



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Elokuvien ja tv-sarjojen vaikutus matkustusmotiiveihin

Monna Kaijoma

Julia Saari

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2018



Tekijät Monna Kaijomaa & Julia Saari	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Elokuvien ja tv-sarjojen vaikutus matkustusmotiveihin	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaa talven 2017–2018 aikana. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää elokuvien ja tv-sarjojen vaikutusta suomalaisten matkustusmotiveihin. Työn tutkimusongelmaksi muotoutui <i>“Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat suomalaisten matkustusmotiveihin?”</i>.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään elokuvamatkailua yleisesti, käydään läpi elokuvamatkailijoiden profilointia sekä avataan elokuvien yhteyttä matkailukäyttäytymiseen. Seuraavaksi siirrytään elokuvamatkailun vetovoimaan ja sen hyödyntämiseen esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa. Työssä käsitellään myös ostopäätöksen tekemistä, matkakohteen valintaa sekä matkustusmotiveja.</p> <p>Työn tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Projektin aikana toteutettiin kyselytutkimus Webropol-alustalle. Vastauksia kerättiin jakamalla linkkiä esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa 4.-28.1.2018 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 133 henkilöä. Suurin vastaajaryhmä oli 18–24 -vuotiaat, mutta vastauksia kertyi runsaasti myös muista ikäryhmistä.</p> <p>Tutkimustuloksista muodostettiin johtopäätöksistä, joista ilmenee tutkimuksen lopulliset tulokset. Kaikkiaan 77 % vastaajista kertoi joskus halunneensa matkustaa jonkin elokuvan tai tv-sarjan maisemiin. Tuloksista ilmeni matkustusinspiraation vaikuttavan merkittävimmin kauniit maisemat sekä erilaisten kulttuurien esittely. Vastauksista havaittiin, etteivät demografiset tekijät, kuten ikä tai sukupuoli, vaikuta merkittävästi elokuvamatkailun kontekstissa, vaan pikemminkin ihmisten henkilökohtaiset mieltymykset ja mielenkiinnonkohteet. Elokuvat ja tv-sarjat inspiroivat siis monia erityyppisiä ihmisryhmiä.</p> <p>Tuloksissa kiteytyy myös havainto siitä, että vaikka elokuvamatkailulle riittää kysyntää, vain harvalle se on primaarinen syy kohteen valinnassa. Myöskään elokuvamatkailu käsitteenä ei ole välttämättä kovinkaan paljoa esillä, vaikka elokuvat ja tv-sarjat yleisesti vaikuttaisivatkin ihmisten matkustusmotiveihin - joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Saadut tutkimustulokset ovat yhteneviä jo aiemmin julkaistujen tutkimusten kanssa, joten tulosten voidaan todeta olevan luotettavia.</p>	
Asiasanat elokuvamatkailu, matkailu, matkailumarkkinointi, matkustusmotiivi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Johdatus elokuvamatkailuun	2
2.1	Elokuvamatkailun vaikutukset	3
2.2	Elokuvamatkailijoiden profilointi.....	5
2.3	Elokuviin yhteys matkailukäyttäytymiseen	5
2.4	Kokemukset kohteessa	8
3	Elokuvamatkailun vetovoima ja sen hyödyntäminen	9
3.1	Matkustusmotiivit.....	10
3.2	Markkinointikeinoja.....	13
3.3	Ostopäätöksen tekeminen.....	15
3.4	Vetovoimatekijät ja matkakohteen valinta	17
4	Tutkimuksen kulku	19
4.1	Tutkimusmenetelmä	20
4.2	Aineiston hankinta	22
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
5	Tutkimustulokset.....	25
6	Johtopäätökset	32
7	Pohdinta.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Kyselylomake	42

1 Johdanto

Elokuvamatkailu on kulttuurimatkailun alahaara, joka käsittää kohteita ja paikkoja, jotka ovat tulleet tunnetuiksi tai kasvattaneet suosiotaan erityisesti oltuaan esillä joko elokuvissa tai tv-sarjoissa (Papathanassis 2011, 149). Aiheena elokuvamatkailu on ajankohtainen ja sen suosio on sidoksissa sen hetkisiin pinnalla oleviin elokuviin ja tv-sarjoihin. Lisäksi on olemassa klassikkoelokuvien synnyttämiä kohteita, jotka kiehtovat vierailijoita vuosikymmentenkin jälkeen. Tässä tutkimuksessa termi elokuvamatkailu kattaa elokuvien lisäksi myös television.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vaikuttavatko elokuvat ja tv-sarjat suomalaisten matkustusmotiiveihin. Sillä aihe ei itsessään ole sidottuna tiettyihin demografisiin tekijöihin, ei kohderyhmän tarkemmalle rajaukselle ollut tarvetta. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi asetettiin "*Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat suomalaisten matkustusmotiiveihin?*" Matkustusmotiiveilla tarkoitetaan syitä, joiden takia henkilö tekee tietynlaisia matkustuspäätöksiä. Jo se, että jonkin elokuvan näkeminen inspiroi katselijan matkustamaan tiettyyn kohteeseen, luokitellaan elokuvamatkailuksi. Tässä opinnäytetyössä elokuvista ja tv-sarjoista inspiroituneista matkailijoista käytetään termiä elokuvamatkailija.

Aiheen valinta syntyi elokuvamatkailun ajankohtaisuuden ja moniulotteisuuden takia. Opinnäytetyön tarkoituksena on lisäksi lisätä tietoisuutta elokuvamatkailusta sekä sen potentiaalista esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa. Projekti toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä ja se sisältää määrällisen tutkimuksen. Opinnäytetyö tehtiin ilman toimeksiantajaa talven 2017–2018 aikana.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aluksi elokuvamatkailua yleisesti, muun muassa elokuvamatkailijoiden profiloinnin kautta, sekä avataan elokuvien yhteyttä matkailukäyttämiseen. Tämän jälkeen siirrytään elokuvamatkailun vetovoimaan ja sen hyödyntämiseen esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa. Teoriaosuudessa hyödynnettiin sekundaaridataa eli jo aikaisemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia sekä kirjallisuutta. Työn empiirisessä eli tutkimusta käsittelevässä osassa keskitytään määrällisen tutkimuksen teoriaan. Lisäksi analysoidaan työn aikana toteutetun Webropol-pohjaisen kyselytutkimuksen tuloksia, joista lopuksi muodostetuista johtopäätöksistä ilmenee tutkimuksen lopulliset tulokset. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin etenemistä sekä ammatillista kasvua.

2 Johdatus elokuvamatkailuun

“Yllättävintä on se, miten tv-sarjojen tekijät panostavat vaikuttaviin kuvauspaikkoihin ensiluokkaisten studioiden sijaan. Luonnonmukaiset kuvauskohteet antavat faneille ainutlaatuisen tilaisuuden myös vieraila lempikohtauspaikoillaan.” (Momondo, 2017.)

Elokuvamatkailu on kulttuurimatkailun alahaara ja sillä tarkoitetaan sellaisia kohteita ja paikkoja jotka ovat tulleet tunnetuiksi tai kasvattaneet suosiotaan erityisesti sen takia, että ne ovat olleet esillä joko elokuvissa tai tv-sarjoissa (Papathanassis 2011, 149). VisitScotlandin mukaan elokuvilla on suuri rooli matkailumarkkinoinnissa ja ne vaikuttavat ihmisten mielikuviin (VisitScotland 2017a). On tärkeää ottaa huomioon, että elokuvamatkailu ei välttämättä tarkoita sitä, että matkustetaan juuri niihin paikkoihin joissa elokuva on kuvattu. Myös se, että jonkin elokuvan näkeminen inspiroi katselijan matkustamaan vaikkapa tiettyyn kaupunkiin, luokitellaan elokuvamatkailuksi. (Roesch 2009, 7.)

Elokuvamatkailusta puhuttaessa on tärkeä ymmärtää termit *on-location* -matkailu ja *off-location* -matkailu. Nämä termit määrittelevät missä sijainnissa matkailu tapahtuu. *On-location* -elokuvamatkailulla tarkoitetaan pääsääntöisesti sellaisia kohteita ja paikkoja, joissa elokuva tai tv-sarja on oikeasti kuvattu: oikeat kadut, rakennukset ja jopa kuvausryhmän sinne jättämät rekvisiitat. Näitä paikkoja ei yleensä ole luotu erityisesti matkailijoiden houkuttelemiseksi, vaan ne syntyvät elokuvan kuvaamisen yhteydessä. On tärkeää ottaa huomioon, että kaikki elokuvat eivät ole kuvattu juuri siinä paikassa mihin elokuvan tarina sijoittuu. Esimerkiksi elokuva *Braveheart* on kuvattu Irlannissa, vaikka elokuvan tarina sijoittuu Skotlantiin. *Off-location* -elokuvamatkailu puolestaan kattaa elokuvastudioissa ja elokuvateemaisissa teemapuistoissa vierailun. Nämä kohteet ovat yleensä luotu nimenomaan matkailijoiden houkuttelemiseksi. *Off-location* -termillä tarkoitetaan myös esimerkiksi elokuvien ensi-iltoja ja filmifestivaaleja. (Beeton 2016, 10–11.)

