

Susanna Kyllönen

Onko täällä mitään nähtävää?

Suomelle lisää vetovoimaa AV-alan ja matkailun yhteistyöllä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto YAMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(60 op)

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko	Susanna Kyllönen Onko täällä mitään nähtävää? - Suomelle lisää vetovoimaa AV-alan ja matkailun yhteistyöllä
Sivumäärä Aika	63 sivua + 1 liitettä 20.3.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja (YAMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	yliopettaja Katri Halonen
<p>Suomen houkuttelevuus AV-tuotantojen kuvauspaikkana on lisääntynyt merkittävästi vuonna 2017 käyttöön otetun tuotantokannustimen myötä. Tämä on hyvä uutinen myös matkailulle, sillä elokuvien ja tv-sarjojen tuoma näkyvyys on kasvattanut matkailijamääriä useissa maissa. Monet maat kilpailevatkin AV-tuotannoista niiden tuomien taloudellisten hyötyjen ja näkyvyysvaikutusten vuoksi.</p> <p>Tämä kehittämistyö perustuu siihen havaintoon, että vaikka AV-tuotantojen sijoittuminen Suomeen on sekä AV-alan että matkailun intresseissä, alojen kansainvälistymisestä vastaavien organisaatioiden yhteistyö on vähäistä. Tavoitteena on tutkia, mitä lisäarvoa kansainväliset tuotannot tuovat matkailumarkkinointiin ja kuinka matkailu- ja AV-ala voisivat yhteistyössä houkutella niitä Suomeen. Työn tilaaja on matkailualan kansainvälistymistä edistävä Visit Finland, joten näkökulma on matkailulähtöinen. Laajemmin tarkasteltuna AV-alan ja matkailun kansainvälistymiseen tähtäävää yhteistyömallia voidaan kuitenkin soveltaa muillekin luoville aloille.</p> <p>Kirjallisen aineiston kautta työssä avataan kansainvälisen destinaatio- ja kuvauspaikka-markkinoinnin haasteita sekä positioidaan Suomi globaaliin kenttään molemmilta osialueilta. Tärkeään rooliin nousi selvittää matkailun ja AV-alan yhteistyömalleja muista maista. Benchmarking-kohteiksi valikoituivat Suomelle muun muassa maantieteellisillä ja taloudellisilla aspekteinä verrannolliset Islanti, Norja ja Uusi-Seelanti. Tutkimusmenetelmänä käytettiin aineistotriangulaatiota, jossa tuloksia haartoitiin niin asiantuntijahaastattelujen, julkisdokumenttien kuin markkinointiviestinnänkin kautta.</p> <p>Muita maita tutkimalla kävi ilmi, että tiivis yhteistyö julkisella puolella toimivien matkailun ja AV-alan toimijoiden välillä on tyypillistä. Esille nousseita yhteistyömalleja testattiin pilottipromootiossa Berliinin elokuvajuhlien yhteydessä. Pilotti oli osa Visit Finlandin Luova matka -hanketta, jonka projektipäällikkönä tämän työn tekijä toimii. Pilotin kautta saatiin avattua eri toimijoiden rooleja sekä käytännön toimenpiteiden toteutusta. Tämä kehittämistyö pilotteineen on kuitenkin vasta alkusysäys. Pitkäjänteinen yhteistyö edellyttää molempien osapuolien tuntemuksen lisäämistä ja tavoitteiden kirkastamista, tuotantokannustimen pysyvyyttä sekä resurssia kansalliseen koordinointiin.</p>	
Avainsanat	kulttuurimatkailu, tuotantokannustin, destinaatiomarkkinointi, elokuvamatkailu

Author(s) Title	Susanna Kyllönen Anything to See Here? Audiovisual and Travel Industries Collaborating for more Appealing Finland
Number of Pages Date	63 pages + 1 appendices 20 March 2018
Degree	Master Degree in Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Principal Lecturer Katri Halonen
<p>After launching the production incentive for audiovisual industries, interest towards Finland as a filming location has increased at the international markets. This is also promising news for the Finnish travel industry since film induced tourism has increased the number of visitors in several destinations. Due to the economical and promotional benefits, many countries are competing over the international film and TV productions.</p> <p>This thesis, commissioned by the Finnish tourism board Visit Finland, is based on the observation that despite the potential mutual benefits, there is very little collaboration between audiovisual and travel industries in Finland. The purpose of this thesis is to recognize how significant role films and TV series play at the international destination marketing, and how public organizations in both audiovisual and travel industries could collaborate in promoting Finland as a filming location. The approach of the study is destination marketing centric. However, in broader perspective the collaboration between audiovisual and travel industries can be adjusted in other creative industries as well.</p> <p>The thesis handles the mutual challenges and opportunities of the international destination and film location marketing. The background information was gathered by studying literature, latest research and professional publications on the subject. Benchmark of the most relevant competing countries was executed by using material triangulation as a research method.</p> <p>By benchmarking public organizations in both travel and audiovisual industries Iceland, Norway and New Zealand, the research shows that collaboration in international promotion activities is very common. Adjusting the information gathered, this thesis suggests a few collaboration models and ways of working together for the Finnish public organizations in these two industries. Some of them were experimented during this process and are presented as case pilots in this thesis. In order create mutually beneficial collaboration, it became clear that long-term commitment is crucial for all the parties involved.</p>	
Keywords	culture tourism, production incentive, destination marketing, film tourism

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Haasteena globaalit markkinat	4
2.1	Käsitteet	5
2.2	Destinaatiomarkkinoinnin vauhdilla muuttuva globaali pelikenttä	8
2.3	Kuvauspaikkamarkkinoinnille tärkeä tuotantokannustin	11
3	Potentiaalinen, mutta tuntematon Suomi	13
3.1	Toimijakenttä Suomessa	13
3.2	Kuvauspaikka- ja destinaatiomarkkinoinnin yhtenevät haasteet	17
4	Tutkimuskysymykset	21
5	Menetelmänä aineistotriangulaatio	24
6	Benchmark: Verrokkeina Islanti, Norja ja Uusi-Seelanti	29
6.1	Islanti	29
6.2	Norja	33
6.3	Uusi-Seelanti	35
6.4	Kannustin, ei lannistin - matkailu kannustimen hakukriteereihin vai ei?	39
7	Suomi näkyville monialaisella yhteistyöllä	42
7.1	Yhdessä tehokkaammin ja vahvemmin	43
7.2	Esimerkkejä yhteisistä markkinointitoimenpiteistä	46
7.3	Kuinka destinaatio leimataan elokuvaan?	51
8	Pohdinta	56
	Lähteet	58
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat kymmenien miljoonien ihmisten matkustusvalintoihin vuosittain. Ne ovat tärkeä osa elämysbisnestä ja sitä kautta kulttuurituotantoa monissa eri maissa. Matkailijat suuntaavat Uuteen-Seelantiin hobittien perässä, Kroatiaan *Game of Thronesin* maisemiin ja Lontoon Viistokujalle Harry Potterin innoittamana. AV-tuotantojen eli elokuvien, tv-sarjojen, dokumenttien sekä muiden yleisölle suunnattujen audiovisuaalisten sisältöjen merkittävyys matkailumarkkinoinnissa on huomioitu ympäri maailman. Useat maat markkinoivat itseään houkuttelevana kohteena ei pelkästään matkailijoille, vaan kuvauspaikkoja hakeville tuotantoyhtiöille. Kansainvälisen matkailun edistämiseksi elokuvat ja TV-sarjat ovat parhaimmillaan lottovoittoja, jotka levittävät matkakohdeesta positiivista mielikuvaa vielä vuosia ensi-illan jälkeen.

Suomalaisia maisemia nähdään harvoin kansainvälisissä hittielokuvissa. Japanilainen elokuva Ruokala Lokki teki maattamme tunnetuksi lähinnä Japanissa ja kaurismäkeläinen mielenmaisema tunnetaan maailmalla. Muutoin Suomi on kuvauskohteena vielä varsin neitseellinen maaperä kansainvälisille tuotannoille. Suomen houkuttelevuus kuvauspaikkana sai uuden avauksen vuoden 2017 alussa, jolloin maassa lanseerattiin audiovisuaalisen alan tuotantokannustin. Kannustin on kansainvälisesti vakiintunut järjestelmä, jonka kautta rahoitetaan maassa kuvattavia elokuva- ja tv-tuotantoja. Sen tavoitteena on nimensä mukaisesti kannustaa tuottajia sijoittamaan kuvauksiaan kyseiseen maahan, ja sitä kautta kasvattaa AV-alan liiketoimintaa sekä kilpailukykyä. Kannustin ei ole ainoa tapa rahoittaa kansainvälisiä tuotantoja, mutta mekanismiltaan yksinkertainen rahoitusinstrumentti on merkittävässä roolissa kansainvälisistä tuotannoista kilvoittelussa.

Kannustinjärjestelmän käyttöönottoa on ajettu suomalaisten AV-alan toimijoiden taholta sinnikkäästi jo vuosia, mutta sillä on positiivisia vaikutuksia muillekin toimialoille. Yksi merkittävä tekijä kannustinjärjestelmän taustalla on sen pitkän tähtäimen vaikutukset maabrändiin sekä maan tunnettuuden lisäämiseen matkakohteena. Suomessa tällä osalla ollaan vasta alussa, mutta kannustimen käyttöönotto tarjoaa uusia mahdollisuuksia myös matkailulle. Kilpailu tuotannoista eri maiden välillä on kovaa, ja tuotantokannustimen tueksi tarvitaan tehokasta promootiota Suomen tarjoamista kuvauspaikoista sekä -palveluista. Elokuvien ja tv-sarjojen avaama tie matkailijan sydämeen ei ole yksioikoinen eikä nopea, vaan vaatii ensin kansainvälisten tuottajien kiinnostuksen he-

rättämisen, tuotantojen sijoittumisen Suomeen sekä lopulta niiden kautta saadun näkyvyyden onnistuneen hyödyntämisen. Tuotantokannustimen käyttöönoton myötä sen avaamia mahdollisuuksia matkailulle olisi kuitenkin syytä tarkastella syvemmin.

Kiinnostukseni aiheeseen on juuri tässä matkailun ja av-alan intressien risteyskohdassa. Tässä kehittämistyössä keskityn siihen, mitä mahdollisuuksia AV-tuotantokannustimen käyttöönotto avaa kansainvälisten matkailijoiden tavoittamiseen. Etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mikä on AV-tuotantojen merkitys kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa? Kuinka AV-alan ja matkailun kansainvälistymisestä vastaavat julkisorganisaatiot voivat toteuttaa tehokasta yhteismarkkinointia tuotantojen hankkimiseksi? Tulisiko matkailun edistäminen ottaa huomioon jo tuotantokannustimen hakuprosessissa? Hyödyttävätkö maassa kuvatut tuotannot AV-alan lisäksi myös matkailutoimijoita Suomessa – eli kannattaako yhteistyötä ylipäänsä tehdä?

Työn tilaaja on Visit Finland, jonka ydintehtävänä on lisätä ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua ja kehittää maan matkailullista imagoa. Visit Finland on osa suomalaisten yritysten kasvua ja kansainvälistymistä tukevaa Business Finlandia, joka hallinnoi myös AV-tuotantokannustinta. Työskentelen projektipäällikkönä Visit Finlandin hallinnoimassa Luova matka -hankkeessa, jonka yhtenä tavoitteena on lisätä yhteistyötä luovien alojen ja matkailun vientiorganisaatioiden välillä osana kulttuurimatkailun kehittämistä. Yhteistyötä tiivistetään hankkeen aikana myös AV-alan kanssa, mikä on erityisen kiinnostavaa matkailun kannalta tuotantokannustimen käyttöönoton myötä. Oma taustani on luovilla aloilla ja olen työskennellyt myös elokuvien parissa, joka antoi hyvän, joskin valmiiksi viritettyneen lähtökohdan tähän aiheeseen tarttumiselle.

Tavoitteena on, että tämän kehittämistyön tuloksena löydän erilaisia tapoja syventää matkailun ja AV-alan välistä yhteistyötä tulevaisuudessa niiden organisaatioiden toimesta, jotka markkinoivat Suomea kansainvälisesti omasta näkökulmastaan. Vastamalla tutkimuskysymyksiin esitän erilaisia malleja matkailun ja AV-alan yhteisiin kansainvälisiin markkinointiponnisteluihin. Työssä kerättyä tietoa hyödynnetään ensimmäisen kerran keväällä 2018 toteutettavassa pilottipromootiossa, jossa kansallisella tasolla toimivat matkailu- ja AV-alan organisaatiot markkinoivat yhteistyössä Suomea eurooppalaisessa elokuva-alan ammattilaistapahtumassa. Promootiotyön tulokset näkyvät vasta usean vuoden viiveellä, mutta tuotantokannustimen jatkuvuuden kannalta yhteistyön tiivistäminen sen alkuvaiheen aikana on tärkeää. Suomi on kansainvälisellä tasolla vielä

verrattaen tuntematon maa, ja resursseja sekä osaamista yhdistämällä viestiä pystytään tuomaan esille voimakkaammin.

Lähde- ja tutkimusaineistona on käytetty kirjallisuutta, artikkeleita ja alan toimijoiden tutkimuksia. Benchmarkingin avulla etsin tietoa valikoiduista kannustinjärjestelmää käyttävistä maista, joissa matkailunedistämisen organisaatiot ja AV-alan markkinoinnista vastaavat tahot työskentelevät tiiviisti yhdessä. Lähempään tarkasteluun valitsin Islannin, Norjan ja Uuden-Seelannin, jotka ovat monilta elementeiltään, kuten taloudellisesti, maantieteellisesti sekä yhteiskunnallisesti vertailukelpoisia Suomen kanssa. Muodostin kokonaiskuvan hyödyntäen aineistotriangulaatiomenetelmää tutkimalla maissa toimivien julkisorganisaatioiden markkinointimateriaaleja ja julkisdokumentteja sekä tekemällä asiantuntijahaastatteluja. Aineistosta saadun pohjatiedon perusteella koostin erilaisia malleja, joita hyödynnettiin pilottipromootiossa soveltuvin osin. Tätä kokonaisuutta tarkastellessa olen myös hyödyntänyt omaa aikaisempaa kokemusta sekä tietämystä niin AV-alasta kuin destinaatiomarkkinoinnistakin.

Luova matka -hankkeen pilottiprojekteissa on kokeiltu uusia, kokemuksellisia tapoja markkinoida Suomea kiinnostavana destinaationa erityisesti taiteista ja kulttuurista kiinnostuneille kohderyhmille. Laajemmin tarkasteltuna tämän työn aihetta voidaan siis soveltaa muillekin luoville aloille. Yhteistyö matkailualan kanssa on yksi potentiaalinen tapa hyödyntää aineettomia oikeuksia ja laajentaa ansaintapohjaansa, sillä matkailumarkkinointiin soveltuvia sisältöjä löytyy muualtakin kuin elokuvista. Aineettomien oikeuksien, tässä tapauksessa AV-sisältöihin liittyvien tekijänoikeuksien, muuttaminen rahavirroiksi on osa yhä useamman kulttuurituottajan työtä tänä päivänä, mutta luovien alojen toimintaa kehitettäessä matkailun tarjoamat mahdollisuudet jäävät usein varjoon. Markkinointisisältöjen lisäksi luovilla aloilla on paljon tarjottavaa Suomeen tuleville matkailijoille erilaisten elämysten muodossa. Luovia sisältöjä tuoteistetaan elämyksiksi matkailijoille jonkin verran, mutta alojen rajapinnassa piilee paljon piilevää potentiaalia. AV-tuotantojen kautta toimintatapaa on helppo testata, sillä sitä tehdään jo menestyksekkäästi useissa maissa.

2 Haasteena globaalit markkinat

Tässä luvussa esittelen työn tärkeimmät käsitteet sekä avaan työn viitekehystä eli maan kansainvälisen markkinoinnin haasteiden vyyhtiä. Työn tietoperustana käytän matkailumarkkinoinnin peruskirjallisuutta sekä erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä. Matkailumarkkinointi on mullistunut digitalisaation myötä valtavasti, joten olen etsinyt ajantasaista tietoa lähinnä tieteellisistä ja media-artikkeleista sekä matkailuorganisaatioiden tutkimuksista. Elokuvamatkailusta sekä tuotantokannustimesta löytyy jonkin verran tutkimuksia sekä tieteellisiä artikkeleja. Muutosvauhti on kuitenkin kovaa, ja jopa pari vuotta sitten valmistuneet tutkimukset saattavat sisältää vanhentunutta tietoa. Tämän vuoksi tietoperustassa on turvauduttava osittain myös ajankohtaisiin alan asiantuntijoiden näkemyksiin pohjautuviin media-artikkeleihin.

Kehitystyössäni lähestyn maan markkinointia kohde- eli destinaatiomarkkinoinnin näkökulmasta kansainvälisillä markkinoilla. Destinaatiomarkkinoinnin tavoitteena on lisätä kohteen tunnettuutta sekä kasvattaa matkailijamääriä kyseiseen kohteeseen. Täten se on kohdennetumpaa kuin yleinen maabrändityö. Koska lähestyn aihetta Visit Finlandin näkökulmasta, käsittelen Suomea yhtenä kokonaisena destinaationa, enkä niinkään keskity alueelliseen profilointiin. Luovilla aloilla on destinaatiomarkkinointiin paljonkin annettavaa, mutta tässä työssä keskityn pelkästään AV-sisältöihin. Tv-sarjojen ja elokuvien teho destinaatiomarkkinoinnissa on huomattu ympäri maailman. AV-sisältöjen kulutuksen kasvaessa niiden kautta saatava positiivinen huomio tuskin vähentyy lähitulevaisuudessa. Yhtenä tärkeänä kulmana tässä työssä on myös Suomen markkinointi houkuttelevana kuvauslokaationa elokuvien ja tv-sarjojen tekijöille.

Työn yhtenä tavoitteena onkin selvittää monialaisen, tässä tapauksessa matkailun ja AV-alan, yhteistyön potentiaali sekä haasteet kilpailuilla globaaleilla markkinoilla. Kohteessa kuvattavat kansainväliseen levitykseen tähtäävät AV-tuotannot ovat yksi destinaatiomarkkinoinnin keino ja kanava. Jotta maahan saadaan näkyvyyttä generoivia tuotantoja, tarvitaan kansainvälisille tuotantoyhtiöille kohdennettuja toimenpiteitä, joita kutsun tässä työssä kuvauspaikkamarkkinoinniksi. Siihen puolestaan tarvitaan erikoisosaamista sekä kansainvälisiä verkostoja AV-alan sisältä, minkä vuoksi yhteistyö alojen välillä on matkailun näkökulmasta merkittävää. Tuotantokannustimella puolestaan on tärkeä rooli kuvauspaikkamarkkinoinnin vetovoimatekijänä sekä työkaluna houkuttelevien kuvauspaikkojen, luovien alojen osaamisen sekä toimivan infrastruktuurin ohella. Polku matkailijan tavoittamiseen tällä keinolla on siis pitkä, mutta parhaimmillaan tehokas.

Tässä työssä kehitettävien toimenpiteiden kohderyhmät ovat kansainvälisiä niin tavoiteltavien tuotantojen kuin matkailijoidenkin osalta. En siis käsittele kotimaan sisäistä matkailua tai tuotantojen sijoittumista alueelta toiselle Suomen sisällä. Kansainvälisissä markkinoista puhuttaessa en myöskään keskity markkinakohtaisiin eroihin, vaan lähestyn aihetta ylätasolla keskittyen globaaleihin käytäntöihin ja trendeihin. Toki pitäen mielessä sen, että markkinakohtaiset erot on otettava huomioon konkreettisiin toimenpiteisiin ryhtyessä.

2.1 Käsitteet

Kulttuurimatkailu

Luovien alojen ja matkailun yhteistyö niputetaan kulttuurimatkailu-käsitteen alle. Kulttuurimatkailun voidaan siis katsoa olevan yksi kulttuurituotannon monialainen muoto. Sillä tarkoitetaan laajasti määriteltynä paikallisia kulttuurin voimavaroja sekä sisältöjä hyödyntäen, liiketoiminnallisin perustein tuotettuja matkailuelämyksiä alueen ulkopuolisille ihmisille. Tavoitteena on luoda matkailijoille mahdollisuuksia tutustua, oppia ja kokea paikallista kulttuuria, kehittää niin kulttuuri- kuin matkailualankin liiketoimintaa sekä alueen vetovoimaisuutta kiinnostavien sisältöjen avulla. Kulttuurimatkailun merkitys onkin kahtalainen, sillä suorien liiketoiminnallisten hyötyjen lisäksi sen avulla voidaan nostaa esille maan matkailuimagoon vaikuttavia erottuvuustekijöitä. Suomessa kulttuurimatkailun kehittämisen perusedellytykseksi on määritelty luovien alojen ja matkailun tiivis yhteistyö, sillä molempien alojen osaamista tarvitaan onnistuneeseen lopputulokseen. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 3-4.)

Tässä työssä lähestyn kulttuurimatkailua sitä kautta, kuinka luovien alojen osaamisesta kumpuavilla sisällöillä voidaan vaikuttaa matkailumaakuvaan, lisätä maan tunnettuutta sekä erottautua kilpailijamaista. Vaikka näkökulma ei ole kulttuurimatkailua sen perinteisimmässä merkityksessä, onnistuneen lopputuloksen lähtökohtana ja voimavarana on luovien alojen osaaminen. Lähemmässä tarkastelussa on AV-alan ja matkailun potentiaaliset yhteiset hyödyt kansainvälisten tuotantojen kautta. Onnistuessaan tämä yhteistyö johtaa takaisin kulttuurimatkailun ydintavoitteeseen, eli luoviin sisältöihin perustuviin matkailutuotteisiin elokuvamatkailun muodossa.

Elokuvamatkailu

Elokuvamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkailuliiketoiminta tai matkailijan toiminta on jollain tavalla yhteydessä AV-tuotantoon eli elokuvaan, tv-sarjaan, dokumenttielokuvaan tai muuhun audiovisuaaliseen sisältöön. Perinteisesti sillä on käsitetty elokuvaan ja tv-sarjoihin liittyvää matkailua, mutta nykyisin se kattaa jossain määrin myös erilaisia digitaalisen median sisältöjä. (Connel 2012, 1009.)

Englanninkielisiä termiä elokuvamatkailulle on useita, kuten *film tourism*, *film-induced tourism*, *film-motivated tourism*, *screen tourism* tai *set jetting*. Elokuvamatkailu on käsitteenä vielä suhteellisen uusi. Useimmiten sillä viitataan siihen, kuinka tietyssä paikassa kuvattu AV-tuotanto vaikuttaa paikan näkyvyyteen ja sitä kautta matkailijoiden määrän kasvuun. Tuotannon ympärille voidaan myös rakentaa elämyksellisiä matkailutuotteita, joissa esimerkiksi elokuvan fanit viedään tutustumaan kuvauspaikkoihin. Joskus elokuvamatkailulla voidaan viitata myös alueelle tulevaan tuotantoon ja sen generoimisiin lisätuottoihin matkailutoimijoille. (Suvanto 2012, 7.)

Tässä tutkimuksessa keskityn elokuvamatkailun osalta pääasiassa destinaation näkyvyyden sekä tunnettuuden lisäämiseen AV-tuotantojen avulla. Sivuan myös sitä, kuinka elokuvamatkailun avulla voidaan rakentaa vahvempaa brändiä matkakohteelle, sekä millaisia mahdollisuuksia elokuvamatkailu avaa yksittäisille yrityksille. Elokuvamatkailun suhde kulttuurimatkailuun ei sinänsä ole alisteinen, sillä elokuvamatkailussa matkailijan kokemus voi liittyä vaikkapa kuvauspaikkana toimineeseen luontokohteeseen eikä niinkään paikallisesta kulttuurista kumpuavaan sisältöön. Tosin toteutuakseen elokuvamatkailu edellyttää luovien alojen osaamista, ja sitä kautta ajateltuna se liittyy vahvasti kulttuurimatkailun kehittämiseen Suomessa.

