomi näyttäytyi ulkomaalaisten katsojien keskuudessa mielenkiintoisena matkakohteena ja että jakso herätti potentiaalisissa matkailijoissa positiivisia mielikuvia. Yksi kommentoija sanoi jopa kuuluvansa Suomeen jakson perusteella: *I belong in Finland.*

I'm not a Finn, I thought it looked cool though. I'd like to visit.

well thats my ticket booked

Most definitely coming to Finland looks epic.

Vaikka potentiaalisten matkailijoiden Suomesta saama yleisvaikutelma näyttäytyi pääasiassa positiivisena, löytyi joukosta myös sellaisia katsojia, jotka eivät pitäneet ohjelman luomasta Suomi-kuvasta. Seuraavan kommentoijan mukaan Suomi kuului jo ennen ohjelman katsomista hänen tulevien matkakohteidensa listalle, mutta Suomi-jaksoon oli hänen mielestään valittu esiteltäväksi vääriä asioita:

That was not a good Anthony Bourdain show. I've never been to Helsinki but it's totally on my top 5 places to visit. That episode lacked all the nice stuff.

Sellaiset ulkomaalaiset kommentoijat, jotka olivat jo vierailleet Suomessa, olivat samalla linjalla edellisen kommentoijan kanssa. Aineiston perusteella voidaankin sanoa, että mitä enemmän tietoa kommentoijilla oli entuudestaan Suomesta – oli se sitten

omakohtaisia kokemuksia tai eri lähteistä hankittua tietoa – sitä kriittisemmin he suhtautuivat ohjelmassa esiteltyihin asioihin. Esimerkiksi seuraava kommentoija oli viettänyt Suomessa kolme viikkoa ennen ohjelman katsomista, joten hänellä oli tuoreita kokemusperusteisia mielikuvia Suomesta, joihin hän pystyi vertaamaan ohjelman luomia mielikuvia:

I understand the idea of the show is to go to not so popular or typical places, but this is just ridiculous. The sauna was disgusting, not finn at all (not wooden) and you just don't go to Finland to join a gypsy party or to go for a drink to a russian bar. I spend three weeks in Finland this spring (If spring actually exist at all in Finland) and did lot of different real finn stuff! Minä rakastan Suomi! :D

Moni ulkomaalainen katsoja halusi myös muistuttaa suomalaisia katsojia siitä, että ohjelman tarkoituksena on tehdä viihdettä ja sen tyyliin kuuluu esitellä hieman epätavallisia paikkoja. Tämä osoittaa, että monelle ulkomaalaiselle kommentoijalle ohjelma ja sen tyyli olivat entuudestaan tuttuja eli he olivat nähneet myös ohjelman muita jaksoja. Ohjelmaa säännöllisesti seuraavat tai useamman jakson katsoneet osaavatkin todennäköisesti erottaa jaksosta piirteitä, jotka ovat ennemminkin tyypillisiä itse ohjelmalle kuin Suomelle matkakohteena. Seuraava kommentoija korosti, että ulkomaalaiset katsojat tiedostavat kyllä, että ohjelma ei kuvasta Suomea ja suomalaisia kokonaisuudessaan, vaan esittää siitä vain tietynlaisen puolen:

To all Finnish people, The rest of the world knows that this program is just for fun, showing the weird and darker side, and does not portray Finland as a whole. Every country has it's weird and dark side, that doesn't mean that's how the entire population lives. I think America wins the award for the freaking weirdest people. Love from England.

Toisaalta ulkomaalaiset katsojat halusivat muistuttaa suomalaisia siitä, että tämänkaltaisissa viihdeohjelmissa on myös yleistä vahvistaa stereotyyppioita, eikä suomalaisten tulisi ottaa sitä liian vakavasti. Seuraava kommentoija toteaa, että jokaisesta maasta tuodaan esiin tällaisissa ohjelmissa vahvoja stereotyyppioita, ja se toimii hyvin viihdetarkoituksessa. Suomi esitetään masentuneiden alkoholistien maana, eikä tätä tulisi ottaa turhan vakavasti, sillä vastaavia stereotyyppioita esitetään myös muista maista:

Guys, just relax, Finland is represented as home of depressing alcoholism, Germany as a 24/7 sausage eating Oktoberfest and america as home of the burger eating gun crazy rednecks. It works perfectly well for entertainment purposes!