2.1 Elokuvamatkailun vaikutukset

Jo 1900-luvun alkupuolelta lähtien elokuvat, ja myöhemmin myös televisio, ovat olleet suurimmat mediankanavat ja siten niillä on ollut merkittävä vaikutus matkailun kehitykseen. Media, kuten esimerkiksi kirjallisuus ja elokuvat, auttavat kuluttajaa luomaan syvemmän henkilökohtaisen yhteyden niissä esiintyviin kohteisiin ja paikkoihin. (Beeton 2016, 3-4.) Elävät kuvat tunnetusti motivoivat matkailijoita, luovat uusia mielikuvia sekä muokkaavat jo olemassa olevia mielikuvia elokuvissa ja tv-sarjoissa esiintyvistä kohteista (Beeton 2016, 23). Joskus elokuvamatkailu ja matkailijat saavat aikaan sen, että ulkopuolisille tarinaa tuntemattomille ihmisille täysin mitäänsanomattomista paikoista tulee huippusuosituja tietyn piirin keskuudessa. (Beeton 2016, 3-4.) Tästä esimerkkinä Washingtonin osavaltiossa sijaitseva Forksin kaupunki, jonne Stephenie Mayerin kirjoittama Twilight-kirjasarja perustuu. Mayerin ensimmäinen novelli ilmestyi vuonna 2005 ja ensimmäinen kirjoihin perustuva elokuva ilmestyi vuonna 2008. Kirjasarja koostuu neljästä novellista ja niiden pohjalta on tehty viisi elokuvaa vuosien 2008 ja 2012 aikana. Ensimmäisen kirjan julkaisemisesta vuoteen 2011 mennessä Forksin kaupungin matkailu oli kasvanut kokonaisuudessaan jo 1 000 %. Tänä kyseisenä vuonna kaupungista löytyi lukuisia Twilight-elokuvuihin ja -kirjoihin liittyviä nähtävyyksiä ja saatavilla oli muun muassa opastettuja Twilight-turistikierroksia. (Dailymail 2011.) Vielä tänäkin vuonna (2018), eli kolmetoista vuotta ensimmäisen kirjan julkaisun jälkeenkin, Forksin kaupunki hyötyy Twilightista ainakin vuosittaisen "Forever Twilight in Forks"-festivaalin muodossa. (Discover Forks Washington 2018.) Lisäksi TripAdvisorissa on edelleen tarjolla opastettuja Twilight-turistikierroksia, joissa on tuoreita arvosteluja, joten myös niitä järjestetään edelleen (TripAdvisor 2017).

Sen lisäksi, että aiemmin tuntemattomista paikoista tulee nähtävyyksiä, elokuvien kuvauspaikat tuovat myös lisää kävijöitä jo entuudestaan tunnetuille nähtävyyksille. Esimerkiksi Pohjois-Englannissa sijaitseva UNESCO:n maailmanperintökohde Alnwickin linna sai kokea 230 % nousun kävijämäärissään *Harry Potter*-elokuvien ansiosta. Tämä kävijämäärän kasvu on tuonut alueen taloudelle kokonaisuudessaan jo yli 9 miljoonaa puntaa. (ChronicleLive 2013.) Toisena esimerkkinä elokuvien vaikutuksesta on Australiaan matkustavien amerikkalaisten turistien määrän kasvu (20.5 % vuodessa) vuosien 1981 ja 1988 välisenä aikana. Tämän uskotaan johtuneen siitä, että näiden vuosien aikana Australia alkoi laittamaan siellä valmistettuja elokuvia kansainväliseen levitykseen, ja näin ihmiset kiinnostuivat Australiaan matkustamisesta. Suurimpana motivaattorina uskotaan olleen vuonna 1986 ilmestynyt *Crocodile Dundee*-elokuva. (Beeton 2016, 26.) Yleisestä olettamuksesta huolimatta myös kauhuelokuvat ja muut synkät aiheet vaikuttavat alueen matkailuun yleensä vain positiivisesti (Roesch 2009, 38). Elokuvamatkailun suosion kasvun takia in-

ternetistä löytyy useita niin elokuvajärjestöjen kuin fanienkin luomia sivustoja ja mobiilisolukkuksia, joista löytyy tietoa elokuvissa esiintyneistä paikoista, sekä niiden tarkat sijainnit. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi *MovieMaps*, *MovieLocs* ja *Film Locate*. (Beeton 2016, 3-4.)

Muita elokuvamatkailun aikaansaamia positiivisia vaikutuksia ovat uusien elokuvateemais-ten opastettujen kierrosten syntyminen, matkamuistojen myynnin lisääntyminen ja esimerkiksi paikallisten festivaalien mahdollinen laajentuminen. Myös kuvauksissa käytetyt hotellit ja majatalot hyötyvät saamastaan julkisuudesta. Tästä esimerkkinä Bostonissa sijaitseva Bull and Finch-hotelli josta löytyy *Cheers*-tv-sarjan kuvauksissa käytetty pubi. Hotellin omistaja Tom Kershaw on ottanut kaiken hyödyn irti saamastaan huomiosta ja sen ansiosta vuosittain pubissa vierailee 500 000 kävijää; sen ruoka- ja juomamyyn- ti on 6 miljoonaa (USD) ja *Cheers*-matkamuistojen myynti on 7 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria. Tä- män lisäksi yksi elokuvamatkailun suurimmista taloudellisista hyödyistä on se, että tämän tyyppinen matkailu ei ole säähän tai vuodenaikaan sidonnaista, vaan matkailijoita matkus- taa näihin kohteisiin säästä riippumatta ympäri vuoden. Elokuvat ja tv-sarjat saavat myös aikaan kohteesta kiinnostuneiden kohderyhmien laajentumisen. (Beeton 2016, 37–38.)

Elokuvamatkailun lukuisten hyvien puolien lisäksi on kuitenkin syytä ottaa huomioon myös sen mahdollisesti aiheuttamat huonot puolet. Erityisesti syrjäisillä alueilla syntyy usein on- gelmia, jos paikallinen yhteisö ei pysty tai halua sopeutua elokuvamatkailijoiden kasva- vaan määrään. Näitä mahdollisia ongelmia ovat esimerkiksi kasvanut vandalismi, liikenne- ruuhkat, yleinen tungos ja julkisten wc-tilojen liian vähäinen määrä. Tämän lisäksi matkaili- joiden kasvavan määrän takia asuntojen ja kiinteistöjen hinnat nousevat, alueelle avataan ”mauttomia matkamuistomyymälöitä”, sekä paikallisista asukkaista saattaa tuntua siltä, että heidän yksityisyytensä viedään. Toisena mahdollisena ongelmana on matkailijoiden pettyminen kohteessa saatavilla olevaan tarjontaan, jos se ei vastaa heidän odotuksiaan. Tämä voi tapahtua esimerkiksi, jos paikka on epä-autenttinen, siellä myydään asiaan kuu- lumattomia matkamuistoja tai jos saatavilla olevat palvelut ovat ylihinnoiteltuja. (Roesch 2009, 39.) Tästä huolimatta tutkimusten mukaan enemmistö matkailijoista ymmärtää elo- kuva-alan epä-autenttisuuden, eikä odota paikkojen näyttävän tismalleen samalta kuin elokuvassa. Esimerkiksi *Braveheart*-elokuvan perässä Skotlantiin matkustaneet matkailijat kertoivat olleensa tyytyväisiä näkemäänsä, vaikka kyseinen elokuva onkin pääosin ku- vattu Irlannissa. (Beeton 2016, 40.)