Destinaatiomarkkinointi

Käytän tässä työssä termiä destinaatiomarkkinointi, jolla viitataan tietyn matkakohteen markkinointiin. Destinaatiolla tarkoitetaan yksikköä, jossa eri sidosryhmät, kuten yritykset, julkiset organisaatiot, palveluntarjoajat, paikalliset sekä matkailijat ovat tekemisissä matkailuun liittyvien kokemusten, elämysten ja palvelujen parissa. Sillä voidaan tarkoittaa joko yksittäistä resorttia tai tiettyä maantieteellistä aluetta, kuten kokonaista valtiota. Tässä työssä tarkastelen destinaatiomarkkinointia pääasiassa siitä näkökulmasta, kuinka Suomea markkinoidaan matkakohteena ulkomaalaisille matkailijoille. (Saraniemi 2009, 26-29.)

Matkailu käsitetään enenevässä määrin kokemusten, eikä niinkään yksittäisten paikkojen tai asioiden kautta. Matkailualalla on jo pitkään nähty, että mielikuvan muodostuminen kyseisestä kohteesta on tärkein vaihe matkailijan matkakohteen päätöksentekoprosessissa. Tästä syystä destinaatiomarkkinoinnissa keskitytään palvelujen markkinoinnin ohella vahvasti myös kokonaisvaltaiseen imago- ja brändimarkkinointiin. Tässä työssä lähestyn destinaatiomarkkinointia pääasiassa sitä kautta, kuinka AV-sisällöillä voidaan vaikuttaa destinaation brändin rakentamiseen, imagoon sekä tunnettuuden lisäämiseen. (Saraniemi 2009, 26-29.)

Kuvauspaikkamarkkinointi

Kuvauspaikkamarkkinoinnilla tarkoitetaan AV-tuotannoista vastaaville tahoille, pääasiassa tuottajille, tuotantoyhtiöille ja muille ratkaiseville ammattilaistahoille suunnattua kuvauspaikkamarkkinointia. Joissain tapauksissa voidaan puhua myös lokaatiomarkkinoinnista, mutta nykyisin sitä termiä käytetään usein puhuttaessa digitaalisen markkinoinnin paikkatietoon pohjautuvasta markkinoinnista. Selkeyden vuoksi käytän siis termiä kuvauspaikkamarkkinointi.

Kuvauspaikalla eli lokaatiolla voidaan niin ikään tarkoittaa pienempää yksikköä, kuten paikkakuntaa tai maakuntaa. Kansainvälisesti vakiintunut käytäntö on, että markkinoinnista vastaavat yleensä sekä alueelliset että valtakunnalliset elokuvakomissiot tai muut julkiset asiantuntijaorganisaatiot. Komissiot toteuttavat markkinointia lisäämällä lokaation tunnettuutta välittämällä tietoa eri kanavissa sekä osallistumalla kansainvälisiin elokuva-, tv- ja mainosalan ammattilaistapahtumiin. Tässä työssä viitataan kuvauspaikkamarkkinoinnilla nimenomaan AV-alan toimijoille, pääasiassa kansainvälisille tuottajille ja tuotantoyhtiöille suunnattuun markkinointiin. (Finland Film Commission 2017.)

Tuotantokannustin

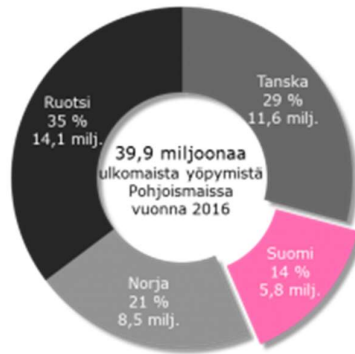
AV-alan tuotantokannustin on järjestelmä, jonka kautta kriteerit täyttävä elokuva- tai tv-tuotanto saa maksuhyvityksen toteutuneista kuluista, jotka se on käyttänyt palkkoihin ja palveluostoihin sekä mahdollisiin muihin hyväksyttäviin kuluihin kyseisessä maassa. Suomessa tuotanto voi saada 25 % maksuhyvityksen käytetyistä kuluista, mutta määrä vaihtelee maittain. Euroopassa kannustinjärjestelmä koskee pääasiassa kulttuuriteoksen ylittäviä tuotantoja, eli elokuva-, sarja- ja dokumenttituotantoja. Näin myös Suomessa. Joissain maissa esimerkiksi tosi-tv-tuotannotkin voivat olla kelpoisia hakemaan tuotantokannustinta. (tuotantokannustin.fi 2017.)

Kannustinjärjestelmän tavoitteena kaikkialla on kehittää maan audiovisuaalista kulttuuria sekä alan osaamista ja liiketoimintaa, mutta myös muidenkin elinkeinojen toimintaa. Kannustimella on taloudellisia vaikutuksia useille eri sektoreille tuotannon aikana ja niiden jälkeenkin mm. matkailun muodossa. Tuotannoista voi koitua merkittävää taloudellista hyötyä alueelle vielä pitkään ensi-illan jälkeenkin. Tuotantojen toteuttamisen kannalta taloudelliset tekijät ovat ratkaisevassa roolissa kuvauspaikkoja kartoittaessa, minkä vuoksi kannustin on merkittävä kilpailuetu. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 10.)

Kannustin ei siis ole avustus tai tuki, vaan sillä hyvitetään suoraan tuotannon hankintoihin ja palkkoihin käytetyt kustannukset kyseisessä maassa tai paikkakunnalla. Kannustinrahan on tutkittu tulevan takaisin alueelle moninkertaisesti verotuloina palveluostojen, palkkojen sekä muiden hankintojen kautta. Matkailualan kannalta tuotantokannustimen hyödyt tulevat toisaalta suorina palveluostoina tuotannon aikana, mutta pidempivaikutteinen potentiaali piilee elokuva- ja tv-sarjojen vaikutuksissa destinaatiomarkkinointiin sekä maakuvan rakentamiseen. (Jääskeläinen 2013, 23; Ahven-Posio & Mujo 2014.)

2.2 Destinaatiomarkkinoinnin vauhdilla muuttuva globaali pelikenttä

Vuonna 2017 maailmassa tehtiin yli 1300 miljoonaa maasta toiseen suuntautuvaa matkaa. Niistä 8,3 miljoonaa suuntautui Suomeen Visit Finlandin teettämän matkailijatutkimuksen mukaan. Globaalisti kasvua edelliseen vuoteen oli 7 prosenttia. Suomen kv-matkailijamäärät kasvoivat tämän trendin mukana 13 prosenttia. Vaikka Suomeen suuntautuvan matkailun kasvu on tällä hetkellä huimaa, naapurimaihin verrattuna Suomen matkailijamäärät ovat vielä vaatimattomia. Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista, ja digitalisaation myötä matkailijan huomiosta kilpailee jatkuvasti lukematon määrä eri kohteita. Suomen suurimmiksi kilpailijoiksi voidaan katsoa lähimmät naapurimaat, joiden tarjonnassa on paljon samankaltaisuutta. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2018; UNTWO 2018.)



Kuva1. Pohjoismaiden osuudet kansainvälisistä yöpymisistä 2016 (kuva: Visit Finland)

Kuvassa 1 näkyy pääkilpailijamarkkinoiden osuudet vuodelta 2016. Uusimmat vertailutitlastot eivät ehtineet valmistua tämän työn julkaisuun mennessä.

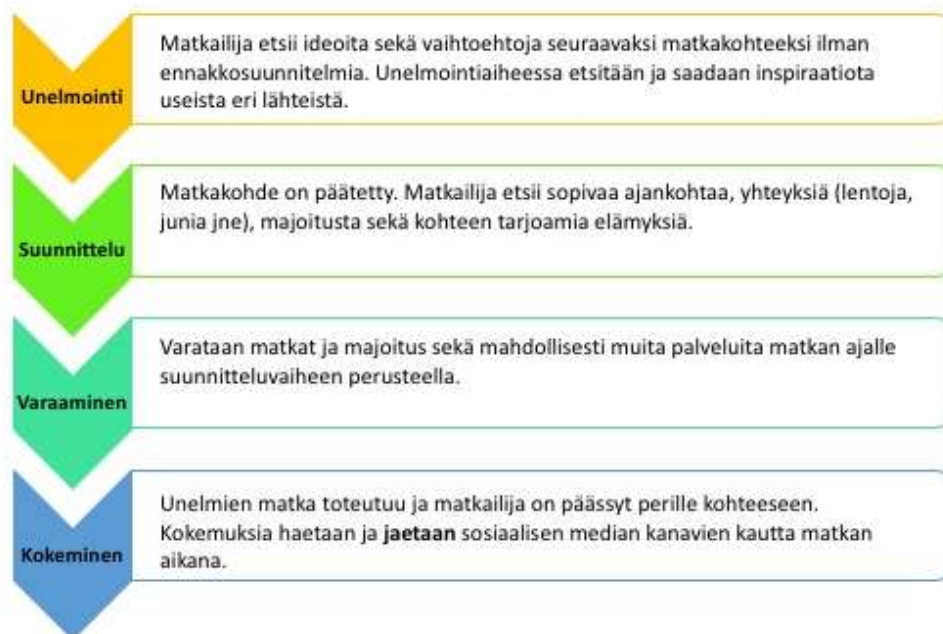
Destinaatiomarkkinoinnin peruskirjallisuutta sekä tuoreempia selvityksiä vertaillen digitalisaation aiheuttama nopea muutos korostuu. Perusasiat, kuten korkeatasoisten matkailupalvelujen luominen sekä positiivisen mielikuvan luominen eivät ole muuttuneet, mutta keinot tavoittaa potentiaaliset matkailijat ovat muuttuneet radikaalisti. Destinaation on välttämätöntä olla näkyvillä useissa eri kanavissa yhtä aikaisesti, jolloin kuluttajaa puhuttelevan sisällön merkitys korostuu. Kanavat kuluttajan tietoisuuteen ovat suoraviisempia kuin koskaan ennen, mutta kohinan keskellä on vaikea erottaa.

Destinaatiomarkkinoijat eivät kilpaile huomiosta pelkästään toisia kohteita vastaan, vaan myös kaikkia muita brändejä vastaan. Kuluttajien päivittäin kohtaama informaation tulva on niin valtava, että jopa heille merkitykselliset jäävät usein huomaamatta (Kalliomäki 2014, 20). Digitalisaation tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta matkailunedistäjän suurin haaste ei ole muuttunut: kuinka kohde saatetaan matkailijan tietoisuuteen ja kuinka matkailija lopulta saadaan valitsemaan kyseinen kohde omaksi lomanviettopaikakseen kymmenien, jopa satojen vaihtoehtojen kilpaillessa huomiosta. (Morgan, Piggot, Pritchard 2004, 208).

Eri aineistoja, kuten alan ammattilaismedioita, asiantuntija-artikkeleita sekä eri destinaatioiden tuottamia markkinatutkimuksia läpikäydessä käy ilmi, että matkailijoiden ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viimeisten vuosien aikana. Matkailijat siirtyivät ensin matkatoimistosta online-palveluihin, ja nykyisin tiedon etsiminen sekä matkan varaaminen tapahtuvat enenevässä määrin mobiilipalveluissa. Tämä muutos tapahtuu niin

nopeasti, että siitä löytää ajantasaista tietoa lähinnä online-kanavien ja destinaatiomarkkinoijien omista tutkimuksista. Tiedon puolueettomuutta ja paikkaansa pitävyyttä on tällöin vaikeaa todentaa, mutta jotkin ajattelumallit toistuvat useimmissa lähteissä.

Google julkaisi vuonna 2015 artikkelin matkailijan päätöksentekoprosessin neljästä eri mikrohetkestä, jotka mainitaan useissa destinaatiomarkkinointia käsittelevissä tuoreimmista artikkeleista. Mikrohetket on esitelty kuviossa 1. Googlen mukaan destinaatiomarkkinoijan tulisi pystyä iskemään näihin neljään eri hetkeen olemalla läsnä oikeassa kanavassa, oikealla sisällöllä ja oikeaan aikaan. Määritellyt neljä eri mikrohetkeä perustuvat kuluttajien käyttäytymiseen hakukoneissa ja muissa online-kanavissa, erityisesti mobiililaitteiden kautta. Mobiilikäyttäjät vaativat helppoutta ja nopeutta niin tiedon löytämiselle kuin tuotteiden ostamisellekin. Päätöksiin vaikuttavat mielikuvat muodostetaan lyhyiden hetkien aikana. Mitä helpommaksi tiedon löytäminen ja itse ostotilanne tehdään, sitä varmemmin nykymatkailija varaa matkan. Destinaatiomarkkinoinnin kannalta tämä edellyttää hyvää kohderyhmien ja segmenttien tuntemusta, sekä tarkkaan mietittyjä valintoja ajoituksen, kanavien ja sisällön suhteen. Tämän työn aihe liittyy eniten haaveiluvaiheeseen, jossa matkailija inspiroituu erilaisista matkakohteista itselleen kiinnostavien sisältöjen kautta. (Think With Google 2015.)



Kuvio1. Googlen (2015) määrittelemät matkailijan ostoprosessin neljä mikrohetkeä.

Neljä mikrohetkeä on yksi tapa havainnollistaa destinaatiomarkkinoinnin haastavuutta digitaalisessa maailmassa. Läsnäolo eri kanavissa on välttämätöntä, mutta myös erittäin haastavaa ja kallista. Matkailija käyttää yleensä eri kanavia eri vaiheissa ja rakentaa erityisesti ensimmäisessä eli unelmointivaiheessa mielikuvan kohteesta useiden eri lähteiden kautta. Unelmointivaiheessa inspiraatio voi tulla juurikin omasta suosikkielokuvasta tai -sarjasta – tai jostain muusta sisällöstä, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole toimia markkinointiviestinä. Niillä voidaan saada aikaiseksi pitkäkestoinen ja kustannustehokas vaikutus, joka on vieläpä uskottavampaa kuin pyrkiä muokkaamaan mielikuvaa perinteisen markkinoinnin keinoin.

Tässä työssä keskitytään siis vaihtoehtoiseen keinoon tavoittaa matkailijat sellaisten sisältöjen ja kanavien kautta, joiden primääritarkoitus ei ole toimia markkinointiviestinä. Elokuvien on todettu olevan voimakas tapa vaikuttaa mielikuviin destinaatiosta ja ne toimivat yhtenä merkittävimpänä motivaattorina matkakohdevalintaa tehdessä. Globaalisti tunnetuimpia esimerkkejä on Taru Sormusten Herrasta -trilogian vaikutukset Uuden-Seelannin matkailuun. *Forbesissa* vuonna 2012 julkaistun raportin mukaan saapumisten määrä Uuteen-Seelantiin on kasvanut 50 % vuodesta 2001, jolloin trilogian ensimmäinen osa julkaistiin. Matkailijat myös palasivat kohteeseen useamman kerran, mistä voidaan tulkita elokuvien tarjoavan pitkäkestoisia vaikutuksia matkailuun. Uuden-Seelannin destinaatiomarkkinoinnin suhdetta AV-tuotannoista saatuun näkyvyyteen tarkastellaan perusteellisemmin tämän työn luvussa 6.3. (Vanden Bergh & Yang 2017, 1.)

AV-tuotannoilla on siis merkittävä vaikutus maahan liitettävien mielikuvien ja sitä kautta matkailun lisäämisessä. Uuden-Seelannin lisäksi esimerkkejä löytyy muualtakin: Islannissa kesällä 2016 toteutetun matkailijakyselyn perusteella elokuvat ja tv-sarjat ovat neljänneksi yleisin syy siihen, miksi matkustajat ovat valinneet maan matkakohteekseen. *Game of Thronesin* aiheuttamat matkailijavirrat ovat puolestaan jopa johtaneet kävijämäärien rajoittamiseen tietyissä Kroatian kohteissa. Edellä mainitut kolme maata käyttävät kannustinjärjestelmää. (Icelandic Tourist Board 2017; Jordan 2017.)

2.3 Kuvauspaikkamarkkinoinnille tärkeä tuotantokannustin

Jotta AV-sisältöjä päästään hyödyntämään destinaatiomarkkinoinnissa, maahan täytyy saada tuotantoja. Kansainvälisesti yleistyneen käytännön mukaisesti kuvauspaikkamarkkinoinnista vastaavat usein kansalliset ja alueelliset, yleensä julkisin varoin toimivat elokuvakomissiot. Komissiot edistävät alueensa AV-alan toimintaa, houkuttelevat sekä

kotimaisia että kansainvälisiä tuotantoyhtiöitä kuvaamaan toiminta-alueelleen ja tarjoavat niille avustavia palveluja. Tässä kehitystyössä komissiotoimintaa tarkastellaan lähinnä kansainvälisten tuotantojen hankkimisen näkökulmasta, aivan kuten destinaatiomarkkinoinnistakin puhutaan kansainvälisten matkailijoiden houkuttelemisena.

Kun puhutaan kuvauspaikkamarkkinoinnista, kohderyhmänä ovat ammattilaiset ja pääviestit sitä myötä hieman erilaiset kuin matkailussa. Yhteneväisyyksiäkin löytyy, sillä kuvaukselliset ympäristöt houkuttelevat niin elokuvantekijöitä kuin elämyksiä hakevia matkailijoitakin. Kuvauksellisten ympäristöjen ohella kuvauspaikkamarkkinoinnissa olennaista on lokaation tarjoamat palvelut, osaaminen, rahoitus ja infrastruktuuri. Tuotantokannustimella ja muulla mahdollisella rahoituksella on merkittävä vaikutus kansainvälisten tuotantojen houkuttelemisessa. Tuotannoista kilpaillaan globaalisti useiden maiden ja alueiden kesken, jolloin rahoitus on ratkaisevassa roolissa. (Jääskeläinen 2013, 23.)

Tuotantokannustin nähdään usein rahoittajan, eli yleensä jonkin julkisen instanssin, näkökulmasta matalariskisenä sijoituksena. Eri maissa tehdyt selvitykset kannustinjärjestelmistä ovat osoittaneet, että kannustimiin sijoitetut rahat palaavat takaisin moninkertaisena alueelle. Sillä on merkittävä vaikutus AV-alan kehittämiseen, alan työllisyyden lisäämiseen sekä liiketoiminnan kehittämiseen, mutta se hyödyttää myös muita alueen palveluntarjoajia. Tuotantokannustin ei ole ainoa rahoituksen muoto, ja Suomessakin elokuvatuotantoja tuetaan mm. Suomen elokuvasäätiön ja AVEK:n kautta. Ulkomaisia tuotantoja ajatellen kannustin on kuitenkin ratkaiseva kilpailuetu sen helppouden ja nopeuden ansiosta. Sen käyttöönotto on sen vuoksi merkittävässä roolissa tässäkin tutkimuksessa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2016; tuotantokannustin.fi 2017.)

Tuotantokannustimen hyötyjä on mitattu lähinnä taloudellisin mittarein. Sen vaikutuksista matkailuun löytyy vähäisesti todennettua tutkimustietoa, mutta toisaalta elokuva- ja tv-sarjatuotantojen positiiviset vaikutukset matkailuun nousevat esille vanhemmissakin destinaatiomarkkinointia käsittelevässä tutkimustiedossa. Jos tätä tietoa peilaa kannustinjärjestelmää käyttävien maiden matkailijamääriin sekä matkailijoiden motiiveihin matkustaa kyseiseen maahan, kannustin vaikuttaisi olevan yksi merkittävä taustatekijä myös destinaatiomarkkinoinnin tehostamisessa.

3 Potentiaalinen, mutta tuntematon Suomi

Jotta tämän kehittämistyön lähtötilanne olisi selkeämpi, esittelen tässä luvussa Suomen matkailun sekä kuvauspaikkamarkkinoinnin nykytilannetta ja niiden parissa toimivia tahtoja. Tiedot on kerätty niin aiheita käsittelevästä kirjallisuudesta kuin eri organisaatioiden tutkimuksista ja julkaisuista. Lisäksi olen hyödyntänyt luvussa oman työni kautta saatua tietopohjaa toimijakentästä.

Kehittämistyöni lähtökohtana on se, että Suomella on tällä hetkellä paljon potentiaalia sekä matkakohteena että kuvauspaikkana. Matkailijamäärät ovat kasvaneet vuonna 2017 enemmän kuin vuosiin ja tuotantokannustimen käyttöönotto lisää tuntuvasti Suomen kiinnostavuutta kuvauspaikkana. Lisäksi kannustinjärjestelmän hallinnointi sekä matkailun edistäminen ovat olleet vuoden 2018 alusta lähtien saman katon alla Business Finlandissa. Sekä matkailun että AV-alan kansainvälistymisessä on tapahtunut nopeita muutoksia positiiviseen suuntaan, mutta kilpailijamaihin verrattuna Suomen matkailijamäärät ovat vielä pieniä ja kansainvälisiä tuotantoja nähdään maassa harvoin. Alojen välisen yhteistyön kautta pienetkin yhteispanostukset voivat tuottaa näkyviä tuloksia, jos panostukset kohdennetaan oikein.

Matkailualalla on kova kilpailu eri kohteiden välillä, ja kukin kohde tarvitsee erottuvia sisältöjä maansa tunnettuuden lisäämiseen. Suomessa luonto on ollut pitkään keskiössä matkailumarkkinoinnissa ja sen kiinnostavuuden vuoksi tulee olemaan jatkossakin, mutta luovien alojen tarjoamia mahdollisuuksia sekä markkinointisisältöinä että -kanavina on syytä ottaa huomioon. Matkailun kannalta AV-alan promootioyhteistyön lopullinen tavoite on kohdemaassa kuvattavien tv- ja elokuvatuotantojen tarjoamat mahdollisuudet kansainväliselle matkailumarkkinoinnille sekä kuvauskohteiden matkailulliselle tuotteistamiselle kotimaassa. AV-tuotannot eivät kuitenkaan ilmesty maahan itsestään, sillä samoista tuotannoista kilpailevat useat eri maat. Sama pätee myös kansainvälisillä matkailumarkkinoilla, jossa muiden kohteiden joukosta erottuminen on jatkuvaa kilpajuoksua.

3.1 Toimijakenttä Suomessa

Suomessa destinaatiomarkkinoinnista kansallisella tasolla vastaa Business Finlandin alaisuudessa toimiva Visit Finland. Visit Finlandin toimenpiteillä tähdätään ulkomailta

Suomeen suuntautuvan matkailun kasvattamiseen tukemalla yritysten kansainvälistymistä tuotekehityksen, tutkimuksen, markkinoinnin sekä myynnin toimenpiteillä. Organisaation ydintehtäviin kuuluu myös matkailumaakuvan ja -brändin kehittäminen. Visit Finland ei siis tee markkinointia suomalaisille kuluttajille, vaan kotimaan toimenpiteet liittyvät mm. alueyhteistyöhön ja yritysten kehittämispalveluihin. Toimintaa rahoittaa ja ohjaa työ- ja elinkeinoministeriö. Perustana on hyvinvoinnin lisääminen matkailuteollisuuden kansainvälistämisellä sekä liiketoiminnan ja työllisyyden kasvattamisella. (Visit Finland 2017.)

Suomen eri alueiden destinaatiomarkkinoinnista vastaavat matkailun alueorganisaatiot, kuten vaikkapa Visit Rovaniemi, Helsinki Marketing ja Pohjois-Karjalan Karelia Expert. Alueorganisaatiot toimivat yleensä osittain kuntien, maakuntien tai kaupunkien rahoituksella, mutta ne voivat olla myös alueen matkailuyritysten omistuksessa sekä ohjauksessa. Toimintamallit vaihtelevat kaupungeittain ja alueittain. Alueorganisaatiot vastaavat myös alueensa markkinoinnista kotimaisille matkailijoille kansainvälistymisen edistämisen ohella.

Niin alueelliset kuin valtakunnallisetkin tahot Suomessa toteuttavat destinaatiomarkkinointia näkemykseni mukaan samankaltaisin keinoin. Kohdemarkkinoilla eri puolilla maailmaa markkinointia kohdennetaan suoraan kuluttajille muun muassa mainoskampanjoiden sekä PR- ja mediatyön kautta. Lisäksi markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä kohdistetaan kansainvälisille matkanjärjestäjille, jotka voivat olla perinteisiä matkatoimistoja tai online-toimijoita. Taustalla on myös pitkäjänteistä kehitystyötä, jolla pyritään kehittämään palvelujen laatua sekä saatavuutta, infrastruktuuria, eri alueiden saavutettavuutta ja yhteyksiä sekä toimintaympäristöä yleisesti.