Ulkomaalaiset kommentoijat kiinnittivät suomalaisista poiketen huomiota ohjelmassa esiteltyihin ruokiin. Ruokakulttuurin lisäksi ulkomaalaiset eivät juurikaan kommentoineet muita Suomi-kuvaan liittyviä yksittäisiä ominaisuuksia, vaan pääpaino oli edellä esitellyissä yleisvaikutelmaan ja ohjelman luonteeseen liittyvissä kommentteissa. Suomalainen ruokakulttuuri kirvoitti ulkomaalaisissa kommentoijissa sekä positiivisia että negatiivisia mielipiteitä. Positiivisia kommentteja annettiin etenkin Lappi-ravintolan ruoista: *Actually the food at the first restaurant (Deer) looked very good*. Vastaavasti osa kommentoijista oli sitä mieltä, että suomalaiset ruoat eivät näyttäneet ollenkaan herkullisilta: *finnish food does not look appetizing at all...* Seuraavan kommentoijan mielestä kaikki ohjelmassa nähdyt ruoat näyttivät herkullisilta:

*holly fucking god, i want to taste everything in this video! Looks so yummy!!! And it looks like they don't care about calories and shit, this is the country for me DDDD: * south american girl **

Tiivistettynä ulkomaalaisten katsojien saama yleisvaikutelma oli selkeästi positiivisempi kuin suomalaisten katsojien saama yleisvaikutelma, ja positiiviset mielikuvat näkyivät halukkuutena matkustaa Suomeen. Sellaiset ulkomaalaiset katsojat, joilla oli ennestään omakohtaisia kokemuksia tai muualta hankittua tietoa Suomesta, suhtautuivat kuitenkin kriittisemmin ohjelman luomaan Suomi-kuvaan. Moni ulkomaalainen katsoja korosti tiedostavansa, että ohjelma ei kuvaa Suomea kokonaisuudessaan, vaan esittää siitä vain tietyn puolen. Ulkomaalaiset katsojat tiedostivat tämän tyyllisen ohjelman myös vahvistavan stereotypioita, eikä sitä tulisi heidän mielestään ottaa liian vakavasti, sillä kyse on puhtaasti viihdetarkoituksen vuoksi tehdystä stereotypioiden vahvistamisesta.

6. YHTEENVETO

Suomen matkailualan toimijat tiedostavat Suomessa kuvattujen matkailuohjelmien merkityksen Suomen tunnettuuden lisäämisessä (ks. Länkinen, 2017), minkä vuoksi matkailuohjelmien yhteyttä Suomen matkailulliseen imagoon on todella tärkeä tutkia matkailututkimuksen saralla. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla, millaista matkailullista imagoa Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman Suomi-jakso luo Suomelle matkakohteena. Tutkimustehtävä oli jaettu kolmeen osatutkimuskysymykseen, joista ensimmäisessä tarkasteltiin, millaisten tekijöiden avulla ohjelmassa pyritään luomaan Suomi-kuvaa. Toinen osatutkimuskysymys koski ohjelman vastaanottoa suomalaisten ja kolmas ulkomaalaisten YouTube-kommentoijien keskuudessa.

Tutkimuksen mukaan Suomi-kuvaa pyritään luomaan ilmastoon ja säähän liittyvien tekijöiden avulla sekä kulttuuristen tekijöiden avulla, jotka voidaan jakaa ruoka- ja juomakulttuuriin, suomalaisiin aktiviteetteihin sekä suomalaisten kansallisiin piirteisiin. Valtakulttuurin lisäksi ohjelmassa esitellään myös yhtä Suomen suurimmista vähemmistökulttuureista eli Suomen romaneita. Vaikka jakson nimi on Suomi, on siinä maantieteellisestä näkökulmasta katsottuna rajoitettu tarkastelemaan ainoastaan pääkaupunkiseutua. Ohjelmassa perustellaan etenkin Lapin poisjättämistä sillä, että Suomen Lapin imago on liian samankaltainen ohjelmassa jo vierailun Ruotsin Lapin kanssa, minkä vuoksi ohjelma on päädytty kuvaamaan pääkaupunkiseudulla.

