



Filmturism och generation Y:s resebeteende

Mia Pesonen

Examensarbete

Turism

2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	6303
Författare:	Mia Pesonen
Arbetets namn:	Filmturism och generation Y:s resebeteende
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Det finns många olika faktorer som motiverar en till att resa. Motivationsfaktorerna ändrar under ens livstid och det finns sällan bara en orsak till att resa. Resebranschen växer hela tiden, destinationerna blir fler och det finns många destinationer i världen som blivit populära p.g.a. en film eller tv-serie. Filmturism är en växande bransch. Syftet med arbetet var att ta reda på vilka faktorer som motiverar studerande inom generation Y att resa överlag och delsyftet var att ta reda på vad som motiverar till att se en films eller tv-series inspelningsplats. I arbetet framgår även om filmturism påverkar valet av destinationen. Arbetet är begränsat till studerande inom generation Y. Teorin baserar sig på både böcker, artiklar och andra undersökningar. De viktigaste teorierna kommer från Dann som presenterat "push & pull"- faktorer, McIntosh som kategoriserat motivationsfaktorerna samt Cohens klassifikationer av olika grupper av turister. Teorin om filmturismen var begränsad. Mätinstrumentet som användes för undersökningen var en kvantitativ webbenkät som besvarades av 118 personer. Största delen av respondenterna var kvinnor mellan 23 och 27 år och ca hälften av respondenterna reser 2–3 gånger om året. Generation Y har en stor social krets och resultaten visade att de främsta orsakerna till att man senast reste var för att hälsa på vänner och/eller familj och för att tillbringa tid med någon viktig person. Studerande som oftast studerar mycket och dessutom jobbar vid sidan av studierna ansåg att det viktigaste då man reser var att ta det lugnt och koppla av och att tillbringa tid med någon viktig person. Att hälsa på vänner och/eller familj, tillbringa tid med någon viktig person samt att ta det lugnt och koppla av var alltså de faktorer som motiverade mest. 44 personer av 118 svarade att de besökt en films eller tv-series inspelningsplats. Vad som motiverade eller skulle motivera var att se hur platsen ser ut på riktigt samt för att se landskapet. Även det att filmen eller tv-serien är något man håller kärt är en motiverande faktor. Enligt största delen av respondenterna spelar det inte stor roll att man kan besöka en inspelningsplats på en destination, men ett visst intresse finns.</p>	
Nyckelord:	Filmturism, motivation, generation Y, destination, inspelningsplats
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	6303
Author:	Mia Pesonen
Title:	Film tourism and the travel behavior of generation Y
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	11.06.2018
<p>There's a lot of different motivators that motivates to travel. The motivators change during a lifetime and there's seldom only one motivator. The travel industry grows all the time, more destinations show up and there's many destinations in the world that have become popular due to a movie or a tv-series. Film tourism is a growing industry. The aim with this research was to find out what motivates students in the generation Y to travel and also to find out what motivates to see a film or tv-series movie location. The research also shows if film tourism affects the choice of destination. The research is limited to only students of the generation Y. The theory is based on both books, articles and other researches. The most important theories are the push & pull factors by Dann, the categorized motivational factors by McIntosh and the classifications of different groups of tourists by Cohen. The theory about film tourism was limited. The research was done by a quantitative web poll that was answered by 118 people. The biggest group of the respondents were women between the ages of 23 and 27 and about half of the respondents travel 2-3 times per year. The generation Y have a big social network and the results showed that the biggest reasons why the respondents had travel the last time was because they visited friend or/and family and because they wanted to spend time with someone who's important. Students who usually study a lot and work besides school thought that the most important thing when you travel is to be able to take it easy and relax and to spend time with someone who's important. To visit family and/or friends, to spend time with someone who's important and to take it easy and relax were the factors that motivated the most. 44 people out of 118 answered that they had visited a films or tv-series movie location. What motivated the most was to see how it looks like in real life, to see how the landscape is and because the film or tv-series is important. According to most of the respondents it doesn't play a big part if one has the possibility to visit a movie location at a destination, but there's some interest in it.</p>	
Keywords:	Filmtourism, generation Y, motivation, destination, movie location
Number of pages:	43
Language:	Swedish
Date of acceptance:	11.06.2018

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Problembakgrund och frågeställning	6
1.2	Syfte och avgränsningar	7
2	TEORI	8
2.1	Generation Y	8
2.2	Köpbeteende & beslutsfattande	8
2.3	Behov eller vilja?	11
2.4	Motivation till att resa	11
2.5	Eskapism	13
2.6	Film & turism	14
2.7	Populära destinationer utgående från filmer och tv-serier	15
3	METODDISKUSSION	17
3.1	Kvalitativ eller kvantitativ?	17
3.2	Enkät	18
3.3	Frågeguide	18
3.4	Respondenterna	19
4	Resultat	19
4.1	Bakgrundsfrågor	19
4.2	Motivation till att resa	22
4.3	Motivation till att besöka en films eller tv-series inspelningsplats	26
5	Diskussion	29
5.1	Bakgrundsfrågorna	29
5.2	Vad motiverar studeranden i generation Y att resa?	29
5.3	Vad motiverar studerande att se en films eller tv-series filminspelningsplats?	31
6	KONKLUSION	32
6.1	SLUTSATS	32
6.2	Reliabilitet och validitet	33
6.3	Begränsningar	33
7	Slutord	34
	Källor / References	35
	Bilagor / Appendices	38

Figurer

Figur 1 Köpsprocessen av en resa, modifierad av skribenten	10
Figur 2 Hobbiton, källa: pixabay.com	16
Figur 3 Induktion och deduktion Wiedersheim-Paul & Eriksson 1991	17
Figur 4 Inkomst N=118	20
Figur 5 Hur ofta reser du genomsnitt/år N=118	21
Figur 6 Huvudorsakerna till att man reste förra gången N=118.....	23

Tabeller

Tabell 1 Kön och ålder N=118	20
Tabell 2 Inkomst och hur ofta man reser per år N=119	21
Tabell 3 Hur ofta man reser på år och huvudorsaken till att man reser N=118	23
Tabell 4 Vad är viktigaste för mig då jag reser N=118 (*3)	24
Tabell 5 Hur viktiga är följande påståenden N=118.....	25
Tabell 6 Vad motiverar/har motiverat att besöka en film eller tv-series inspeningsplats N=118.....	27
Tabell 7 Påståenden N=118.....	28

1 INLEDNING

Resebranschen har under de senaste årtionden utvecklats och vuxit till en av världens största ekonomiska sektorer. Över 50 % av alla som reser, reser på sin fritid och har olika motivationer till det. Det bildas nya destinationer och resmål konstant och turismen är idag den största inkomstkällan för flera länder. Samtidigt som turismen i destinationerna växer, växer också tävlingen mellan destinationer, hur attraktiva de upplevs och hur man bäst kan marknadsföra destinationen. (UNWTO, 2017)

Motiverande faktorer till att resa är olika för olika människor. Det har mycket att göra med bakgrunden och erfarenheter. Då jag var 19 år gammal bodde jag i USA, i delstaten Virginia. Min favoritserie då var Gossip Girl som utspelade sig och var filmad i New York City och det var min största dröm att få besöka den staden. Orsakerna var att jag ville uppleva den känslan av att gå på Upper-East side (där karaktärerna bodde) eller sitta på "The steps of the Met" där huvudkaraktärerna ofta satt och åt morgonmål. Så en av de största motivationsfaktorerna för mig att resa till NYC var p.g.a. min favorit tv-serie. Det finns flera andra intressanta destinationer i världen som blivit populära p.g.a. en tv-serie eller film har spelats in där och detta kommer mitt arbete att handla om: vilka faktorer motiverar studerande inom generation Y att resa överlag och sedan vad som motiverar att åka till en film eller tv-series inspelningsplats.

Vad motiverar studeranden i generation Y att resa? Bidrar filmer och tv-serier till ett förhöjt intresse till att åka någonstans och kunde filmer och tv-serier vara enda orsaken till att åka till en viss destination? Varför vill man åka till en plats man sett på tv eller film?

1.1 Problembakgrund och frågeställning

I dagens läge då filmer och tv-serier visas på tv, över 100 millioner användare över hela världen har ett Netflix konto och filmer går att se online på diverse olika internetsidor, kan filmer och tv-serier inspirera människor till att åka till olika destinationer där filmer och tv-serier har spelats in. Ett väldigt bra exempel på detta är Dubrovnik, där många olika scener är inspelade till serien Game of Thrones som är känd i hela världen. Dubrovniks gamla stad har varit på UNESCO:s världsarvs lista sedan 1979 (UNESCO, 2017), så

riktigt okänd har staden inte varit före Game of Thrones, men nu i och med serien har turismen till staden ökat stort och kallas nu på många håll för King's Landing, som är en huvudstad i den fiktiva serien. Turismen p.g.a. Game of Thrones har dessutom hjälpt hela Kroatien på fötterna igen efter deras lågkonjunktur under åren 2009–2014. Dock har turismen inte enbart varit positivt utan det har även uppstått problem med mängden turister, så det har bestämts att skära ner antalet inkommande turister. (Rigby, 2017)

Resmålen är mycket beroende av vilken bild människorna har om en specifik destination. Paris är ett exempel där människorna genast tänker på floden Seine och Eiffel tornet fast Paris är mycket annat än bara det. (Holloway, 2012, s.203) Detta kunde filmer och tv-serier även hjälpa till med, skapa positiv och intressant bild av en destination som människorna sett på tv. Att undersöka dessa frågor är intressanta i.e. att olika människor har olika motivationsfaktorer till att resa. Man kan tänka sig att studeranden inom generation Y har tittat på både tv-serier och filmer och sedan inspirerats till att besöka platsen. Kan en film eller tv-serie påverka ett turistmål på ett sådant sätt att destinationerna borde få filmindustrin att filma i just deras destination för att marknadsföra själva destinationen då konkurrensen är väldigt hård? Kunde filmer och tv-serier bidra till ett förhöjt intresse till att åka någonstans och i synnerhet, varför vill man åka och se på en films eller tv-series inspelningsplats?

Det finns en del undersökning då det kommer till motiverande faktorer till att resa, men väldigt lite om filmindustrin och hur det påverkar motivationen till att resa någonstans, därför bildas följande tre forskningsfrågor:

1. Vad motiverar studerande i generation Y att resa?
2. Påverkar filmer och tv-serier motivationen att besöka en destination?
3. Vad motiverar att åka till en films eller tv series inspelningsplats?