Kulttuurimatkailua on kehitetty opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamana Visit Finlandin alaisuudessa vuodesta 2011 lähtien. Kehittämisestä vastaa kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland. Tiettyjä luoviin aloihin liittyviä kehittämistoimenpiteitä tehdään ESR-rahoitteisessa Luova matka -hankkeessa vuosina 2015-18. Tämän työn aihe liittyy erityisesti hankkeessa toteutettaviin yhteistyöpilotteihin, joiden kautta tiivistetään yhteistyötä valtakunnallisten, kansainvälisellä kentällä toimivien luovien alojen organisaatioiden kanssa. Yhtenä osa-alueena on tiivistää AV-alan kanssa tehtävää yhteistyötä ja sitä kautta parantaa elokuvamatkailun kehittämisedellytyksiä. Aiempia yhteistyöpilotteja on tehty mm. musiikin ja nykytaiteen vientikeskusten kanssa. Hankkeessa toteutettavien

toimenpiteiden kautta pyritään lisäämään luovien alojen työllistymismahdollisuuksia matkailualalla. (Visit Finland 2017.)



Kuva2. Destinaatiomarkkinointia Jazzhead -festivaaleilla Bremenissä huhtikuussa 2017. Osa Visit Finlandin ja Music Finlandin yhteistyöprojektia, joka toteutettiin Luova matka -hankkeessa. (kuva: Music Finland)

Suomen kuvauspaikkamarkkinoinnista vastaavat tällä hetkellä useammat tahot. Alueelliset elokuvakomissiot markkinoivat Suomea kuvauskohteena ammattilaistapahtumissa *Finland Film Commission* -verkostona, Business Finland markkinoi tuotantokannustinta, Suomen elokuvasaatiö kotimaisia elokuvia. Lisäksi alueelliset komissiot markkinoivat tietenkin omia alueitaan. Toimijat tekevät kansainvälistä promootiota hieman eri näkökulmista ja yhteistyössä keskenään, mutta kuvauspaikkamarkkinoinnilla ei ole yhtä siitä vastaavaa valtakunnallista tahoja. AV-alan eri toimijat, kuten alueelliset elokuvakomissiot sekä alan etujärjestöt, ovat kuitenkin työskennelleet jo vuosia kuvauspaikkamarkkinoinnin parissa ja omaavat laajan tietopohjan sekä kansainvälisen kontaktiverkoston. (Finland Film Commission, 2018.)

Näiden eri tahojen kautta Suomea markkinoidaan havaintojeni mukaan kuvauskohteena AV-alan ammattilaistapahtumissa, kuten messuilla ja festivaaleilla sekä muilla toimenpiteillä, kuten digitaalisella markkinoinnilla sekä järjestämällä tutustumismatkoja Suomen

kuvauslokaatioihin. Tämä työ on kaikista eniten elokuvakomissioiden vastuulla. Olennaisessa roolissa on verkostoituminen kansainvälisten AV-alan ammattilaisten kanssa sekä tietoisuuden herättäminen Suomen tarjoamista kuvauskohteista, osaamisesta, palveluista ja infrastruktuurista. Tämä vaatii erikoisosaamista AV-alan sisältä, minkä vuoksi työtä tehdään komissioiden sekä muiden instanssien kautta.

Elokuvakomissiot toimivat pääasiassa itsenäisesti alueillaan ja ovat yleensä julkisesti rahoitettuja, voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Toiminnan tavoitteena on lisätä alueen työllisyyttä, kehittää yritysten liiketoimintaa sekä lisätä alueen positiivista näkyvyyttä. Elokuvakomissiotoiminta on kansainvälinen malli, jota käytetään monissa eri maissa. Komissoiden kansainväliseen verkostoon AFCI (Association of Film Commissioners International) jäsenistöön kuuluu maailmanlaajuisesti yli 300 elokuvakomissiota. Suomesta on tällä hetkellä seitsemän alueellista elokuvakomissiota: jo pidempään toimineet Lapin, Pohjois-Suomen, Länsi-, Kaakkois- ja Itä-Suomen komissiot ja vuonna 2018 aktiivisen toimintansa aloittaneet Tampereen sekä Ahvenanmaan komissiot. (Karvonen 2013, 11.)

Komissioiden tehtävänä on siis houkutella alueilleen tuotantoja sekä tarjota tuotantoyhtiöille neuvontaa ja toimia kontaktina alueen yrityksille. Yleensä komissiot ovat mukana tuotannon ensimmäisistä kontakteista niiden levitysvaiheeseen saakka. Komissiot pyrkivät saamaan alueilleen myös kotimaisia tuotantoja, joten palvelua ja markkinointia ei kohdisteta pelkästään kansainvälisille kohderyhmille. Kannustinjärjestelmää hallinnoiva taho puolestaan vaihtelee maittain, ja komissioiden ohella kannustinta hallinnoivat elokuväsäätiöt tai muut kansalliset toimijat. Komissioiden tarjoamat palvelut yhdistettynä kannustinjärjestelmän tuomaan taloudelliseen hyötyyn ovat maalle merkittävä kilpailuetu kuvauspaikkamarkkinoinnissa. (Ahven-Posio & Mujo, 4.)

Elokuvamatkailun saralla Suomessa on tehty työtä jo pidemmän aikaa, mutta toimenpiteet ovat joitain poikkeuksia lukuun ottamatta kohdistuneet kotimaan markkinoille. Muun muassa Turun ja Lapin elokuvakomissiot ovat tehneet pitkäjänteistä työtä aiheen parissa. Turun komission julkaisemassa *Lisää bisnestä elokuva- ja tv-tuotannoista* -julkaisussa (Ahven-Posio & Mujo 2014) on kattavasti esitelty, kuinka yksittäinen destinaatio tai yritys voi olla mukana elokuvatuotannossa sen esituotannosta julkaisuun saakka, ja kuinka näkyvyys generoidaan yhteistyökumppanien hyödyksi. Lapin komissio puolestaan on osa *House of Lapland* -organisaatiota, joka toimii Lapin markkinointi- ja viestintä-

tätalona sisältäen myös matkailumarkkinoinnin. Destinaatiomarkkinointi ja AV-ala toimivat siis alueella jo tiiviissä yhteistyössä. Lappi onkin noussut viime aikoina voimakkaasti esille potentiaalisena elokuvamatkailukohteena, sillä alueella on kuvattu enenevässä määrin kansainväliseen levitykseen tähtääviä tuotantoja. Lisäksi alueen matkailijamäärät ovat kasvaneet ennätystahtia erityisesti talvisesongilla. (House of Lapland 2018.)

3.2 Kuvauspaikka- ja destinaatiomarkkinoinnin yhtenevät haasteet

Olipa maakuvamarkkinointi suunnattu matkailijoille tai elokuvatuotannoille, työ vaatii valintoja: mitä markkinoidaan, miten markkinoidaan, kenelle markkinoidaan ja mitä kanavia hyödynnetään. Erityisesti pienillä ja vielä suhteellisen tuntemattomilla kohteilla on äärimmäisen tärkeää, että markkinoissa pystytään rakentamaan vahvoja, erottuvia mielikuvia. Mielikuvan ja erottuvuustekijöiden kristallisoiminen on pitkäjänteistä työtä. Iso haaste sekä destinaatio- että kuvauspaikkamarkkinointia toteuttaville tahoille Suomessa onkin maan vähäinen tunnettuus globaalisti. Harvalla maalla, kuten Suomellakaan, on käytössä rajattomat markkinointibudjetit. Tämän vuoksi voimien yhdistäminen soveltuvin osin vaikuttaa kokeilun arvoiselta ratkaisulta.

Suomen matkailijamäärät ja kiinnostus maata kohtaan kasvavat koko ajan. Luonto, aitous ja pohjoinen eksotiikka vetää maahan uusia matkailijoita erityisesti Aasiasta, mutta vakiintuneet päämarkkinat kuten vaikkapa Saksa, Iso-Britannia ja Venäjä, ovat niin ikään kasvavia markkinoita. Suomen 100-vuotisjuhlat nostivat maan useiden merkittävien julkaisujen, kuten *Lonely Planetin* ja *National Geographicin* matkakohteiden top-listoille vuonna 2017. Kuten luvussa 2 todetaan, verrattuna naapurimaihin matkailijamäärät laahaavat kuitenkin vielä perässä. Vuonna 2015 Visit Finlandin tilaaman ja Ipsos Morin toteuttaman toteuttaman *brand tracker* -tutkimuksen mukaan Suomeen liitetään positiivisia asioita – mikäli maa satutaan tuntemaan. Suurimmaksi haasteeksi tutkimuksessa todettiin se, että Suomi ei erotu kovimpina kilpailijoina pidetyistä naapurimaistaan. (Ipsos Mori 2015; Visit Finland 2017.)

Matkailijat kaipaavat persoonallisia, juuri itselleen sopivia kokemuksia ja unohtumattomia elämyksiä, jolloin pelkkien korkealaatuisten palvelujen sekä tuotteiden tarjoaminen ei riitä. Toki ne ovat olennainen osa matkailijan kokemusta, mutta matkakohdevalintaan vaikuttaa merkittävämmiin maasta syntynyt mielikuva. Jotta potentiaalinen matkailija saa-

daan harkitsemaan vaikkapa Suomea matkakohteekseen, hänet täytyy saada pysähtymään aiheen äärelle synnyttääkseen houkuttelevan mielikuva maasta. (Morgan & Pritchard 2004, 59-60.)

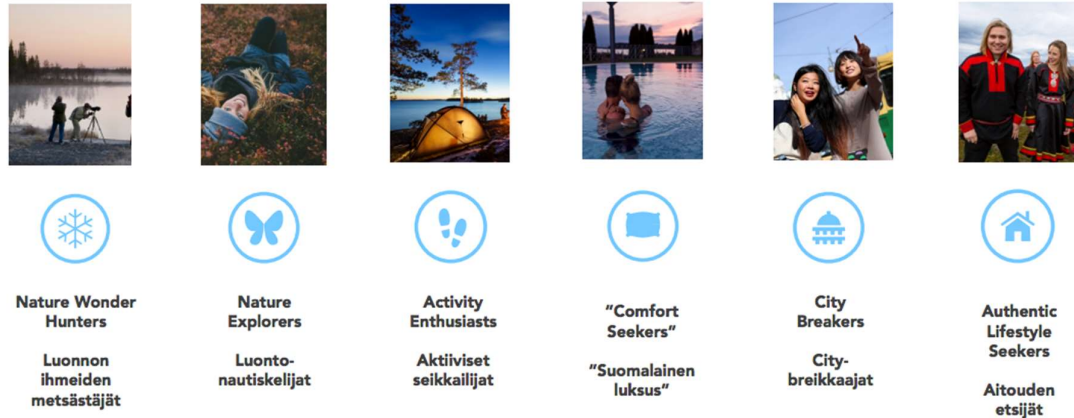
To be effective, the desired image must be close to reality, believable, simple, appealing and distinctive (there are already too many 'friendly places' out there).
(Kotler & Gertner 2004, 47)

Perinteiset markkinointiviestit ohitetaan nopeasti, mutta yleisöä puhuttelevien sisältöjen, kuten elokuvien ja tv-sarjojen parissa vietetään tuntikausia. Destinaatiomarkkinoinnissa mielikuvan voi synnyttää useilla eri keinoilla: monikanavaisella markkinoinnilla, mainonnalla ja myynnillä, mutta myös mediayhteistyöllä sekä PR-toimenpiteillä, mukaan lukien toimittajat, vertaisvaikuttajat sekä elokuvien ja tv-sarjojen tekijät. (Morgan & Pritchard 2004, 59-60.)

Vaikka destinaatiomarkkinoija ei itse pääsekään vaikuttamaan elokuvien ja sarjojen tarinoin, ne kertovat kohteen tarinaa hyvin voimakkaalla tavalla. AV-sisältöjen kuluttaminen on erilaisten online-palveluiden myötä entistä vaivattomampaa, ja ihmiset viettävät niiden parissa paljon aikaa. Elokuville ja sarjoille on myös paljon yhteistä matkailun kanssa: molemmat tarjoavat ihmisille pakoa arjesta, rentoutumista sekä mahdollisuutta olla mukana jossain tavallisuudesta poikkeavasta. (Basáñez & Ingram 2013, 39). Niin sanottujen massakohteiden hallitessa markkinoita, Suomen kaltaisten pienempien ja vielä identifioitumattomien erottautuminen on siis varsin haastavaa perinteisillä markkinointikeinoilla. Eikä niihin yleensä ole tarpeeksi resurssejakaan. Tällöin innovatiiviset markkinointikeinot ja erilaisista sisällöistä kumpuavien ilmiöiden hyödyntäminen tuovat kaivattua huomiota kohteelle. (Morgan, Piggot, Pritchard 2004, 209.)

Kasvulukuja tarkastellessa Suomen matkailun tulevaisuus näyttää tällä hetkellä valoisalta. Jatkuvaan kasvuun ei voi kuitenkaan tuudittautua nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä, ja kiertävää riittää muihin Pohjoismaihin verrattuna edelleen. Visit Finland toteutti vuonna 2017 segmenttitutkimuksen päämarkkinoillaan Kiinassa, Japanissa, Iso-Britanniassa ja Saksassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Suomen matkailun kannalta olennaisimmat segmentit, joille tulisi suunnata tuotteistamista sekä myynti- ja markkinointitoimenpiteitä. Kuluttajien pirstaloituessa yhä pienempiin viiteryhmiin myynnissä ja markkinoinnissa on huomioitava potentiaalisten asiakkaiden mieltymykset sekä kohderyhmien mediakäyttäytyminen yksityiskohtaisemmin. Segmenttitutkimuksessa

tunnistettiin Suomelle kuusi potentiaalisinta markkinasegmenttiä: Luonnon ihmeiden etsijät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, city-breikkaajat sekä aitouden etsijät. (Visit Finland, 2017.)



Kuva3. Suomen matkailun asiakassegmentit Visit Finlandin vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan (kuva: Visit Finland)

Yhteistä jokaiselle segmentille kaikilla markkinoilla on se, että TV-ohjelmien katselu joko perinteisen vastaanottimen tai online-kanavien kautta on viiden tärkeimmän inspiraation lähteen joukossa. Lisäksi useat sosiaalisen median kanavat, kuten YouTube, Instagram ja Facebook löytyvät tärkeimpien inspiraation lähteiden joukosta. Tutkimuksessa ei olla yksilöity millaisia TV-ohjelmia tai muuta sisältöä tutkittavat kuluttavat, mutta kaikissa kyseisissä kanavissa audiovisuaalinen kerronta on joko ainoa tai vähintäänkin varsin suosittu tapa viestiä. AV-sisällöt toimivat siis hyvin todennäköisesti inspiraation lähteenä näille segmenteille matkakohteen valintaprosessin ratkaisevassa unelmointivaiheessa, joka esiteltiin luvussa 2.2. Suomen erottuvuustekijöiksi kilpailijamaihin verrattuna nousivat erityisesti luontokokemukset kuten järvet, talvi ja metsät sekä revontulien kaltaiset luonnonihmeet. Vaikka nämä tekijät mielletään näissä asiakassegmenteissä ensisijaisesti Suomeen, maamme ei ole ainoa, joka pystyy tarjoamaan kyseisiä asioita. Olennaista on löytää kilpailijoita tehokkaammat viestit sekä keinot saada halutut viestit läpi. (Visit Finland, 2017.)

Kuvauspaikkamarkkinoinnissa tuotantokannustin on tällä hetkellä olennainen kärkiviesti, mikä kertoo sen ratkaisevasta roolista. Pelkän kannustimen takia maahan ei tietenkään tulla kuvaamaan, vaan tarvitaan kuvauksellisia ympäristöjä sekä toimivia palveluja. Suomen tarjoamiksi visuaalisiksi vahvuuksiksi on tunnistettu rikas ja monimuotoinen luonto,

joka tarjoaa vaihtoehtoja saaristosta järvi-Suomeen sekä vehreistä metsämaisemista Lapin karunkauniisiin tuntureihin. Nämä vahvuudet korreloivat hyvin myös matkailun erotuvuustekijöihin edellä mainitun tutkimuksen asiakassegmenttien joukossa. Suomen yksi tärkeimmistä vahvuuksista kuvauspaikkana on kuitenkin talvi sekä lumivarmuus, sillä tuotantoyhtiöt hakevat usein aitoja lumisia maisemia ja lumikuvauksiin liittyvää erikoisosaamista. Ilmaston osalta etuna toimii myös vuodenaikojen vaihtelu sekä yllättävien luonnonilmiöiden, kuten maanjäristysten ja pyörremyrskyjen vähäinen riski. Lisäksi kesän valo-olosuhteet mahdollistavat tuotannollisesti tehokkaat ratkaisut, kun kuvaaminen on mahdollista käytännössä ympäri vuorokauden. (Filming in Finland 2018; Jääskeläinen 2013, 15; Karvonen 2013, 13).

Luonnon ohella Suomen kärkenä kuvauspaikkamarkkinoinnissa ovat toimiva infrastruktuuri ja palvelut, kielitaito sekä erämaistenkin lokaatioiden helppo saavutettavuus. Suomen elokuvakomissioiden sivuilla nostetaan esille toimintavarmuus arktisissa olosuhteissa, erämaassakin toimivat mobiiliverkot sekä kuvauslupien helppous. Vähäisesti kuvauslokaationa käytetyn maan etuna on myös uutuusarvo sekä eksoottisuus. Kannustinjärjestelmän käyttöönotto tuo myös suuren taloudellisen kilpailuvaltin tuotantoja tavoitellessa. Ennen kannustinpilottia Suomen kustannustaso muodostui suureksi haasteeksi ja jopa esteeksi kansainvälisten tuotantojen houkutteluun. (Filming in Finland 2018; Karvonen 2013, 13.)

Kannustimen pilotointivaihe toteutetaan Suomessa vuosina 2017-19, ja vuosittainen rahoitussumma on 10 miljoonaa euroa. Rahoitus tuotantokannustimeen tulee opetus- ja kulttuuriministeriön sekä työ- ja elinkeinoministeriön kautta. Kannustinta on hallinnoinut vuoden 2018 alusta lähtien Business Finland. Suomessa tuotantokannustimen palautusosuus on 25 % hyväksytyistä maassa käytetyistä kuluista. (tuotantokannustin.fi 2017). Tämän työn julkaisuun mennessä kannustimen tuloksista oli vielä varsin vähän tietoa. Ensimmäiset kannustinrahoitukset myönnettiin vuonna 2017, jolloin rahoitusta myönnettiin 17 eri yritykselle. Näistä yrityksistä valtaosa oli suomalaisia. AV-alan näkökulmasta sekin on merkittävää, sillä suomalaisia tuotantoja on menetetty muihin maihin kannustinten perässä viime vuosina. Suomalaisen tuotantojen määrästä voidaan kuitenkin päätellä, että kansainvälisten tuotantojen tavoittamisessa on vielä paljon tekemistä kannustimen tuomasta vetovoimasta huolimatta. On toki huomioitavaa, että kyseessä oli vasta kannustimen lanseerausvuosi ja AV-tuotantojen toteutuksen elinkaari on pitkä. (Business Finland 2018.)

Näiden tietojen valossa voidaan todeta, että tarkastellessa Suomea kuvauspaikkana monet perusasiat ovat kunnossa ja maan vahvuudet on tunnistettu. Toistaiseksi vähäisestä kansainvälisten tuotantojen määrästä voi päätellä haasteena olevan sen, kuinka lisätään tietoisuutta ja vahvistetaan mielikuvaa Suomesta toimivana kuvauspaikkana. Suomessa kuvatuista kokonaan kansainvälisistä tuotannoista ehkäpä tunnetuin on vuonna 2011 Kuusamossa osittain kuvattu *Hanna*, jonka ohjasi mm. *Sovitus* sekä *Ylpeys ja ennakkoluulo* -elokuvista tunnettu ohjaaja *Joe Wright*. Muutoin Suomea ei vielä olla juurikaan käytetty isojen fiktiivisten tuotantojen kuvauspaikkana. (Filming in Finland, 2018). Tuotantokannustimen myötä puitteet ovat entistä paremmassa kunnossa, mikä luo hyvät perusedellytykset tiivistää yhteistyötä myös matkailualan kanssa. Seuraavaksi tulisi ratkaista, kuinka se tehdään ja miten matkailu yhtenä mahdollisena suurena hyötyjänä voisi tukea missiota.

Olipa kyse destinaatio- tai kuvauspaikkamarkkinoinnista, niistä vastaavat Suomessa pääasiassa julkisella rahoituksella toimivat tahot. Rahoitukset ohjautuvat eri lähteistä, jolloin alojen toimijoiden tavoitteet ovat eriävät ja perustuvat erilaisille mittareille. Matkailunedistämisen tehtävä ei ole kehittää AV-alaa eikä päinvastoin, jolloin yhteisten tavoitteiden ja hyötyjen täytyy olla selkeät. Hyödyt matkailualalle realisoituvat kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun maahan saadaan merkittäviä kansainvälisiä tuotantoja. AV-alan hyödyt voivat puolestaan muodostua useimmista puroista, kuten vaikkapa kannustimen avulla maahan saaduista jälkituotantojen toteuttamisesta. Molemmilla osapuolilla, niin matkailulla kuin AV-alan toimijoilla, on hyvin todennäköisesti sellaista osaamista, josta toinen voisi hyötyä merkittävästi. Samankaltaisten haasteiden ja yhteisten hyötyjen vuoksi resurssien yhdistäminen maan markkinoinnissa kuvauspaikkana olisi pelkästään järkevää, mutta sen täytyy kuitenkin tapahtua kaikkien tahojen tavoitteiden mukaisesti.

4 Tutkimuskysymykset

Tässä työssä tarkastelen sitä, tulisiko matkailunedistämisen osallistua kansainvälisten AV-tuotantojen hankkimiseen sekä tuotantojen ja kannustimen välillisiä vaikutuksia matkailuun. Lähestyn aihetta etsimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mikä on AV-tuotantojen merkitys kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa? Kuinka AV-alan ja matkailun kansainvälistymisestä vastaavat julkisorganisaatiot voivat toteuttaa teho-

kasta yhteismarkkinointia tuotantojen hankkimiseksi? Tulisiko matkailun edistäminen ottaa huomioon jo tuotantokannustimen hakuprosessissa? Hyödyttävätkö maassa kuvatut tuotannot AV-alan lisäksi myös matkailutoimijoita Suomessa – eli kannattaako yhteistyötä ylipäänsä tehdä?

Tutkimus on kohdennettu tarkastelemaan pelkästään julkisorganisaatioiden toimintaa, sillä tämänkaltaisella markkinointityöllä tähdätään yleensä laajempiin taloudellisiin sekä yhteiskunnallisiin hyötyihin, kuten työllistämiseen ja vientiin tai vientiin rinnastettavan liiketoiminnan lisäämiseen. Kansainvälisesti yleisenä käytäntönä on, että sekä matkailunedistämisestä että kuvauspaikkamarkkinoinnista vastaavat julkisen hallinnan alaisuudessa toimivat tahot. Nämä toiminnot ovat usein kansallisten tai alueellisten elinkeinon kasvua tukevien organisaatioiden alaisuudessa, jotka ovat joko täysin tai ainakin osittain julkisia instansseja. Tämä koskee myös Visit Finlandia. Myös elokuvakomissiot, elokuväsäätiö sekä muut asiaan liittyvät tahot rahoitetaan Suomessa pääasiassa julkisin varoin. Kuitenkin on olennaista huomioida, että työtä ei tehdä pelkästään julkisorganisaatioiden toiminnan kehittämisen vuoksi, vaan todellisina hyödynsaajina tulisi olla alojen yrittäjät ja muut toimijat. Vaikka tämä työ on rajattu kansallisten julkisorganisaatioiden yhteistyön tiivistämiseen ja sen käynnistämiseen, sen mukanaan tuomien hyötyjen tulisi ennen pitkää realisoitua liiketoiminnan sekä työllisyyden kasvuna.