2.2 Elokuvamatkailijoiden profilointi

Macionisin (Understanding the Film-induced Tourist, 2004. 87.) profiloinnin mukaan elokuvamatkailijoissa ilmenee kolmea eri tyyppiä. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvat henkilöt, jotka ovat sattumalta päätyneet kohteeseen, jossa esimerkiksi jokin elokuva on kuvattu. Toiseen tyyppiin, tavallisiin elokuvamatkailijoihin kuuluvat ne, joita kohde ei erityisesti vedä puoleensa elokuvamatkailun kannalta, mutta jotka osallistuvat silti elokuvamatkailuun liittyviin aktiviteetteihin kohteessa ollessaan. Kolmas tyyppi on selvä elokuvamatkailija, joka aktiivisesti etsii elokuvista sekä tv-sarjoista tuttuja kohteita matkallaan.

Elokuvamatkailijoiden tunnistaminen ja profilointi on kuitenkin käytännössä hankalaa, sillä on vaikea tietää, ketkä ovat matkustaneet kohteeseen elokuvan takia ja ketkä muista syistä. Tätä tutkittaessa hyödyksi on käytetty kohteiden virallisia kävijämäärätilastoja. Tutkimuksissa on tutkittu sellaisten kohteiden kävijämääriä, joista on ollut saatavilla kattavat ja luotettavat tilastot ennen ja jälkeen jonkin hittielokuvan kuvauksia. Tuloksissa selvisi, että kaikkien tutkittujen kohteiden kävijämäärät nousivat elokuvan julkaisun jälkeen. Vuonna 1998 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että *Thelma ja Louise* -elokuvan (1991) julkaisun jälkeen Yhdysvaltojen Utahissa sijaitsevan Arches-kansallispuiston kävijämäärät kasvoivat 19 %. Kokonaisuudessaan kohteiden kävijämäärät kasvoivat keskimäärin 7 % vuodessa. Yleisesti ottaen monien kohteiden tutkiminen on kuitenkin vaikeaa, sillä valitettavan harva elokuvista tuttu kohde pitää tarkkaa kirjaa siitä, miten elokuvat ovat vaikuttaneet kävijämääriin. Näissä tilanteissa usein turvaudutaan alueen työntekijöiden ja asukkaiden havainnointiin. Tällä tavalla saadaan suuntaa antavia tuloksia elokuvien vaikutuksista, mutta vaikutusten oikeaa laajuutta on vaikea arvioida luotettavin tuloksin. (Roesch 2009, 101–102.)

2.3 Elokuvien yhteys matkailukäyttäytymiseen

Erinäisiä tutkimuksia läpi käymällä voidaan huomata, että elokuvat ja tv-sarjat houkuttelevat monenlaisia erityyppisiä ihmisryhmiä. Useiden tutkijoiden mukaan elokuvamatkailijat ovat pääsääntöisesti keski-ikäisiä, korkeatuloisia ja korkeasti koulutettuja. Toisissa tutkimuksissa taas on huomattu, että elokuvamatkailijat ovat nuorempia, korkeasti koulutettuja ja he tulevat korkeampiin keskiluokkiin kuuluvista perheistä. On kuitenkin otettava huomioon, että monet tutkimukset ovat keskittyneet ainoastaan tiettyjen elokuvien aikaansaamiin vaikutuksiin. Näin ollen erityyppiset elokuvat ymmärrettävästi vaikuttavat erityyppisiin ja -ikäisiin katsojiin eritavalla. (Kork 2015, 148–149.)

Globaalisti tarkasteltaessa aasialaiset vaikuttavat olevan eniten kiinnostuneita elokuvissa esiintyneissä paikoissa vierailemisesta. Kuvauspaikkojen kävijämäärät ovat merkittävästi suurempia Aasiassa aasialaisten turistien toimesta kuin missään muualla maailmalla. Tästä esimerkkinä toimii vuonna 2012 julkaistu *Lost in Thailand*-elokuva. Kyseinen elokuva on huippusuosittu pienen budjetin kiinalainen komedia, joka kertoo kahden kiinalaisen liikemiehen matkasta Thaimaahan. Elokuvan katsojamäärä on yli 30 miljoonaa ihmistä ja kyseisestä elokuvasta tuli ilmestymisvuonnaan kaikkien aikojen eniten tuottanut elokuva Kiinassa. Vuonna 2013 julkaistun artikkelin mukaan elokuvan arvioitiin kasvattaneen Thaimaahan matkustaneiden turistien määrää jopa 10 %. (CNN Travel 2013.) Virallisia tilastoja tutkimalla voidaan huomata että vuonna 2013 Thaimaahan matkustaneiden turistien määrä kasvoi kokonaisuudessaan 18,8 % edellisvuoteen verrattuna. Kiinalaisten turistien määrä puolestaan nousi 2,8 miljoonasta 4,6 miljoonaan. (The Department of Tourism 2018.) Oletetusti koko kasvu ei ole pelkästään edellä mainitun elokuvan ansiota, mutta se toimii silti yhtenä huomattavista tekijöistä turistien määrän nousussa. Elokuvan vaikutukset ovat lisäksi erityisen hyvin huomattavissa Chiang Maissa, jossa elokuva pääsääntöisesti kuvattiin. (South China Morning Post 2013.)

Yuri Korkin tekemässä tutkimuksessa (2015) pyrittiin ymmärtämään se, miten matkailijat tekevät matkoihin liittyvät päätöksensä sekä se, minkälainen vaikutus elokuvilla on näihin päätöksiin. Tutkimustuloksissa huomattiin, että elokuvat saattavat vaikuttaa matkailijoihin siten, että niiden kautta katsoja luo yhteyden johonkin kohteeseen. Tulosten perusteella elokuva alkaa vaikuttamaan mahdollisten elokuvamatkailijoiden matkapäätökseen jo siinä vaiheessa, kun he kuulevat elokuvasta ensimmäisen kerran esimerkiksi trailerin nähdesään. Tämän tiedon perusteella katsoja päättää katsooko hän kyseisen elokuvan vai ei. Jos katsoja päättää katsoa elokuvan, hän on jo mielessään luonut jonkinlaisia ennakkoodotuksia elokuvaa kohtaan. Elokuvaa katsoessa erityisesti tietyt asiat vaikuttavat siihen, minkälaisen yhteyden katsoja luo elokuvassa esiintyneisiin kohteisiin. Eniten katsojiin vaikuttavat elokuvan visuaalisuus, tunnelmallisuus sekä sen luomien tunteiden yhteys kyseisiin kohteisiin. Elokuvan visuaalisuuteen vaikuttaa erityisesti näytetyt maisemat, mieleenpainuvat maailmanperintökohteet ja luonnonkauneus. Elokuvan tunnelmallisuuteen puolestaan vaikuttaa sen luomat tunteet, siinä esiintynyt kulttuuri sekä kohteen huomattavat erityispiirteet. Elokuvan luomat tunteet saavat mahdollisesti aikaan kaikista kehittyneimmän yhteyden kohteen ja elokuvan välille, sillä elokuvien tarkoitus on herättää katsojissa jonkinlaisia tunteita. Tämä itsessään voi toimia motivaattorina matkustaa elokuvassa esiintyneisiin kohteisiin, sillä se luo tunneyhteyden kohteen ja matkailijan välille. Jotta katsoja päättää matkustaa elokuvan kohteisiin, hänen tulee pitää elokuvasta, luottaa siihen ja tärkeimpänä kaikista, elokuvan tulee tehdä katsojaan huomattava vaikutus. (Kork 2015, 150–152.)

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1) voidaan todeta, että kahdestakymmenestä eniten lipunmyyntituloja tuottaneista elokuvista kaksitoista on viralliselta genreltään joko fantasiaelokuvia tai tieteisfiktioita. Myös animaatio- ja piirroselokuvat ovat tilastoissa hyvin edustettuina. Yleensä juuri kyseisissä genreissä korostuvat edellisen kappaleen Korkin tutkimuksessa mainitut eniten katsojaan vaikuttavat tekijät: elokuvan visuaalisuus, tunnelmallisuus sekä sen luomien tunteiden yhteys kyseisiin kohteisiin.

Taulukko 1. 20 kaikkien aikojen eniten lipunmyyntituloja tuottanutta elokuvaa. Mukaelma taulukosta *All Time Worldwide Box Office* sivustolla *The Numbers* (2017).