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta arbete är utreda vilka faktorer som motiverar studerande i generation Y att resa. Delsyftet är att ta reda på vad som motiverar att åka till en film eller tv series inspelningsplats. Arbetet är avgränsat enbart till studerande inom generation Y för att få en djupare inblick i just studerandes motivationsfaktorer. Vi är den generationen som

vuxit upp med Netflix och online streaming-siter som inte fanns då våra föräldrar var unga. Arbetet kommer mest att fokusera sig på destinationer och exempel utomlands ifrån p.g.a. de mest populära tv-serier och filmer är gjorda utomlands.

2 TEORI

2.1 Generation Y

Generation Y är den generation som är födda på 1980 och på 1990 talet. Generation Y kommer efter generation X, som var generationen före och kallades även Baby Boomers. Generation Y har haft tillgång till teknologi så som datorer och telefoner ända sedan de fötts. Annat namn för generation Y är Millennials/internetgenerationen. (Business Dictionary) Det är generation Y som föredrar att använda sig av Netflix eller andra streaming sidor och använder även dessa tjänster mer än äldre generationer. (Tice, 2012)

Generation Y är den generation som haft tillgång till teknologi ända sedan födseln. De anses vara pålitliga, toleranta och tycker frågor om miljön och miljövänliga företag anses vara viktiga. Generationen har beskrivits som individuella, utbildade, vet om teknik, sofistikerade och mogna individer. De strävar efter att ha stark identitet och hämta fram den genom hur man t.ex. klär sig. Denna generation är även mer intresserad av att ha ett jobb som är intressant än av hur mycket det arbetet betalar och tar mer ansvar och ifrågasätter. Generation Y tittar inte lika mycket på traditionell tv, utan föredrar att se på tv online via t.ex. Netflix eller andra nätverk. De är inte lika lätt influerade av traditionell media, utan de kan leta efter information och vara skeptiska mot det de ser. Man behöver inte alltid tro på allt man läser och ser. Därför har flera företag börjat marknadsföra sig själva via evenemang, produkter och digital media. Generation Y har mycket vänner och ett stort socialt nätverk. Word of mouth och vännerns åsikter spelar också en stor roll vid köpet av en produkt. (Valentine 2013. Parment 2009 s. 35.)

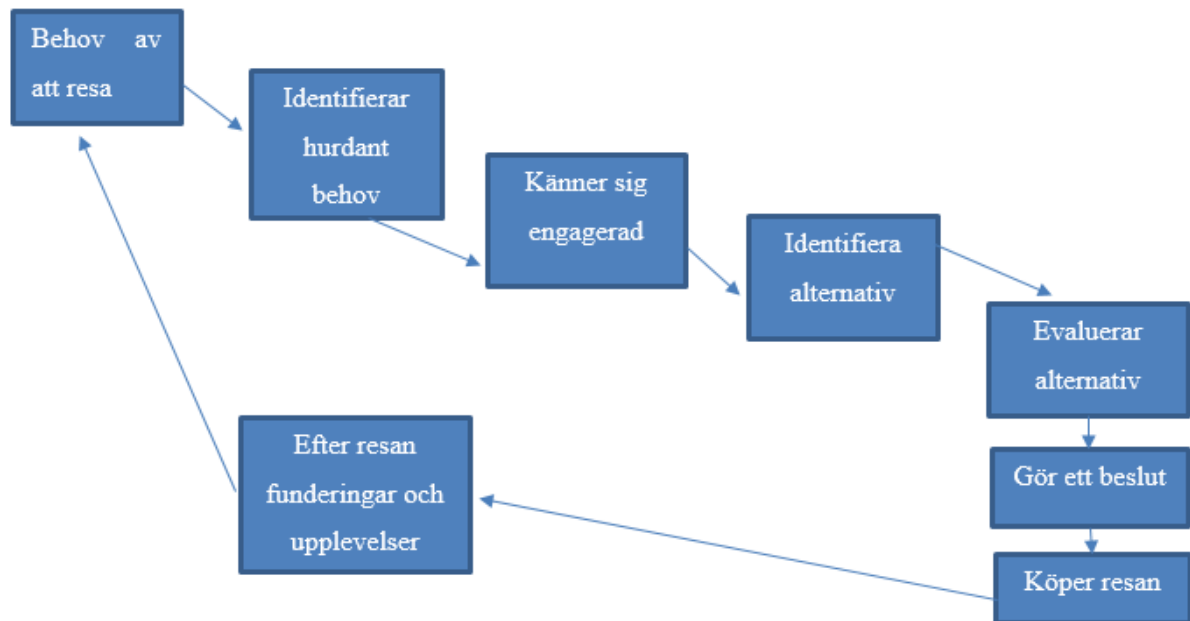
2.2 Köpbeteende & beslutsfattande

Köpbeteendet påverkas av flera olika faktorer. Köpprocessen influeras av personens egna personliga och psykologiska karaktärer och själva köpprocessen har fem huvudsteg: 1)

man känner att man behöver något, 2) man söker information om det, 3) man kollar alternativen, 4) man bestämmer sig för att köpa produkten och 5) hur nöjd man är efter köpet. (Reisinger 2009, s. 306)

Köpbeteendet hos generation Y speglar sig på val, för generation har vuxit upp med en massa olika möjligheter som hela tiden blir fler och har varit tvungna att lära sig hur och när man skall eller behöver välja. Därför har generation Y mera utvecklade valstrategier än äldre generationer, samt att de kan tänka kritiskt och finna information. Generation Y följer en mer emotionell linje då de väljer att köpa något, så ifall de vill ha det, köper de det. Generation Y är snabbare på att tänka igenom köpet, de är mer rationella när det gäller beslut och valprocessen, men sedan emotionella då det kommer till att välja en produkt. Till generation Y spelar märket en roll och generationen förstår att bara för en viss produkt är av ett visst märke kan den kosta mer än samma produkt av ett annat märke. (Parment, 2009 s. 24-25 & 46-55)

Då man köper en resa ser köpbeteende lite annorlunda ut. Enligt modellen nedan (figur 2) börjar det med att man känner av att man har ett behov för att resa någonstans, så identifierar man hurdan resa det är man behöver, efter det blir man engagerad att faktiskt kolla på alternativ varefter man identifierar alternativen, sedan funderar man på vilket av de identifierade alternativen skulle vara bäst och evaluerar och läser tips varefter man gör ett beslut och köper resan och efter resan funderar man på hur resan var.



Figur 1 Köpsprocessen av en resa, modifierad av skribenten

Schmolls (1977) modell gällande val av en destination är byggd på själva motivationen, förhoppningar, behov och förväntningar och dessa är influerade av resenärens egna erfarenheter, upplevelser och hur man föreställer en destination. Fält 1 omfattar resenärens egna resestimuli, t.ex. att man läser om en viss destination eller ser en reklam. Fält 2 är personliga och bestämmande faktorer så som behov, motivation och förväntningar för att åka någonstans. Dessa påverkas av resenärens personlighet och attityd. Fält 3 omfattas av externa faktorer så som begränsning p.g.a. ekonomiska situationen, vilken bild man har av destinationen, tidigare erfarenheter och risker i att resa. Fält 4 är destinationens karaktär där det ingår ifall det är värt att åka dit för de pengar som man betalar, ifall det finns intressanta attraktioner i destinationen och vad man har för möjligheter att göra. (Cooper et.al 2012, s. 55-58)

Viktigt före köpet är också den så kallade 4P-modellen som är gjord av McCarthy 1960: Produkt, plats, pris och promotion. Produkt skall vara det som kunden eller resenären söker efter och som de vill ha. Platsen var produkten säljs står i stor fokus när man köper en produkt, kan vara t.ex. en fysisk butik eller internetbutik, kunden ska kunna nå produkt lätt. Priset skall alltid ge så mycket värde för pengarna som möjligt, detta betyder inte att billigt är det som kunden vill ha, men kunden måste känna att priset stämmer ihop med

värdet av produkten. Precis som i det tidigare stycket med Schmolls teori om fält 4, om det är värt att åka dit för de pengar man betalar. Det sista P, promotion handlar om marknadsföring och att göra reklam för produkten, mycket går genom sociala medierna också nuförtiden. (Professional Academy)

2.3 Behov eller vilja?

Människor brukar oftast tala om behov av semester eller avkoppling. Behov indikerar på något som är nödvändigt och som man måste få för att kunna leva. Sådana behov är t.ex. våra fysiska behov så som att vi behöver mat, vatten, sömn och värme för att kunna leva. Andra behov är psykologiska, d.v.s. sådana behov som är viktiga för att man skall må bra, dit man räknar känsla av vänskap, kärlek och känslan av att acceptera sig själv. Abraham Maslows pyramid om behov förklarar hur människans behov är uppbyggda. Det finns fem steg: fysiska, trygghet, att man hör till, hur man uppfattar sig själv och sedan självförverkligande. Oftast då man talar om ett behov att resa är det egentligen en vilja att resa, t.ex. för att kunna uppverkliga sig själv. Människor är väldigt olika och viktigt är att förstå behovet och viljan att resa och hur en viss destination kommer tillfredsställa behovet eller viljan, något som är som paradiset för en person kan vara något helt annat för en annan. Detta baserar sig på tidigare upplevelser. För att man skall bli motiverad till att köpa en resa behöver behovet till att resa, destinationen dit man vill åka och uppfattningarna om den platsen gå ihop. (Holloway 2012, s. 69-70)

2.4 Motivation till att resa

Det finns mycket olika potentiella motivationsfaktorer till att resa. De kan vara t.ex. personligheten, livssituationen eller stilen, före detta resor, pengasituationen eller hur man vill att andra människor skall se dig. Dessa motivationer kan även ändra under ens livstid då livssituationen ändras, t.ex. om man får ett barn eller insjuknar i en sjukdom som påverkar möjligheten att resa. Man kan också ha flera olika faktorer som motiverar och det kan även vara faktorer som kombineras, som exempelvis att man vill komma bort från ett regnigt hemland för att får sol och bli brun. De flesta folk har en huvudfaktor eller så kombinerar de två eller några faktorer som uppfylls vid köp av en resa. Exempel på motivationer kan vara t.ex. fysiska - att man vill sporta och slappna av, kulturella – man vill

lära känna en ny kultur, emotionella – åka på äventyr eller hitta sin livs kärlek, statusupp-sökande – vara exklusiv eller hitta en bra deal, personliga framsteg – lära sig något nytt och utveckla sig själv, eller personliga – t.ex. hälsa på vänner eller familj. (Swarbrook, Horner 2007 s. 54-56)