Työn tilaajan eli Visit Finlandin näkökulmasta tutkimuksen ydin onkin viimeisessä tutkimuskysymyksessä: Hyödyttävätkö maassa kuvatut tuotannot AV-alan lisäksi myös matkailutoimijoita Suomessa – eli kannattaako yhteistyötä ylipäänsä tehdä? AV-tuotannot nähdään yleisesti vaikuttavan hyvin positiivisesti matkailuun, mutta yhteistyön tiivistäminen edellyttää tietämystä toisen alan toimintatavoista sekä mahdollisista yhteisistä hyödyistä. Vaikka yhteistyö ei aina edellytäkään isoja taloudellisia panostuksia, se vaatii vähintäänkin henkilöstöresursseja. Sitä kautta yhteistyö on aina investointi, jonka tulee olla perusteltavissa. Visit Finlandin mandaatti on ensisijaisesti kehittää matkailuteollisuutta Suomessa, mikä tuo mukanaan vastuun resurssien asianmukaisesta käytöstä. Sama koskee luonnollisesti AV-alan toimijoita, kuten vaikkapa alueellisia elokuvakomissioita, joiden toiminnan perusteena on alueellinen kehitys AV-alan osaamisen ja liiketoiminnan kasvattamisen kautta. Alojen välisissä intresseissä on havaittavissa paljon yhteistä, ja tämän työn kautta pyritään löytämään keinoja siihen, kuinka yhteistyö olisi molemmille osapuolille mahdollisimman toimivaa ja hyödyllistä.

Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan kysymyksiä pääasiassa tilaajan näkökulmasta eli destinaatiomarkkinoinnin kautta. Tämä rajaus ei tarkoita sitä, etteikö AV-alan näkemys olisi yhtä arvokas yhteistyötä muodostaessa. Tämän työn aikana pyritään kuitenkin tutkimaan lähtökohdat eli pohjakartoitus yhteistyölle matkailun näkökulmasta yhteistyömotivaation vahvistamiseksi. Kun yhteistyön potentiaali ja mahdollisuudet ovat selkeämpiä, voidaan ryhtyä seuraavaan vaiheeseen eli yhteistyökumppaneiden kartoitukseen sekä yhteisten tavoitteiden ja toimintamallien kirkastamiseen.

Etsin ratkaisuja tutkimusongelmiin kirjallisen aineiston ja selvitysten ohella benchmarkingin kautta. Niiden avulla pyrin löytämään niin käytännönläheisiä ratkaisuja, taustatietoa mahdollisista yhteistyön aikaisemmista vaiheista sekä tuloksista. Aloitin tutkimuksen kartoittamalla vertailukelpoiset kohteet tutkimalla muutaman maan matkailunedistämisen suhdetta kuvauspaikkamarkkinointiin sekä tuotantokannustimen hakukriteereihin. Kävin alkuvaiheessa läpi seuraavien maiden julkisten matkailunedistämisenorganisaatioiden sekä elokuvakomissioiden verkkosivut: Iso-Britannia, Uusi-Seelanti, Norja, Viro, Liettua, Islanti sekä Ruotsi. Rajasin jo tässä vaiheessa tutkimukseni koskemaan pelkästään julkisorganisaatioita.

Alkukartoituksen pohjalta päädyin etsimään vastauksia tutkimuskysymyksiin kolmen Suomen kannalta vertailukelpoisen maan kuvauspaikka- ja destinaatiomarkkinoinnin yhtymäkohdista. Valitsin tutkittaviksi kohteiksi Uuden-Seelannin, Islannin ja Norjan. Suomen lailla nämä kolme maata ovat väkimäärältään suhteellisen pieniä, sijainniltaan syrjäisiä, ilmastoltaan karuja ja silti matkailumarkkinoilla hyvin erottautuvia kohteita. Suomen tavoin maissa on korkea kustannustaso, mikä on vertailun kannalta olennainen seikka. Kaikissa kolmessa maassa on käytössä myös tuotantokannustin.

Kyseiset maat ovat jo kuitenkin hieman pidemmällä mitä tulee kansainvälisiin – kuin myös kotimaisiin – AV-tuotantoihin sekä niiden hyödyntämiseen matkailussa. Erityisesti Islanti ja Uusi-Seelanti ovat hyötyneet valtavasti maissa kuvatuista elokuvista ja TV-sarjoista, ja Norja nostaa profiiliaan tällä saralla koko ajan. Suomea ei kannata verrata esimerkiksi Iso-Britanniaan, jossa on oma valtava AV-teollisuus ja joka on matkailukohdeena huomattavasti perinteikkäämpi sekä tunnetumpi. Erilaisen kustannustason vuoksi esimerkiksi Viro ja Liettua ovat niin ikään hankalia verrattavia. Suurista samankaltaisuuksista huolimatta Ruotsi ei tässä tilanteessa ole vertailukelpoinen maa, sillä maassa ei ole käytössä tuotantokannustinjärjestelmää.

5 Menetelmänä aineistotriangulaatio

Toteutin tutkimuksen benchmarkkaamalla muiden maiden toimintatapoja kuvauspaikka-markkinoinin ja destinaatiomarkkinoinnin rajapinnassa. Menettelynä käytin aineistotriangulaatiota eli moniaineistollista tutkimusmenetelmää. Aineisto koostui asiantuntijahaastatteluista, markkinointisisällöistä sekä julkisdokumenteista. Aineistotriangulaation kautta pystytään tarkastelemaan asiaa moniulotteisesti ja sitä kautta lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tapauksessa on huomioitava, että esimerkiksi verkkosivujen tekstit on tehty markkinoinnin näkökulmasta ja kohdennettu tietyille kohderyhmälle, joka halutaan saada vakuuttumaan aiheesta. Muiden materiaalien, kuten strategiatekstien kautta voidaan löytää tietoa toiminnan todellisista tavoitteista sekä organisaation roolista kokonaisuudessa. Haastattelujen avulla puolestaan pyrin saamaan tietoa organisaatioiden toiminnasta sekä toimintamalleista käytännön tasolla. (Saaranen-Kauppien & Puusniekka 2006.)

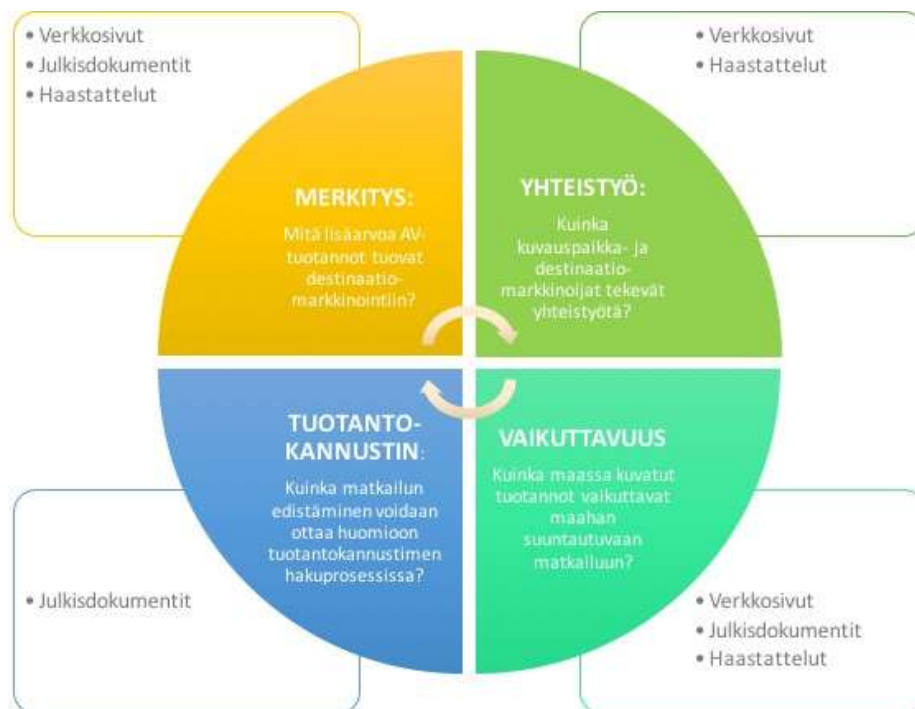
Valitusta kolmesta maasta, eli Islannista, Norjasta ja Uudesta-Seelannista, otin lähempään tarkasteluun julkisen rahoituksen varassa toimivia valtakunnallisia matkailun edistäjiä sekä kuvauspaikkamarkkinoinnin parissa toimivia organisaatioita, kuten elokuvakomissioita ja tuotantokannustinta hallinnoivia tahoja. Islannissa sekä matkailunedistäminen että elokuvakomissiot toiminta ovat *Promote Iceland* -organisaation alla, ja kannustinta hallinnoi *Icelandic Film Centre*. Norjassa matkailua edistetään *Innovation Norwayn* kautta, ja maassa toimii erillinen elokuvakomissio *Film Commission Norway* alueellisine komissioineen sekä kannustinta ja muita AV-tuotantojen rahoitusinstrumentteja hallinnoiva *Norwegian Film Institute*. Uudessa-Seelannissa toimii kansallisesta matkailunedistämisestä vastaava *Tourism New Zealand* sekä *New Zealand Film Commission*.

Tutkin siis kuvauspaikkamarkkinoinnin ja destinaatiomarkkinoinnin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia valituissa organisaatioissa kolmen eri aineiston avulla:

1. Tarkasteltavien organisaatioiden verkkosivut ja muu markkinointimateriaali
2. Julkisdokumentit: kannustimeen liittyvää dokumentaatio, kuten hakulomakkeet ja -ohjeet, sekä tutkittavien maiden kuvauspaikka- ja destinaatiomarkkinointiin liittyvät strategiatekstit ja selvitykset
3. Matkailunedistäjäorganisaatioiden asiantuntijahaastattelut

Käynnistin benchmarkingin tutkimalla kyseisten maiden matkailunedistämisen organisaatioiden ja elokuvakomissioiden verkkosivuilta löytyvää informaatiota. Niiden myötä päädyin tutkimaan myös organisaatioiden toimenpiteisiin liittyviä media-artikkeleita. Saadakseni syvempää tietoa organisaatioista tutustuin erilaisiin julkisdokumentteihin, kuten kannustimen haku- ja dokumentaatiomateriaaliin, strategiateksteihin, sekä tutkimuksiin ja selvityksiin kyseisissä maissa.

Käytännön tasolle päästäkseni pyrin täydentämään tietoja maiden matkailunedistämisestä vastaaville organisaatioille toteutettujen asiantuntijahaastattelujen avulla. Haastattelut osoitettiin organisaatioiden markkinoinnin ja PR:n parissa työskenteleville henkilöille, joiden toimenkuvaan kuului yhteistyö elokuvakomissioiden tai muiden AV-alan toimijoiden kanssa. Pyrin selvittämään heiltä elokuvien ja tv-sarjojen merkitystä maan destinaatiomarkkinoinnille sekä sitä, kuinka matkailunedistämisen organisaatiot tekevät yhteistyötä esimerkiksi elokuvakomissioiden ja muiden AV-alan viennistä vastaavien tahojen kanssa. Se osoittautui haastavaksi kilpailuasetelman vuoksi, joten haastattelut jäivät suunniteltua pintapuolisimmaksi eivätkä kaikissa maissa toteutuneet lainkaan. Haastattelut toteutettiin englanniksi sähköpostin välityksellä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiin eri lähteistä seuraavalla tavalla:



Kuvio2: Aineiston hakeminen tutkimuskysymyksiin

Merkitykseen ja vaikuttavuuteen etsin tietoa kaikkien eri lähteiden kautta. AV-tuotantojen merkityksen destinaatiomarkkinoinnissa voi päätellä jo paljon siitäkin, onko asia nostettu esille millään tavalla destinaatiomarkkinoijan verkkosivuilla tai strategioissa. Sama pätee AV-tuotantojen markkinointiarvoon ja vaikuttavuuteen, josta löytyy tietoa yleensä destinaatiomarkkinoijan toteuttamista tutkimuksista ja selvityksistä. Käytännön yhteistyöstä on hyvin haastavaa löytää tietoa strategioihin ja korkealentoisimpiin tavoitteisiin painotuvista julkisdokumenteista, jolloin tärkeimpinä aineistona toimivat verkkosivuilla sekä media-artikkeleissa esitellyt case-esimerkit tai toimenpiteet sekä asiantuntijahaastattelut. Tuotantokannustimen hakuprosessi puolestaan on kuvattu hyvin niihin liittyvässä dokumentaatioissa, kuten hakulomakkeissa ja -ohjeissa. Taulukossa 1 on esitelty, mitä verkkosivuja sekä dokumentteja on käytetty eri informaation etsimiseen sekä haastatellut asiantuntijat.

Taulukko1: Tutkimuksessa käytetty aineisto yksilöitynä

Markkinointimateriaalit	Julkisdokumentit	Asiantuntijakontaktit
ISLANTI		
Promote Iceland www.islandss-tofa.is www.inspiredbyiceland.com www.filminiceland.com Film in Iceland – 25 % Refundable -esite Icelandic Film Centre www.icelandicfilmcentre.is	1. Long-term strategy for the Icelandic tourism industry; 2. ACT NO 43/1999 ON TEMPORARY REIMBURSEMENTS IN RESPECT OF FILM MAKING IN ICELAND; 3. Tourism in Iceland in Figures	Gunnar Sigurdarson Promote Iceland Manager, Visit Iceland and Creative Industries
NORJA		
Innovation Norway www.innovasjon Norge.no www.visitnorway.com	Tourism strategy for Innovation Norway 2014-2020	Audun Pettersen Innovation Norway HUB leader Tourism and Creative Industries
Film Commission Norway norwegianfilm.com Location Norway – The lights & landscapes -esite Norwegian Film Institute www.nfi.no	1. Impact of the Norwegian Film Incentive; 2. The incentive scheme - Qualification test; 3. Regulations on financial incentives for the production of international films and series in Norway	

Markkinointimateriaalit	Julkisdokumentit	Asiantuntijakontaktit
UUSI-SEELANTI		
Tourism New Zealand www.tourismnewzealand.com	Markets & stats, www.tourismnewzealand.com	Ei haastattelua
New Zealand Film Commission www.nzfilm.co.nz	The New Zealand Screen Production Grant (NZSPG) Criteria for International Productions	
Etsitty tieto		Kysymykset: liite 1
<ul style="list-style-type: none"> * Toimijoiden roolitus * Maassa kuvatut tuotannot ja niiden mahdolliset vaikutukset matkailuun (case-esimerkit) * Matkailun ja av-tuotantojen suhde kv-matkailun edistämisessä * Yhteistyö destinaatiomarkkinoinnin ja kuvauspaikkamarkkinoinnin välillä 	<p>Tuotantokannustimen dokumentit: Kannustimen myöntö- ja hakukriteerit; maabrändin ja/tai matkailun näkyminen kriteereissä; hakuprosessi yleisesti.</p> <p>Strategiadokumentit ja tutkimukset: AV-tuotantojen painoarvo destinaatiomarkkinoinnissa; tietoa matkailijoiden käyttäytymisestä</p>	

Kerätyn aineiston analyysin kautta vedin yhteen tulokset, joita käsitellään luvussa 7.

Tutkimuksen kohteena ovat Suomen kilpailijamaat, minkä vuoksi haastattelujen kommentit noudattelivat pitkälti organisaatioiden julkisista materiaaleista ennalta löydettyä tietoa. Organisaatiot eivät mielellään paljasta omia toimintatapojaan, mikä on ymmärrettävää kilpailuilla markkinoilla. Tämän tutkimuksen osalta se johti siihen, että selkeitä, esimerkkeinä käytettäviä toimintamalleja oli haastavaa saada selville haastateltavilta. Sen vuoksi tutkimustulokset jäivät pintapuoliseksi. Tarkasteltavista maista esimerkiksi Uusi-Seelanti ohjasi haastattelun sijaan tutkimaan verkkosivuillaan julkaistuja tietoja aiheesta, eivätkä halunneet antaa käytännönläheisempää tietoa. Uusi-Seelanti on elokuvamatkailun saralla ehkäpä tunnetuin ja itsestään selvin esimerkki, ja he haluavat luonnollisesti varjella yksityiskohtia kilpailijoiltaan. Haastateltavien kautta saadut tiedot olivat muutenkin niukat, ja kaikki lähettivät vastauksensa sähköpostitse Skype-haastattelujen sijaan. Käytännön esimerkkejä onnistuneista AV-sisältöihin liittyvistä kampanjoista kuitenkin löytyy organisaatioiden verkkosivuilta sekä alan media-artikkeleista, joita käytin syventämään haastatteluissa nousseita seikkoja. Toisaalta on myös huomioitavaa, että jokaisen maan lähtökohdat sekä olosuhteet ovat erilaisia ja samaa mallia ei voida kopioida sellaisenaan omaan käyttöön.

Jotta Suomen tilanne olisi helpompi positioida näihin esimerkkimaihin nähden, luvussa 7 esitellään maakohtaisesti tiiviisti perustietoa kyseisestä maasta matka- ja kuvauskohteenä. Maiden matkailutilastojen verrattavuus tosin on haastavaa, sillä tavat mitata matkailijamääriä vaihtelevat. Luvut voidaan esitellä joko maahan saapumisten tai kansainvälisten yöpymisten määrinä. Näiden maiden kohdalla käytetään molempia tapoja, joten relevantin tapa verrata maita keskenään on tarkastella matkailulukujen kehitystä. Islanti ja Uusi-Seelanti ovat saaria, jolloin kaikki maahan saapuneet kansainväliset matkailijat on helpompi tilastoida, sillä he saapuvat joko meriteitse tai lentäen. Norja ja Suomi puolestaan ilmoittavat luvut pääasiassa yöpymisten mukaan. Molemmissa maissa kuitenkin vieraillee myös Pohjoismaita kiertäviä päiväkävijöitä, joten toisinaan lukuja esitetään myös saapumisina. Tässä työssä olen hyödyntänyt matkailunedistämisenorganisaatioiden raporteissa esitettyjä lukuja.

Maissa kuvattujen elokuvatuotantojen määrästä sen sijaan on haastavaa saada yksiselitteisiä tilastoja. Jotkut elokuvakomissiot listaavat maassa kuvattuja tuotantoja verkkosivuilleen, mutta varsinaista tilastointia kansainvälisistä tuotannoista ei juurikaan ole. Saadakseni pohjatietoa kannustinjärjestelmän suhteesta matkailunedistämiseen, vertailin Islannin, Norjan ja Uuden-Seelannin tuotantokannustinjärjestelmää sekä sitä, kuinka matkailunedistäminen tai maakuvatyö on otettu huomioon jo kannustimen haku- ja arviointiprosessissa. Vaikka jotkut maat ovat hyötyneet elokuvien tuomasta näkyvyydestä ilman kannustinjärjestelmääkin, sillä on merkittävä vaikutus kansainvälisten av-tuotantojen vaikiinnuttamisessa.

Oman ammatillisen taustani vuoksi olen seurannut kannustinkeskustelua sivusta jo vuosia, sillä olen aiemmin työskennellyt AV-alaa sivuavissa tehtävissä. Visit Finlandilla työskennellessäni olen puolestani tarkastellut kansainvälisiä elokuva- ja tv-sarjatuotantoja matkailun näkökulmasta. Kuten nykyisessä työssäni usein, tasapainottelin tätäkin tehdessä kulttuuri- ja matkailualojen ambitioiden välimaastossa. Itseäni motivoi vahvasti luovien alojen kehittäminen matkailun kautta, mutta näen niin ikään matkailualan kansainvälistymistavoitteet tärkeänä. Tällä työllä halusin haastaa omia, ehkä pinttyneitäkin näkemyksiä ja aidosti selvittää, ovatko AV-tuotannot huomattava etu kansainvälisessä destinaatiomarkkinoinnissa vai ei. Aihetta käsitellessäni olen siis joutunut ottamaan kriittiseen tarkasteluun omat näkemykseni aiheeseen ja asettumaan ulkopuolisen asemaan. Useamman eri organisaation kautta muovautunut oma toimijanäkökulma on silti väistämättä läsnä tuloksia analysoidessa.

Muiden maiden tutkimisen ohella työstimme yhteistyöprojektia Suomen elokuväsäätiön ja elokuvakomissioiden kanssa Berliinin elokuvajuhlille sekä Business Finlandin tuotantokannustintimin kanssa. Tämän prosessin kautta kokeilimme erilaisia tapoja yhteispromootiolle. Muita maita tutkimalla sekä käytännön kokeilun kautta kokoan askeleet kansainväliseen markkinointiyhteistyön tiivistämiselle matkailun sekä AV-alan välillä kansallisella tasolla Suomessa.

6 Benchmark: Verrokkeina Islanti, Norja ja Uusi-Seelanti

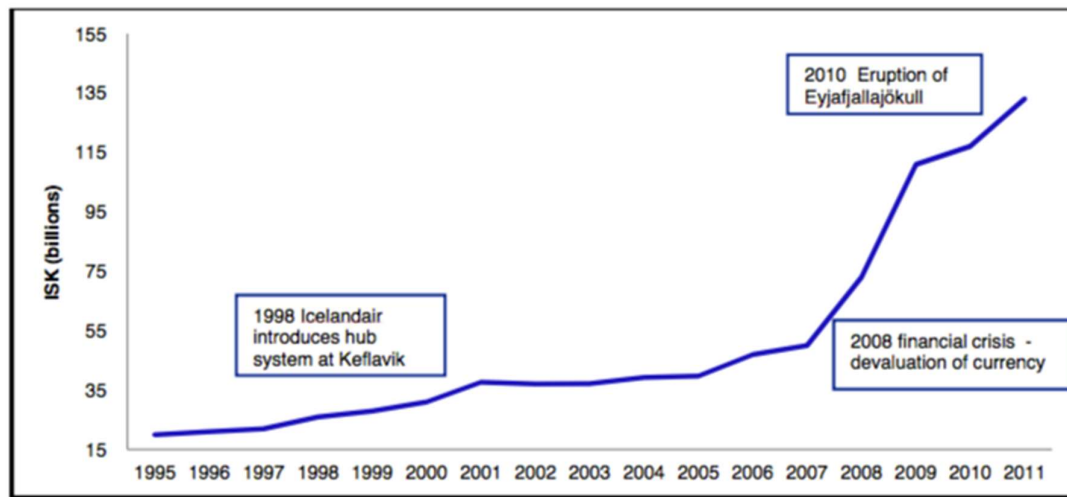
Islannin, Norjan ja Uuden-Seelannin toimintamalleja, strategioita ja muuta aineistoa tutkimalla kävi ilmi joitain yleisiä, yhteneväisiä tapoja toimia, mutta myös eroavaisuuksia. Tässä luvussa on koottu yhteen Suomen kannalta relevanteimmat löydökset aineistosta, joiden perusteella on koottu kehitysehdotukset seuraavaan lukuun. Tulosten kautta etsitään konkretiaa kehitysehdotuksiin hakemalla vastauksia esitelyihin tutkimuskysymyksiin, eli selvittämällä AV-alan ja matkailun yhteisiä toimintamalleja kansainvälisillä markkinoilla ja tuotantojen vaikutuksia maahan suuntautuvaan matkailuun. Kappaleessa 6.4 esitellään AV-alan kuvauspaikkamarkkinoinnin sekä tuotantokannustimen suhdetta matkailunedistämiseen. Näiden tulosten kautta saadaan perusteluja siihen, pitäisikö yhteistyötä todella tiivistää. Seuraavassa luvussa puolestaan keskitytään tulosten pohjalta siihen, miten yhteistyötä voitaisiin tehdä suomalaisten toimijoiden kesken, mikäli se koetaan hyödylliseksi.