Ilmaston osalta ohjelmassa korostetaan Suomen kylmyyttä ja pimeyttä, jotka esitetään lähinnä negatiivisessa valossa. Ilmaston kylmyyttä pyritään korostamaan muun muassa vastakkainasettelun avulla esittämällä Suomen ilmasto vastakohtana matkailumarkkinoinnissa usein hyödynnettävälle paratiisin käsitteelle. Ohjelmassa tuodaan myös esiin, ettei ohjelman juontaja Bourdain henkilökohtaisesti pidä kylmyydestä. Pimeys korostuu ohjelmassa etenkin lumen vähäisen määrän tai puutteen vuoksi. Suomen talvi esitetäänkin ohjelmassa erilaisessa valossa kuin esimerkiksi Visit Finlandin talvea koskevissa markkinointimateriaaleissa (ks. Visit Finland). Ohjelman luomaa kuvaa Etelä-Suomen talvesta voidaan pitää ennemminkin realistisena kuin kaupallisen kiillotettuna.

Ohjelman keskeinen teema on ruokakulttuuri, joka näkyy kaikissa ohjelman jaksoissa – myös Suomi-jaksossa. Suomen ruokakulttuurista esitellään tyypillisiä suomalaisia perinneruokia kuten karjalanpiirakat ja karjalanpaisti, joka voitti ylivoimaisesti Iltalehden vuonna 2007 järjestämän äänestyksen suomen kansallisruuasta (Finfood – Suomen Ruokatieto ry, 2009, s. 11). Itä-Suomeen yhdistettävien karjalanpaistin ja karjalanpiirakan lisäksi ohjelmassa nähdään Lappi-ravintolan Lappiin vahvasti yhdistettäviä ruokia kuten poroa eri muodoissaan. Alueellisista erikoisuuksista Bourdainille esitellään myös Tampereeseen liitettävä mustamakkara. Edellä mainitut ruoat edustavat Suomen perinteistä ruokakulttuuria, ja jakson lopussa Bourdainin syömä makkara-peruna-annos voidaan nähdä modernimpana osana Suomen ruokakulttuuria.

Suomi-jaksossa ruokakulttuuriakin suuremmissa roolissa on juomakulttuuri. Alkoholi esitetään keskeisenä ja yleisenä osana suomalaista kulttuuria, joten ohjelman voidaan sanoa vahvistavan yleisiä stereotyyppioita suomalaisten alkoholinkäytöstä. Toisaalta alkoholi näkyy enemmän tai vähemmän jokaisessa ohjelman jaksossa, sillä se kuuluu ohjelman juontajan eli Bourdainin henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Tästä huolimatta ohjelmassa pyritään korostamaan ja yleistämään alkoholin merkitystä suomalaisille.

Ohjelmassa on tyypillistä esitellä myös matkakohteen kulttuuriin yhdistettäviä tapoja ja aktiviteetteja, joista Suomi-jaksossa esitellään saunominen, kuppaminen sekä jokamiehenluokka. Ohjelmassa tuodaan esiin, että saunominen on yleensä ensimmäinen asia, jota suomalaiset ehdottavat Suomen matkalla koettavaksi aktiviteetiksi, mikä kertoo saunan tärkeydestä suomalaisille. Perinteisen puusaunan sijaan Bourdain viehdään kuitenkin Kalliossa sijaitsevaan, yleisilmeeltään vaatimattomaan yleiseen saunaan Arlaan. Saunomisen yhteydessä Bourdain pääsee kupattavaksi. Lisäksi ohjelmassa esitellään jokamiesluokkaa, ja Bourdain pääsee myös itse ajamaan jokamiesluokan autolla jäärädalle.