Motivation till att resa kommer alltså från behovet eller viljan att åka någonstans. Exempel på detta kan vara att man vill bort från sitt hektiska liv eller så kanske man vill få frisk luft i någon destination med mycket natur och möjlighet till avkoppling. Detta fenomen kan man kalla push & pull faktorer, alltså något som ”skuffar till att åka” eller ”drar till sig”, som är en teori först presenterad av Graham Dann från 1977. År 1991 kategoriserade Ryan push faktorer till följande exempel: motivering att komma undan sitt vanliga liv, möjlighet till att koppla av, möjlighet att göra något galet, spendera tid med familjen och förstärka familjeband, få status, söka romantik eller sex, shopping eller åka någonstans dit man länge har velat åka. Pull faktorer är de faktorer som drar en resenär till sig. År 2004 indikerade Richardson och Flucker att en resenär dras mot en viss destination för en orsak som kan vara t.ex. en speciell attraktion eller evenemang, önskvärt väder eller en destination som anses vara värd att besöka. Dessa pull faktorer kan hjälpa en resenär att välja en destination som möter deras motivation att besöka just en speciell plats. (Holloway 2012, s.70-71)

McIntosh (1995) delade in motivationen till att resa i fyra olika kategorier: Fysiska, kulturella, relation och status och dessa motivationer kan uppfyllas på flera olika sätt. Fysiska motivatorer är t.ex. träning och förbättra psykisk välmående. Kulturella motivatorer kan vara att ta del av kulturella evenemang, gå på ett speciellt museum eller t.ex. lära känna en kultur. Relations motivatorer till att resa kan vara att hälsa på släktingar eller hitta nya vänner och status motivatorer är t.ex. nå status p.g.a. att man besökt en viss speciell destination eller försöka utveckla sig själv genom att åka någonstans. (Holloway 2102, s. 70–71)

År 1983 utvecklade Beard och Ragheb en ”Leisure Motivation Scale” som sökte efter att ge klarhet till fyra olika komponenter till varför man reser. Dessa fyra är a) intellektuella komponenten, den komponent som visar hur en enskild individ är motiverad till att ta del av olika aktiviteter så som att lära sig, utforska osv. b) sociala komponenten, vilken visar

hur motiverad individen är att ta del av fritidsaktiviteter p.g.a. sociala orsaker som t.ex. behov av vänskapsrelationer, c) ta reda på sin kompetens-komponent, där man motiveras av att utsätta sig själv och prova sina egna gränser, oftast en fysisk aktivitet ute i naturen, d) Undvikande komponenten, där man är motiverad att åka någonstans för att man önskar fly situationer i ens liv och bara ta det lugnt och vila ut. (Swarbrook 2007, s. 54–55)

Cohen (1979) gjorde upp en klassifikation på fem olika grupper av turister som var baserad på typen av upplevelse de söker efter: de som söker efter fysiskt nöje, de som vill glömma sitt liv hemma för en stund, de som söker efter nya upplevelser, de som vill komma i kontakt med lokalt folk och de som söker efter att "bli en" av en specifik kultur eller ta del av livsstilen på en viss destination. (Swarbrook 2007, s. 86)

2.5 Eskapism

En känd skådespelare, Tom Hiddleston, sade en gång att "människor älskar eskapism och det borde finnas en plats för det". (Good reads) Enligt Oxford dictionary betyder eskapism att söka distraktion eller omväxling från den riktiga världen, speciellt genom nöje och att man fantiserar bort sig. (Oxford dictionary) Så mitt i en jobbig vardag vill man komma bort en stund, genom t.ex. att läsa eller se på film, att få vara en stund borta från sitt egna liv. Alla har sina egna sätt att komma bort och de är inte alltid hälsosamma sätt, men t.ex. att se på film eller tv-serier är en stor del av eskapism, då man kan vara inne i en fantasi-värld. (Faiz, 2017, IIUM today)

Vad som kommer till eskapism inom turismen, så använder flera människor resande som en sorts väg att fly sin vardag. Enligt en resebloggare kan det vara på hälsosamt och ohälsosamt att resa som en form av eskapism. En hälsosam eskapism kunde betyda att man åker ut i världen för att lära sig och hitta sig själv, medan en ohälsosam kan vara att fly från problem i vardagen. (McInerney, 2014) En annan resebloggare tar upp att det kan vara farligt att fly vardagen genom att resa. Enligt henne är resande eskapism och desto mer man reser desto mindre kommer man ihåg vad som väntar en hemma. Hon påminner ändå om att man alltid till slut måste komma tillbaka hem och möta de möjliga problemen varför man i första hand åkte iväg. (Melancon, 2013)

2.6 Film & turism

Det finns inte så mycket material då det kommer till filmturism. Enligt tidningen Talouseämä väljer tio miljoner människor sin resedestination på basis av att man har sett platsen i en film. På nätet hittar man flera olika sidor som har satt ihop olika filmdestinationer för dem som är intresserade. (Talouseämä, 2018)

Enligt vissa undersökningar har man fått fram att man genom att se på en film eller tv-serie får ett emotionellt band till den ”världen” och att man genom resor till filminspelningsplatser får möjligheten att ta del av världen och uppföra sig som om man är inne i den. Vissa vill även kopiera situationer eller scener från filmer. Detta lär tillfredsställa resenären emotionellt. Undersökningar har också visat att vissa håller filminspelningsplatsen som heliga. En filminspelningsplats kan även väcka starkare känslor hos vissa, då det helt beror på hur viktig själva filmen eller tv-serien är för en individ. En viss plats kan väcka så många olika känslor beroende på vad som skett i filmvärlden och hur starkt en individ har upplevt det. Filminspelningsplatserna kan också vara bekanta och kännas som trygga platser. En undersökning gjord av Kim Sangkyun presenterar hur en individ som tittat på en film eller tv-serie påverkar den aktuella turismupplevelsen. Han menar att det finns tre dimensioner för att besöka en filminspelningsplats: hög prestige och ett privilegium att besöka en plats, det känns intimt, man har mycket minnen som väcks och att man får se platsen bakom kulisserna och faktiskt vara där på plats. (Sangkyun, 2011)

Filmer och tv-serier är ett unikt sätt att marknadsföra en destination och kan ha en speciell inverkan på en resenär, något som vanlig marknadsföring inte kanske kan åstadkomma. Olika aspekter från filmen eller tv-serien påverkar människor individuellt. Vissa kan ha blivit påverkade av den känslan som landskapet lyfter fram medan andra känner för musiken eller t.ex. relaterar till karaktärerna. Många filmer är dock inte filmade i den riktiga staden som filmen utspelar sig i, utan någon helt annanstans, men detta kan ändå uppmuntra till att besöka staden. Enligt en undersökning lyftes följande motivatorer för besökande av en filminspelningsplats fram: landskap, berättelsen, skådespelarna, musiken, känslor förknippade med filmen/tv-serien, nostalgi eller en blandning av alla. I undersökningen diskuteras också frågor som t.ex. att vill resenären se den riktiga platsen där filmen utspelar sig eller se en filminspelningshall där filmen spelats in. (Bolan et.al, 2011) Nu har även Finland och Lappland försökt använda sig av filmer för att hämta turister och

marknadsföra sig som en destination värt att besöka. Flera internationella filmer är filmade i Lappland för att öka intresset för platsen. Under de senaste två åren har det filmats över 50 olika tv-serier, reklamer eller filmer i Lappland och av dessa var över 20 utländska. En film kan ge Lappland som destination marknadsföring många år framåt. (Talouselämä, 2018)

2.7 Populära destinationer utgående från filmer och tv-serier

Enligt den nyaste upplagan av World Travel Market Industry Report (2017) har 1 av 10 resenärer åkt någonstans för att se en inspelningsplats. Britter bokar över 45 miljoner resor internationellt per år så det kan betyda att ca. 4,5 miljoner britter har gjort en resa inspirerade av en filminspelningsplats. Detta har lett till att vissa researrangörer har tagit detta i beaktande och marknadsför destinationer till fans av serier och filmer. (World travel market report). Ett bra exempel på hur filmen har bidragit till en destination är Rosslyn's kapell i Skottland där filmen Da Vinci kodens slutscener är inspelade. Kapellet öppnades år 1995 och hade då 10 000 besökare per år. Filmen publicerades 2006 och nu 2017 hade kapellet fortfarande 196 000 besökare. Kapellet använder biljettinkomsterna till att underhålla kapellet. (Talouselämä, 2018)

Att en film är inspelad på en viss plats kan även öka turismen oerhört och filmturism är ett växande fenomen i hela världen just nu. Ett exempel på detta är såklart Game of Thrones men också t.ex. Twilight sagan, varefter staden Forks, USA, där sagan är utspelad har turistindustrin stigit med 1000% även fast filmen inte alls är filmad i Forks, utan i andra delar av USA. Staden har utnyttjat detta med att ordna olika rundvandringar i staden, även dock det inte alls ser ut som i filmerna. Det var som att vinna i ett lotteri för lilla staden Forks. (Leadbeater, 2011)

New York City är en stad där många filmer och tv-serier utspelas. Det anses vara den mest filmade staden i världen. Fast man aldrig skulle ha besökt staden, så vet man ändå ungefär hur det ser ut där p.g.a. filmer och tv-serier. En av de mest kända platserna är t.ex. "The Bethesda Terrace" i Central Park, som har synats i väldigt många filmer och

tv-serier så som Gossip Girl, When in Rome, Enchanted och Home Alone. En annan väldigt känd plats är New York Public Library som syns i t.ex. Spiderman och The Day After Tomorrow. (deLaski, 2016)

Sagan om Ringen (Lord of the Rings) trilogin knippas nuförtiden ihop med Nya Zeeland. Turismen höjdes med 50 % sedan den första filmen kom ut år 2001 och har hjälpt Nya Zeelands ekonomi och just nu är turismen den andra största industrin i landet. (Pinchefskey, 2012) Över 150 filminspelningsplatser är belägna runtom i hela Nya Zeeland och nuförtiden kallas Nya Zeeland för ”Home of Middle-earth”. Det ordnas flera aktiviteter och rundvandring förknippat med filmtrilogin. Nya Zeeland använder filmtrilogin för att marknadsföra sig som resedestination. (Newzealand.com) Populära platser som finns på riktigt från filmerna är bland annat Putangirua Pinnacles – aka ”Path of the Dead” från filmen Konungens återkomst och Matamata, mer bekant som ”Hobbiton” där filmens hobbitar bodde. (Plush, 2017)