Jotta tutkitut maat olisi helpompi sijoittaa globaaliin kenttään sekä kansainvälisenä destinaationa että kuvauspaikkana, kustakin maasta on lyhyt yleiskuvaus tämän hetken tilanteesta. Lisäksi jokaisen maan kohdalla on nostettu esille haastattelujen sekä muiden materiaalien kautta nousseita esimerkkejä toimintamalleista tai yksittäisiin AV-tuotantoihin liitetyistä markkinointitoimenpiteistä. Tätä kautta tuloksiin saadaan havainnollistettua toimintatapoja, joiden potentiaalia voidaan tarkastella myös Suomen osalta.

6.1 Islanti

Islanti on noussut viime vuosina otsikoihin kovaa vauhtia kasvaneen matkailun ansiosta. *Icelandic Tourist Board* raportoi maan matkailun kasvaneen vuonna 2017 peräti 24,2 prosenttia, ja vuoden aikana maassa vieraili yhteensä lähes 2,2 miljoonaa matkailijaa.

Tämä on iso luku syrjäiselle saarivaltiolle, jossa asuu kaikkiaan 330 000 ihmistä. (Icelandic Tourist Board 2018). Islannin matkailumenestyksen taustalla on monta syytä. Maan matkailun kehittämisstrategiassa nostetaan esille kolme virstanpylvästä, joihin kuuluu Keflavikin lentokentän muuntaminen kansainväliseksi hubiksi 90-luvun lopulla, vuoden 2008 talouskriisin aiheuttama hintatason lasku sekä Eyjafjallajökullin tulivuoren räjähdys vuonna 2010, joka toi maalle runsaasti huomiota. Huomattavaa on, että vaikka kaksi viimeksi eivät olleet lähtökohtaisesti positiivisia tapahtumia, ne kääntyivät lopulta Islannin eduksi.



Kuva4. Islannin kansainvälisten saapumisten kasvu 1995-2011 (Kuva: Promote Iceland)

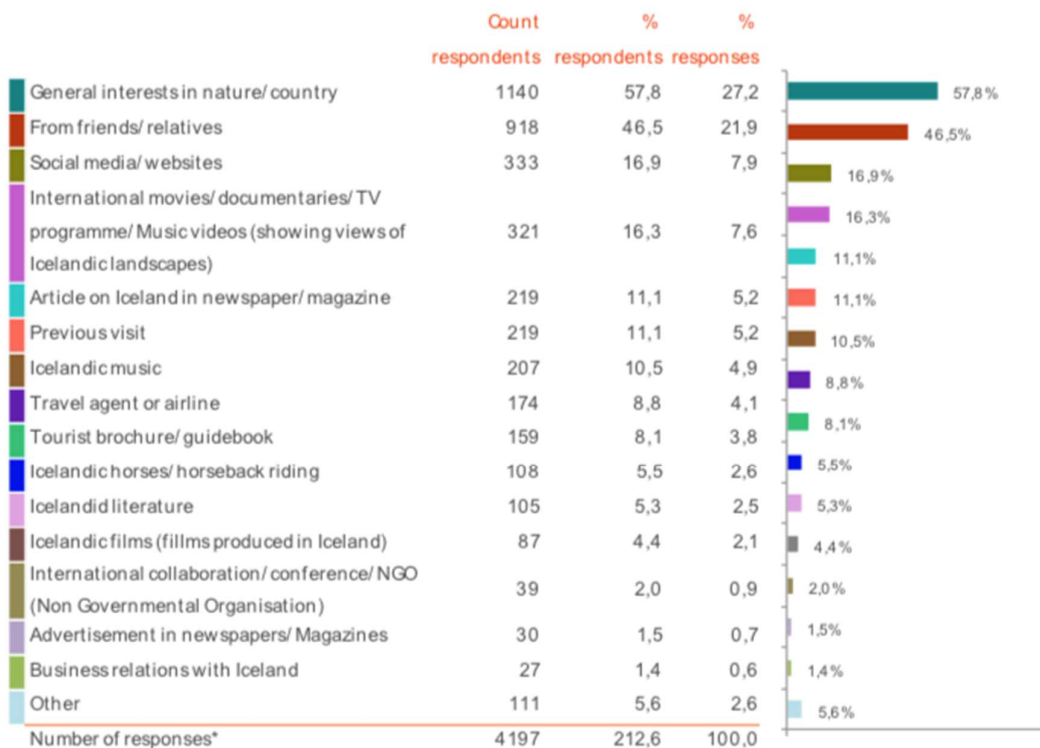
Myös maassa kuvattujen tuotantojen lista on vaikuttava. Maassa on kuvattu James Bond -elokuvaa jo ensimmäisen kerran 1980-luvulla ja toisen kerran 2000-luvun alussa. AV-tuotantokannustin otettiin käyttöön vuosituhanen vaihteessa, ja maassa kuvattujen kansainvälisten tuotantojen määrä onkin kasvanut sen myötä. Islannissa osittain tai kokonaan kuvattuihin tuotantoihin kuuluu mm. seuraavat kansainväliset menestystarinat: *Tomb Rider*, *Game of Thrones*, *Star Wars Episode VII: The Force Awakens*, *Captain America: Civil War*, *Transformers* ja *Interstellar*. (Promote Iceland 2018.)

Mitä tulee Islannin vahvuuksiin kuvauslokaationa, maan maisemat ovat globaalissa mitatakaavassa ainutlaatuisia. Se näkyy myös markkinointiviestinnässä, joka nojaa visuaaliseen viestintään korostaen vahvasti myös tuotantokannustinta. Kannustin on saman suuruinen kuin Suomessa eli 25 prosenttia. Islannin elokuvakomission markkinointiesitteessä on lisäksi nostettu maan vahvuusiksi näyttävien lokaatioiden helppo saavutetta-

vuus, kesän valoisuus ja talven poikkeuksellinen valo sekä osaaminen. Lisäksi esitteeseen on nostettu suosituksia tunnetuilta elokuvantekijöiltä aina Ridley Scottista Christopher Nolaniin. (Promote Iceland 2018.)

Islannin matkailu lienee Pohjoismaiden suurin hyötyjä, kun mitataan maassa vierailiiden tuotantojen vaikutusta matkailuun. Tämä nostettiin esille myös haastattelussa, jossa *Promote Icelandin* matkailuasiantuntija perusteli kantansa matkailijatutkimuksen kautta. Haastateltava myös korosti, että elokuvilla ja tv-sarjoilla on ollut suuri merkitys Islannin matkailun kehittymiselle viime vuosina. Hänen mukaansa Islannin vuoden 2016 matkailijatutkimuksissa kävi ilmi, että yli 16 % matkailijoista ovat saaneet idean matkustaa Islantiin kansainvälisten elokuvien, tv-sarjojen tai musiikkivideoiden kautta. Kun siihen lisätään islantilaisista elokuvista inspiroituneet matkailijat, kokonaismäärä nousee yli 20 prosenttiin.

Q. 14. Where did you get the idea of coming to Iceland?



Kuva5. Islannin matkailijatutkimus 2016 (kuva: Icelandic Tourist Board 2016)

Kuvassa 5 näkyvä tilasto Islannin matkailijatutkimuksesta peilaa myös aiemmin esiteltyä muutosta matkailumarkkinoinnissa. Vertaisvaikuttaminen, kuten sosiaalinen media ja

oma tuttavapiiri sekä erilaiset AV-tuotannot ovat maassa huomattavasti merkittävämmässä roolissa kuin perinteinen matkailumainonta.

Islannissa sekä matkailunedistämistä että elokuvakomissiotyötä tehdään samassa organisaatiossa, *Promote Icelandissa*. Haastattelussa tarkentui, että alojen omat asiantuntijat vastaavat oman alansa käytännön toimenpiteistä, sillä ammattilaisille suunnattu markkinointityö vaatii erikoisosaamista. Komissiot tekevät pääasiassa pelkästään ammattilaisille suunnattua eli b2b-markkinointia tuotantoyhtiöille ja muille av-alan toimijoille. Matkailussa tehdään niin ikään b2b-toimenpiteitä, mutta painopiste on vahvasti myös kuluttajamarkkinoinnissa eri kanavien kautta.

Islannissa destinaatio- ja kuvauspaikkamarkkinoinnista vastaavat tahot siis työskentelevät tiiviissä yhteistyössä saman organisaation alla, vaikkakin eri yksiköissä. Destinaatiomarkkinoinnista vastaava *Visit Iceland* on markkinoinnin alaisuudessa, kun taas elokuvakomissio *Film in Iceland* kuuluu investointien alle. Komissio kuitenkin vastaa maan markkinoinnista kuvauspaikkana sekä tuotantokannustimen promootiosta. Tuotantokannustinta hallinnoi *Icelandic Film Centre*, jonka ydintehtävänä on tukea islantilaisista elokuva-alaa. Kansainvälisille tuotantoyhtiöille kohdennettua markkinointia hoidetaan kuitenkin pääasiassa elokuvakomission taholta. Sen lisäksi Islannissa toimii tutkimuksen ja toimialakehityksen saralla *Icelandic Tourist Board*, mutta maan destinaatiomarkkinointia hoidetaan *Promote Icelandin* alla. Haastateltava vastasi hyvin yleismaailmallisesti kysymyksiin, joten konkreettisempaa tietoa matkailun ja AV-alan tekemästä yhteistyöstä ei saatu.

Islannin kohdalla erityisen kiinnostavaa on se, että matkailun edistäminen ja luovien alojen kansainvälistyminen on nivottu samaan *Promote Icelandin* yksikköön. Yksikön tehtävänä on vastata kansainvälisestä destinaatiomarkkinoinnista *Inspired by Iceland* -kattobrändin alla yhteistyössä maan matkailuteollisuuden kanssa. Sama yksikkö tekee tiivistä yhteistyötä myös luovien alojen, kuten elokuvakomission, kanssa edistääkseen toimijoiden kansainvälistymistä sekä islantilaisen kulttuurin tunnettuutta. Tästä voi päätellä, että Islanti pyrkii profiloitumaan matkailijoiden silmissä luovien sisältöjen ja kulttuurin kautta. Pienen maan erottuvuuden kannalta ratkaisu vaikuttaa tuottavan tulosta. Kuten edellisellä sivulla esitellystä matkailijatutkimuksesta huomaa, AV-sisältöjen ohella islantilainen musiikki nousee korkealle matkakohteen valinnan innoittajana. Usein pop-kulttuurin vaihtoehtoisempaa laitaa edustavat taiteilijat ovatkin omiaan vahvistamaan Islan-

tiin liittyvää myyttistä imagoa. Laajaan suosioon nousset omaleimaiset islantilaiset artistit, kuten Björk ja Sigur Rós, lienevät taiteellaan vaikuttaneet useiden kuulijoiden mielikuvan maasta.

6.2 Norja

Innovation Norway julkaisemassa matkailulukuja käsittelevässä *Key Figures 2016* -raportissa todetaan, että Norjaan suuntautuva matkailu on kasvussa ja tuo maahan enemmän rahaa kuin koskaan aiemmin. Vuonna 2016 kansainväliset yöpymiset kasvoivat 10 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Pohjoismaista Norjan osuus oli kolmanneksi suurin Tanskan ja Ruotsin jälkeen. Islannista poiketen Norjassa luvut tilastoidaan yöpymisinä, ja alapuolella oleva kaavio esittää luvut niin kokonaisuudessaan, kotimaan kuin ulkomaankin yöpymisten osalta. Kaaviosta on huomattavissa, että matkailu on kasvanut maassa runsaasti noin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kansainvälisten yöpymisten määrä on kasvanut kaikkiaan 17 prosenttia.

	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Change 2015-2016	Change 2007-2016
Total	28,663,930	28,540,497	29,074,313	29,914,832	29,243,016	30,306,594	31,653,839	33,114,132	5%	16%
Norway	20,338,157	20,637,311	21,230,072	21,974,364	21,551,330	22,152,158	22,825,068	23,387,248	2%	15%
All foreign	8,325,773	7,903,186	7,844,241	7,940,468	7,691,686	8,154,436	8,828,771	9,726,884	10%	17%

Kuva6: Norjan matkailijamäärien kasvu 2007-2016 (Kuva: Innovation Norway 2016).

Haastattelussa kävi ilmi, että Norjassa ei ole vielä varsinaisia mittareita elokuvien ja tv-sarjojen vaikutusten arviointiin. Suorien tulosten mittaamisen on todettu olevan haastavaa. Haastateltava kuitenkin totesi, että *Innovation Norway* pitää AV-tuotantoja tärkeinä inspiraation lähteinä matkailussa. AV-tuotantojen on todettu toimivan niin maan tunnettuuden lisäämisen ja brändäämisen kannalta, mutta ne tarjoavat mahdollisuuksia myös yksittäisten alueiden ja matkailuyrittäjien tuotekehitykseen.

Uuteen-Seelantiin ja Islantiin verrattuna Norjaan ei ole sijoittunut vielä niin suurta määrää maineikkaita kansainvälisiä tuotantoja. Tuotantokannustin on otettu käyttöön maassa vasta 2016, mikä voi olla siihen yksi vaikuttava tekijä. Norjassa toimii kansallinen elokuvakomissio *Norwegian Film Commission*, sekä kaksi alueellista komissiota *Mid Nordic* sekä *Western Norway Film Commission*. Komissiot toimivat yhteistyössä keskenään mm. markkinoimalla Norjaa kuvauspaikkana kansainvälisesti. Tuotantokannustinta hallinnoi *Norwegian Film Institution*. Lisäksi maassa on kolme alueellista rahastoa, jotka

tukevat AV-tuotantoja. Tukiverkosto maassa vaikuttaa vahvalta ja luo hyvät edellytykset tuotantojen toteuttamiseen. Tuotantokannustin ei ole ainoa kansainvälisille tuotannoille suunnattu rahoituskanava Norjassa, ja ulkoapäin tarkasteltuna kanavia on tarjolla runsaasti. Huomattavaa on, että Islannin tavoin myös Norjassa luovien alojen ja matkailun kansainvälistämistä edistetään jollain tasolla käsi kädessä, sillä haastateltava toimii molempien toimialojen päällikkönä *Innovation Norway* -organisaatiossa.

Maassa on kuitenkin kuvattu – tai tarkemmin sanottuna maahan on sijoittunut joitain kansainvälisiä tuotantoja. Näistä haastateltava mainitsi esimerkkinä Disneyn menestysanimaation *Frozenin*, jonka ympärille *Innovation Norway* rakensi laajan markkinointikampanjan yhteistyössä tuotantoyhtiön kanssa. Kampanjaan sisältyi mm. promootiotoimenpiteitä ja -tapahtumia niin teatteri- kuin suoratoistolevityksen yhteydessä, online-näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa sekä *visitnorway.com* -verkkosivuille rakennettu *Frozen* -osio. (PR Newswire, 2013). Tästä tapauksesta kiinnostavan tekee se, että animaatio on hakenut inspiraationsa norjalaisesta luonnosta sekä pohjoisesta kulttuuriperinnöstä ja värittänyt sen satumaiseen muotoon. Vaikka varsinaisia kuvauspaikkoja ei olekaan olemassa, vuonna 2013 julkaistu elokuva puhuttaa yhä eri puolilla maailmaa. *Travelmarket Report* -julkaisun mukaan elokuvan ydinmarkkinalta Yhdysvalloista tulevat yöpymiset kasvoivat Norjassa vuonna 2014 peräti 36 prosenttia, vuonna 2015 seitsemän prosenttia ja vuotta myöhemmin jälleen 17 prosenttia. Kasvuun luonnollisesti vaikuttavat myös *Norwegian Airlinesin* avaamat uudet lentoyhteydet, mutta *Frozenin* vaikutus Norjan tunnettuuden ja suosion lisäämiseen arvioitiin merkittäväksi. (Travelmarket Report, 2017).

Norjan markkinointimateriaaleissa esille nostetut maan vahvuudet kuvauspaikkana ovat hyvin samankaltaiset Islannin ja Suomen kanssa. Maan selkeiksi vahvuuksiksi nostetaan niin ikään ainutlaatuiset, monipuoliselle tarinankerronnalle hyvät puitteet tarjoavat maisemat. Kesän valo, revontulet, vuonot, pienten kylien ja modernien kaupunkien kontrasti korostuvat markkinointimateriaalien visuaalisessa kerronnassa. Toimiva, koko maan kattava infrastruktuuri, rahoitus palvelut sekä osaaminen ovat niin ikään esille nostettavia markkinointiviestejä. (Norwegian Film Commission, 2018.)

Haastattelussa kävi ilmi, että *Innovation Norwayn* ja Norjan elokuvakomission välillä on yhteistyösopimus strategiseen elokuvamatkailun kehittämiseen sisältäen toimenpiteitä tuotantojen saamiseen maahan, niiden kuvausten ajalle sekä ensi-iltojen yhteyteen. He

järjestävät yhteistyössä tutustumismatkoja kuvauspaikkoja kartoittaville AV-alan ammattilaisille, auttavat valitsemaan sopivia kuvauspaikkoja, osallistuvat erilaisiin myyntiworkshopeihin sekä ovat mukana tuotantokannustimen viestinnässä. He hyödyntävät tuotantojen tuomaa PR-arvoa niin kuvausten, ensi-iltojen kuin levityksenkin yhteydessä. Elokuvakomissio tukee *Innovation Norway*ta laatimaan yhteistyösopimuksia haluttujen tuotantojen kanssa. Tuotantoja ei luonnollisestikaan hyödynnetä ilman asianmukaisia yhteistyö- ja tekijänoikeuksiin liittyviä sopimuksia, jotka laaditaan tuotantoyhtiöiden ja/tai tuotantojen levittäjien kanssa. Tässä yhteydessä haastateltava käytti myös määritelmää *barter* -sopimus, jolloin rahan sijasta vastineena on ainakin osittain näkyvyys, tavara tai palvelut. Haastateltava kuitenkin tarkensi, että *Innovation Norwayllä* ei ole osoitettua henkilöstöä pelkästään elokuvamatkailun kehittämiseen, vaan työtä tehdään tarpeen mukaan eri tiimeissä. Yhteistyötä tehdään kansallisen komission ohella alueellisten komissioiden ja matkailuorganisaatioiden kanssa.

6.3 Uusi-Seelanti

Taru Sormusten Herrasta -trilogian julkaisu 2000-luvun alussa teki Uudesta-Seelannista maailman tunnetuimpia elokuvamatkailukohteita. Fantasiaelokuvien luoma mielikuva jäi elämään ja sai uutta vauhtia kymmenen vuotta myöhemmin, kun maassa kuvattiin niin ikään *J.R.R. Tolkienin* kirjaan perustuva Hobitti -trilogia. Molemmat kuvitteelliseen Keski-maahan sijoittuvat elokuvaasarjat loivat maasta kuvan tarunhoitoisena paikkana, jonka suurin osa katsojista mieltää välittömästi Uuteen-Seelantiin. Elokuvamatkailun merkitys näkyy myös maan kannustimen hakukriteereissä. Tutkimastani maista Uusi-Seelanti on ainoa, jossa tuotannon mukanaan tarjoama näkyvyys maan matkailulle voi nostaa kannustintuen määrää.

Kuten mainitsin aiemmin, Uuden-Seelannin edustaja ei antanut haastattelua vaan ohjasi heidän verkkosivuiltaan löytyvään materiaaliin. Tästä syystä olen kerännyt tietoa lähinnä julkisdokumenteista, media-artikkeleista ja markkinointimateriaaleista. Edellä mainittujen maiden tavoin myös Uuteen-Seelantiin suuntautuva matkailu on kasvussa. Maassa tilastoitiin vuonna 2016 kaikkiaan 3,5 miljoonaa saapumista, ja kasvua oli 11,8 prosenttia edellisvuoteen nähden. Maan matkailuteollisuuden etujärjestön *Tourism Industry Aotearoan* vetämänä, yhteistyössä paikallisen elinkeinoministeriön kanssa laaditussa strategiassa *Tourism 2025 - Growing Value Together* (2014) todetaan, että Uuteen-Seelantiin suuntautuva matkailu on kasvanut tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Matkailun maahan tuoma tulo on kuitenkin hiipunut suhteessa 2000-luvun alun huippuvuosiin. Strategiassa tähdätäänkin liikevaihdon kasvattamiseen vastuullisella, laadukkaalla ja kestäväällä tavalla, eikä niinkään matkailijamäärien kasvattamiseen. Taloudellisia vaikutuksia haetaan nostamalla laatua ja tavoittelemalla maksukykyisiä asiakkaita sen sijaan, että tavoiteltaisiin isoja massoja hintoja halpuuttamalla. Haetaan siis arvonnousua volyymin sijaan.

Matkailustrategiassa esitellyt tavoitteet korreloivat myös Uuden-Seelannin tuotantokannustinjärjestelmään, joissa AV-tuotanto voi saada 5 prosentin korotuksen kannustimeen täyttämällä tietyt maan vetovoimaan ja talouteen vaikuttavat kriteerit. Uuden-Seelannin tuotantokannustinta esitellään tarkemmin luvussa 6.4. Niin matkailustrategian kuin kannustimenkin kriteereistä voi päätellä, että Uudella-Seelannilla on jossain määrin jopa vara valita millaisia matkailijoita sekä tuotantoja maahan halutaan. Molemmissa korostuu taloudellinen merkittävyys ja laatu. Sekä maan luonto että kulttuuri alkuperäisväestöineen ovat kilpailuvaltteja, mutta myöskin herkästi haavoittuvia. Strategisilla valinnoilla selkeästi pyritään turvaamaan se, että nämä Uuden-Seelannin erottuvuustekijät olisivat elinvoimaisia tulevaisuudessakin.

Uudessa-Seelannissa elokuvakomissiotyötä ja matkailunedistämistä tehdään erillisissä valtion alaisissa organisaatioissa, mutta tiiviissä yhteistyössä. Matkailun edistämisestä vastaa *Tourism New Zealand* ja komissiotyötä sekä AV-tuotantojen rahoitusta kansainvälisille tuotannoille hoitaa *New Zealand Film Commission*. Muista tutkituista maista poiketen komissio hallinnoi myös maan tuotantokannustinta. Elokuvakomissio kertookin sivustollaan pyrkivänsä siihen, että maassa toteutettaisiin ja rahoitettaisiin 8-12 merkittävää tuotantoa vuosittain. Yhteistyö toimijoiden välillä on näkyvää, ja *Tourism New Zealandin* ammattilaisille suunnatulla verkkosivuilla todetaankin seuraavalla tavalla:

Tourism New Zealand works alongside the New Zealand Film Commission and Film New Zealand to capitalise on opportunities generated by films made here, to promote New Zealand as an exceptional travel destination.

(Tourism New Zealand, 2018)

Samalla sivustolla todetaan myös, että AV-tuotannot vaikuttavat tutkitusti maan matkailuun ja luovat mahdollisuuksia markkinoida Uutta-Seelantia matkakohteena. Maan audiovisuaalinen teollisuus sivuston mukaan on matkailun tavoin kasvussa, ja molempinpuolisista hyödyistä on onnistuneita esimerkkejä. Tämä aspekti otetaan huomioon myös

tuotantokannustimen myöntökriteereissä, jossa tuotannon tuomat matkailulliset hyödyt vaikuttavat myös myönnetyn kannustimen määrään. Muutoin tieto komission ja *Tourism New Zealandin* yhteistyön eri muodoista käytännön tasolla jäi tutkimuksessa ohueksi haastattelun puutteen vuoksi. Yhteinen tekeminen vaikuttaa ulospäin kuitenkin systemaattiselta ja tiiviiltä. Matkailun vaikuttaminen kannustimen myöntökriteereihin kertoo omalta osaltaan siitä, että alojen väliset yhteiset hyödyt otetaan huomioon monella eri tasolla julkisessa päätöksenteossa.

Tourism New Zealandin verkkosivuilla on esitelty case-esimerkki Hobitti-trilogian yhteydessä toteutetusta markkinointikampanjasta. *Tourism New Zealand* on jo yli viidentoista vuoden ajan markkinoinut maata J.R.R. Tolkienin luoman fiktiivisen Keskimaan (engl. *Middle-Earth*) kotipaikkana kirjoihin perustuvien elokuvien kautta. *100% Pure Middle-earth*, *100% Pure New Zealand* -markkinointistrategiassa keskityttiin hyödyntämään Hobitti-trilogian mukanaan tuomaa näkyvyyttä matkailussa. Elokuvatrilogia julkaistiin vuosina 2012-2014.