Suomi-kuvaa luodaan myös kuvailemalla suomalaisia kansana ja tuomalla esiin suomalaisten kansallisia piirteitä. Suomalaisia kuvaillaan maanis-depressiivisenä ja vaikeasti lähestyttävänä kansana, jolle ei ole tyypillistä hymyillä herkästi tai ottaa katsekontaktia helposti eli suomalaisista luodaan kuvaa tietyllä tavalla synkkänä kansana. Toisaalta ohjelmassa nostetaan esiin suomalaisten sisukkuus, joka voidaan nähdä positiivisena ominaisuutena. Matkakohteen paikalliset asukkaat luovat omalta osaltaan matkakohteen imagoa (Freire, 2009, s. 424), joten matkailullisesta

näkökulmasta ajateltuna mielikuvat vaikeasti lähestyttävästä kansasta eivät ole kovinkaan edullisia Suomen imagolle. Valtakulttuurin lisäksi ohjelmassa esitellään myös romanikulttuuria. Bourdain viedään Tuusulassa sijaitsevaan romanipubiin, jossa hän pääsee tutustumaan romanien ruoka-, musiikki- ja tapakulttuuriin. Tämä on osoitus siitä, että myös vähemmistökulttuurit koetaan matkailullisesti kiinnostavina valtakulttuurin lisäksi. Vähemmistökulttuurit voidaan nähdä matkailullisesti kiinnostavina kulttuurisen toiseuden edustajina (ks. MacCannell, 2011).

Imagoa luovien tekijöiden lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin ohjelman vastaanottoa YouTubeissa kommentoineiden keskuudessa, sillä imago on ihmisten subjektiivinen käsitys siitä, millainen jokin kohde on (Karvonen, 1999, s. 89). Suomalaiset katsojat vastaanottivat ohjelman selkeästi kriittisemmin kuin ulkomaalaiset. Tämä johtui siitä, että suomalaiset pystyivät arvioimaan itseään ja omaa kulttuuriaan koskevaa informaatiota monimutkaisemman skeeman avulla (ks. Rusting, 1998; Stroman 1986; Yoo & Buzinde, 2012). Suurin osa suomalaisista koki ohjelman luovan huonoja tai väärinä mielikuvia Suomesta. Osa suhtautui myönteisemmin ohjelmassa esiteltyihin asioihin, mutta heidänkin mielestään Suomea esiteltiin yleisestä poikkeavasta, erilaisesta näkökulmasta, minkä kommentoijat kuitenkin nimesivät olennaiseksi osaksi ohjelman tyyliä.

Yksittäisistä ominaisuuksista suomalaiset kommentoivat etenkin ohjelmassa esiteltyä saunaa, joka ei kommentoijien mielestä edustanut perinteistä suomalaista puusaunaa. Kuppaaamisen esittelemistä kritisoitiin myös, sillä se oli useille kommentoijille tuntematon perinne. Suomalaiset kommentoijat toivoivat, että ohjelma olisi kuvattu kesäaikaan, sillä talvi esitettiin ohjelmassa negatiivisessa valossa. Lisäksi kritiikkiä keräsi ohjelman tapa yleistää ja korostaa alkoholin merkitystä suomalaisille. Sen sijaan suomalaiset eivät juurikaan kommentoineet ohjelmassa esiteltyjä ruokia, joten voidaan olettaa, että suomalaiset olivat jokseenkin tyytyväisiä ohjelman antamaan kuvaan Suomen ruokakulttuurista. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että suomalaiset olisivat toivoneet ohjelman antavan positiivisemmän, kiillotetun kuvan Suomesta, mikä on Waaden (2009, s. 103) mukaan tyypillistä kaupallisille matkailuohjelmille, jollainen Anthony Bourdain maailmalla ei kuitenkaan ole.

Ulkomaalaisten katsojien keskuudessa ohjelma herätti selkeästi positiivisempia mielikuvia kuin suomalaisten katsojien keskuudessa. Tämä näkyi myös halukkuutena

matkustaa Suomeen ohjelman luomien mielikuvien perusteella. Sellaiset kommentoijat, joilla oli omakohtaisia kokemuseräisiä mielikuvia Suomesta tai muutoin hankittua tietoa Suomesta, suhtautuivat kuitenkin kriittisemmin ohjelmassa esiteltyihin asioihin. Ulkomaalaiset kommentoijat huomauttivat, että he tiedostivat ohjelman tuovan esiin ainoastaan tietynlaisen puolen Suomesta. Stereotyyppien korostaminen nimettiin osaksi ohjelman tapaa tuottaa viihdettä, eikä sitä tulisi kommentoijien mielestä ottaa liian vakavasti.