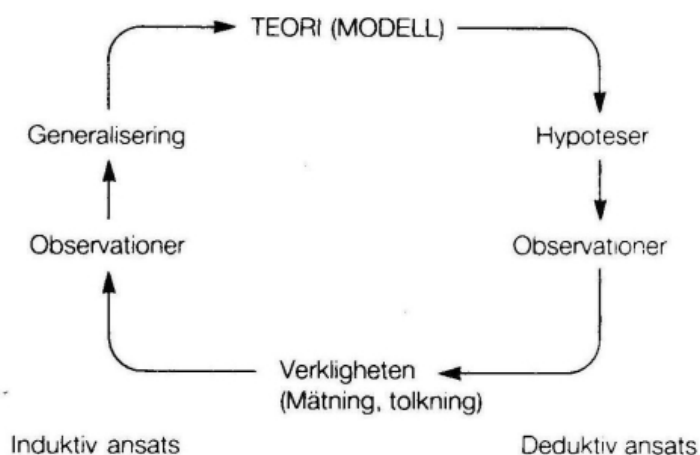
Figur 2 Hobbiton, källa: pixabay.com

I augusti 2012 lanserades Nya Zeelands kampanj som gick under namnet ”100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand” för att marknadsföra det som syns i filmerna som sant och något som man kan uppleva för att uppmuntra människor att boka en resa till Nya Zeeland. Det visade sig att 82% av respondenterna i en undersökning gällande kampanjen fick förhöjt intresse för landet och 73% sade att de fått en starkare bild av Nya Zeeland. (New Zealand Tourism)

3 METODDISKUSSION

3.1 Kvalitativ eller kvantitativ?

Undersökningen och insamlingen av data för detta arbete är en kvantitativ webbenkät som gjordes online och delades på sociala medier för att nå så många som möjligt. Kvantitativ forskning är den typen av forskning där man strävar efter att ha en teori och göra en hypotes, sedan få in en stor mängd med respondenter för att sedan kunna generalisera och få fram verkligheten och dra slutsatser. Kvalitativ forskning är motsatsen till kvantitativ. En kvalitativ forskning går ut på att gå in på djupet och vill veta det som är intressant eller avvikande, en kvalitativ forskning är oftast en djupgående diskussion. Kvantitativ forskning är oftast deduktiv, vilket betyder att man försöker få fram ifall en teori eller en modell stämmer eller inte (se figur 3 för deduktiv och induktiv). Grunden finns i teorin och sedan genom hypoteser och observationer fås det fram en verklighet. Det behövs dock inte alltid vara en hypotes, utan det kan även vara en frågeställning. Motsatsen till deduktiv är induktiv, där man utgår från verkligheter och det man har tolkat och sedan genom observationer gör man en generalisering som sedan blir en teori. Se figur 3 nedan. (Le Duc, 2007)



Figur 3 Induktion och deduktion Wiedersheim-Paul & Eriksson 1991

I kvantitativ forskning söker man efter att kunna generalisera. Det betyder att ifall man gör en undersökning på ett visst antal personer, kan samma framkommande stämma på personer som inte deltagit i undersökningen. Svårigheten i detta är hur man skall få ett urval som representerar alla. Att hitta respondenter som inte bara representerar en specifik grupp, utan har olika bakgrunder och utgångspunkter är viktigt. (Bryman et. Al. 2011 s. 177)

3.2 Enkät

En elektronisk enkät användes som datainsamlingsmetod. Enkäten innehåller påståenden och en öppen fråga för att få en så bred syn som möjligt på undersökningen. Överlag strävar man efter att inte ha öppna frågor i en enkätstudie då det lätt blir obesvarat av respondenterna.

En enkätstudie kan göras på två olika sätt. Respondenten kan själv svara i ett frågeformulär, eller så kan en intervjuare läsa upp frågorna och skriva upp svaren. I detta arbete användes det första alternativet. Frågeformulär användes i detta arbete då studien är kvantitativ och strävar efter att få en bred inblick i forskningsfrågorna. (Veal 2011, 126-127) Typen av frågeformuläret är en webbenkät som respondenterna svarade på online. Då det kommer till frågeformulär baserar sig svaren på respondenternas ärlighet och erfarenheter. Positiva sidor med ett frågeformulär på nätet (webbenkäter) är att det är snabbt, anonymt och kostnadseffektivt medan negativa sidorna är att man kanske inte får så engagerade svar eller att folk inte svarar på alla frågor.

Ett frågeformulär behöver planeras noggrant och skall bara innehålla frågor som är relevanta för själva studien och behöver vara länkade till forskningsfrågorna. Enkäten behöver göras så enkel och användarvänlig som möjligt, då ökar man chansen att få in seriösa svar. (Veal 2011, s. 272-274)

3.3 Frågeguide

Webbenkäten gjordes på Survey Planet och innehöll 10 frågor. Före man kunde svara fanns det en text om att endast studerande som är födda mellan 1980 och 1999 får svara. Alla frågor var även översatta till engelska. De fyra första frågorna var bakgrundsfrågor

gällande kön, ålder, inkomst och hur ofta man reser. Frågorna 5–7 behandlar motivationen i att resa där det frågas om varför man reste förra gången, vad som är de tre viktigaste faktorerna då man reser, samt påståenden om val av resedestination. Frågorna 8–10 behandlar motivationen att åka till en film eller tv-series inspelningsplats där det frågades ifall man besökt en film eller tv-series inspelningsplats och vilken iså fall, vad som motiverat eller skulle ha motiverat att besöka en inspelningsplats samt påståenden om man velat besöka en plats p.g.a. en inspelningsplats. Av de 10 olika frågorna var endast en fråga en öppen fråga, medan resten var slutna och krävde svar.

3.4 Respondenterna

Enkäten spreds via Facebook till olika slutna studerandegrupper, samt på min egen Facebook vägg. Studerandegrupperna som användes var grupper med både finska och internationella studeranden från Arcada. Enkäten var aktiv i 4 dagar och besvarades av 118 personer. Svaren kom på både svenska och engelska varav större delen svarade på svenska.

4 RESULTAT

Enkäten var aktiv i fyra dagar fr.o.m. 22 mars. Under dessa fyra dagar svarades enkäten av 118 personer sammanlagt. Under de två första dagarna svarade flest personer. Nedan presenteras resultaten från enkäten. De är införda och analyserade med hjälp av programmet SPSS.

4.1 Bakgrundsfrågor

Det var mer kvinnor än män som svarade på enkäten. Respondenterna var 90 kvinnor och 28 män (se tabell 1 nedan). Det fanns även ett alternativ som var ”annan” men ingen valde detta alternativ. Ca. 55 % av de som svarade var mellan 23 och 27 år, den andra största gruppen var mellan 18 och 22 år och utgjorde ca. 42 % av respondenterna. Tre av respondenterna var mellan 28 och 34 år och en mellan 35 och 38 år. Ca 56 % av kvinnorna var

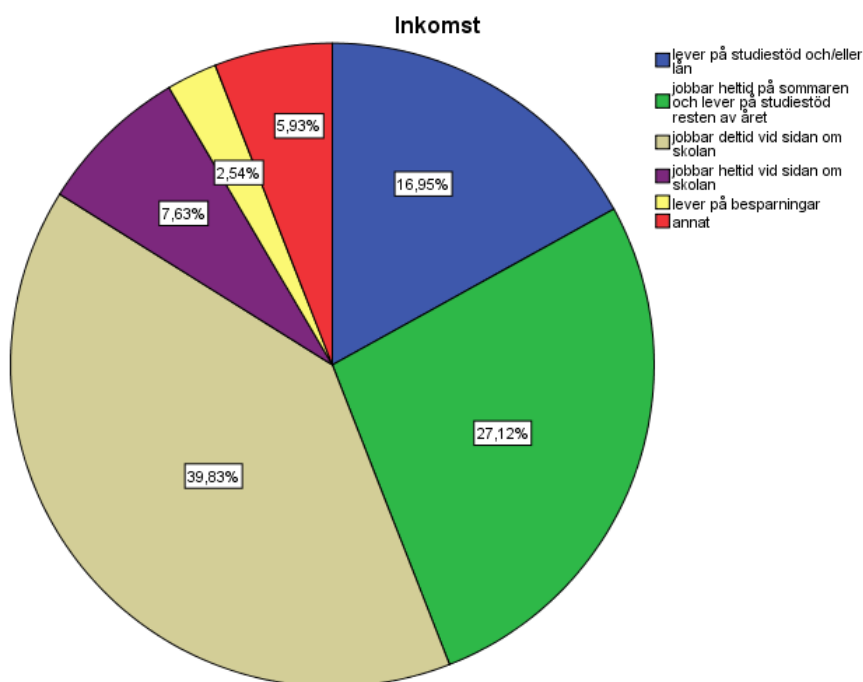
mellan åldern 23 och 27 och de utgör den största gruppen. Ca 61 % av de män som svarade var i åldern 18–22.

Kön och ålder

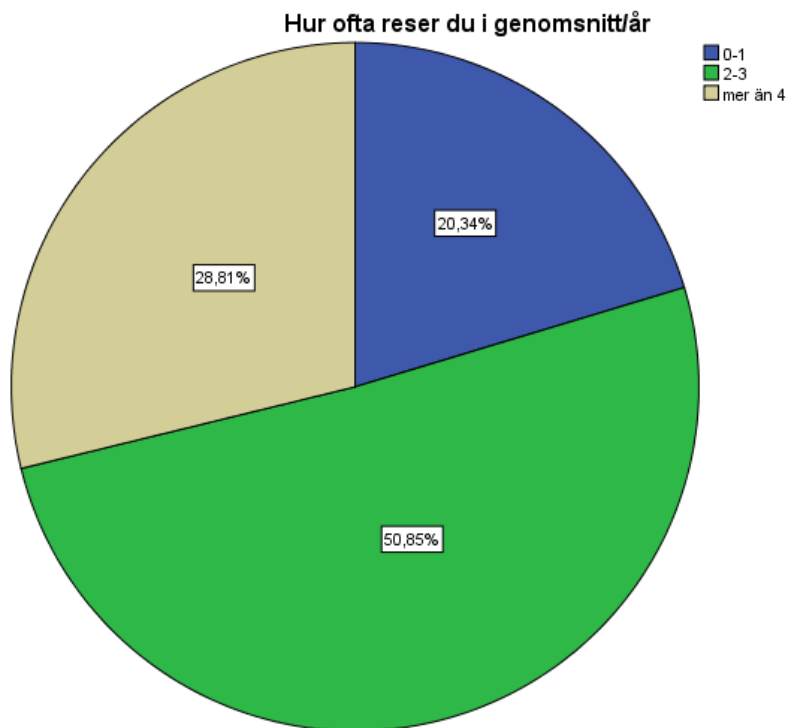
Count		Ålder				Total
		18-22	23-27	28-34	35-38	
Kön	Kvinna	32	55	3	0	90
	Man	17	10	0	1	28
Total		49	65	3	1	118

Tabell 1 Kön och ålder N=118

Tredje frågan behandlade respondenternas inkomst (se figur 4). Respondenterna skulle välja vilket alternativ som passar bäst för deras studietid. Ca. 40 % av respondenterna jobbar deltid vid sidan om skolan. Ca 37 % jobbar heltid på sommaren och lever på studiestöd resten av året. 16 % har svarat att de lever på studiestöd och/eller lån. Ca. 8 % har valt alternativet att jobba vid sidan om skolan 6 % och 3 % lever på besparingar. Det fanns även ett alternativ ”annat” och detta har 6 % valt. De har inte specificerat varför de valt alternativet ”annat”.