SIJA	ELOKUVA	MAAILMANLAAJUISET LIPPUTULOT
1	Avatar (2009)	\$2,783,918,982
2	Titanic (1997)	\$2,208,305,239
3	Star Wars Ep. VII: The Force Awakens (2015)	\$2,058,662,225
4	Jurassic World (2015)	\$1,671,713,208
5	The Avengers (2012)	\$1,519,479,547
6	Furious 7 (2015)	\$1,518,722,794
7	Avengers: Age of Ultron (2015)	\$1,408,218,722
8	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II (2011)	\$1,341,511,219
9	Star Wars Ep. VIII: The Last Jedi (2017)	\$1,321,378,916
10	Frozen (2013)	\$1,274,234,980
11	Beauty and the Beast (2017)	\$1,263,109,573
12	The Fate of the Furious (2017)	\$1,237,466,026
13	Iron Man 3 (2013)	\$1,215,392,272
14	Minions (2015)	\$1,167,245,366
15	Captain America: Civil War (2016)	\$1,153,304,495
16	The Lord of the Rings: The Return of the King (2003)	\$1,141,403,341
17	Transformers: Dark of the Moon (2011)	\$1,123,790,543
18	Skyfall (2012)	\$1,110,526,981
19	Transformers: Age of Extinction (2014)	\$1,104,039,076
20	The Dark Knight Rises (2012)	\$1,084,439,099

Se, mikä tekee jostakin elokuvasta pidetyn, on vaikea määritellä, sillä se riippuu katsojista ja heidän henkilökohtaisista mieltymyksistään. Tekemässään tutkimuksessa Kork jaottee elokuvan neljään tekijään, jotka vaikuttavat katsojien kokemukseen ja siihen pitävätkö he elokuvasta vai eivät. Nämä osat ovat tunneyhteys, visuaalisuus, tuottaja/näyttelijät ja henkilöhahmot/juoni. Näistä elementeistä katsojan matkapäätökseen eniten vaikuttaa se, miten kohde esitetään elokuvassa. Toiseksi tärkeintä on kohteen visuaalisuus ja tunnelma. Matkakohteen valinnan kannalta vähemmän tärkeä elementti on elokuvan juoni, sillä vaikka elokuvan juoni ei täysin miellyttäisi katsojaa, voi elokuvan visuaaliset ja tunnelmalliset tekijät silti vaikuttaa katsojan matkapäätökseen. Vähiten katsojien matkustuspäätökseen vaikuttavat elokuvassa esiintyvät näyttelijät. (Kork 2015, 152–154.)

Tv-sarjoja ja elokuvia vertailemalla voidaan havaita, että tv-sarjoilla on yleensä suurempi ja pidempikestoisempi vaikutus ihmisten matkustusmotiiveihin kuin elokuvilla, sillä pidempi, jopa vuosikymmenten mittainen ruutu-aika saa aikaan suuremman tunnesiteen. Tv-sarjoissa esiintyvät kohteet pysyvät paremmin mielessä, sillä uusi jakso ilmestyy viikoittain tai jopa lähes päivittäin. Jotkut hittielokuvat, kuten *Taru Sormusten Herrasta* tekevät tähän sääntöön poikkeuksen. Huomioitavaa on, että nämä poikkeuksentekevät elokuvat ovat useimmiten joko trilogioita tai jopa pidempiä elokuvasarjoja. (Beeton 2016, 13–14.)

2.4 Kokemukset kohteessa

Tavallisen matkailijan matkustuskokemus kohteesta koostuu fyysisestä kohteesta, henkilön omista havainnoista ja varsinaisesta kokemuksesta kohteessa. Elokuvamatkailijoista puhuttaessa on näiden lisäksi otettava huomioon se, että fyysisen kohteen lisäksi elokuvamatkailija vierailee myös niin sanotussa mielikuvituskohteessa. Esimerkiksi elokuvamatkailijan vieraillessa *Highlander* (1986) elokuvasta tutussa linnassa Skotlannissa, hän vierailee sekä fiktiivisessä paikassa, elokuvan päähahmon kotikylässä, että oikeassa historiallisessa Eilean Donan-linnassa. (Roesch 2009, 104.)

Se, mitä elokuvamatkailijat tekevät kohteissa, vaihtelee paljon passiivisesta maisemien ihailusta aktiiviseen toimintaan. Eräs suosittu tapa nauttia kohteesta enemmän on luoda ja kuvata elokuvasta tai tv-sarjasta tuttuja kohtauksia. Useat elokuvien kuvauspaikoille suuntaavat turistikierrokset kannustavat ja auttavat vierailijoita kyseisessä aktiviteetissa. Nämä kuvat ja videopätkät ovat yksi todistuskappale lisää siitä, että kyseinen matkailija on oikeasti vierailut kyseisessä paikassa. Lisäksi kuvaaminen saa aikaan visuaalisia mielikuvia sekä auttaa matkailijaa hetkeksi irtautumaan todellisuudesta ja kuvittelemaan, että hän on osa elokuvaa. (Roesch 2009, 159–160.) Monissa paikoissa on myös esillä elokuvan kuvauksiin liittyviä esineitä, kuten alkuperäiskäsikirjoituksia sekä jäljennösaseita ja -vaatteita, joita vierailijat voivat koskea ja pukea päälleen elokuvien kohtauksia jäljitellessään. Jotkut matkailijat tuovat myös mukanaan pienoismalleja elokuvan päähahmoista ja ottavat niistä valokuvia oikeissa kuvauskohteissa. Myös matkamustojen hankkiminen on luonnollisesti suuri osa kohteessa vierailua. Erityisesti palat ja osat alkuperäisistä lavasteista ovat haluttua tavaraa elokuvamatkailijoiden keskuudessa. (Roesch 2009, 170–175.)

3 Elokuvamatkailun vetovoima ja sen hyödyntäminen

Monet kohteet pyrkivät luomaan elokuvaystävällistä imagoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kohteet luovat molempia osapuolia hyödyntäviä suhteita esimerkiksi elokuvastudioihin, PR-firmoihin sekä mainostoimistoihin. Maan matkailumarkkinointiosasto saattaa esimerkiksi luoda tietopaketteja mahdollisista kuvauspaikoista ja lainsäädännöllisistä rajoitteista ja siten houkutella yrityksiä tulemaan sinne kuvaamaan. Tämän tyyppinen toiminta on usein aikaa vievää, mutta tarpeellista, jos paikalle halutaan houkutella kuvausryhmiä ja siten saada niin sanottua ilmaista mainontaa. Katsojat kokevat tämän niin sanotun ilmaisen mainonnan olevan uskottavampaa kuin esimerkiksi maan matkailumarkkinoinnin tuottamien esitteiden tai mainosvideoiden. (Beeton 2016, 35–36.) Kasvavana ilmiönä on huomattavissa se, että valtion rahoittamat matkailun edistämiskampanjat usein julkaistaan samoihin aikoihin alueella kuvattujen suuren budjetin elokuvien kanssa. Esimerkiksi Intian matkailuministeriö julkaisi *Piin elämä* -elokuva aiheisen mainoskampanjan elokuvan julkaisu vuonna 2012. Kampanjassa mainostettiin erityisesti kohteita, joissa elokuvaa oli kuvattu. (CNN Travel 2013.)

Tutkimuksen mukaan elokuvan kuvausvaiheesta sen julkaisun jälkeiseen aikaan elokuvaa voidaan aktiivisesti käyttää markkinoinnissa 36 kuukauden eli kolmen vuoden ajan. Jos kyseessä on elokuva, kuten esimerkiksi *Taru Sormusten Herrasta*, kyseinen aika saattaa olla kuitenkin yli kuusikin vuotta. Elokuvien markkinointiin on olemassa monta erilaista tapaa, jotka sopivat markkinoinnin eri vaiheisiin. Jo elokuvan kuvausvaiheessa voidaan tehdä yhteistyötä kuvausryhmän kanssa ja esimerkiksi laatia lehdistötiedote tai dokumenttielokuva, jossa näyttelijät kertovat omia mielipiteitään kuvauspaikasta. Elokuvan ensi-illan yhteydessä kuvauskohteessa voidaan järjestää erilaisia lehdistö- ja mediatapah-tumia. Tämän lisäksi ennen elokuvan alkamista on hyvä näyttää mainosvideoita koh-teesta. Vaihtoehtoisia markkinointitapoja ovat esimerkiksi virallisten nettisivujen tekeminen tai vaikka kuvauspaikoista ja niiden sijainneista kertovan kartan tai opaskirjan laatiminen. Tämän tyyppisistä opaskirjoista todennäköisesti tunnetuin esittelee yli viisikymmentä *Taru Sormusten Herrasta*-elokuvan kuvauspaikkaa ympäri Uutta-Seelantia. Vuosien 2002 ja 2006 aikana tätä opaskirjaa myytiin yli 290 000 kappaletta. (Roesch 2009, 33–34.)