On tärkeää huomioida, että tämä tutkimus analysoi ainoastaan sitä, minkälaista imagoa tietty yksittäinen matkailuohjelma luo Suomelle matkakohteena. Muut matkailuohjelmat voivat luoda hyvin erilaisia mielikuvia Suomesta, ja Suomen matkailullinen kokonaisimago voi poiketa tämän tutkimuksen tuloksista paljon. Mikäli haluttaisiin tutkia Suomen matkailullista kokonaisimagoa, tulisi tarkastella useita eri markkinoijapuolen tuottamia materiaaleja, itsenäisiä lähteitä kuten uutisia, elokuvia ja sosiaalisen median materiaaleja, ja ottaa huomioon tulkitsijaan liittyvät sosiodemografiset tekijät, kansallisuus ja omat kokemukset matkakohteesta imagon muodostumisessa, kuten esimerkiksi Tascin ja Gartnerin (2007, s. 422) mallista on nähtävissä.

Tutkimusten mukaan tutkijan valitsevat teoriat ja metodit sekä tutkijan henkilökohtainen ja koulutuksellinen tausta toimivat eräänlaisena suodattimena imagon tulkinnalle (Dadgostar & Isotalo 1992; Echtner & Ritchie 1993, Tascin & Gartnerin, 2007, s. 422 mukaan), joten näillä tekijöillä on ollut vaikutusta myös tämän tutkimuksen tuloksiin. Analysoidessani ohjelman sisältöä toimin tutkijan lisäksi mediaviestien vastaanottajana, jolloin oma kulttuurinen identiteettini on vaikuttanut omalta osaltaan analyysiin. Tämä tutkimus on näin ollen yhden tutkijan tietyillä teoria- ja metodivalinnoilla saavuttama näkemys tutkimuksen kohteena olleen matkailuohjelman luomasta Suomi-kuvasta, eikä se tällöin ole yleistettävissä.

Ohjelman luoma imago voi näyttäytyä täysin erilaisina eri katsojien keskuudessa, sillä mielikuvat muodostuvat aina tulkitsijan mielessä. Kuten tutkimustulokset osoittavat, suomalaiset katsojat suhtautuivat ohjelman luomaan Suomi-kuvaan paljon kriittisemmin kuin ulkomaalaiset katsojat. Samantapaisiin tuloksiin päätyivät Yoo ja Buzinde (2012), joiden tutkimuksessa Anthony Bourdain maailmalla -ohjelman Saudi-Arabiaa käsittelevän jakson vastaanotto poikkesi saudiarabialaisten ja yhdysvaltalaisten kesken.

Tuohinon ja kumppaneiden (2004, s. 30–32) tutkimuksessa Suomen matkailullinen imago näyttöytyi erilaisena eri kansallisuuksien keskuudessa, ja samaan tulokseen päätyivät myös Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013, s. 547–548).

Matkailuohjelmien vastaanottoa ja mielikuvien muodostumista tutkittaessa olisikin kannattavaa tulevaisuudessa tutkia miten vastaanotto, tulkinnat ja mielikuvat eroavat eri kansallisuuksien keskuudessa. Tässä tutkimuksessa aineiston laatu ei mahdollistanut kuin suomalaisten erottamisen ulkomaalaisista vastaanottajista, joten eri kansallisuuksien eroavaisuuksia tulkintojen suhteen ei ollut mahdollista tutkia.