Figur 4 Inkomst N=118



Figur 5 Hur ofta reser du genomsnitt/år N=118

Inkomst * Hur ofta reser du i genomsnitt/år

Count

		Hur ofta reser du i genomsnitt/år			Total
		0-1	2-3	mer än 4	
Inkomst	lever på studiestöd och/eller lån	7	8	5	20
	jobbar heltid på sommaren och lever på studiestöd resten av året	7	18	7	32
	jobbar deltid vid sidan om skolan	7	25	15	47
	jobbar heltid vid sidan om skolan	2	2	5	9
	lever på besparingar	0	2	1	3
	annat	1	5	1	7
Total		24	60	34	118

Tabell 2 Inkomst och hur ofta man reser per år N=119

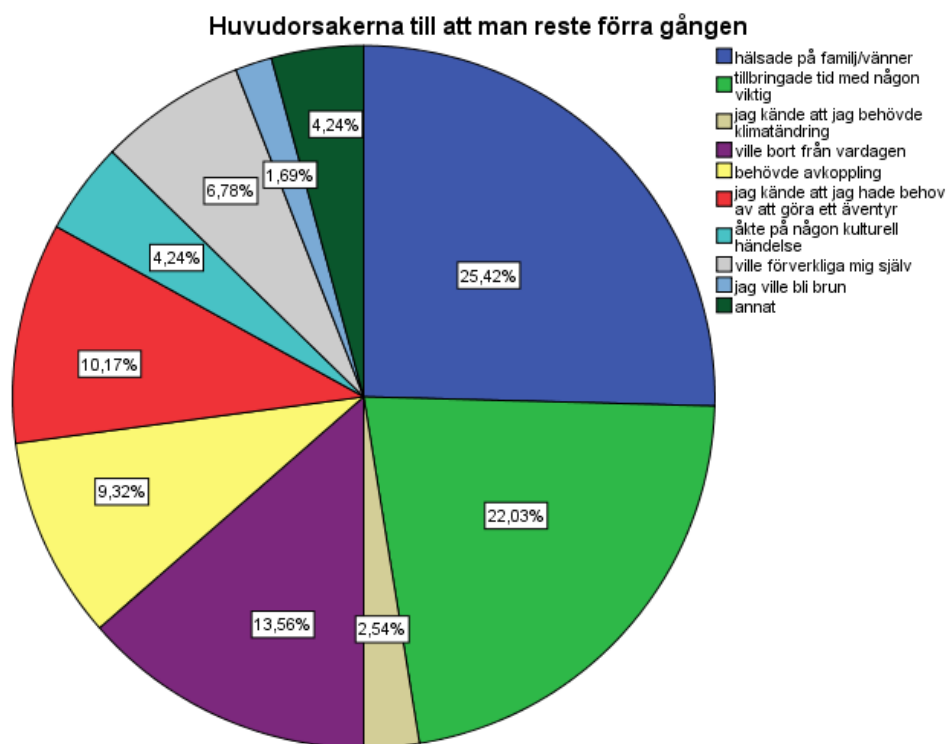
Fjärde frågan behandlar hur ofta respondenten reser per år så att man är borta hemifrån minst två nätter. Ca 51 % har svarat 2–3 gånger, ca 29 % har svarat ”mer än 4 gånger”
Fjärde frågan behandlar hur ofta respondenten reser per år så att man är borta hemifrån minst två nätter. Ca 51 % har svarat 2–3 gånger, ca 29 % har svarat ”mer än 4 gånger” och 20 % har svarat 0–1 gång. (Se figur 5 ovanför för fördelning)

I tabell 2 ovanför kan man se hur inkomsten korrelerar med hur ofta man reser. I tabellen kan man se hur de som jobbar deltid vid sidan om skolan reser mer än t.ex. de som jobbar heltid vid sidan om skolan. Men även de som lever på besparingar har valt alternativet att det reser 2–3 eller mer än 4 gånger per år. Av respondenterna har den största procenten (ca 51 %) valt att de reser 2–3 gånger per år och av dessa har 53 % valt alternativet att de jobbar deltid vid sidan om skolan.

4.2 Motivation till att resa

Frågorna 5–7 behandlar huvudorsakerna varför man reste förra gången, vad som är viktigt då man reser och sedan påståenden om hur man väljer resedestination.

Vid den första frågan som behandlade huvudorsaken varför man reste förra gången har ca 27 % svarat för att de hälsade på familj eller vänner och ca 20 % att de tillbringade tid med någon viktig person. Ca 12 % valde alternativet att det ville bort från vardagen, ca 10 % att de behövde göra ett äventyr och ca 9 % att de behövde avkoppling. Det som svarades av minst respondenter var att man velat bli brun, kände att man behövde klimatförändring, att man åkte på någon kulturell händelse och att man ville förverkliga sig själv. ”Annat” besvarades av ca 4 %. (Se figur 6 nedan för fördelning)



Figur 6 Huvudorsakerna till att man reste förra gången N=118

Hur ofta reser du i genomsnitt/år * Huvudorsakerna till att man reste förra gången

Count	Hur ofta reser du i genomsnitt/år	Huvudorsakerna till att man reste förra gången										Total
		hälsade på familj/vänner	tillbringade tid med någon viktig	jag kände att jag behövde klimatändring	ville bort från vardagen	behövde avkoppling	jag kände att jag hade behov av att göra ett äventyr	åkte på någon kulturell händelse	ville förverkliga mig själv	jag ville bli brun	annat	
	0-1	4	9	0	1	0	3	3	0	1	3	24
	2-3	16	10	2	8	8	7	2	6	0	1	60
	mer än 4	10	7	1	7	3	2	0	2	1	1	34
	Total	30	26	3	16	11	12	5	8	2	5	118

Tabell 3 Hur ofta man reser på år och huvudorsaken till att man reser N=118

I tabell 4 ovanför kan man även se att de flesta som åker mer under året, åker för att hälsa på familj/ vänner eller för att tillbringa tid med någon viktig. Också de som reser 0–1 gång har för det mesta åkt för att hälsa på familj/vänner eller för att tillbringa tid med någon viktig.

Den sjätte frågan behandlar vad som är det viktigaste för en själv då man reser och man har kunnat välja 3 svar av 10 alternativ. Nedan i tabellen syns de olika svarsalternativen samt hur många procent av respondenterna som valt alternativet. Det alternativ som valts av mest respondenter är att ta det lugnt och koppla av som ca 62 % svarade. Den som valdes andra mest är att tillbringa tid med någon viktig, ca 57 % av respondenterna har

valt detta alternativ. Den som valts tredje mest är att ta del av kulturen och valdes av ca 38 % av respondenterna. Se tabell nedan för kompletterade uppgifter (tabell 4).

		Respondenter som valt alternativet	% av respondenter
Vad är viktigaste för mig då jag reser	Tillbringa tid med någon viktigt	69	58,5%
	Få ta del av aktiviteter som t.ex. sport	16	13,6%
	Göra något jag aldrig gjort förut	34	28,8%
	Få komma bort hemifrån	41	34,7%
	Lära mig om en ny kultur	32	27,1%
	Ta det lungt och koppla av	73	61,9%
	Ta del av kulturen	45	38,1%
	Få status genom att posta bilder	3	2,5%
	Varmare klimat	29	24,6%
	Förverkliga mig själv	12	10,2%
	Total	354	300,0%

Tabell 4 Vad är viktigaste för mig då jag reser N=118 (*3)

Fråga sju har sex påståenden där man behöver välja ett av tre alternativ: jätteviktigt (1), delvis viktigt (2) och inte så viktigt (3). Medelvärdet räknas från 1–3. Desto närmare det är 1, desto viktigare, desto närmare det är 3, inte så viktigt. I tabellen nedan visas svaren för varje enskilda påstående (tabell 5). ”Att resan är så billig som möjligt” tyckte ca 64 % att var delvis viktigt, ca 19 % ansåg det som jätteviktigt och ca 17 % som inte så viktigt. Det påståendet fick ett medelvärde på 1,98. ”Att någon av mina vänner besökt platsen” hade 72 % svarat som inte så viktigt, ca 15 % svarat som jätteviktigt och ca 13 % svarat som delvis viktigt. Det andra påståendet har ett medelvärde på 2,57. ”Att läsa om destination” har ca 46 % besvarat som jätteviktigt, ca 42 % som delvis viktigt och ca 12 % som inte så viktigt. Det påståendet får ett medelvärde på 1,66. ”Att ha höga förväntningar” har ca 59 % besvarat som delvis viktigt, 28 % som jätteviktigt och ca 13 % som inte så viktigt. Påståendet har ett medelvärde på 1,85. ”Att ha mycket att välja emellan” har 50 % svarat som delvis viktigt, ca 38 % som jätteviktigt och ca 15 % som inte så viktigt. Medelvärdet är 1,81. Det sista påståendet ”Att gå igenom alla möjliga alternativ” har ca

58 % besvarat som delvis viktigt, ca 27 % som jätteviktigt och resterande ca 15 % som inte så viktigt. Påståendet har ett medelvärde på 1,8. Se tabell 5 nedan.