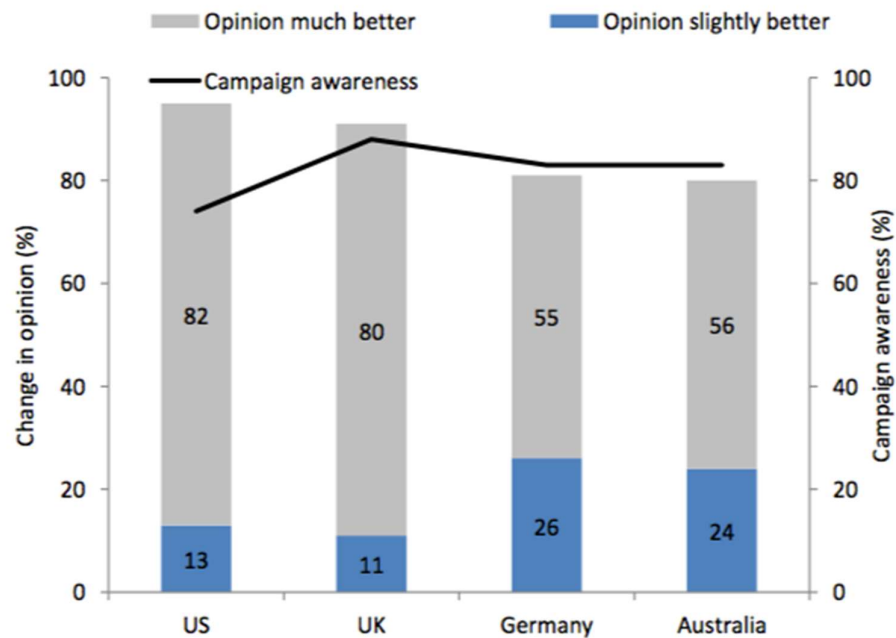
Hobitti-trilogian yhteydessä toteutettujen markkinointi- ja PR-toimenpiteiden kautta nostettiin esille sitä, kuinka matkailija voi kokea elokuvassa nähdyt maisemat ja muut aktiviteetit Uudessa-Seelannissa. *Tourism New Zealand* toteutti kampanjan yhteistyössä *Warner Bros* -studion kanssa. Yhteistyön kesto kattoi koko tuotannon kaaren kuvauksista aina elokuvan globaaliin levitykseen saakka. Kansainväliselle medialle suunnattuihin toimenpiteisiin sisältyi mm. kuvauspaikoille järjestetyt mediamatkat ja PR-materiaalin tuottaminen ja levittäminen. Elokuvien lanseerauksen yhteydessä toteutettuihin promootio-toimenpiteisiin kuuluivat Uuden-Seelannin brändin mukaiset tilaisuudet eri puolilla maailmaa paikallisine tarjoiluineen sekä julkisuuden henkilöiden ja muiden vaikuttajien generoiman näkyvyyden hyödyntäminen. Muu markkinointi käsitti elokuvan kuvauspaikkojen tarjoamia elämyksiä esittelevää televisiomainontaa, elokuvan DVD-versioon tehdyt ekstrat näyttelijöiden kokemuksista Uudessa-Seelannissa sekä matkailijoille suunnatulle *newzealand.com* -sivustolle koottu *Middle-Earth hub*, jossa oli interaktiivista sisältöä elokuvan kuvauspaikoista sekä matkailijalle tarjolla olevista elämyksistä.

Sivustolla viitataan myös tutkimukseen, jossa käydään läpi Uuden-Seelannin matkailun kasvulukuja läntisistä maista Hobitti-trilogian julkaisun aikoihin. Tutkimuksessa todetaan, että länsimaista, erityisesti Yhdysvalloista tuleva matkailu kasvoi merkittävästi vuoden 2013 aikana. Yhdysvalloista tulleiden matkailijoiden määrä kasvoi 13,4 prosenttia ja esi-

merkiksi Saksasta 9,5 prosenttia. Raportissa perustellaan kasvua parantuneella taloudellisella tilanteella, suotuisilla valuuttakursseilla sekä lisääntyneillä matkustusyhteyksillä, mutta yhtenä tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä nostetaan Hobitin ensimmäisten osien julkaisun yhteydessä toteutettujen markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuus kyseisillä markkinoilla. (New Zealand Institute of Economic Research, 2014.)

Figure 6 Middle-earth campaign effectiveness matches lift in advanced-economy visitors

Campaign awareness measures 'Active Considerers' aware of the campaign, bars reveal change in opinion of New Zealand as a destination



Kuva7. Hobitti-elokuvatrilogian yhteydessä toteutetun markkinointikampanjan vaikutukset matkailuun vuonna 2013 (Kuva: Tourism New Zealand)

Tutkimistani maista Uusi-Seelanti vaikuttaa olevan edistynein elokuvamatkailun systemaattisessa kehittämisessä. Taru Sormusten Herrasta -trilogiasta alkunsa saanut huomioarvo nähdään erittäin merkittävänä koko maan matkailun kasvulle 2000-luvun alusta lähtien. Maassa on kuvattu muitakin isoja kansainväliseen suosioon nousseita tuotantoja kuten X-Men -elokuvia, mutta Keskimään identifioiminen Uuteen-Seelantiin on yksi suurimmista globaaleista menestystarinoista elokuvamatkailun saralla. On toki otettava huomioon, että J.R.R Tolkienin kirjat ovat olleet suosittuja jo vuosikymmeniä ennen elokuvien julkaisuja, joten edellytykset onnistuneeseen lopputulokseen olivat monia muita tuotantoja pidemmällä jo lähtöpisteessä. Kaikesta kuitenkin näkyy läpi, että maassa on nähty elokuvasarjojen mukanaan tuoma potentiaali matkailun kasvattamiseen jo hyvin

varhaisessa vaiheessa ja siihen on panostettu matkailun puolelta isosti. Yhteistyö vaikuttaa molempien alojen kannalta merkittävältä, ja onnistunut lopputulos tunnetaan kaikkialla maailmassa.

Yhteenvedona näiden kolmen maan osalta voisi todeta, että kansalliset matkailunedistämisorganisaatiot pitivät maassa kuvattuja kansainvälisiä AV-tuotantoja erittäin merkittävänä destinaatiomarkkinoinnin kannalta. Tuotantokannustin vaikuttaisi myös olevan olennainen työkalu tuotantojen hankkimisessa. Yhteistä kaikille vastaajille oli myös se, että yhteistyö kansallisen tason komissioiden ja matkailunedistämisorganisaation välillä on tiivis. Toimintamalleista löytyy joitain linjauksia ja käytännön esimerkkejä, joihin pureudutaan tarkemmin luvussa 7.

Jos palataan tilaajan kannalta ydinkysymykseen eli siihen, kuinka maassa kuvatut tuotannot voivat hyödyttää myös matkailutoimijoita Suomessa ja pitäisikö yhteistyötä ylipäänsä tehdä, näiden verrokkimaiden valossa vastaus kuuluu, että pitäisi. Molempien alojen osaamisen yhdistämien on tuottanut kansainvälisesti näkyviä tuloksia niin matkailulle kuin AV-alallekin. Molempien alojen menestys rakentuu toki monien muidenkin paikallisten varaan, mutta näiden tulosten valossa vaikuttaisi siltä, että alojen välinen yhteistyö tuottaa huomattavia etuja.

6.4 Kannustin, ei lannistin - matkailu kannustimen hakukriteereihin vai ei?

Koska tuotantokannustinjärjestelmä on yksi merkittävimpiä tekijöitä kansainvälisten tuotantojen kuvauspaikkavalinnoissa, käsitelen sen yhtenä kokonaisuutena. Vertailen tutkittujen maiden järjestelmien yhtäläisyyksiä ja eroja. Kannustinjärjestelmää luodessa monissa maissa on otettu huomioon AV-tuotantojen mahdollisuudet vaikuttaa maakuvaan sekä jopa destinaatiomarkkinointiin. Kannustinta käyttävien maiden hakukriteereissä on usein otettu huomioon taloudellisten tekijöiden sekä työllisyyden lisäämisen ohella mm. valmiin tuotoksen levityssuunnitelma. Useissa maissa käytetään myös niin sanottua kulttuuritestiä, jolla voidaan osittain mitata sitä, kuinka tuotanto hyödyntää paikallisia vahvuuksia ja vaikuttaa sitä kautta maan tunnettuuden lisäämiseen.

Selvitin kartoituksessa kahta eri asiaa: tuotantokannustinjärjestelmän haku- ja arviointikriteerejä sekä sitä, kuinka maakuvaan vaikuttaminen tai matkailuaspekti on otettu huomioon hakuvaiheessa. Tuotantokannustinten hakukriteerit sekä -prosessi on yleensä hyvin kuvattu kannustimia hallinnoivien organisaatioiden verkkosivuilla. Koostin *Icelandic*

Film Centren, Norwegian Film Instituten ja New Zealand Film Commissionin eli maiden kannustinjärjestelmien hallinnoijilta yleisimmät haku- ja arviointikriteerit havainnollistavine esimerkkeineen.

Yleisemmät hakukriteerit – kannustinkelpoiset tuotannot:

Tuotantotyyppi:

- Elokuva tai tv-sarja tai käsikirjoitettu tuotanto (EU:n alueella ei mainostuotannot tai reality-tuotannot)

Taloudelliset kriteerit:

- Tietty prosentti tuotannon kokonaisbudjetista täytyy käyttää ko. maassa
- Tuotannon kokonaisbudjetin täytyy olla vähintään tietyn suuruinen (tuotannon volyymin täytyy olla tarpeeksi laaja)
- Voidaan vaatia muuta kv-rahoitusta ja/tai kv-levityssopimuksia

Työllisyysvaikutus

- Edellytetään, että tietty osuus tuotantoon palkattavista työntekijöistä on paikallisia

Vaikuttavuus

- Maan tunnettuuden lisääminen mainittu jollain tasolla useissa maissa, mutta ei kaikissa

Vaikuttavuus / case: Islanti, Icelandic Film Centre

Kannustimen vaikuttavuus maan tunnettuuden (kulttuuri, historia, luonto) otettu huomioon asetuksen ensimmäisessä artiklassa:

The objective of this Act is to enhance domestic culture and promote the history and nature of Iceland by temporarily supporting motion pictures and television programmes produced in Iceland. (Icelandic Film Centre)

Tämän asetuksen perusteella voidaan päätellä, että Islannissa maakuvaan vaikuttaminen sekä maan tunnettuuden lisääminen on ollut merkittävä tekijä tuotantokannustinjärjestelmän käyttöönoton taustalla. Suomen kannustimen hakukriteeristöissä edellytyksenä on niin ikään se, että tuotannossa näkyy suomalainen maisema tai arkkitehtuuri,

tai että tuotannossa käytetään suomalaista taiteellista tai luovaa osaamista. Tämä on myös yleinen käytäntö EU:n alueella unionin säännöksistä johtuen.

EU-maiden hakukriteereissä on myös mainitsemiani kulttuuritestejä tai kulttuurisia kriteeristöjä. Ensisijaisesti tuotantokannustin myönnetään tuotannoille, jotka täyttävät kulttuurisen teoksen kriteerit. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi mainostuotannot ja reality-sarjat jäävät kannustinjärjestelmän ulkopuolelle. Melko usein tuotantokannustimen kulttuurisella kriteeristöllä tavoitellaan myös kuvausmaan erilaisten kohteiden sekä kulttuurin tunnettuuden lisäämistä. Kulttuuristen kriteerien painoarvo vaihtelee maittain, sillä yleensä pääpaino on taloudellisessa sekä AV-alan liiketoiminnan kehityksen vaikuttavuudessa. Tarkastelussa olleista maista Uusi-Seelanti on ainoa, joka mainitsee matkailun erikseen arviointikriteeristössään.

Case: Uusi-Seelanti

Uuden-Seelannin kannustinjärjestelmä koostuu 20 prosentin perustasosta sekä 5 prosentin lisäosasta, joka on mahdollista niille tuotannoille, jotka aiheuttavat laajempia taloudellisia hyötyjä. Näihin hyötyihin lasketaan mm. Uuden-Seelannin maakuvaan sekä matkailijamääriin vaikuttaminen. Painoarvo ei tosin ole järin suuri, sillä lisäosan arvioinnin kokonaispistemäärä on 35p, joista matkailuun ja maakuvaan vaikuttavien kriteerien maksimipisteet ovat 5 pistettä.

Ote esittelytekstistä arviointikriteereissä:

The 5% Uplift is reflective of the fact that screen productions can raise New Zealand's profile internationally, attract high value tourists, and profile our innovative and creative people and technologies. It is expected that productions that qualify for the 5% Uplift will be well placed to market, promote and showcase New Zealand. (New Zealand Film Commission)

Kuten edellisessäkin luvussa todetaan, tästä 5 prosentin lisäyksestä on pääteltävissä, että kuvauskohteena haluttu Uusi-Seelanti pääsee osittain valikoimaan kannustimen saajiksi maalle suotuisimpia tuotantoja. Lisäyksen arviointikriteeri on myös linjassa luvussa 6.3 esitellyn matkailustrategian ja erityisesti siinä määritellyn maksukykyisen kohderyhmän kanssa.

Tällä kappaleella haettiin vastauksia siihen kysymykseen, kuinka matkailun edistäminen voidaan ottaa huomioon tuotantokannustimen hakuprosessissa. Suoria vastauksia kysymykseen ei oikeastaan ole, sillä kannustinjärjestelmä on Suomessa vielä tuore eikä sen tuloksista ole tarkkaa tietoa. Ensimmäiset kannustinrahaa saaneet tuotantoyhtiöt on julkaistu vasta tätä työtä laatiessa. Kilpailutilanne on haastava, minkä vuoksi kriteereitä ei kannata myöskään vetää liian ankariksi. Kannustimen nopeus ja helppous on kuitenkin merkittävä kilpailuvaltti globaaleilla kuvauspaikkamarkkinoilla. Kannustimen hakukriteereissä on kuitenkin otettu huomioon suomalaisen maiseman, arkkitehtuurin sekä suomalaisen luovan ja taiteellisen osaamisen osuus. Kriteerien tiukentaminen tai tarkentaminen ei välttämättä ole vielä ajankohtaista, sillä kannustinjärjestelmä on Suomessa vielä varsin tuore. Uuden-Seelannin tilanteeseen on vielä matkaa.

7 Suomi näkyville monialaisella yhteistyöllä

Kuten totean luvun 6.3 lopussa, muiden maiden esimerkkien valossa matkailun ja AV-alan yhteistyöllä voidaan saada aikaiseksi näkyviä tuloksia molempien alojen kansainvälistymisessä. Pikavoittoihin sillä ei kuitenkaan päästä, vaan näkyvien tulosten taustalla tehdään selkeästi pitkäjänteistä ja tavoitteellista työtä. Se puolestaan edellyttää yhteisten hyötyjen tunnistamista sekä molempien osapuolien sitoutumista. Tutkimalla muita maita muodostui polku myös siihen, mitä askelia matkailun ja AV-alan yhteisellä taipaleella olisi suositeltavaa ottaa, jotta Suomen houkuttelevuutta kuvauspaikkana ja sitä kautta elokuvamatkailukohteena voidaan lisätä.

Tässä luvussa esittelen kyseisen polun sekä konkreettisia ehdotuksia siihen, kuinka työtä voidaan edistää tutkimustulosten pohjalta. Pää tavoitteena on esittää toimenpideehdotuksia yhteistyön tiivistämiseen AV-alan ja matkailun välillä. Lähtien siitä, kuinka Suomea voidaan markkinoida houkuttelevana kuvauspaikkana yhteisvoimin, mitä resursseja se edellyttää, mikä rooli kullakin taholla tässä kuviossa voisi olla ja mitä käytännön toimenpiteitä yhteistyöhön voisi sisältyä. Lisäksi esittelen tutkimustulosten pohjalta jo tehtyjä yhteistyökokeiluja, jotka toteutettiin alkuvuoden 2018 aikana.

Avaan muiden maiden esimerkkien pohjalta myös sitä, kuinka AV-tuotantoja voidaan hyödyntää destinaatiomarkkinoinnissa eli kuinka toimia siinä vaiheessa, kun kansainvälisesti merkittävä tuotanto kuvataan Suomesta. Tarkastelen asiaa lähinnä destinaatio-

markkinoinnin kontekstissa näkyvyyden generoimisen kautta, sillä AV-sisältöihin nojautuvien matkailuelämysten tuotteistaminen on kokonaisen oman työnsä aihe. Kuten totesin luvussa 3, elokuvamatkailun tuotteistamisesta on kuitenkin jo tehty jonkin verran tutkimusta ja käytännön oppaita Suomessa. Nostan myös esille vastuullisuuden sekä kestävän kehityksen näkökulmia, sillä ne ovat tätä nykyä olennainen osa niin kulttuurituotantoa kuin matkailuakin. Jos kestävyys otetaan huomioon jo yhteistyön alkutaipaleella, se saadaan luultavasti iskostumaan myös toimintatapoihin toiminnan kaikilla eri tasoilla.

Palataan muutama askel taaksepäin siihen tilanteeseen, kuinka matkailija saadaan koututettua AV-sisältöjen kautta tutustumaan johonkin destinaatioon ja jopa valitsemaan sen seuraavaksi matkakohteekseen. Kuten tämän työn toisessa luvussa on mainittu, polku matkailijan sydämeen tätä kautta ei ole suoraviivainen tai nopea. Muita maita tutkimalla päädyin seuraaviin vaiheisiin:

1. Yhteistyön tiivistäminen matkailun ja AV-alan välillä
2. Yhteismarkkinointi ja muut kansainvälisille tuotantoyhtiöille suunnatut toimenpiteet
3. Matkailijoiden tavoittaminen: Yhteistyö maahan saatujen tuotantojen hyödyntämisessä

Esittelen vaiheet tarkemmin seuraavissa luvuissa.

7.1 Yhdessä tehokkaammin ja vahvemmin

Tällä hetkellä polun haastavin osuus on sen alkuvaihe, eli kuinka Suomea saataisiin nostettua vahvemmin esille houkuttelevana kuvauskohteena kansainvälisille tuotannoille. Tuotantokannustin on vielä pilottivaiheessa, mutta sen olemassaolo sekä pysyvyys ovat onnistumisen edellytyksiä. Sen mukanaan tuoma vetovoima ja kilpailuetu ovat olennaisessa roolissa markkinoidessa Suomea kuvauspaikkana. Koska kannustin on vielä kokeilu, se voi omalta osaltaan luoda epävarmuutta pitkän tähtäimen yhteistyöhön sitoutumiseen kummallekin osapuolelle.

Jo tätä työtä laatiessa tuotantokannustimen vaikutus näkyi Suomen kiinnostavuudessa kuvauspaikkana. Tästä esimerkkinä mainittakoon Lapissa kuvattava saksalais-suomalainen rikossarja Ivalo (*Arctic Circle*), joka on Suomen mittakaavassa lupaava avaus tv-

sarjojen saralla. Kuten tässä työssä on aiemmin todettu, AV-alan vientiä edistävät organisaatiot, kuten elokuvakomissiot, ovat tehneet markkinointityötä jo vuosia. Tuotantokannustimen avaamaa potentiaalia voitaisiin kuitenkin hyödyntää tehokkaammin, jos työtä tehtäisiin laajempaan rintamaan eri alan toimijoiden kesken.

Pohjustukseksi matkailun ja AV-alojen välisestä laajamittaisesta yhteistyöstä muistutan vielä *Tourism New Zealandin* sivuilta löytyvästä sitaatista, jossa todetaan Uuden-Seelannin matkailun työskentelevän elokuvakomission rinnalla hyödyntääkseen maassa kuvattujen tuotantojen tarjoamat mahdollisuudet nostaa esille maata houkuttelevana matkakohteena. Molempien osapuolien vahvuudet tarvitaan siis täydentämään toisiaan. Jotta tämä kuvio toimisi pitkällä tähtäimellä Suomessa, tulisi kartoittaa tarkemmin kunkin Suomessa toimivan, aiheeseen liittyvän organisaation roolit, toimintamallit sekä tavoitteet kansainvälisessä kuvauspaikkamarkkinoinnissa. Siihen ryhdyttiin osittain jo tämän kehittämistyön aikana ensimmäisen yhteistyöpilotin kautta, joka toteutettiin Visit Finlandin Luova matka -hankkeessa. Yhteistyökokeilun tavoitteena oli tutustua käytännön kautta siihen, mitä yhteistyön muotoja matkailun ja AV-alan välillä voisi olla kansainvälisessä markkinoinnissa. Pilotti haluttiin toteuttaa kansainvälisillä markkinoilla järjestettävässä AV-alan ammattilais tapahtumassa yhteistyössä kotimaisten AV-alan toimijoiden kanssa. Tavoitteena oli löytää kumppanien kautta tapahtuma, missä voitaisiin tuoda Suomea esille houkuttelevana kuvauspaikkana kansainvälisille tuotantoyhtiöille ja muille elokuva-alan ammattilaisille. Tapahtuman ajankohdaksi haarukoitiin alkuvuotta 2018.

Työ aloitettiin kartoittamalla hankkeen pilottiprojektiin partnerit AV-alan kansainvälistymisen parissa työskentelevien tahojen joukosta. Keskustelut käynnistettiin Business Finlandin sisällä tuotantokannustintimiin kanssa, joka työskentelee tiiviissä yhteistyössä AV-alan kanssa kansainvälisillä markkinoilla. Siinä vaiheessa kirkastui, että yhteistyökumppaneina toimisivat talon sisäisen tuotantokannustintimiin lisäksi luultavasti alueelliset elokuvakomissiot sekä Suomen elokuväsäätiö, jotka toteuttavat eniten matkailunkin kannalta relevantteja toimenpiteitä. Keskustelujen kautta pilotti päätettiin kohdistaa Berliinin elokuvajuhlille, joka järjestettiin helmikuussa 2018. Tapahtuma valikoitui sen kansainvälisen vaikuttavuuden sekä AV-alan ammattilaisten keskuudessa uskottavan asemansa vuoksi. Yhteistyön käytännön toimenpiteitä on avattu luvussa 7.2.

Vertaillen Suomea muihin maihin suurin eroavaisuus on kansallisen elokuvakomission puuttuminen. Alueelliset komissiot, elokuväsäätiö ja monet muut tahot edistävät kansain-

välitymistä omasta näkökulmastaan, mutta millään organisaatiolla ei vaikuta olevan virallista mandaattia ja sitä kautta resursseja kansalliseen koordinaatioon. Lisäksi näiden organisaatioiden toiminta kohdistuu myös kotimaisiin tuotantoihin, mikä on AV-alan sekä aluetalouden kehittämisen kannalta tärkeää. Kansallisen koordinaation puute voi kuitenkin johtaa päällekkäisyyksiin sekä toisaalta myös tehottomuuteen ja toiminnan katvealueisiin, kun yksittäisillä toimijoilla ei ole riittävästi resursseja systemaattiseen keskinäiseen koordinaatioon. Erityisesti, jos Suomen kiinnostus kuvauskohteena kasvaa ja alueiden resurssit sitoutuvat entistä enemmän tuotantojen palvelemiseen. Alan toimijat ovat verkostoituneet tiiviisti keskenään, mutta ulkopuolisen partnerin kannalta tilanne selkeytyisi, jos kumppanina olisi yksi kokonaisvaltaisen vastuun ottava taho. Tämä ei tietenkään sulje pois tapauskohtaista yhteistyötä yksittäisten toimijoiden kanssa. Pitkäjänteinen yhteistyö edellyttää kuitenkin selkeää yhteistä visiota ja tavoitteita, joiden täytyminen on molempien osapuolien vastuulla. Mitä enemmän osapuolia, sitä enemmän huomioon otettavia yksityiskohtia sekä eri tason motiiveja, jolloin iso kuva saattaa hukkua.