Tutkimusten mukaan yhtä yhtenäistä Suomi-kuvaa ei ole olemassa (Tuohino ym., 2004, s. 30; Hakala, Lemmetyinen & Kantola, 2013, s. 547–548), ja myös tämä tutkimus osoittaa, että tulkinnat ja mielipiteet tutkimuksen kohteena olleen matkailuohjelman välittämästä Suomi-kuvasta vaihtelevat katsojasta toiseen. Jatkossa olisikin hyödyllistä tutkia tarkemmin potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia Suomesta, mutta myös sitä, millaisia mielikuvia suomalaiset itse haluaisivat potentiaalisille matkailijoille välitettävän.

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisilla itsellään on selkeät ja vahvat näkemykset siitä, millaisia asioita he haluavat tai eivät halua Suomesta ja suomalaisista esitettävän kansainvälisille katsojille. Koska ohjelmassa käsiteltiin Suomea ja suomalaisia, oli suomalaisilla katsojilla itsellään muihin kansallisuuksiin verrattuna enemmän tietoa asiasta, mikä mahdollisti ohjelmassa annetun informaation käsittelemisen monimutkaisemman skeeman avulla (ks. Rusting, 1998; Stroman 1986; Yoo & Buzinde, 2012). Suomalaiset kokivat ohjelman välittävän pääasiassa negatiivisia tai väärää kuvia Suomesta. Osa katsojista suhtautui kuitenkin myönteisemmin ohjelman välittämiin mielikuviin, mutta nämäkin kommentoijat kokivat ohjelmassa esiteltyjen paikkojen edustavan ennemminkin valtakulttuurista poikkeavaa kuin mahdollisimman yleistä ja kaupallista näkemystä Suomesta.

Koska matkailuohjelmien rooli matkakohteeseen liittyvien mielikuvien muokkaajana tiedostetaan matkailualan toimijoiden keskuudessa (ks. Länkinen 2017), tulisi erityyppisten matkailuohjelmien matkakohteesta luomia mielikuvia tutkia tarkemminkin. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu lainkaan sitä, millainen vaikutus tällaisella matkailuohjelmalla on matkakohteen kokonaisimagolle, joten olisi

hyödyllistä tutkia, kuinka suuressa roolissa erilaiset matkailuohjelmat ovat matkakohteen kokonaisimagon muodostumisen kannalta.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three phases of reception studies. Teoksessa Alasuutari, P. (toim.) *Rethinking the media audience: The new agenda*. (s. 1–21). Lontoo: Sage Publications.
- Anthoni, T. (2010). Suomessa ryypätään, naidaan ja tapellaan. Teoksessa Isokangas, A. (toim.) *Mitä Suomi on?* (s. 115–116). Helsinki: Finland Promotion Board.
- Anttila, J. (2007). *Kansallinen identiteetti ja suomalaiseksi samastuminen*. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868–897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bloom Consulting. (2015). Finland's touristic demand – Digital Demand (D²©): summary report. Haettu 23.4.2017 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Finlands_Touristic-Demand_Summary.pdf?dl
- De Nisco, A., Mainolfi G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*. 21(4), 305–317. doi:0.1177/1356766715577502
- Discovering Finland. Suomalainen sauna. Haettu 29.6.2016 osoitteesta <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/tietoa-suomesta/suomalainen-sauna/>
- Dunn, D. (2005). 'We are not here to make film about Italy, we are here to make a film about ME...' Teoksessa Crouch, D., Jackson, R. & Thompson, F. (toim.), *The media & the tourist imagination: Converging cultures*. (s. 154–169). Lontoo: Routledge.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (1991) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2(2), 2–12.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. 31(4), 3–13. doi:10.1177/004728759303100402
- Fredriksson, M. (2013). Luontolähtöiset saunapalvelut hyvinvointimatkailussa Rovaniemellä. Opinnäytetyö. Lapin ammattikorkeakoulu.
- Freire, J. (2009). 'Local People' a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*. 16(7), 420–438. doi:10.1057/palgrave.bm.2550097
- Finfood – Suomen Ruokatieto ry. (2009). Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuudet. Haettu 2.4.2017 osoitteesta https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/sru_katsaus_2702091.pdf
- Folkrace. Haettu 17.1.2017 osoitteesta <https://en.wikipedia.org/wiki/Folkrace>