Att resan är så billig som möjligt			Att någon av mina vänner besökt platsen		
	Vad respondenten valt	% av respondenterna		Vad respondenter valt	% av respondenterna
jätteviktigt	22	18,6	jätteviktigt	18	15,3
delvis viktigt	76	64,4	delvis viktigt	15	12,7
inte så viktigt	20	16,9	inte så viktigt	85	72,0
Total	118	100,0	Total	118	100,0

Att läsa om destinationen			Att ha höga förväntningar		
	Vald av respondenten	% av respondenterna		Vad respondenten valt	% av respondenterna
jätteviktigt	54	45,8	jätteviktigt	33	28,0
delvis viktigt	50	42,4	delvis viktigt	70	59,3
inte så viktigt	14	11,9	inte så viktigt	15	12,7
Total	118	100,0	Total	118	100,0

Att ha mycket att välja emellan			Att gå igenom alla möjliga alternativ		
	Vald av respondenten	% av respondenterna		Vald av respondenten	% av respondenterna
jätteviktigt	41	34,7	jätte viktigt	32	27,1
delvis viktigt	59	50,0	delvis viktigt	68	57,6
inte så viktigt	18	15,3	inte så viktigt	18	15,3
Total	118	100,0	Total	118	100,0

	Att resan är så billig som möjligt	Att någon av mina vänner besökt platsen	Att läsa om destinationen	Att ha höga förväntningar	Att ha mycket att välja emellan	Att gå igenom alla möjliga alternativ
Medelvärde	1,98	2,57	1,66	1,85	1,81	1,88

Tabell 5 Hur viktiga är följande påståenden N0118

4.3 Motivation till att besöka en films eller tv-series inspelningsplats

De sista tre frågorna behandlar film och tv-series inspelningsplatser och vad som motiverar att åka dit.

Fråga 8 var enkätens enda öppna fråga. Frågan lydde "Har du någonsin besökt en film eller tv-series filminspelningsplats? Vilken/vilka i så fall?". Där fanns alternativen att lämna tomt eller svara. 28 personer lämnade tomt och 90 personer svarade på frågan men av 90 personer svarade 46 personer "nej" eller alternativ som inte räknas (t.ex. Universal studios i Orlando som är en nöjespark). Detta betyder att 44 personer av 118 har besökt en film eller tv-serier inspelningsplats, dvs. 37 % av respondenterna. Inspelningsplatser i New York var populärast så som inspelningsplatsen för Friends, Gossip Girl och Sex and the City. Många hade besökt filminspelningsplatsen för Harry Potter i England, även olika filminspelningsplatser för Game of Thrones var populära varav Dubrovnik den största besöksplatsen. Två personer hade även svarat att de besökt Dubrovnik där de vet att Game of Thrones är filmad men att de inte besökt staden p.g.a. filmen. Andra platser som kom upp var Universal Studios i Los Angeles där flera tv-serier och filmer har spelats in, Las Vegas, "James Bond" stranden i Thailand, Notting Hill, Salatut Elämät. Endast en person har uppgett att de besökt en filminspelningsplats för Lord of the Rings. Emil i Lönneberga och Vi på Saltkråkan hade även besökts.

Fråga nio behandlar motiveringen till att man har besökt eller velat besöka en film eller tv-series inspelningsplats. Det fanns 10 alternativ och av dessa kunde man välja upp till 3. Det alternativ som valts mest är "för att se hur det ser ut på riktigt" där ca 59 % av alla som svarat har valt detta som ett alternativ. Ca 58 % har valt "för att se landskapet" och det tredje populäraste alternativet är "för att filmen/tv-serien är mig kär" där ca 35 % av alla respondenter valt. Se tabell 6 nedan för kompletta svar.

		Respondenter som valt alternativet	% av respondenterna
Vad skulle motivera/ har motiverat dig att besöka en film eller tv-series inspelningplats ^a	Få vara del av den världen	37	31,4%
	Platsen känns någotlunda helig	14	11,9%
	För att kunna berätta att man varit där	33	28,0%
	För att väcka känslor filmen/tv-serien väckt	26	22,0%
	För att se landskapet	68	57,6%
	För att kunna fly vardagen	9	7,6%
	För filmen/tv-serien är mig kär	41	34,7%
	För att kunna gå i skådespelarens fotspår	4	3,4%
	För att se hur det ser ut på riktigt	70	59,3%
	Att besöka det hämtar mer innehåll till min resa	18	15,3%
Total	320	271,2%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabell 6 Vad motiverar/har motiverat att besöka en film eller tv-series inspelningsplats N=118

Den sista frågan var nummer tio och handlade om att ta del av sex olika påståenden där man kunde välja alternativen ja absolut (1), delvis ja (2) och nej (3). ”Jag har velat/har besökt Nya Zeeland p.g.a. Lord of the Rings” hade ca 31 % besvarat ”ja absolut”, ca 24 % besvarat ”delvis ja” men den största delen hade besvarat ”nej” = ca 46 %. Medelvärde blev 2,13. I andra påståendet ”Jag har velat/har besökt New York City p.g.a. att jag sett staden i en film” hade ca 42 % av respondenterna svarat ”ja absolut”, ca 33 % ”delvis ja” och ca 25 % ”nej”. Medelvärde är 1,84. På påståendet ”Dubrovnik i Kroatien intresserad mig p.g.a. Game of Thrones” har ca 26 % svarat ”ja absolut”, 22 % besvarat ”delvis ja” och ca 52 % besvarat ”nej”. Påståendet får ett medelvärde på 2,22. Påstående nummer fyra var ”Att en destination ger mig möjligheten att besöka min favoritfilm eller tv-series inspelningsplats spelar en stor roll” och där hade ca 12 % besvarat ”ja absolut”, ca 31 % ”delvis ja” och ca 58 % ”nej”. Medelvärde är 2,42. Det femte påståendet ”Jag kunde

tänka mig välja en resedestination enbart p.g.a. att jag sett platsen i en film” hade ca 18 % besvarat ”ja absolut”, 28 % ”delvis ja” och den största procenten på ca 54 % hade besvarat ”nej”. Medelvärde 2,36. Det sista påståendet ”Jag anser att det ger mig mer intresse att besöka en destination då jag sett den på film än om jag bara skulle ha läst om platsen t.ex. via en resesida” har ca 25 % besvarat ”ja absolut”, ca 38 % ”delvis ja” och ca 36 % ”nej”. Medelvärde 2,07.

Jag har velat/har besökt Nya Zeeland p.g.a. LOTR

	N	% av respondenter na
ja absolut	36	30,5
delvis ja	28	23,7
nej	54	45,8
Total	118	100,0

Jag har velat/har besökt NYC p.g.a. att jag sett staden i en film

	N	% av respondenter na
ja absolut	49	41,5
delvis ja	39	33,1
nej	30	25,4
Total	118	100,0

Dubrovnik, Kroatien, intresserar mig p.g.a. GoT

	N	% av respondenter na
ja absolut	31	26,3
delvis ja	26	22,0
nej	61	51,7
Total	118	100,0

Att en destination ger mig möjligheten att besöka min favorit film eller tv-series inspelningsplats spelar en stor roll

	N	% av respondenter na
ja absolut	14	11,9
delvis ja	36	30,5
nej	68	57,6
Total	118	100,0

Jag kunde tänka mig välja resedestination enbart p.g.a. att jag sett platsen i en film

	N	% av respondenterna
ja absolut	21	17,8
delvis ja	33	28,0
nej	64	54,2
Total	118	100,0

Jag anser att det ger mig mer intresse att besöka en destination då jag sett den på film än om jag bara skulle ha läst om platsen t.ex. via en resesida

	N	% av respondenterna
ja absolut	30	25,4
delvis ja	45	38,1
nej	43	36,4
Total	118	100,0

Tabell 7 Påståenden N=118

5 DISKUSSION

Resultaten analyseras för att se ifall teorin stöder resultaten och ifall frågeställningen blivit besvarat.

5.1 Bakgrundsfrågorna

Största delen av respondenterna var kvinnor och den största åldersgruppen 23–27 år. Detta kan bero på att enkäten delades på min egen Facebook sida, där största delen av mina vänner är i min egen ålder. Den andra största gruppen var 18–22 år, vilket kan bero på att enkäten även delades i grupper för studerande på Arcada som har börjat studera senare än jag. Den största gruppen var alltså kvinnor i åldern 23–27 vilket säkert beror på att de är de människor jag har mest kontakt med, kvinnor i min egen ålder.

Intressant var att över 50 % av respondenterna hade angivit att de reser 2–3 gånger per år och den andra största gruppen reser mer än 4 gånger per år. I vår ålder som ung vuxen och som studerande brukar man ha mindre pengar att använda, så det är intressant att de flesta ändå reser flera gånger per år. Ifall man ser på vem som reser mest så var det personer som jobbar deltid, de reser 2–3 gånger eller mer än 4 gånger. Det är logiskt eftersom de personerna har en jämn inkomst året om och har säkerligen möjlighet att ta ledigt för att resa eftersom de bara jobbar deltid. Intressant var att 20 personer hade valt att de lever på studiestöd och/eller lån, men ändå reser största delen 2–3 eller mer än 4 gånger per år. Att resa är en viktig del av studerandes liv.

5.2 Vad motiverar studeranden i generation Y att resa?

Generation Y anser att vänner är viktiga och i denna ålder har man mycket vänner och ett stort socialt nätverk. Många har vänner runt om i världen som man kan hålla kontakt till via sociala medier. Därför är det inte konstigt att de två största orsakerna varför man rest förra gången var att man hälsade på vänner/familj eller tillbringade tid med någon viktig. De flesta som valt alternativet reser även 2–3 gånger per år eller mer än 4 gånger, vilket kan tyda på att de t.ex. flyttat hemifrån för att studera och reser hem för att hälsa på familj/vänner på hemorten. Detta kan även stödjas av Swarbrook och Horners teori om de olika motivationerna att åka, att hälsa på familj och vänner är en personlig motivation.

Detta stöder även teorin om att vänner är viktiga och att generationen har stor vänskapskrets. Också det att familjen bor på en annan ort kan anses som en ”pull” faktor, då det finns något i destinationen som drar en dit.

Det alternativet som valts tredje mest var att ta del av kulturen, vilket många i vår ålder gärna gör i t.ex. form av backpacking. Det att 10 % av respondenterna känt för att de vill göra ett äventyr kan även antyda på det växande intresset för backpackande.