British Film Instituten eli BFI:n vuonna 2015 julkaistussa tutkimuksessa on tutkittu eloku-vamatkailun vaikutusta Ison-Britannian talouteen. Tutkimuksessa selvisi, että vuonna 2013 ulkomaalaisten matkailijoiden Britannialle tuoma kokonaistuotto oli 21 miljardia pun-taa. Tästä summasta arviolta 840 miljoonaa puntaa tulee elokuvamatkailusta. Ison-Britan-nia antaa verovähennyksen ulkomaalaisille kuvausryhmille, jotka tulevat maahan kuvaa-maan. Tämä verovähennys on huomattavan hyödyllinen maan taloudelle, sillä jokainen

elokuvan kuvauksesta verovähennetty punta tuo kansantaloudelle takaisin 12,49 puntaa. Tämä raha koostuu erityisesti tuotantokustannuksista kuten näyttelijöistä ja kuvausryhmästä, sekä heidän paikanpäällä käyttämästään rahamäärästä. (BFI 2015, 1.)

3.1 Matkustusmotiivit

Maslowin tarvehierarkian (1943) mukaan ihmisen käyttäytyminen riippuu siitä, mitä tarpeita hän pyrkii tyydyttämään. Tämä teoria jakaa ihmisen tarpeet viiteen eri tasoon. Tämä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (Kuvio 1). Tasoissa on mahdollista liikkua ylöspäin, kun alemman tason tarpeet ovat ainakin riittävässä määrin tyydytetty. Maslowin mukaan ihmisen tarpeiden hierarkkinen järjestys on (1.) fysiologiset tarpeet, (2.) turvallisuuden tarpeet, (3.) sosiaaliset eli yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, (4.) arvonannon tarpeet ja (5.) itsensä toteuttamisen tarpeet. Fysiologisilla tarpeilla tarkoitetaan ihmisen perustarpeita eli fyysisiä hengissä säilymisen edellytyksiä. Näitä ovat esimerkiksi hengitysilmä, ruoka ja juoma. Turvallisuuden tarpeet käsittävät yksilön turvallisuudentunteen ja pelkovapaan elinympäristön. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin puolestaan kuuluu yhteenkuuluvaisuudentunne sekä ystävyys- ja rakkaussuhteet. Arvonannon tarpeet kattavat itsearvostuksen, itsekunnioituksen ja muilta ihmisiltä arvostuksen saamisen. Hierarkian ylimmällä tasolla olevalla itsensä toteuttamisen tarpeella puolestaan tarkoitetaan luovuutta, itsensä toteuttamista ja omien kykyjen saamista täyteen käyttöön. Nämä viisi tarvetta voidaan jakaa puutostarpeisiin ja kasvutarpeisiin. Ainoastaan hierarkian ylimmäinen tarve, eli itsensä toteuttamisen tarve, luokitellaan kasvutarpeeksi ja siten kaikki muut tarpeet luokitellaan puutostarpeiksi. (Holloway 2004, 101-102.; Page & Conell 2006, 67.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia.

Matkailuun sovellettuna Maslowin tarpeiden hierarkiateorian mukaan matkailijoiden motivaatio koostuu myös viidestä eri tasosta. Alimmalla tasolla on rentoutuminen, jonka jälkeen tulee turvallisuuden tarve, ihmissuhteet, itsetunto ja kehitystarve sekä ylimmällä tasolla oleva tarpeiden täytyminen (fulfillment). Tämä teoria perustuu sille, että matkustuskokemuksen karttuessa matkailija liikkuu motivaatiotasolla ylöspäin. Näin ollen ulkoisista syistä, kuten rahatilanteesta ja terveydentilasta johtuen, toiset matkailijat jäävät tietyllä tasolle, kun taas toiset kiipeävät tasoja ylöspäin. Tämä teoria korostaa kuitenkin sitä, että usein ihmisillä on useampia kuin vain yksi syy lähteä matkalle, vaikkakin usein yksi syy onkin muita tärkeämpi. Matkailijoiden motiiveihin siis vaikuttaa se, mitä he haluavat kohteelta. Matkakohteen valinta perustuu siihen, miten matkailija kokee kyseisen kohteen sopivan hänen henkilökohtaisiin ja psykologisiin tarpeisiinsa. (Dolnicar 2012, 12.)

Ihmisten matkakohteen valintaan ja matkustusmotiiveihin vaikuttavat erilaiset työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät määrittelevät sen, miksi matkalle lähdetään. (Järviluoma 1994, 32.) Työntövoimatekijät ovat sisäisiä motiiveja ja tarpeita jotka saavat aikaan sen, että matkailija etsii aktiviteetteja tyydyttääkseen tarpeensa. Enemmistö työntövoimatekijöistä ovat luontaisia motivaattoreita, kuten halu paeta arkea, halu levätä ja rentoutua sekä halu kokea seikkailuja. (Hsu 2008, 18.) Yksi suosituimmista matkailun motiiveja esitellyistä malleista on Cromptonin vuonna 1979 julkaisema malli. Siinä motiivit on jaettu kulttuurisiin ja sosio-psykologisiin tekijöihin. Sosio-psykologiset tekijät ovat yleisiä ja kohteesta riippumattomia, kun taas kulttuuriset tekijät ovat jossain määrin kohdesidonnaisia. Tämä johtuu siitä, että kulttuurisiin tekijöihin on sisällytetty uteliaisuus, uutuuden viehätys sekä halu oppia uutta. Sosio-psykologiset tekijät Crompton jakaa seitsemään osaan. Nämä tekijät ovat pako arjesta, itsetutkiskelu, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Järviluoma 1994, 34.)

Toisen yleisesti käytetyn mallin mukaan matkailijoiden motivaatio on jaettu neljään eri osaan: kulttuurisiin, fyysisiin, ihmisten välisiin sekä arvostuspohjaisiin. Kulttuurisilla tekijöillä tarkoitetaan halua tutustua eri kulttuureihin ja oppia paikallisten tapoja. Fyysisillä tekijöillä puolestaan tarkoitetaan henkistä ja ruumiillista hyvinvointia. Tähän kuuluu esimerkiksi urheilulliset, terveydelliset sekä itsensä hemmotteluun ja huvitteluun liittyvät tekijät. Ihmisten väliset tekijät kattavat sukulaisten ja ystävien luona vierailut sekä halun tutustua uusiin ihmisiin ja saada uusia kokemuksia. Arvostuspohjaisten tekijöiden tehtävä on täydentää opintoja ja syventää harrastuksia. Tällä pyritään saamaan arvostusta muilta sekä vahvistamaan omaa egoa. (Cooper 1999, 34–35.) Kokonaisuudessaan matkustusmotivaatio on kuitenkin hyvin kompleksi ja moniulotteinen asia, jota on hankala tutkia, sillä siihen vaikuttavat monet eri tekijät (Hsu 2008, 18).

Mannell ja Iso-Ahola puolestaan jakavat matkailijan motivaatiotekijät kahteen ulottuvuuteen luomassaan matkailumotivaatiokaaviossa. Nämä kaksi ulottuvuutta ovat pako sekä etsiminen/palkinnon tavoittelu. Pakomotiivilla tarkoitetaan halua paeta arjesta, kun taas etsimismotiivilla tarkoitetaan halua etsiä mahdollisia psykologisia palkintoja, joita matkailu voi saada aikaiseksi. Tämän kaavion mukaan nämä kaksi ulottuvuutta vaikuttavat matkailijan motivaation samanaikaisesti. Mannellin ja Iso-Aholan mukaan matkailijat ovat motivoituneita etsimään vapaa-ajan ja matka-aktiiviteetteja jättääkseen taakse tavallisen arjen, sekä saavuttaakseen psykologisia, kuten ihmisten välisiä, palkkioita. Muita psykologisia palkintoja voivat olla esimerkiksi itsenäisyudentunne, ongelmanratkaisu, oppiminen ja rentoutuminen. Tämä matkailumotivaatiokaavio kuitenkin korostaa sitä, että enemmistö matkailijoista motivoituu enemmän pakenemiseen liittyvistä tekijöistä. Ihmiset pakenevat joko liian hektistä tai liian yksitoikkoista arkeaan. Se, mitä matkalla tehdään ja mitä siltä etsitään, riippuu siitä, mistä syystä matkalle lähdetään. Mannellin ja Iso-Aholan mallia on kuitenkin kritisoitu, sillä monet tutkijat ovat sitä mieltä, ettei matkailumotivaatiota ole mahdollista jakaa vain kahteen eri ulottuvuuteen. (Hsu 2008, 21–22.)