Yhteistyön tiivistämisen kannalta näkisin olennaiseksi selkeyttää yhteisesti kaikkien tähän kuvioon liittyvien toimijoiden toimintamallit sekä pitkän tähtäimen tavoitteet. Pilottiyhteistyön kautta roolit ja toimintamallit tulivat eri osapuolille tutummaksi käytännön tasolla, mutta se on vasta alku. Mukana olevien tahojen, tässä tapauksessa siis Visit Finlandin ja Business Finlandin tuotantokannustintimin, Suomen elokuväsäätiön sekä elokuvakomissioiden toiminta on monimuotoista, ja yhteisen tekemisen kohdat vaativat vielä syvempää avaamista puolin ja toisin. Lisäksi olisi syytä selvittää muutkin mahdolliset aiheeseen liittyvät tahot. Tämän työn pohjalta voisi käynnistää yhteisen keskustelun esimerkiksi tavoitteellisen, fasilitoidun työpajatyöskentelyn avulla. Tämän avulla saataisiin lisättyä ymmärrystä puolin ja toisin matkailun sekä AV-alan lähtökohdista, toimintatavoista sekä kansainvälistymisen tavoitteista. Avoin keskustelu toiminnan yhteneväisyyksistä ja eroista antaisi hyvän lähtökohdan sille, kuinka työtä voitaisiin käytännössä tehdä yhdessä ja mikä on kunkin tahon rooli kokonaisuudessa. Lisäksi on selvitettävä toiminnasta vastuun ottava taho sekä resurssitarpeet, sillä tämän kaltaisen työn käynnistäminen sekä ylläpitäminen vaatii todennäköisesti lisää henkilöstöresursseja. Julkisorganisaatioiden kohdalla se luultavasti edellyttää myös poliittista tahtotilaa kehittää tätä osaluetta.

7.2 Esimerkkejä yhteisistä markkinointitoimenpiteistä

Kilpailijamaita tarkastellessa kävi ilmi, että Suomen ja erityisesti Norjan sekä Islannin vahvuudet kuvauspaikkoina ovat samankaltaisia. Pysyviä olosuhteita, kuten luontoa ja maantieteellistä sijaintia, on haastavaa muuttaa. Tällöin erottautuminen vaatii jatkuvaa markkinointityötä, johon tarvitaan resursseja ja monipuolista osaamista. Kun yhteistyön roolit ovat selkeämmät, itse käytännön toimenpiteet eivät itseasiassa ole vaikeasti havaittavia. Matkailulla ja AV-alalla on hyvin samankaltaiset keinot vaikuttaa alojen ammattilaisiin, kuten b2b-markkinoinnissa yleensäkin. Benchmark-esimerkkien ja pilottikokeilun kautta määrittyi muutamia konkreettisia toimenpiteitä, joissa matkailu on tyypillisesti mukana tai joihin sillä olisi eniten annettavaa destinaatiomarkkinointikokemuksen kautta:

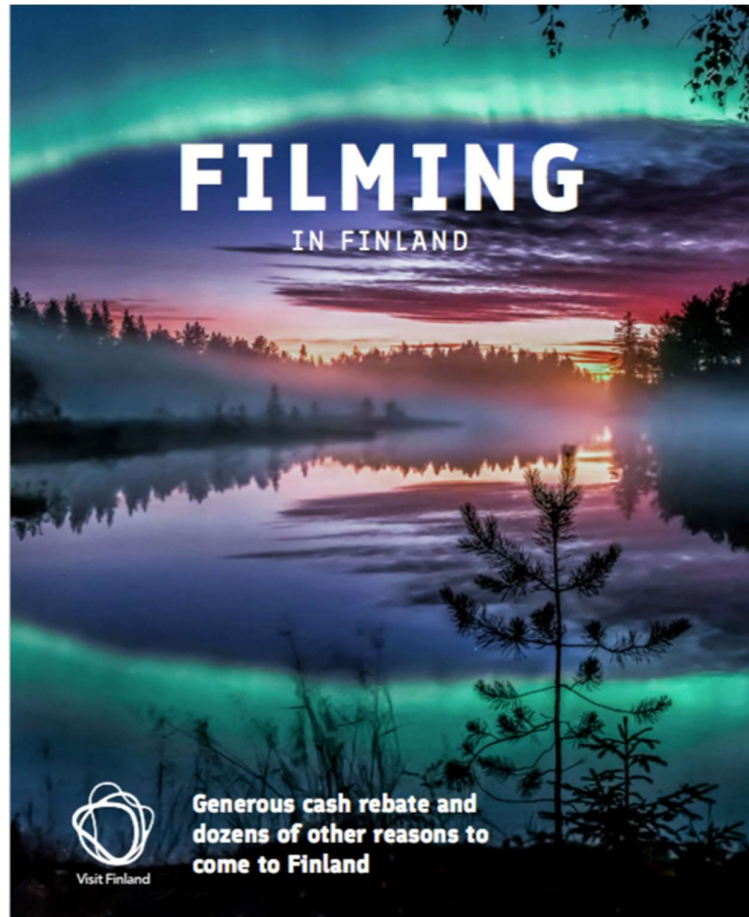
- Brändääminen: maan vahvuuksien määrittely kuvauslokaationa ja niistä viestiminen
- Markkinointimateriaalit: osaamisen ja resurssien yhdistäminen materiaalien tuottamisessa
- AV-alan ammattilaistapahtumat ja muut markkinointitoimenpiteet maailmalla
- PR- & mediatyö
- Toimenpiteet kotimaassa, kuten tutustumismatkat, ammattilaistapahtumat

Näitä toimenpiteitä on toteutettu kuvauspaikkamarkkinoinnissa AV-alan toimijoiden, erityisesti elokuvakomissioiden kautta jo vuosia. Matkailutoimijat ovat olleet mukana tapauskohtaisesti joissain näissä osa-alueissa. Yhteisten prosessien kautta voitaisiin kuitenkin löytää kustannustehokkaampia sekä järkevämmiin resursoituja tapoja niiden toteutukseen.

Maan vahvuuksien määrittely ja niistä viestiminen on destinaatiomarkkinoijalle jokapäiväistä työtä. Kuin myös kohdemarkkinoiden ja -ryhmien määrittely, sillä koko maailmaa syleilemällä on haastavaa saada tuloksia aikaiseksi. Kuvauspaikkamarkkinoinnissa vahvuudet ovat erilaiset kuin matkailussa, sillä tuotantoyhtiöt eivät hae kiiltokuvamaisia maisemia. Hyödyntämällä matkailun osaamista kansainvälisestä markkinoinnista sekä AV-alan osaamista alan erityistarpeista voidaan kuitenkin saada aikaan voittoisa yhdistelmä.

Brändäystyöllä pystytään kaivamaan esille ne pääargumentit, jotka erottavat Suomen muista maista. Sitä onkin jo tehty Suomen elokuvakomissioiden markkinoinnissa nostamalla esiin niitä yksityiskohtia, jotka kääntyvät Suomen eduksi muihin maihin verrattuna.

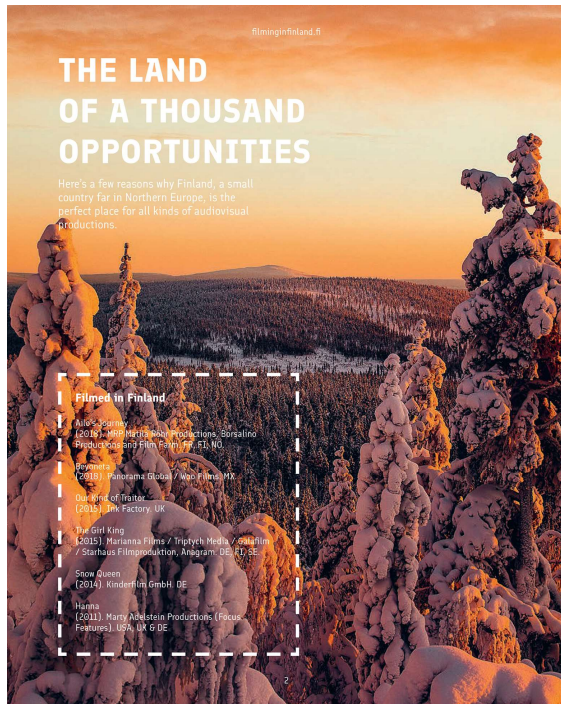
Kuvauspaikkamarkkinoinnissa on korostettu lumiosaamista sekä infrastruktuurin toimivuutta vaikeissakin olosuhteissa, sekä luotettavuutta ylipäänsä. Kuinka näistä asioista viestitään, se vaatii loputonta päivitystyötä ja muokkaamista, sekä oman ja kilpailijakentän tarkkailua. Lisäksi on tunnistettava oikeat keinot sekä kanavat viedä viestiä läpi. Ne voivat olla vaikkapa online-kanavia, sosiaalisen median kanavia, ammattilaistapahtumia sekä henkilökohtaista kontaktointia. Materiaalit tuotetaan kanavan mukaisesti samoja viestejä ja teemoja noudattaen.



Kuva8. Visit Finlandin ja AV-toimijoiden yhteistyössä tuottama esite kuvauspaikkamarkkinointiin (kuva: Visit Finland, 2018)

Osana Visit Finlandin ja AV-alan toimijoiden yhteistyöpilottia toteutettiin *Filming in Finland*-esite, jossa hyödynnettiin niin Suomen elokuvakomissioiden tuottamaa markkinointisisältöä kuin Visit Finlandin materiaaleja. Tämä oli ensimmäinen, pienimuotoinen kokeilu siitä, kuinka osaamista voidaan yhdistää. Sisältö noudattelee pitkälti Suomen elokuvakomissioiden *Filming in Finland*-sivustolla määritellyjä Suomen vahvuuksia kuvauspaikkana. Matkailusta otettiin käyttöön Suomen jakaminen neljään maisemallisesti sekä

vahvuuksiltaan erilaiseen alueeseen: kaupungit, rannikkoalue, järvet ja metsät sekä arkitinen pohjoinen. Nämä alueet mukailevat Visit Finlandin markkinoinniviestinnässä käytettävää neljää suuraluetta, jotka ovat Helsingin alue, rannikkoalue eli suomalainen saaristo, Järvi-Suomi sekä Lappi. Esitteessä ei kuitenkaan päätetty käyttää samoja nimiä, vaan vaihdettiin ne alueita visuaalisesti kuvailevampiin yläotsikoihin. Tämän ajateltiin palvelevan paremmin tarkoitusta esitellä Suomen monipuolista tarjontaa sellaisillekin kansainvälisille elokuvantekijöille, jotka eivät tunne maata entuudestaan. Esiteen toteutti Business Finlandin kilpailuttama mainostoimisto ja sen tekemistä koordinoitiin talon sisällä Luova matka -hanketiimin ja tuotantokannustintiimin kanssa, mutta sisällön pääargumentit haettiin AV-alan kansainvälistymisen asiantuntijoilta eli elokuvakomissioilta ja Suomen elokuvasäätiöltä. Työ kokosi yhteen monen eri toimijan ajatukset, ja on hyvä alku jatkojalostukselle brändästyössä sekä sisällöntuotannossa muihin kanaviin.



Making of The Unknown Soldier, photo by Jussi Aschan

Don't risk it

Finland is one of the safest countries in the world. Here you don't have to fear things like natural disasters, crime or corruption. That's why e.g. insurances and total costs stay in control and probably on a lower level than in otherwise low-cost countries. Filming permits are usually easy to get and they are inexpensive.

Get value for money

We Finns are diligent in nature. We are used to work in any kind of conditions, and we are very well educated and exceptionally good in languages. Finnish adults' English skills are actually the fifth best in the world.

Make things happen

We know that time is money and that delays and long working days cost money. For us, respecting schedules comes naturally and taking care of a task like agreed is a matter of honour, no matter what.

Step into the wilderness

Finnish infrastructure and logistics work like a charm. You can get basically everywhere by car or railroad and there are many airports all around the country. And they work and run in any weather conditions.

Our internet network is top of the world, and high-speed mobile networks cover the whole country, from the far south to the wilderness of the North.

Enjoy the snow

We guarantee to provide you snow and ice in Lapland for months during the winter. We are also experts at working even in the most challenging Arctic conditions.

Be a pioneer

As a filming location, Finland is still fresh and untouched. Here it's still easy to find unique places that haven't been seen in other productions.

Kuva9. Suomen vahvuuksia kuvauspaikkana Filming in Finland -esitteessä. (kuva: Visit Finland)

Ammattilaistapahtumat ovat tehokas keino tavoittaa kansainväliset AV-alan ammattilaiset ja vaikuttajat. Pilotti toteutettiin Berliinin elokuvajuhlien yhteydessä, joka on yksi kansainvälisesti suurimmista vuosittaisista elokuvatapahtumista. Festivaalin verkkosivujen mukaan vuonna 2017 festivaalinäytöksissä kävi lähes puoli miljoonaa katsojaa ja ammattilaisvieraita oli yli 17 000 reilusta sadasta eri maasta. On sanomattakin selvää, että

tämän volyymin tapahtumassa kilpailu eri maiden sekä muiden niin sanottujen myyjätahojen, kuten levittäjien ja tuotantoyhtiöiden, on kovaa ja erottautuminen haastavaa. Visit Finlandin pääyhteistyökumppanina tapahtumassa oli Suomen elokuväsäätiö. Yhteistyön tavoitteena oli testata, kuinka kansallinen destinaatiomarkkinointiorganisaatio, tässä tapauksessa Visit Finland, voi olla kumppanina tämänkaltaisissa toimenpiteissä ja mitä lisäarvoa se tuo.

Kartoitusvaiheessa nousi esille tiettyjä toimenpiteitä, joita AV-alan ammattilaistapahtumissa yleensä toteutetaan. On hyvin tyypillistä, että ratkaisevia kontakteja tavoitellaan erilaisissa messutyypisissä tapahtumissa, kuten Berliinin elokuvajuhlien yhteydessä järjestettävässä European Film Marketissa. Tapahtumaan osallistuu myyjätahoina eri maiden edustajia, jotka voivat markkinoida joko maata kuvauskohteena tai maassa tuotettuja elokuvia sekä tekijöitä sekä rahoituskanavia. Lisäksi paikalla on levitysyhtiöitä, tuotantoyhtiöitä sekä erilaisia AV-alan palveluja tarjoavia tahoja. Tämän tyylisten ammattilaistapahtumien fokus vaihtelee hieman, mutta nämä ovat tyypillisimpiä elementtejä. Tapahtumissa syntyneet henkilökohtaiset kontaktit ja neuvottelut ovat yleensä ratkaisevassa roolissa. Kontakteja muodostetaan pyrkimällä hankkimaan tapaamisia toiminnan kannalta tärkeiden tahojen kanssa, mutta myös erilaisilla verkostoitumistapahtumilla, joissa kontaktit syntyvät vapaamuotoisemmassa ympäristössä.

Benchmarkatuista maista Norjan ja Islannin visit-organisaatioiden haastatteluista oli huomattavissa, että työnjaollisesti elokuvakomissiot tai vastaavat tahot vastaavat AV-alan ammattilaistapahtumien toimenpiteistä. Destinaatiomarkkinoijat ovat niissä tarvittaessa mukana, mutta konkreettisia esimerkkejä ei noussut. Tämän kaltaisissa tapahtumissa vieraillessa olen kuitenkin havainnoinut, että joitain poikkeuksia lukuun ottamatta matkailun rooli on joko osallistua kustannuksiin tai tarjota sekä osaamistaan että resursseja erilaisiin tapahtumiin sekä materiaalien tuottamiseen. Koska matkailualan edustajilla ei välttämättä ole tarvittavaa osaamista vastata AV-alan tekijöiden yksityiskohtaisiin tarpeisiin maassa kuvaamisesta, ammattilaistapahtumissa läsnäolo tuo lisäarvoa lähinnä yleisen tiedon jakamiseen maasta ja sen tarjoamista palveluista eri alueilla. Berliinin elokuvajuhlien yhteistyöpilotissa lähdettiin niin ikään rakentamaan yhteistyötä niihin kohtiin, missä matkailun osaamista sekä resursseja voitiin hyödyntää Suomen esille nostamisessa.

Yhteistyö koostui kahdesta isommasta kokonaisuudesta: osallistumalla Suomen elokuväsäätiön perinteisesti järjestämään Suomi-teemaiseen verkostoitumistilaisuteen sekä

tuottamalla markkinointimateriaalia jaettavaksi. Markkinointimateriaalia ei tehty pelkääntään tätä tapahtumaa varten, vaan käytettäväksi ja päivitettäväksi jatkossakin. Verkostoitumistilaisuudessa Visit Finlandin luontevaksi rooliksi muotoutui se, kuinka Suomi voitaisiin tuoda konkreettisemmin mukaan tapahtumaan niin visuaalisuuden, videomateriaalin, ohjelman kuin tarjoilujenkin osalta. Tavoitteena oli tuoda esille suomalaista tarjontaa sekä sitä, millainen Suomi on kuvauslokaationa. Lisäksi tärkeä aspekti oli lisätä kontakteja suomalaisten ja kansainvälisten toimijoiden välillä. Tapahtuman konsepti toimi hyvin, sillä tilaisuuteen saatiin houkutelua lähes 500 kansainvälistä elokuva-alan ammattilaista. Myös toteuttajaosapuolet olivat tyytyväisiä kokeiluun.



Kuva10. Berliinin elokuvajuhlilla helmikuussa 2018 toteutettu Suomen elokuvasäätiön verkostoitumistilaisuus yhteistyössä Visit Finlandin Luova matka -hankkeen kanssa. (kuva: Suomen elokuvasäätiö).

Tämän kaltaisten toimenpiteiden mittaaminen on kauttaaltaan haastavaa. Kontaktien muodostaminen on tärkeää, mutta niiden realisoituminen tuotannoiksi voi tapahtua useamman vuoden viiveellä. Silti työ perustuu paljon henkilökohtaisiin kohtaamisiin, ja niiden luomiselle on hyvä olla sekä ammatillisempia alustoja, kuten messutapahtumia, mutta myös vapaamuotoisempia verkostoitumistilaisuuksia. Esimerkiksi Berliinissä järjestetyn tapahtuman kautta saatiin herätettyä kiinnostusta Suomesta tärkeiden kontaktien keskuudessa, mutta niiden realisoituminen johonkin konkreettiseen voi viedä vuosia. Näissä tapahtumissa tärkeintä onkin tehdä maata ja sen ammattilaisia tutuksi.

Markkinointitoimenpiteitä toteuttaakseen ei aina tarvitse lähteä maailmalle, vaan tärkeässä roolissa ovat myös tuottajille ja kuvauspaikkoja etsiville location scouteille järjestettävät tutustumismatkat. Tämä nousi esille myös Norjan haastattelussa. Toimintamalli on tuttu myös matkailualalla, jossa tutustumismatkoja järjestetään ostajille eli vaikkapa matkanjärjestäjille sekä mediamatkojen muodossa toimittajille sekä muille vaikuttajille. Tämä on yksi luonteva yhteistyön kohta. Matkailulla on pitkät perinteet matkojen järjestämisestä yhteistyössä eri alueiden kanssa. Sama koskee myös PR-työtä. Medianäkyvyyden lisäämisen kannalta yksi keino on tuoda Suomeen haluttuja kohderyhmiä tavoitettavaa mediaa.

Yhteisen markkinointisisällön ja materiaalien tuottamisessa periaatteessa vain taivas ja resurssit ovat rajana. Elokuvamatkailun kehittyessä on myös hyvä ottaa huomioon se, kuinka maassa tehtyjä elokuvia voidaan hyödyntää paremmin destinaatiomarkkinoinnin viestinnässä tai kuinka viestejä Suomesta houkuttelevana kuvauspaikkana voidaan ujuttaa paremmin myös destinaatiomarkkinoijan kanaviin ja toimenpiteisiin. Tässä voitaisiin hyödyntää erityisesti PR- ja mediatyötä, jota destinaatiomarkkinoinnissa tehdään varsin systemaattisesti useilla eri markkinoilla.

7.3 Kuinka destinaatio leimataan elokuvaan?

Yhteistyön tiivistämisellä ja kansainvälisillä markkinointitoimenpiteillä tähdätään tietenkin kansainvälisten tuotantojen lisäämiseen Suomessa. Benchmark-maista nousi esille muutama onnistunut elokuvan ympärille rakennettu destinaatiomarkkinoinnin kampanja sekä huomionarvoisia tekijöitä niitä laatiessa. Olen laatinut niiden pohjalta muutamia konkreettisia ehdotuksia tähän lukuun.

Erityisesti Norjan ja Uuden-Seelannin kohdalla kävi ilmi, että AV-alan toimijat, erityisesti elokuvakomissiot, olivat olleet mukana destinaatiomarkkinoijan ja tuotantoyhtiön yhteistyön muodostamisessa. Erityisen tarpeelliseksi AV-alan osaaminen tulee, kun laaditaan tekijänoikeuksiin nojautuvia yhteistyösopimuksia tuotantoyhtiön tai levittäjän kanssa. Huomioitavaa on, että joissain tapauksissa yhteistyösopimus voi olla myös tuotantoyhtiölle yksi merkittävä tekijä sijoittaa tuotantonsa kyseiseen maahan. Erityisesti, jos sopimuksissa liikkuu raha. Tämän vuoksi on tärkeää, että yhteistyötä hyödyntävä matkailutoimija konsultoi sopimusvaiheessa AV-alan ammattilaisia, kuten elokuvakomissioita alan sopimuskäytännöistä. Norjan haastattelusta kävi ilmi, että komissiot ovat olleet mu-

kana laatimassa sopimuksia, mikä lienee yleistä muuallakin. Alueelliset yhteistyökumppanit ovat tärkeitä komissioidenkin tavoitteiden täyttymiselle, sillä sitä kautta parannetaan tuotantojen toteuttamismahdollisuuksia kyseisellä alueella.

Elokuvien ja TV-sarjojen ympärille rakennettavien kampanjoiden laajuus sekä kohde-markkinat ovat tapauskohtaisia. Elokuvien ja TV-sarjojen tarinat antavat yleensä hyvät lähtökohdat luovalle sekä erottuvalle markkinoinnille, ja lopputulos riippuu luovuuden lisäksi resursseista. Rajattomia resursseja tuskin on kellään, joten kampanjaan sisältyvien toimenpiteiden kohdalla täytyy tehdä valintoja. Parhaimmillaan elokuvien saama huomio generoi jo itsessään paljon näkyvyyttä, joten toimenpiteet voidaan toteuttaa kustannustehokkaallakin tavalla. Norjan ja Uuden-Seelannin case-esimerkkien kautta nousi muutamia yhteisiä käytäntöjä siihen, kuinka destinaatiomarkkinointia voidaan toteuttaa AV-tuotantojen kautta. Niistä muutamia esimerkkejä listattuna alapuolella linkittyen tuotannon eri vaiheisiin:

- Tuotannon kuvausten aikana:
 - PR- ja mediatyö, esimerkiksi mediamatkat kuvauspaikoille sekä PR-materiaalien tuottaminen ja levittäminen halutuille medioille, tietoisuuden nostaminen
- Tuotannon lanseeraus- ja levitysvaihe:
 - Destinaation liittäminen tuotantoon tuomalla se esille tuotannon promootiomateriaaleissa
 - Promootiotoimenpiteet ja -tapahtumat erityisesti ensi-iltojen yhteydessä. Kohderyhmien mielikuvan vahvistaminen destinaatiosta esimerkiksi paikallisten tuotteiden, kuten ruokien avulla.
 - Mahdollisten ekstravideoiden tuottaminen, jossa tuotannon tekijät kertovat kokemuksistaan destinaatiossa
- Online-kanavat:
 - Näkyvyyden vahvistaminen sosiaalisten median kanavien kautta
 - Tuotannon näyttelijöiden sekä muiden vaikuttajien kautta tuleva näkyvyys ja sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa
 - Destinaation verkkosivuille rakennettu osio tuotannon kuvauspaikoista ja siellä koettavista, tarinaan liittyvistä elämyksistä
- PR- ja mediatoimenpiteet myös levityksen aikana vahvistamaan yleisön mielikuvaa siitä, missä tuotanto on kuvattu sekä tuomaan esiin haluttua mielikuvaa destinaatiosta

Tämän kaltaisten markkinointitoimenpiteiden mittaaminen koettiin haastavaksi tutki-
tuissa maissa. Matkailussa on lopulta vaikeaa yksilöidä, minkä toimenpiteiden kautta
matkailija muodostaa mielikuvan kyseisestä kohteesta, sillä viestejä voi tulla samaan ai-
kaan useasta lähteestä. Islanti sisällyttää matkailijatutkimukseensa elokuvien ja tv-sar-
jojen vaikutuksen matkailijan päätöksentekoon, mutta sekään ei toki anna absoluuttista
totuutta yksittäisiin AV-tuotantoihin liitettävien toimenpiteiden vaikutuksista. Kampanjan
yhteydessä voidaan mitata esimerkiksi elokuvan tai tv-sarjan yleisömääriä ja kuinka
monta silmäparia erilaiset näkyvyystoimenpiteet ovat tavoittaneet. Niiden muuntaminen
suoriksi toteutuneiksi matkailijaluvuiksi on kuitenkin vaikeaa. Islannin esimerkki kysyä
matkailijalta ovatko AV-tuotannot ylipäänsä vaikuttaneet heidän päätökseensä on kui-
tenkin hyvä alku sille, kuinka tuotantojen vaikuttavuutta sekä vaikuttavuuden kehitystä
voidaan mitata.