Då det frågades om vad som är viktigt för en själv då man reser hade ca 62 % av respondenterna valt alternativet ”ta det lugnt och koppla av”. Detta kunde stöda Graham Dannels ”push and pull” faktorer, där en av de största ”push” faktorer var att man vill ha möjlighet att koppla av och ta det lugnt och det är det som motiverar att åka iväg. Det att ca 58 % hade valt att tillbringa tid med någon viktig kunde även gå under en ”push” faktor. Då man har en hektisk vardag hinner man kanske inte spendera tillräckligt med tid med sina nära och kära men då man reser kommer man bort från vardagen = push faktor. Den orsak som valts som tredje största var att få ta del av kulturen, och denna kunde även stödas av Dannels teori som en ”pull” faktor, att något i destinationen drar till sig, i detta fall kulturen. Att lära sig om en ny kultur tycker även många att är viktigt då man reser. Även Swarbrook och Horners som skriver om att man kan ha kulturella orsaker till att vela åka någonstans, stöder detta resultat. Cohen (1970) har även klassificerat i de fem olika klassifikationerna att komma i kontakt med lokalt folk och att bli del av kulturen kan anses som en typ av turist.

Bara 2,5 % hade valt att kunna posta bilder och söka status genom att resa, som är intressant då generation Y har vuxit med teknologi, sociala medier och tycker om att dela sina åsikter med vänner. Orsaken varför alternativet inte kanske var så populärt bland respondenterna kan även vara för att statussökande ibland anses vara en negativ grej och man kunde ha omformulerat alternativet.

Om köpbeslut och val av destination så tyckte respondenterna att det allra viktigaste är att läsa om destinationen. Dagens generation Y är van med teknologi och hittar information. Enligt teorin har även generation Y vuxit upp med möjligheten till många val, vilket stöder varför man gärna läser om destinationen i förväg, tycker att det är viktigt att ha mycket att välja emellan och att gå igenom många alternativ. Generation Y delar mycket med sina vänner och deras åsikter skall spela en roll, men enligt respondenterna så är det

inte viktigt att vänner har besökt en destination som man väljer. Detta strider emot vad som anses om generation Y. Hur kan vänners åsikter vara viktiga ifall det inte spelar roll om vännerna besökt en plats? Att resan är så billig som viktigt anses som delvis viktigt antagligen då man är studerande och har mindre inkomst.

Det som mest motiverade studeranden att resa var att hälsa på vänner och/eller familj, att spendera tid med någon viktig och för att ta det lugnt och koppla av.

5.3 Vad motiverar studerande att se en films eller tv-series filminspelningsplats?

Det finns just ingen teori om vad som motiverar just studeranden att åka och se på en films eller tv-series inspelningsplats. Ca 37 % av respondenterna hade valt att de besökt en films eller tv-series inspelningsplats. Det alternativ som respondenterna i denna undersökning hade valt gällande vad som motiverar mest var att ”för att se hur det på riktigt ser ut” och ”för att se landskapet” och detta stöder Sangkyans tre dimensioner om att se hur det ser ut bakom kulisserna och på plats. Om man tänker på t.ex. Lord of the Rings och Nya Zeeland så är det just landskapet i filmerna som Nya Zeeland marknadsför varför man skall besöka landet och det är ju inte helt fel taktik då största delen i denna undersökning motiveras av att se just landskapet (100 % Middle Earth). ”Att filmen är kär” var det som valts tredje mest och förvånar inte då man helt säkert har större vilja att resa för att se på något som har väckt känslor, precis som vissa undersökningar har visat.

Studeranden var inte alls intresserade av att ”gå i skådespelarens fotspår” och detta kan bero på att det alternativet känns en aning ”nördigt” då man oftast tänker på några väldigt ivriga fans som klär upp sig till olika karaktärer.

Överlag kan man inte säga att filmturism är så populärt bland studeranden eller att det skulle påverka valet av destinationen stort. Största delen har inte tyckt att det spelar stor roll att en destination har möjligheten att besöka en film eller tv-series filminspelningsplats. Men ändå har ca 42 % besvarat att det absolut spelar en roll eller i alla fall delvis, så det finns självklart intresse, men långt över hälften var inte av den åsikten. Över 50 % av respondenterna kunde inte heller tänka sig att välja en resedestination enbart på grund av att de sett den i en film, men många var av åsikten att det hämtar mer intresse att besöka

en destination om man sett den på film än om man bara skulle ha läst om platsen på hemsidan.

New York City var den enda av de tre stora "filmturism destinationerna" som flesta hade valt att de gärna velat besöka. Nya Zeeland hörde också till den gruppen där de flesta valt antingen att de delvis eller absolut velat besöka landet. Game of Thrones (Dubrovnik) och Lord of the Rings (Nya Zeeland) var inte så intressanta, och ifall man läste den öppna frågan fanns det några som kommenterat det som störande att det var så mycket Game of Thrones fans i Dubrovnik. Några nämnde även att de besökt en filminspelningsplats men att det inte var orsaken till att de åkte till destinationen. Så enligt min undersökning spelar det egentligen inte en så stor roll om man kan besöka en filminspelningsplats på en destination eller inte. Såklart finns det lite intresse, men överlag är det inget som påverkar. En filminspelningsplats kunde fungera som en "pull" faktor för en resenär.

Det som var förvånande var dock att det inte var så många som besökt inspelningsplats för Game of Thrones, fast den serien varit väldigt populär under senaste åren. Ca. 50 % har valt att Dubrovnik inte intresserar på grund av Game of Thrones vilket är intressant då serien varit så populär och Dubrovnik marknadsförs mycket som staden där Game of Thrones är filmat. Orsaken till att Nya Zeeland inte har besökts eller varit intressant kan vara för att det ligger nästan exakt på andra sidan jorden från Finland och det är ett väldigt dyrt resmål som kanske inte passar in i en studerandes budget. Lord of the Rings börjar även bli ganska gamla filmer då den senaste filmen kommit ut 2003, då en stor del av generation Y fortfarande varit bara barn. Hobbits-trilogin är nyare och har publicerats senare, men mycket av den filmen är datorgjort.

6 KONKLUSION

6.1 SLUTSATS

Mitt syfte var att få fram vilka faktorer som motiverar studerande inom generation Y att resa och delsyftet vad som motiverar att besöka en film eller tv-series inspelningsplats och det har jag fått svar på. Att hälsa på vänner och familj och att få spendera tid med någon viktig, samt att få ta det lugnt och koppla av var det som motiverade mest till att resa. Det som motiverar att åka till en film eller tv-series inspelningsplats är för att få se hur det ser ut på riktigt, se hur landskapet är samt för att filmen eller tv-serien är tittaren

kär. Till forskningsfrågorna hörde även frågan om filmer eller tv-serier påverkar motivationen att besöka en destination och till en viss mån gör det, men största delen anser inte att det spelar en stor roll. Större delen av respondenterna anser inte heller att de kunde välja en resedestination enbart p.g.a. att de sett platsen i en film.

6.2 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten mäter hur pålitlig en forskning är och ifall man skulle få samma svar om man gjorde forskningen på nytt eller ifall undersökningen kunde påverkas av andra faktorer. Så ifall man skulle mäta samma grupp av människor en gång till, skall man kunna få samma svar. Validiteten handlar om ifall du faktiskt kommit fram till det du försökt komma fram till. Det går att skilja åt reliabilitet och validitet men validiteten förutsätter reliabiliteten, för ifall forskningen inte är pålitlig kan forskningen inte heller giltig. (Bryman, Bell, 2013, s. 62-63, 170-171, 176)

Min enkät besvarades av 118 personer vilket är ett helt bra antal för att få så olika svar som möjligt. Jag tror inte svaren skulle ha ändrat så mycket ifall man hade haft mer svarar. Jag anser att mitt arbete är pålitligt och mäter det jag velat få fram. Jag har kommit fram till det jag försökt komma fram till.

6.3 Begränsningar

Då enkäten delades på Facebook till olika grupper med studerande samt på min egen Facebook sida har de flesta som svarat antagligen varit finländare. Ifall man hade haft fler respondenter från andra länder skulle arbetet säkert varit mer omfattande. En studerande i generation Y som bor t.ex. i USA har säkert haft fler möjligheter att besöka filminspelningsplatser då USA har en massa filminspelningsplatser runtom i landet. Även det att enkäten är delad på webben kan man aldrig veta att den säkert besvarats av endast respondenter som uppfyller kraven. De flesta som svarat på enkäten är säkerligen mina vänner eller Arcada studeranden. Sådär efteråt kunde man ha begränsat arbetet ännu mer, men det kan sedan göras som en fortsatt studie.

7 SLUTORD

Detta har varit ett intressant och ganska brett ämne att läsa sig in på och jag anser att jag lyckats få svar på mina frågeställningar. Filmturism kommer helt säkert att bara växa i framtiden och spela en större roll inom turism branschen. Det tog sin tid att skriva detta arbete, men det har varit intressant och lärorikt. Ifall jag någonsin måste skriva ett nytt slutarbete så vet jag precis hur det går till. Jag vill tacka alla som hjälpt mig på vägen för att få detta arbete färdigt. Det har varit en lång men lärorik process.