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1), 56–78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Girs, S. (2010). Amélien Pariisi: elokuvan merkitys matkailun kehittämisessä. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Glover, P. (2012). Potential impact of television travel diaries on destination image. *Tourism Review International*, 16(2), 113–124. doi:10.3727/154427212X13485031583894E-ISSN1943-4421
- Gössling, S., Abegg, B. & Steiger, R. (2016). “It was raining all the time!”: Ex post tourist weather perceptions. *Atmosphere*, 7(1), 1–12. doi:10.3390/atmos7010010
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. Kantola S-P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 31(5), 538–556. doi:10.1108/MIP-04-2013-0060
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2002). TV travel shows - a pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*. 8(3), 235–246. Haettu ABI/INFORM Collection - tietokannasta.
- Herkman, J. (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, V. (1992). *Kulttuuri vaihtoi viihteelle?: johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuuriin*. Helsinki: Kirjapaino.
- Hjalager, A-M. & Corigliano M. A. (2000). Food for tourists – Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*. 2(4), 281–293. doi:10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<281::AID-JTR228>3.0.CO;2-Y
- IMDb. Anthony Bourdain: No Reservations. Haettu 5.5.2014 osoitteesta http://www.imdb.com/title/tt0475900/?ref_=ttep_ep_tt.
- Innolink Research Oy. (2011). Suomalaisen saunan kansainvälinen imagotutkimus. (Visit Finland, Sauna from Finland -hanke). Haettu 12.3.2017 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Sauna-From-Finland-ry_kv-saunatutkimus_2011.pdf?dl
- Jansson, A. (2002). Spatial phantasmagoria – the mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*. 17, 429–443. doi: <https://doi-org.ezproxy.ulpland.fi/10.1177/02673231020170040201>
- Julkiskokki Anthony Bourdain ei olisi edes halunnut tulla Suomeen. Haettu 2.3.2017 osoitteesta <http://www.is.fi/viihde/art-2000000486207.html>
- Kafe Moskova. Haettu 1.4.2017 osoitteesta <http://www.visithelsinki.fi/fi/majoitu-ja-nauti/yoelama/kafe-moskova>
- Karvonen, E. (1997). *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Acta Universitas.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