VisitScotlandin vuoden 2017 huhtikuussa julkaistussa tutkimuksessa otettiin huomioon elokuvien ja television vaikutus matkailijoiden matkustusmotiveihin. Tutkimustulokset kerättiin Skotlannissa yöpyviltä matkailijoilta kesien 2015 ja 2016 aikana. Tutkimukseen vastasi yhteensä 11 743 matkailijaa ja se on siten laajin aiheesta tehty tutkimus. Vastauksista selvisi, että eniten ihmisiin vaikutti Skotlanttiin sijoittuvan matkaohjelman näkeminen (10 %). Seuraavaksi suurin vaikutus oli Skotlanttiin sijoittuvan tv-sarjan näkeminen (8 %) ja kolmanneksi suurin vaikuttaja oli jokin Skotlanttiin sijoittuva elokuva (6 %). Nämä tekijät vaikuttivat erityisesti ulkomailta Skotlanttiin matkustaneisiin kävijöihin. Tv-sarjoista suurimman vaikutuksen sai aikaan Diana Gabaldonin kirjoittamiin novelleihin perustuva *Outlander*, ja elokuvista eniten vaikutti vuonna 1995 ilmestynyt *Braveheart*. Muita mainittuja elokuvia olivat *Highlander*, *Skyfall* ja *Harry Potter*. (VisitScotland 2017b.)

VisitScotland on tehnyt myös toisen tutkimuksen elokuvien vaikutuksesta ihmisten matkustusmotiveihin. Tämä tutkimus on julkaistu vuonna 2012 ja sen kohderyhmänä ovat Iso-Britannian kansalaiset. Tutkimukseen vastasi 2085 aikuista. Kymmenen prosenttia vastasi vierailleensa elokuvassa esiintyneessä kohteessa elokuvan näkemisen jälkeen ja kokonaisuudessaan 43 prosenttia kertoi elokuvalla olleen jonkin asteinen merkitys kohdevalintaan ja inspiraatioon. 20 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei elokuva ole vaikuttanut heidän matkustusinspiraatioonsa millään tavalla. Tutkimuksen mukaan pitkäkestoisimman vaikutuksen tekevät elokuvan synnyttämät tunteet (53 %), huumori (50 %) ja siinä kuultu

musiikki (44 %). Neljänneksi suurin vaikuttaja on kuitenkin elokuvan kuvauspaikka (37 %). (VisitScotland 2012.)

3.2 Markkinointikeinoja

Reijnders on luonut nelivaiheisen mallin fyysisten paikkojen, mielikuvitusmaailmojen, artistien (kirjailijat, ohjaajat, käsikirjoittajat) ja katsojien välisestä suhteesta. Ensimmäiseksi artistit inspiroituvat jostakin fyysisestä paikasta ja luovat siihen perustuvan mielikuvitusmaailman. Tämän jälkeen katsojat innostuvat tästä kyseisestä paikasta ja etsivät mikä on inspiroinut artistia luomaan sen. Monissa elokuvissa ja tv-sarjoissa mainitaan mihin aika-kauteen, kaupunkiin tai maahan sen tarina sijoittuu, mutta kuvauspaikkojen tarkkojen maantieteellisten sijaintien selvittäminen jää usein katsojien tehtäväksi. Huomioitavaa on, että tämä maantieteellisten sijaintien selvittäminen ja mielikuvitusmaailmojen “muuttaminen todellisiksi” ei kuitenkaan ole vain katsojia varten. Myös paikalliset yritykset ja järjestöt voivat hyötyä tästä toiminnasta. Yhtenä esimerkkinä tästä on Morse-pubit Englannin Oxfordissa. *Komisario Morse (Inspector Morse)* on vuosien 1987–2000 aikana tuotettu Brittiläinen tv-sarja. Tämän sarjan innoittamana monet Oxfordilaiset pubit mainostavat itseään Morse-pubina. He ovat ripustaneet seinille kuvia ja julisteita Morseen liittyen, lisäksi eräs pubi on jopa vaihtanut nimensä kyseisen tv-sarjan johdosta. Tällaisella toiminnalla yritykset pystyvät brändäämään itsensä ja houkuttelemaan enemmän matkailijoita, mutta tämän lisäksi brändäys luo autenttisuutta Morsen tarinalle ja tekee tavallisesta pubista “myyttisen”. (Reijnders 2011, 17–18.)

Laajemmalla tasolla elokuvien ja tv-sarjojen kuvauspaikoista tai mahdollisista sijainneista voivat hyötyä yksittäisten kaupunkien lisäksi myös maakunnat tai jopa kokonaiset valtiot. Tästä esimerkkinä Kentin maakunta Kaakkois-Englannissa, joka on brändännyt itsensä “Bond-maakunnaksi”, johtuen alueen assosiaatiosta James Bondin ja sen luoja, Ian Flemmingin, kanssa. Valtioista esimerkkinä puolestaan toimii Uusi-Seelanti, joka on onnistunut hyödyntämään *Taru Sormusten Herrasta* ja *Hobitti* -trilogioita maansa matkailumarkkinoinnissa. (Reijnders 2011, 18–19.)

Uusi-Seelanti on käyttänyt *Taru Sormusten Herrasta* ja *Hobitti* -trilogioita ansiokkaasti hyödykseen markkinoidessaan valtiota Keski-Maan kotina jo yli viidentoista vuoden ajan. Uuden-Seelannin matkailumarkkinoinnin tarkoituksena on ollut havainnollistaa, kuinka helppoa Uuteen-Seelantiin tuleminen on, sekä kuinka helppoa on kokea ja nähdä Keski-Maan upeat maisemat. Tämän he saavuttivat muun muassa jakamalla ulkomaalaisille medioille infopaketteja aiheesta, kutsumalla julkisuuden henkilöitä tutustumaan Keski-Maan

tarjontaan sekä luomalla televisiomainoksia, jotka esittelevät vierailijoille oikeiden kuvauspaikkojen sijainteja ja mitä niissä on mahdollista kokea. He myös loivat markkinointivideoita, joissa elokuvien näyttelijät kertoivat omista kokemuksistaan Uudessa-Seelannissa, sekä tekivät Keski-Maalle viralliset nettisivut, joista löytyy interaktiivista tietoa eri sijainneista ja tarjolla olevista elämyksistä. (Tourism New Zealand 2016a.) Todennäköisesti ainakin osaksi tästä syystä johtuen Uuden-Seelannin matkailulautakunnan johtajan mukaan jopa kolmasosa Uuteen-Seelantiin matkaavista ulkomaalaisista matkailijoista kokee matkallaan jonkin Keski-Maahan liittyvän kokemuksen. Tämän lisäksi lähes viidesosa kertoo *Hobitti*-elokuvien vaikuttaneen heidän matkakohteensa valintaan. (Tourism New Zealand 2016b.)

Vuonna 2005 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin elokuvamatkailijoiden tyytyväisyyttä *Taru Sormusten Herrasta*-elokuvista tuttuun Hobbitonin-kylään järjestettyihin opastettuihin retkiin. Tuloksista selvisi, että kaikkiaan ainoastaan 5.5 % kävijöistä oli pettyneitä tai erittäin pettyneitä kierrokseen, mutta loput 94.5 % vierailijoista puolestaan oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Huomattavan suuren tyytyväisyyden taustalla selvisi olevan kolme pääsyytä. Ensimmäinen näistä oli se, että monet kävijöistä eivät olleet tietoisia Hobbitonista ja sieltä löytyvistä alkuperäisistä lavasteista ennen matkaa. Toiseksi, kävijät olivat iloisesti yllättyneitä siitä, miten helposti nähdyt kohteet olivat tunnistettavissa elokuvista ja viimeiseksi, kävijät olivat tyytyväisiä siihen, miten retki oli järjestetty. Vastaajista ne, jotka olivat tutkineet tietoa paikasta etukäteen, olivat pääsääntöisesti tyytyväisempiä kierrokseen kuin muut vierailijat. (Roesch 2009, 105.)

Yksi helppo tapa saada matkailijat kiinnostumaan kohteesta ja vakuuttumaan sen yhteydestä johonkin elokuvaan tai tv-sarjaan on kylttien ja valokuvakollaasien lisääminen alueelle. Tämä luo linkin todellisen ja fiktiivisen paikan välille, tehden kohteesta samalla autenttisemmän. Vierailijat ottavat mielellään kuvia kyseisten kylttien vieressä – erityisesti, jos paikka ei muuten ole erityisen helposti tunnistettavissa. Kylttejä ja tauluja lisättäessä on tärkeää miettiä niiden sijainti tarkasti, sillä huonosti sijoitetut tai väärää informaatiota sisältävät kyltit ovat enemmän haitaksi kuin hyödyksi. (Roesch 2009, 40.)