KÄLLOR / REFERENCES

Elektroniska källor:

- Bolan, Peter, Boy, Stephen, Bell, Jim*, "We've seen it in the movies, let's see if it's true", 2011 Tillgänglig: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/1755421111122970> Hämtad: 14.2.2018
- Business Dictionary*, Generation Y. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html> Hämtad: 15.11.2017
- deLaski, Dana*, New York's Most Popular Filming Locations, The Culture Trip, 2016. Tillgänglig: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/new-york/articles/new-yorks-most-popular-filming-locations/> Hämtad: 29.11.2017
- English Oxford Living Dictionaries*, Escapism. Tillgänglig: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/escapism> Hämtad: 11.1.2018
- Faiz, Muhammad*, IUM Today, Escapism A Way Of 'Coping With Life', 2017. Tillgänglig: <http://news.iium.edu.my/2017/01/29/escapism-a-way-of-coping-with-life/> Hämtad: 31.1.2018
- Good reads*, Tom Hiddleston. Tillgänglig: https://www.goodreads.com/author/show/5166208.Tom_Hiddleston Hämtad: 11.1.2018
- Leadbeater, Chris*, Daily Mail: The Twilight Zone: An encounter with Forks, the little town that won the Hollywood lottery, Daily Mail, 2011. Tillgänglig: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2053854/Breaking-Dawn-movie-The-Twilight-sagas-magical-effect-Forks-town-won-Hollywood-lottery.html> Hämtad: 29.11.2017
- Le Duc, Michael*, "Induktion, deduktion och abduktion", Metodhandbok som tankerkarta, 2007. Tillgänglig: <http://www.leduc.se/metod/Induktion,deduktionochabduktion.html> Hämtad: 9.11.2017
- McInerney, Paula*, Contented traveller: Do I travel to escape reality? 2014. Tillgänglig: <https://www.contentedtraveller.com/travel-escape-reality/> Hämtad: 8.3.2018
- Melancon, Nicole*, The Huffington Post: When Travel Becomes a Dangerous Escape, 2013. Tillgänglig: https://www.huffingtonpost.com/nicole-melancon/when-travel-becomes-a-dan_b_3842721.html Hämtad: 8.3.2018
- New Zealand.com*, Home of Middle-Earth. Tillgänglig: <https://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/> Hämtad: 29.11.2017

New Zealand Tourism: New 100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand campaign highlights special interest experiences, 2013. Tillgänglig: <https://www.tourismnewzealand.com/news/new-100-middle-earth-100-pure-new-zealand-campaign-highlights-special-interest-experiences/> Hämtad: 29.11.2017

Pinchefskey, Carol, Forbes: "The impact (Economic and otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand", 2012. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#2993e1d931b6> Hämtad: 6.11.2017

Plush, Hazel, 10 Epic Middle Earth locations that really exist in New Zealand, Telegraph, 2017. Tillgänglig: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/oceania/new-zealand/articles/real-life-new-zealand-filming-locations-that-starred-in-the-hobbit-middle-earth/> Hämtad: 29.11.2017

Professional Academy, Marketing Theories. Tillgänglig: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> Hämtad: 8.1.2018

Rigby, Sam, QUARTZ: "Game of Thrones" is a blessing and a curse for Dubrovnik in Croatia", 2017. Tillgänglig: <https://qz.com/1054123/game-of-thrones-is-a-blessing-and-a-curse-for-dubrovnik-in-croatia> Hämtad: 6.11.2017

Sangkyan, Kim, Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences, 2011. Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711001026> Hämtad: 31.1.2018

Tice, David, GFK: "Watching tv shows and movies: A generation gap like no other", 2012. Tillgänglig: <https://blog.gfk.com/2012/11/watching-tv-shows-and-movies-a-generation-gap-like-no-other-2/> Hämtad: 6.11

UNESCO, Old City of Dubrovnik, World Heritage List. Tillgänglig: <http://whc.unesco.org/en/list/95> Hämtad: 6.11.2017

UNWTO, 2017 Edition, "Tourism Highlights". Tillgänglig: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> Hämtad 8.11.2017

Valentine, Dawn B, Powers, Thomas L, "Generation Y values and lifestyle segments", 2013. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650> Hämtad: 21.11.2017

World Travel Market 2017 Industry Report, 2017. Tillgänglig: http://london.wtm.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2017/WTM_Reports/WTM_2017_Industry_Report.pdf?v=636456423149143122 Hämtad: 29.11.2017

Böcker:

Bryman, Alan, Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber Ab, s. 62-63, 170-171, 176-177.

Cooper, Chris, Fletcher, John, Fyall, Alan, Gilbert, David, Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism principles and practices*, 4 uppl, Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, s. 55-58.

Holloway, J Christopher, Humphreys, Claire. 2012, *The Business of Tourism*, Ninth edition, 9 uppl. Harlow: Pearson Education, s. 69-71, 203.

Parment, Anders. 2009, *Generation Y- framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*, uppl.1:2, Malmö: Liber Ab, s. 24-25, 35 & 46-55.

Reisinger, Yvette. 2009, *International Tourism cultures and behavior*, Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 306

Swarbrook, John, Horner, Susan. 2007, *Consumer behaviour in tourism*, 2 uppl. Oxford: Butterworth-Heinemann, s.54-56, 86.

BILAGOR / APPENDICES

OBS! För att kunna svara på denna enkät måste du vara studerande född mellan 1980-1999!

Hej! Jag heter Mia Pesonen och studerar turism för fjärde året på Yrkeshögskolan Arcada. Mitt examensarbete handlar om vad som motiverar studerande inom generation Y (född under åren 1980-1999) att resa samt vad som motiverar att åka till en film eller tv-series inspelningsplats. Enkäten är anonym och resultaten behandlas konfidentiellt.
Tack för ditt deltagande! :)

Attention! To answer this survey you need to be a student born in the years 1980-1999!

Hi! My name is Mia Pesonen and I study tourism at Arcada University of Applied Sciences. My thesis is about what motivates students in generation Y to travel and also what motivates to visit a film or tv-serie location. The survey is anonymous and the results will be used confidently.
Thank you for your participation! :)

Starta

Anonymous 

Kön/sex: *

- Kvinna/female
 - Man/male
 - Annan/other
-

Ålder/age: *

- 18-22
 - 23-27
 - 28-34
 - 35-38
-

Inkomst (välj det alternativ som beskriver din studietid bäst)/income (choose the one that fits your studentlife best): *

- lever på studiestöd och/eller lån/ student aid and/or loan
 - jobbar heltid på sommaren och lever på studiestöd resten av året/ working fulltime in the summer and studentaid rest of the year
 - jobbar deltid vid sidan om skolan/ working part time
 - jobbar heltid vid sidan om skolan/ working full time
 - lever på besparingar/ living on savings
 - annat, vad? Kommentera nedan/ other, what? Please comment below
-

Hur ofta reser du i genomsnitt per år (så att du är borta minst 2 nätter)/ How many times do you travel per year on average (so that you are away more than two nights): *

- 0-1
 - 2-3
 - mer än/more than 4
-

Vad var huvudorsaken till att du reste förra gången/ What was the main reason you travelled last time? *

- hälsade på familj/vänner /visited relatives/friends
- tillbringade tid med någon viktig/ spend time with someone close to me
- jag kände att jag behövde klimatändring/ felt the need for a change of climate
- ville bort från vardagen/ needed to get away from everyday life
- behövde avkoppling/ need for relaxation
- jag kände att jag hade behov av att göra ett äventyr/ the need for adventure
- åkte på någon kulturell händelse (koncert/event)/ travelled for some special cultural happening
- ville förverkliga mig själv (t.ex. skidsemester, surfing, annan sport)/ wanted to do some sports (skiing/surfing/other)
- jag ville bli brun/ wanted to get a tan
- shopping
- annat?/other?

Vad är det viktigaste för dig då jag reser? VÄLJ 3 ST/ What is the most important thing to me when I travel? CHOOSE 3 *

- tillbringa tid med någon viktig/ spend time with someone close to me
- få ta del av aktiviteter som t.ex sport/ take part in different activities eg. sports
- göra något jag aldrig gjort förr/ do something I've never done before
- få komma bort hemifrån/ to get away from home
- lära mig om en ny kultur/ learn about a new culture
- ta det lugnt och koppla av/ to unwind and take it easy
- ta del av kulturen (besöka museum, autentisk mat osv)/ take part of the culture (go to museums, eat authentic food eg.)
- få status genom att posta bilder på t.ex. sociala medier efter och under resan/ gain status through posting pictures on social media during and after the holiday
- varmare klimat/ warmer climate
- förverkliga mig själv/ self-actualization

Hur viktiga är följande påståenden då jag väljer resedestination?/ How important are the following statements when choosing the destination of travel? *

1=jätte viktigt/very important
2= delvis viktigt/partly important
3=inte så viktigt/not that important

- | | 1 | 2 | 3 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Att det är så billigt pris som möjligt / that it's as cheap as possible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Att någon av mina vänner har besökt platsen tidigare/ my friends have visited the place earlier | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Att läsa om destinationen och ha koll vad destinationen erbjuder i förväg/ read about the destination and know what it offers in advance | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Att ha höga förväntningar för destinationen i förväg/ to have high hopes for the destination before travelling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Att ha mycket att välja emellan/ to have much to choose from | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Att gå igenom alla möjliga alternativ före jag bestämmer mig/ to go through many different alternatives before deciding | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[reset](#)

Har du någonsin besökt en film eller tv-series inspelningsplats? Vilken/vilka isåfall?/ Have you ever visited a movie or tv-series location or set? Which one/ones?

Vad skulle motivera/ har motiverat dig att besöka en film eller tv-serie inspelningsplats? VÄLJ UPP TILL 3/ What has motivated/ would motivate you to travel to a movie or tv-series location? CHOOSE UP TO 3 *

- få vara del av den världen/ be part of the world
- platsen känns någotlunda helig/ the place feels sacred
- för att kunna berätta att man varit där/ be able to say that "I've been there"
- för att väcka känslor filmen/tv-serien väckt/ to awaken feelings the movie/tv-series have has made me feel
- för att se landskapet/ to see the scenery
- för att kunna fly vardagen/ to escape everyday life
- för filmen/tv-serien är mig kär/ the movie/ tv-series is dear to me
- för att kunna gå i skådespelares fotspår/ to walk in the footsteps of the actors/actresses
- för att se hur det ser ut på riktigt/ to see how it looks like for real
- att besöka det hämtar mer innehåll till min resa/ visiting the filmlocations brings more content to my trip

Påståenden: välj det alternativ som passar bäst/ statements: choose the alternative that fits the best: *

1=ja absolut/yes absolutely2= delvis ja/partly yes3=nej/no

1 2 3

Jag har velat besöka/ har besökt Nya Zeeland p.g.a Lord of the Rings?/ I have wanted to visit/ have visited New Zealand because of Lord of the Rings

Jag har velat besöka/ har besökt New York City p.g.a att jag sett staden i en film/tv-serie?/ I have wanted to visit/ have visited New York City because I've seen it in a film/tv-serie?

Dubrovnik, Kroatien intresserar mig som destination p.g.a Game of Thrones?/ Dubrovnik in Croatia is interesting because of Game of Thrones?

Att en destination ger mig möjligheten att besöka min favorit film eller tv-series inspelningsplats spelar en stor roll ?/ If I have the possibility to visit my favorite shows or movies location in the destination it affects my choice of destination

Jag kunde tänka mig välja resedestination enbart p.g.a. att jag sett platsen i en film?/ I could choose a travel destination only based on that I've seen it in a movie

Jag anser att det ger mig mer intresse att besöka en destination då jag sett den på film än om jag bara skulle ha läst om platsen t.ex. via en resesida?/ I think it makes me more interested to travel to a place if I've seen it in a film than if I had only read about it on e.g a travelling sit?

12345