- Kezban, A. (2013). Film-induced Tourism in Finland: Its Current State and Opportunities. Opinnäytetyö. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Kislali, H., Kavartzis, M. & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70–80. Haettu ABI/INFORM Collection -tietokannasta.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395. doi: <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1177/004728750204000405>
- Kotler, P. & Gertner, D. (2010). Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Teoksessa Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (toim.) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier.
- Laakso, V. (2012). Anthony Bourdainin Suomi-jakso sai amerikkalaiskatsojat twiittaamaan. Haettu 19.11.2013 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/anthony_bourdainin_suomi-jakso_sai_amerikkalaiskatsojat_twiittaamaan/6096722
- Lajit – Jokamiehenluokka. Haettu 17.1.2017 osoitteesta <https://www.autourheilu.fi/lajit/jokamiehenluokka/>
- Lehtonen, J. (2010). Maabrändin kehittäminen on suomalaisten elinolojen kehittämistä. Teoksessa Isokangas, A. (toim.) *Mitä Suomi on?* (s. 115–116). Helsinki: Finland Promotion Board.
- Lüthje, M. (1995). Matkailun vaikutukset saamelaisalueella: näkökulmana alueen kantokyky ja saamelainen kulttuuri. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Elintarvike-ekonomia.
- Länkinen, T. (2017). Maailmankuulu tv-sarja kuvattiin Lapissa, lisää houkuttelee rahalla – Muistatko nämä Suomi-kuvaukset? Haettu 22.2.2017 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9472580>
- MacCannell, D. (2011). *The ethics of sightseeing*. Berkeley ja Los Angeles: University of California Press.
- Madden, A., Ruthven, I. & McMenemy D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*. 69(5), 693–714. doi:10.1108/JD-06-2012-0078
- McQuail, D. (2002). *McQuail's mass communication theory* (4. painos). Lontoo: Sage Publications.
- MEK (2013). *Rajahaastattelututkimus : osa 26 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2012 : 1.1.- 31.12.2012*. (Matkailunedistämiskeskus A: 173). Helsinki.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland promotion board.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations : A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Mossberg, L. & Kleppe, A. I. (2005). Country and destination image: different or similar image concepts? *Service Industries Journal*. 25(4), 493–503. doi: 10.1080/02642060500092147
- Musta surma – vai hurma? (10.6.2009). *Turun sanomat* Haettu 13.12.2016 osoitteesta <http://www.ts.fi/viihde/53735/Musta+hurma++vai+surma>
- Poniewozik, J. (2011). Guilty Pleasure. *Time International (South Pacific Edition)*, 17.
- Reijnders, S. (2011). *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Rusting, C. L. (1998). Personality, mood and cognitive processing of emotional information: Three conceptual frameworks. *Psychological Bulletin*. 12(2), 165–196.
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market*. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Saukkonen, L. (2010). Suomen kesä on viileä eikä kauhean sateinen. Teoksessa Isokangas, A. (toim.) *Mitä Suomi on?* (s. 46–47). Helsinki: Finland Promotion Board.
- Sauna Arla. Haettu 24.3. osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Sauna_Arla
- Scott, D. & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. *Procedia Environmental Sciences*. 1, 146–183. doi:10.1016/j.proenv.2010.09.011
- Seognseop, K., Miju, K., Agrusa, J. & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29(5), 313–326. doi: 10.1080/10548408.2012.674869
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiseksi*. Tampere: Vastapaino.
- SpåraKoff. Haettu 1.4.2017 osoitteesta <http://www.virginoil.fi/suomeksi/sparakoff.html>
- Stroman, C. A. (1986). Television viewing and self-concept among black children. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(4), 87–93. Haettu EBSCOhost Academic Search Elite -tietokannasta.
- Suomi on autourheilussa edelleen maailman ykkönen! Haettu 17.1.2017 osoitteesta <http://urheiluuutiset.com/suomi-on-autourheilussa-edelleen-maailman-ykkonen/>
- Taloussanakirja. Haettu 15.11.2013 osoitteesta <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/imago/>
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationship. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. Haettu ABI/INFORM Collection -tietokannasta.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*. Vol 109(9), 721–734. Haettu ABI/INFORM Collection -tietokannasta.

- Tolonen, K. (2011). Vetovoimatekijät kohdeimagoa rakentamassa – vertailussa Suomen ja Ruotsin Lappi. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K. (2004). *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa: yhteenveto*. (Matkailun edistämiskeskus A:140.) Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Tammi.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2. painos). Lontoo: Sage Publications.
- Veri valui, kun nuori toimittaja testasi kuppausta – kuvat voivat järkyttää. *Helsingin uutiset*. Haettu 26.3.2017 osoitteesta <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/304444-veri-valui-kun-nuori-toimittaja-testasi-kuppausta-kuvat-voivat-jarkytaa>
- Visit Finland. Haettu 5.4.2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.com/winter/>
- Visit Helsinki. Haettu 24.3.2017 osoitteesta <http://www.visithelsinki.fi/fi/nae-jakoe/aktiviteetit-helsingissa/sauna-arla>
- Waade, A. M. (2009). Travel series as TV entertainment: Genre characteristics and touristic views on foreign countries. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 25(46), 100–116. doi:10.7146/mediekultur.v25i46.505
- Waade, A. M. (2010). Imagine paradise in ads: Imagination and visual matrices in tourism and consumer culture. *Nordicom Review*, 31(1), 15–33. doi:10.1515/nor-2017-0118
- Wang, D. & Chan, H. & Pan, S. (2015). The impacts of mass media on organic destination image: a case study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860–874. doi:10.1080/10941665.2014.948464
- WHO. (2016). Suicide rates data by country. Haettu 24.3.2017 osoitteesta <http://apps.who.int/gho/data/node.main.MHSUICIDE?lang=en>
- Yoo, E. E. & Buzinde C. N. (2012). Gazing upon the kingdom: an audience reception analysis of a televised travelogue. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 221–242. doi:10.1016/j.annals.2011.06.002