Haastavaa on myös se, että ennakkoon ei voi tietää tuotannon lopputulosta. Jokaisen
tuotannon potentiaali täytyy arvioida erikseen, sillä kaikki eivät välttämättä tuo lisäarvoa
destinaatiomarkkinointiin. Erityisesti isojen tuotantojen kohdalla voi joutua jo ennakkoon
sitoutumaan siihen, että maksaa isoja summia oikeuksista hyödyntää elokuvaa omassa
markkinoinnissaan ilman mitään takeita lopputuloksesta – niin itse elokuvasta kuin siihen
liitettävien toimenpiteidenkään tuloksista. Tuotantovaiheessa ei myöskään välttämättä
tiedetä, tuleeko elokuvalla levityssopimusta destinaation päämarkkinoille. Parhaimmil-
laan destinaatiomarkkinointiin saadaan AV-tuotantojen kautta poikkeuksellisen kustan-
nustehokasta ja pitkäkestoista näkyvyyttä, mutta täysin riskitöntä tuotantoon sitoutumi-
nen ei ole.

Matkailussa pyritään luomaan yleensä mahdollisimman kaunista ja jossain määrin silo-
teltua mielikuvaa kohteesta. Tällaisen ajattelun kannalta Uuden-Seelannin jylhiin maise-
miin sijoittuvat Taru Sormusten Herrasta- ja Hobitti -elokuvat ovat olleet maan destinaa-
tiomarkkinoinnille jättipotti. Elokuvantekijät voivat puolestaan haluta sijoittaa myös elä-
mänmakuisempiin ja rosoisempiin ympäristöihin. Heille houkutteleva kuvauspaikka voi
olla paikalliselle matkailutoimijalle kohde, jota vältellään viimeiseen saakka. Kuvauspaik-
kojen valinnalla voi kuitenkin olla suuri merkitys alueen maineelle sekä nopeallekin muu-
tokselle – niin hyvässä kuin pahassa. Irvine Welshin kirjaan perustuva *Trainspotting* ja
sen jatko-osa nosti Edinburghin pahamaineisen Leithin kulttisuosioon. Vaikka alue edel-
leenkin kamppailee sosiaalisten ongelmien kanssa, elokuvan innoittamat vierailijat sekä
uudet asukkaat lienevät osatekijänä siihen, että Leithissä sijaitsee tätä nykyä useampia-
kin Michelin-tähden ravintoloita. Tämän esimerkin pohjalta voidaan kärjistäen todeta,

että vetovoimaa on myös kiiltokuvien ulkopuolella, ja parhaimmillaan AV-tuotannoilla voi olla jopa positiivisia yhteiskunnallisia vaikutuksia. (Brooks 2012).

Elokuvat ja TV-sarjat vaikuttavat siis vuosittain kymmenien miljoonien ihmisten matkustuspäätöksiin. Entä jos Suomeen alkaa virrata isoja kansainvälisiä tuotantoja ja niiden mukana saapuu massoittain turisteja? Tulisiko tähän tilanteeseen varautua jo ennakoon? Kestävä ja vastuullinen kehitys ovat matkailussa entistä tärkeämpiä arvoja. Sama koskee myös audiovisuaalista alaa, jolla vastuullisuusteemaa nostetaan entistä enemmän esille mm. ammattilaistapahtumissa. Matkailupalveluissa kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan pääasiassa ekologisesti kestävästä kehityksestä kuten vesi- ja energiatehokkuutta sekä jätehuoltoa; taloudellisesti kestävästä kehityksestä kuten paikallisten tuotteiden ja palvelujen hyödyntämistä sekä paikallisten työllistämistä; kulttuurisesti kestävästä kehityksestä kuten kulttuuriperinnön vaalimisesta sekä paikallisen väestön ja yhteisöjen huomioidmisesta. Samoja teemoja huomioidaan myös AV-alan vastuullisuustoimenpiteissä.

Matkailussa kestävä kehitys ei ole pelkästään itseisarvo, vaan myös olennainen kilpailuvaltti tulevaisuudessa. Vaikka sen on tutkittu vaikuttavan suoraan matkapäätökseen vain noin viidesosaan matkailijoista, matkailijat odottavat kestävästä kehityksestä periaatteiden noudattamista yhä enenevässä määrin. Esimerkiksi vuonna 2015 saksalaisista matkailijoista 40 % pitää tärkeänä sitä, että heidän käyttämänsä matkailupalvelut toimivat vastuullisella tavalla. Edellisenä vuonna vastaava luku oli 31 %, mistä voidaan tulkita sen merkityksen kasvavan myös tulevaisuudessa. (Visit Finland 2017). Tutkituista maista kestävä kehitys nousi esille varsinkin Uuden-Seelannin kohdalla, mutta sekä Islanti että Norja ovat niin ikään nostaneet teeman näkyvästi esille omassa viestinnässään viime kuukausina.

AV-tuotantojen tuoma suosio on joissakin tapauksissa moninkertaistanut kohteeseen suuntautuvan matkailun lyhyessä ajassa. Tästä tunnetuin esimerkki on Kroatian Dubrovnik, jossa on kuvattu HBO:n *Game of Thronesia*. Sarjan julkaisun jälkeen UNESCO:n maailmanperintökohteisiin kuuluva Dubrovnikin vanha kaupunki on vetänyt puoleensa massoittain matkailijoita. Tilanne kärjistyi loppukesästä 2017 siihen pisteeseen, että kaupungin viranomaiset uhkasivat asettaa rajoituksia alueelle päästettävään matkailijamäärään. Mikäli alueen infrastruktuuri ei ole valmis ottamaan vastaan vierailijamäärää, tämä voi aiheuttaa vakaviakin ongelmia kohteen kestäväyydelle. (Jordan 2017.)

Halusin nostaa kestäväen kehityksen mukaan tähän työhön erityisesti siksi, että työn tavoitteena on rakentaa pitkäkestoisia malleja destinaatiomarkkinointiin AV-tuotantojen avulla. Esimerkiksi ympäristön suojelu on itseisarvo, ja lisäksi sekä destinaatio- että kuvauspaikkamarkkinoinnin kannalta puhdas luonto on kilpailuvaltti, jota ei sovi tuhota. Yhteistyötä tulisi rakentaa siten, että sen hyöty suuntautuisi järkevällä tavalla sekä AV-alan että matkailun toimijoille Suomessa. Kestäviä ratkaisuja voidaan tehdä muun muassa valitsemalla vastuulliset markkinat ja kumppanit, eikä pyrkimällä saamaan Suomeen kansainvälisiä tuotantoja hinnalla millä hyvänsä. Yleensä elokuva- ja tv-sarjojen innoittama matkailu näkyy kuitenkin pitkällä aikajänteellä ja Dubrovnikin kaltainen kaaos on harvinaisempaa. Kuitenkin jo markkinoidessa Suomea kuvauspaikkana olisi hyvä pohtia pitkän tähtäimen skenaarioita sekä suhteuttaa toimenpiteet eri alueiden valmiuksiin vastaanottaen niin tuotantoja kuin matkailijoitakin.

Kannattaako tähän työhön sitten ryhtyä? Hyödyttävätkö kuvauspaikkamarkkinoinnin yhteiset toimenpiteet AV-alan lisäksi myös matkailua, vai jäävätkö hyödyt yksipuoliseksi? Tämän tutkimuksen perustella voi sanoa, että yhteistyön tiivistämisessä on paljon voitettavaa, mutta hyvin vähän hävittävää. Vaikka AV-tuotantoihin liittyvät tuotteistetut matkailuaktiviteetit ovat vielä aika marginaalisia, elokuvien ja tv-sarjojen kautta sekä niiden levityksen yhteydessä toteutettu markkinointi on noussut huomattavaksi promootiokeinoiksi destinaatiomarkkinoinnissa kansainvälisesti.

Yhteenvedon kehittämis-toimenpiteistä voitaisiin todeta, että tiivis, pitkäjänteinen yhteistyö tuo mukanaan paljon hyötyä molemmille aloille. Kyseessä ei ole vuoden tai parinkaan prosessi, vaan jatkuvaa tekemistä. Tämä toki edellyttää, että kaikilla osapuolilla on tahtotila tiivistää yhteistyötä ja sitoutua siihen. On myös hyvä tiedostaa, että työhön voi joutua upottamaan paljonkin ajallisia ja rahallisia resursseja, ennen kuin tulokset konkretisoituvat. Koska kyseessä on yleensä verovaroin tuettua toimintaa, tahtotilaa edellytetään myös poliittisilta päättäjiltä ja muilta tämän kaltaisen toiminnan rahoittajilta. Onnistuminen ei ole itsestäänselvyys, mutta tämänkin kehitystyön tulosten valossa yhteistyön tiivistäminen voi pitkällä tähtäimellä generoida positiivista kehitystä sekä työllistymismahdollisuuksia molemmille aloille.

8 Pohdinta

Johdannon loppukappaleessa laitoin tämän työn aiheen laajempaan kontekstiin, eli matkailun ja luovien alojen yhteistyön mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin. Luovista aloista AV-ala on ehkäpä selkein matkailun pelikaveri kansainvälisillä markkinoilla, mutta ei ainoa. Luovan alan toimijat voivat tuotteistaa matkailijoille elämyksiä kotimaassa tai tuottaa sisältöjä matkailutoimijoiden kokoamiin laajempiin tuotteisiin, mutta sen lisäksi erilaisten kulttuurisisältöjen avulla voidaan erottautua markkinoilla.

Suomalaiset taiteet, tapahtumat ja kulttuuritekijät profiloivat maan imagoa ja auttavat erottumaan kilpailijamaista, ja sillä saralla on vielä paljon tutkimattomia teitä. Kuinka se käännetään tuloksi ja työllistymismahdollisuuksiksi luoville alojen tekijöille, onkin hieman haastavampi kuvio ja selviää luultavasti vain ennakkoluulottomien kokeilujen kautta. Islannin tapa edistää sekä matkailun että luovien alojen kansainvälistymistä saman Promote Icelandin yksikön alla on kansainvälisesti verrattuna poikkeuksellinen malli. Samankaltaista työtä tehdään myös Norjassa, mutta tämän työn puitteissa ei vielä päästy syventymään näihin malleihin syvemmin. Tämän vuoksi on haastavaa arvioida, kuinka saman tyylinen työskentely sopisi Suomeen. Ainakin Islannin menestystarinasta voisi päätellä heidän olevan jokseenkin oikeilla jäljillä, joten toimintatapoja olisi hyödyllistä selvittää jatkoa ajatellen.

Matkailulla ja luovilla aloilla on paljon yhteistä siinä, että ne liikuttavat ihmisiä paikasta toiseen ja hyödyt valuvat myös muille toimialoille. Esimerkiksi erilaisista kulttuuritapahtumista on tutkittua tietoa niiden talousvaikutuksista. Visit Finlandin vuoden 2017 matkailijatutkimuksessa sanotaan, että yksi matkailualan ansaitsema euro tuo 56 senttiä alueen muille toimialoille Suomessa. Epäilemättä luovat alat on yksi näistä muista toimialoista, mutta myös päinvastoin. Matkailu on suuri hyötyjä eritoten kulttuuritapahtumissa, jotka liikuttavat suuriakin massoja eri alueille Suomessa. Alojen välinen yhteistyö on kuitenkin vielä alkutaipaleellaan, ja tässä työssä tavoitteena oli löytää joitain askelia eteenpäin AV-alan ja matkailun yhteisiä hyötyjä avaamalla. Laajemmin ajateltuna koko kulttuurimatkailun käsitettä olisi hyvä laajentaa uusiin suuntiin ja häivyttää erottelua matkailu- ja luovien alojen välillä. Yhteiset hyödyt ovat kuitenkin selkeästi nähtävillä.

Suurin haaste tämän työn toteutuksessa oli löytää konkreettisia toimintamalleja muista maista, vaikka ne olivat kaikista ratkaisevimmassa asemassa. Benchmarkingin kautta

löysin tiettyjä tapoja toimia, mutta toimijoiden välisen yhteistyön järjestäytyminen ja resursointi jäivät valitettavan pinnalliseksi. Toisaalta kuten todettu, samoja malleja ei voi sellaisenaan kopioida toiseen maahan. Toimintakulttuurit sekä jo pelkästään yhteiskunnalliset rakenteet ovat erilaisia, ja vaikuttavat merkittävästi tapoihin toimia yhdessä. Työn kautta selkeni kuitenkin se, että alojen välillä tehdään tiivistä yhteistyötä monissa maissa ja ymmärrys eri toimijoiden roolista Suomessa lisääntyi. Tässä työssä olisi voinut tutkia tarkemmin myös kotimaisten AV-alan ja matkailun toimijoiden roolia, mutta työn edessä totesin sen olevan oma kokonaisuutensa, joka täytyy tehdä yhteistyössä alan toimijoiden kanssa. Se toivottavasti toteutuu tämän työn seurauksena.

Tämän työn laatimisen aikana tuotantokannustimen vaikutus on näkynyt ilahduttavalla tavalla kotimaisessa mediassa. Erityisesti Lapissa kuvatuista kansainväliseen levitykseen tähtäävistä tuotannoista on povattu suomalaisen elokuvamatkailun piristäjiä. Mediassa on väläytelty jopa Islanti-vertauksia, ja tämän tutkimuksen perusteella se ei ole lainkaan huono tähtäin. Omalla tyyllillä, tiiviillä alojen välisellä yhteistyöllä ja vastuullisesti toimien Suomella on hyvät edellytykset nousta luovasta osaamisestaan tunnetuksi matkakohteeksi.

Lähteet

Haastattelut

Sigurdarson, Gunnar 2017. Manager, Visit Iceland and Creative Industries. Promote Iceland. Haastattelu: 28.12.2017.

Pettersen, Audun 2018. HUB leader Tourism and Creative Industries. Innovation Norway. Haastattelu: 30.1.2018.

Aineisto

Berlin International Film Festival <www.berlinale.de> (4.3.2018)

British Film Institute. <www.bfi.org.uk> (17.9.2017)

Business Finland <www.businessfinland.fi> (16.3.2018)

Estonian Film Institute. <www.filmi.ee> (17.9.2017)

Film Commission Finland. <filminginfinland.fi> (30.9.2017)

Ferðamálastofa – Icelandic Tourist Board 2016. International Visitors In Iceland Summer 2016. Iceland.

House of Lapland <www.lapland.fi> (15.3.2018)

Film in Iceland. <www.filminiceland.com> (29.12.2017)

Finland Film Commission. <www.filminginfinland.fi> (17.3.2018)

Lithuanian Film Centre. <www.lkc.lt> (17.9.2017)

Long-term strategy for the Icelandic tourism industry. 2013. Islanti: Promote Iceland.

New Zealand Film Commission. <www.nzfilm.co.nz>

New Zealand Tourism. <www.tourismnewzealand.com>

Norwegian Film Commission. <norwegianfilm.com>

Norwegian Film Institute. <www.nfi.no>

PR Newswire. VISITNORWAY by Innovation Norway Joins Forces With Disney to Showcase Stunning Inspiration for the Look of the Upcoming Big- Screen Adventure "Frozen". 2013.

Promote Iceland. <www.islandsstofa.is> (29.12.2017)

Promote Iceland. Film in Iceland – 25 % Refundable.

Olsberg SPI. Impact of the Norwegian Film Incentive. 2017. Norja: Norwegian Film Institute.

Regulations on financial incentives for the production of international films and series in Norway. [verkkodokumentti]. Norwegian Film Institute.

Statistics New Zealand. International Visitor Arrivals to New Zealand: December 2016. 2016.

Travel Market Report. Four Years After Disney's 'Frozen' Debuted, Norway Travel Soars. 2017. <<http://www.travelmarketreport.com/articles/Four-Years-After-Disneys-Frozen-Debuted-Norway-Travel-Soars>> (23.2.2018)

Tourism strategy for Innovation Norway 2014-2020. 2014. Norja: Innovation Norway.

Tuotantokannustin.fi <www.tuotantokannustin.fi> (26.9.2017)

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. 2015.

Ulkoministeriö. Maakuvatyö. <<http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=49631>> (30.9.2017)

Visit Britain. <www.visitbritain.com> (17.9.2017)

Visit Finland. <www.visitfinland.fi> (18.3.2018)

Western Norway Film Commission. <www.wnfc.no>

Kirjallisuus

Ahven-Posio, Tanja & Mujo, Lotta 2014. Lisää bisnestä elokuva- ja tv-tuotannoista. Turku: Länsi-Suomen elokuvakomissio (WFFC).

Basáñez, Rafael Pires; Ingram, Hadyn. 2013. Worldwide Hospitality and Tourism Themes; Bingley 5.1. 39-54.

Beeton, Sue. 2005. Film-Induced Tourism SERIES Aspects of Tourism. Channel View Publications.

Brooks, Libby 2012. Choose Leith? Trainspotting locations reveal the changing faces of Edinburgh The Guardian. [sanomalehti]. <<https://www.theguardian.com/cities/2015/feb/05/choose-leith-trainspotting-locations-changing-edinburgh-irvine-welsh>>. 2015.

Buhalis, D. 2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future." Tourism Management, 21 (1), 97–116.

Buhalis, D. & Matloka, J. 2013. Technology-enabled tourism destination management and marketing. Teoksessa Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (toim.), Trends in European Tourism Planning and Organisation. (s. 339–350). Bristol/Buffalo/Toronto: Channel View Publications.

Buhalis, D., Leung, D. & Law, R. 2011. eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. Teoksessa Youcheng, W. & Abraham, P. (toim.), Destination Marketing and Management, Theories and Applications. (s. 205–224). Oxfordshire: CAB International.

Connell, Joanne. 2012. Film tourism – Evolution, progress and prospects Julkaisussa: Tourism Management October 2012, Vol.33(5), pp.1007-1029

Dioko, Leonardo (Don) A.N.. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research; Bradford10.1 (2016): 5-13.

Foundation, 2016. Lifestyle trends & tourism: How changing consumer behaviour impacts travel to Europe. Brussels: European Travel Commission, 2016. ISBN 978-92-95107-06-9.

Innovation Norway 2017. Key Figures for Norwegian travel and tourism 2016. [verkkojulkaisu]. <<http://www.innovasjon Norge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/key-figures-2016.pdf>> (28.1.2018).

Ipsos MORI UK 2016. Visit Finland Brand Tracker 2015. [verkkojulkaisu]. Helsinki: Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl> (28.1.2018)

Jordan, Alex 2017. Tourists Will Soon Be Banned From This 'Game of Thrones' Location and Here's Why. Culture Trip. [verkkomedia]. <<https://theculturetrip.com/europe/croatia/articles/tourists-will-soon-be-banned-from-this-game-of-thrones-location-and-heres-why>> (15.10.2017)

OECD, 2016. OECD Tourism Trends and Policies 2016.

Mustonen, Pekka 2016. Helsinki's potential as a travel destination for young people. [verkkodokumentti]. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 2016. <https://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/15_12_08_Tutkimuskatsaus_9_Mustonen.pdf>

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.

Karolina Tomala & Florence Fabe, 2011. Film tourism - The answer to becoming part of your favourite movie? Julkaisussa: Papathanassis, Alexis (ed.) 2011, The Long Tail of Tourism. Germany: Grabler 2011.

Karvonen, Teemu. 2013. Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueiden kuvauspaikkamarkkinoinnin muutokset: Case: The North –markkinointilyhytelokuva. Opinnäytetyö. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Kotler, P & Gertner, D. 2004. Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective

Matkailun edistämiskeskus 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Morgan, Nigel, Piggot, Rachel & Pritchard, Annette 2004. New Zealand and The Lord of the Rings: leveraging public and media relations. Morgan Nigel & Pritchard Anette: Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Cardiff: University of Wales Institute, 207-225.

Morgan, Nigel & Pritchard, Anette 2004. Meeting the destination branding challenge. Morgan Nigel & Pritchard Anette: Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Cardiff: University of Wales Institute, 59-78.

Morgan, N., & Pritchard, A. 2004. Destination Branding – Creating the Unique Destination proposition. Cardiff: University of Wales Institute.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, Roger. 2011. Destination Brands – Managing Place Reputation. Cardiff: University of Wales Institute.

Óladóttir, oddný þóra 2017. Tourism in iceland in figures. Islanti: Ferdamalastofa.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. Pieni riski – suuri mahdollisuus - Ehdotus audiovisuaalisen tuotannon kannustinjärjestelmäksi. [verkkojulkaisu]. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:18. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-406-1>> (18.3.2018).

Özdemir, Gökçe;Adan, Özge 2014. Film Tourism Triangulation of Destinations. [verkkojulkaisu]. Turkey: Yaşar University. <<https://ac.els-cdn.com/S1877042814039949/1->

s2.0-S1877042814039949-main.pdf?_tid=b7cef85f-af63-4cf5-aaee-30bdcdbd5b9f&ac-dnat=1521371550_c66778c553f07e5ca77291881a4c7a44> (12.9.2017).

Puusneka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita. 2006 KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (13.01.2018)

Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a county context – A case study of Finland in the British market. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Saraniemi, S. & Kylänen, M. 2011. Problemizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. Journal of Travel Research, 50(2), 133–143. DOI: 10.1177/0047287510362775

Suvanto, Annu. 2012. Selvitys elokuvamatkailun kansainvälisistä menestystarinoista ja niiden kriittisistä tekijöistä. Turku: West Finland Film Commission.

Google. Think with Google. [verkkomedia]. <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments>> (30.12.2017)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2018. Visit Finland matkailijatutkimus 2017. [verkkajulkaisu]. Helsinki: Business Finland / Visit Finland 2018. <<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>> (16.3.2018)

Visit Finland 2017. Visit Finland segmentation study. [verkkajulkaisu]. <<http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-segmentation-study-2017/>> (18.3.2018).

World Tourism Organization UNWTO, 2016. Tourism Highlights 2016. Madrid.

World Tourism Organization UNWTO 2018. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. [verkkotiedote] <<http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>> (21.2.2018)

Haastattelukysymykset

Name

Organization

Role in the organization

Objective of the organisation

Publicly funded or private company?

1. Please describe how valuable Films and/or TV series are for international destination marketing of your country?
2. In order to support the aim of having internationally distributed productions filmed in your country, is your organization involved in film location marketing targeted to production companies?

If so, how is it organized and resourced in your organization (human resources, marketing actions etc)?

What are the most important partners in this field (film commissions, other parties in responsible for developing the audio visual industry in your country...)?

What kind of marketing actions you have regarding film location marketing targeted to production companies and other audio visual professionals? (fairs & other b2b activities, online campaigns...).

3. How do you measure the film related destination marketing and its benefits?

Do you have any statistics on how films and TV series affect the travel activities/numbers in your country?