Toinen mahdollinen tapa markkinoida kohdetta elokuvamatkailun kautta on jättää alueelle kuvauksissa käytettyjä alkuperäisiä lavasteita. Useimmiten lavasteet puretaan heti kuvausten päätyttyä tekijänoikeudellisista syistä ja sen takia, etteivät ihmiset voi ottaa valokuvia lavasteista ennen elokuvan ensi-iltaa. Myös ympäristölliset syyt vaikuttavat siihen, että lavasteet puretaan, sillä kuvaussopimuksissa usein mainitaan, että kaikki lavasteet tulee purkaa ympäristön suojelemiseksi. Tästä huolimatta on olemassa muutamia poik-

keustapauksia, joissa lavasteita on jätetty vierailijoiden nähtäväksi. Tunnetuimpana esimerkkinä tästä on Hobbiton Uuden-Seelannin pohjoissaarella Matamata nimisessä kylässä. Nämä lavasteet jätettiin tuntemattomasta syystä paikoilleen *Taru Sormusten Herrasta*-elokuvan kuvausten jälkeen ja tämän ansiosta paikasta tuli tunnettu nähtävyys. Toisena esimerkkinä *The Sound of Music*-elokuvassa esiintynyt lasipaviljonki on edelleen olemassa alkuperäisessä muodossaan. Sen paikka on vain siirretty, sillä sen alkuperäinen sijainti aiheutti maanomistajalle ongelmia kasvavien turistijoukkojen vuoksi. (Roesch 2009, 41.)

Alkuperäisten lavasteiden käyttämisen sijaan on myös mahdollista uudelleen rakentaa lavasteita elokuvan julkaisun jälkeen. Tästä saattaa kuitenkin seurata pettymyksiä vierailijoille, jos lavasteet ovat selkeästi epä-autenttisia, eivätkä vastaa kuvauksissa oikeasti käytettyjä lavasteita tarpeeksi hyvin. Onnistunut esimerkki tästä on Lontoossa King's Crossin juna-aseman asemalaituri 9 ¾. Tältä laiturilta lähtee *Harry Potter*-kirjoista ja elokuvista tuttu fiktiivinen juna Tylypahkaan. Fanien suuren kysynnän ansiosta 9. ja 10. laitureiden väliin lisättiin kyltti "Platform 9 ¾" ja asemalle rakennettiin matkatavarakärry, joka näyttää siltä kuin se olisi puoliksi seinän sisässä. Kyseisen kärryn kanssa vierailijat saavat ottaa valokuvia matkamuuistoiksi. (Roesch 2009, 42.) Kärryn vierestä löytyy myös *Harry Potter*-teemainen matkamuuistomyymälä, josta vierailijat voivat ostaa esimerkiksi taikasauvoja (The Harry Potter Shop 2018).

3.3 Ostopäätöksen tekeminen

Jobberin ja Lancasterin (2015, 81–84.) mukaan kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta. Nämä vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostoksen tekemisen jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessin keston pituus riippuu ostoksen monimutkaisuudesta. Yksinkertaista ja arkipäiväistä ostosta ostettaessa jotkin ostoprosessin vaiheet voidaan ohittaa, mutta suurempia ostoksia, kuten ulkomaanmatkoja, tehdessä käydään yleensä läpi kaikki vaiheet. Albanese ja Boedeker (2002, 103–105.) kertovat, että matkailutuotteen ostoprosessin aikana on otettava huomioon monta eri tekijää. Näitä tekijöitä ovat matkustuskulkuneuvo, matkakohde, ruokailupalvelut, majoitus, loman pituus sekä matkustusajankohta. Tämän lisäksi on valittava tehdäänkö matka omatoimi- vai seuramatkana. Jälkimmäiseen päädyttäessä on lisäksi päätettävä se, mitä matkanjärjestäjää käyttää. Matkaa ostettaessa kuluttaja tavallisesti hakee paljon tietoa ja punnitsee 3-5 eri kohdetta ennen valinnan tekemistä. Matkakohteen valinta on monimutkainen tehtävä, jossa otetaan huomioon kuluttajan fyysiset ja psykologiset tarpeet sekä kohteiden imagot ja kuluttajan omat mielikuvat.

Perinteisten palveluiden sekä tuotteiden ja hyödykkeiden rinnalle on noussut uusi sektori; elämykset. Kun henkilö ostaa palveluita, tuotteita tai hyödykkeitä hän ostaa jotakin konkreettista, mutta elämykset sen sijaan ovat mitä useimmin aineettomia, jotakin ei konkreettista. Perinteisimpiä elämyksiä ovat tarjonneet esimerkiksi teatterit, konsertit, elokuvat ja tv-sarjat, mutta viime vuosikymmeninä elämystarjonta on laajentunut. (Pine & Gilmore 2011, 3.)

Elämysten luomisesta eli elämyksellistämisestä on tullut osa niin liiketoimintaa kuin myös tuotteiden ja palveluiden suunnittelua. Pinen ja Gilmoren (2011) mukaan elämysten luomisessa ei ole kuitenkaan kyse asiakkaiden viihdyttämisestä, vaan asiakkaiden sitouttamisesta. Elämyksellistämisen ydin ei ole ostettu tuote, hyödyke tai palvelu, vaan sen tuoma kokemus ja sen arvo. (Pine & Gilmore 2011, 45, 66–67.)

Pinen ja Gilmoren mukaan (2011, 3.) elämyksellisyyden laajenemisen suurimpana tekijänä toimi Walt Disney yhtiöineen ja käännekohtana pidetään erityisesti vuonna 1955 avattua Disneylandia. Alkuperäinen idea Disneylandin takana kerrotaan olleen ”piirretty, joka upottaa yleisön sisäänsä”. Disneyland onkin hyvä esimerkki kokemuksen teemoittamisesta; puistossa kaikki pyörii tiettyjen teemojen ympärillä. Jokaisella elämyksellä on teema, oli teemoittaminen toteutettu tietoisesti tai ei (Pine & Gilmore 2011, 73.). Parhaimmillaan teemoittamisen kuitenkin väitetään olevan silloin, kun se osallistuttaa yleisöä - elämys voi olla jopa vaillinainen ilman yleisön osallistuttamista (Pine & Gilmore 2011, 71.).

Erään määritelmän mukaan yksi pääsyy kuluttajien ostopäätöksen tekemiseen perustuu haluun kokea todellisuudessa sellaisia asioita, joista hän on jo mielessään luonut mielikuvia. Matkailu itsessään on hyvä esimerkki tästä. Matkakohteen valinta perustuu pitkälti kuluttajan omiin mielikuviin ja tärkeä osa matkustamista on matkan odottaminen ja siihen valmistautuminen. Elokuvilla ja televisiolla on suuri vaikutus ihmisten mielikuviin, mutta näiden mielikuvien laatu ja vaikutusten pitkäkestoisuus riippuu myös pitkälti siitä, missä tilanteessa ja kenen kanssa kyseinen elokuva tai tv-sarja on katsottu. Jos jokin elokuva on katsottu esimerkiksi ensitreffeillä, voi sen uudestaan näkeminen tuoda takaisin silloin koettut tunteet ja näin luoda syvemmän suhteen katsojan ja elokuvan välille. (Beeton 2016, 33–34.)

Kuvat ovat tutkitusti oleellinen osa mainontaa. Tämä korostuu erityisesti matkakohteita markkinoidessa, sillä ne ovat aineettomia tuotteita. Matkakohdetta myytäessä myydään mielikuvia ja kokemuksia käsin kosketeltavien tuotteiden sijasta, joten kuvien ja esimer-

kiksi videoiden rooli korostuu huomattavasti ja niillä on suurempi vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen. On huomattu, että kuva- ja videomateriaaleilla on sitä suurempi vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, mitä yhdenmukaisempia ne ovat. (Beeton 2016, 59–60.)

3.4 Vetovoimatekijät ja matkakohteen valinta

Schmollin matkapäätösprosessiteorian mukaan matkailijoita motivoi erilaiset mainonta- ja matkailunedistämistoimenpiteet, muiden matkailijoiden kokemukset sekä matkakirjallisuus. Matkailijan henkilökohtaisiin tekijöihin vaikuttavat hänen motivaationsa, odotuksensa, tarpeensa sekä mahdolliset riskit. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan kohteen ja matkanjärjestäjän imago sekä matkailijan aika- ja rahatilanne. Tämä vaikuttaa matkan kokonaisuuteen, sekä siihen kuinka paljon matkasta ollaan valmiita maksamaan. Myös kohteen ominaisuuksilla on suuri vaikutus lopulliseen päätökseen. Schmollin teoriassa korostuu se, että matkapäätöksen tekeminen on moniosainen prosessi ja se, että kohteen imagolla on suuri merkitys sen vetovoimaan. (Cooper 1999, 54–55.)

Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan niitä syitä, joiden perusteella ihmiset valitsevat matkakohteensa. Vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi luonto, paikallinen kulttuuri, ilmasto, harrastusmahdollisuudet sekä kohteen saavutettavuus. Itsessään vetovoimaisia paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia puolestaan kutsutaan attraktioiksi. (Järviluoma 1994, 32–38.) Matkailullinen vetovoima on kaikkea, joka saa aikaan ilmiselvää halua matkustaa uusiin, toisilla paikkakunnilla sijaitseviin, kohteisiin ja paikkoihin (Aho 1994, 183). Vetovoima on tyydyttävää joko ydinvetovoimaisuutta tai kehysvetovoimaisuutta. Matkakohteen ydinvetovoimaisuudella tarkoitetaan sitä pääsyytä, minkä takia matkailija kokee kohteen tarpeeksi vetovoimaiseksi. Näitä syitä ovat usein ainutlaatuisuus, erikoisuus, erilaisuus sekä uutuus. Ydinvetovoima voi myös olla esimerkiksi tiettyyn ajankohtaan sijoittuva tapahtuma tai fyysinen ominaisuus. Kokonaisuudessaan ydinvetovoima on jaoteltu kahdeksaan eri päätyyppiin, joita ovat muun muassa luonnon ominaispiirteet, elävä kansankulttuuri, historialliset kohteet, festivaalit sekä korkeakulttuurin pysyvät esilläolot. Nämä elementit ovat usein esillä matkakohteen markkinoinnissa, mutta niihin kohdistuva kiinnostus on selvästi riippuvaista ihmisten omista tarpeista ja tavoitteista. Suurista kaupungeista löytyy usein useampia matkailijoita houkuttelevia ydinasioita. Aiemmin mainitulla kehysvetovoimaisuudella tarkoitetaan matkailun peruspalveluita. Näitä ovat esimerkiksi majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalvelut. Nämä peruspalvelut ovat oleellinen osa kohteen kiinnostavuutta ja sen imagoa. (Aho 1994, 179–180.)

Mill & Morrison (The Tourism System 2002, 20.) jakavat kohteet primaarisiin ja sekundaarisiin matkakohteisiin. Primaarinen matkakohde on itsessään tarpeeksi houkutteleva;

sieltä löytyy tarpeeksi tekemistä ja näkemistä useammaksi päiväksi tai jopa pidemmäksi ajaksi. Sekundaarinen matkakohde puolestaan on joko kiinnostava tai pakollinen pysähdys matkalla varsinaiseen kohteeseen. Näissä kohteissa yleensä viivytään lyhempi aika, sillä niistä löytyy pienempi määrä kiinnostavia attraktioita ja muuta tekemistä. Tietyt kohteet ovat primaarisia kohteita jollekin asiakassegmentille ja sekundaarisia toisille asiakassegmenteille.

Attraktiot ovat yksittäisiä paikkaan sidottuja kokonaisuuksia, joissa itsessään on matkailullista vetovoimaa. Ne eroavat matkakohteista siten, että matkakohteet ovat yleensä suurempia alueita, joista löytyy useita attraktioita ja palveluita, kuten esimerkiksi majoitus- ja liikennepalveluita. Attraktioiden ja matkakohteiden välillä on selvä side, sillä tunnettu nähtävyys tekee matkakohteesta kiinnostavamman. Se saa myös aikaan muiden matkailusektoreiden, kuten hotellien ja ravitsemuspalveluiden kasvua ja kehitystä. Attraktioiden ominaispiirteitä ovat niiden tarkoitus houkuttaa kävijöitä sekä luoda kävijöille miellyttäviä vapaa-ajankokemuksia. Attraktiot ovat erityisen tärkeitä, sillä ilman niiden olemassaoloa ei ole matkailua. (Swarbrooke 2000, 6.)

Swarbrooke luokittelee attraktiot neljään eri pääkategoriaan. Ensimmäinen kategoria on luonnon muodostamat attraktiot, kuten esimerkiksi rannat ja vuoristot. Toinen kategoria on ihmisten valmistamat attraktiot, joita ei alun perin ole valmistettu matkailijoiden houkuttelemiseksi. Tähän ryhmään kuuluvat katedraalit, kirkot ja arkeologiset paikat. Kolmanteen kategoriaan kuuluvat ihmisten valmistamat attraktiot, jotka on valmistettu matkailijoiden houkuttelemiseksi. Näitä ovat esimerkiksi museot ja galleriat. Viimeinen kategoria kattaa erityiset tapahtumat, kuten urheilu- tai musiikkitapahtumat. Ainoastaan jälkimmäinen kategoria, eli erityiset tapahtumat, on väliaikainen ja lyhytkestoinen, kun taas kolme ensimmäistä kategoriaa ovat suhteellisen pysyviä. Kahdessa ensimmäisessä kategoriassa matkailijat koetaan usein uhkana, kun taas kahteen viimeiseen kategoriaan kuuluvat attraktiot ovat matkailijoista riippuvaisia. (Swarbrooke 2000, 4-6.)

4 Tutkimuksen kulku

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen koostuu monesta eri vaiheesta. Ensimmäiseksi tulee määritellä tutkimusongelma eli päättää se mitä tutkitaan ja tämä alue tulee rajata tarkasti. Tämän jälkeen perehdytään aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä laaditaan mahdollisia hypoteeseja ja tarkka tutkimussuunnitelma. Seuraavaksi rakennetaan jonkinlainen tiedonkeruuväline, kuten tässä tutkimuksessa kyselylomake, jonka avulla voi aloittaa vastausten keräämisen. Kerätyt vastaukset tulee analysoida ja raportoida tarkasti, jonka jälkeen niistä muodostetaan johtopäätöksiä. Näitä johtopäätöksiä ja tuloksia hyödyntämällä saadaan aikaan tutkimuksen lopulliset tulokset. (Heikkilä 2014, 9.)



Kuvio 2. Tutkimuksen kulku aikajanan muodossa.

Tämä opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen valinnalla sekä aiheanalyysillä, jossa määriteltiin esimerkiksi alustavasti opinnäytetyölle asetettu tavoite sekä tutkimusmenetelmä. Seuraavaksi laadittiin opinnäytetyösuunnitelma, määriteltiin tutkimusongelma: *“Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat suomalaisten matkustusmotiiveihin?”*, sekä luotiin tarkempi tutkimussuunnitelma. Tämän jälkeen perehdyttiin jo aiemmin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja ryhdyttiin syventymään elokuvamatkailun teoriaan. Siirryttäessä opinnäytetyön tietoperustan eli teoriaosuuden kirjoittamiseen, aloitettiin kyselylomakkeeseen tulevien tutkimuskysymysten muotoilu. Kyselylomakkeen saatua lopullisen muotonsa, tutkimus julkaistiin verkkolomakkeena. Kun vastauksia oli kertynyt riittävästi, suljettiin kyselyn linkki ja aloitettiin vastausten analysointi sekä raportointiosuus. Vastauksista tehtiin Webropolilla erilaisia kuvia ja kaavioita, joiden perusteella tuloksia ja johtopäätöksiä muodostettiin.

Tässä tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa on lisäksi avoimia kysymyksiä, jotka ovat luokiteltavissa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piiriin. Avoimista kysymyk-

sistä saatuja tuloksia ryhmiteltiin ja analysoitiin erityisesti Excelin avulla. Esimerkiksi kysymyksestä ”*Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat matkustuspäätöksiisi?*” saadut vastaukset vietiin Exceliin ja luokiteltiin seuraavasti sen mukaan, minkä verran vastaajat kertovat elokuvien ja tv-sarjojen vaikuttavan matkustuspäätöksiinsä: vaikuttavat merkittävästi, vaikuttavat jonkin verran, eivät vaikuta kovinkaan paljoa, eivät vaikuta ollenkaan. Näistä laskettiin prosenttiosuudet, joita käytettiin tulosten muodostamisessa. Kysymyksestä ”*Mikä elokuva tai tv-sarja erityisesti motivoi?*” saadut vastaukset järjesteltiin Excelissä aakkosjärjestykseen ja laskettiin, montako kutakin vastausta oli. Lopulliset tulokset raportoitiin opin- näytetyön empiiriseen eli tutkimusta käsittelevään osuuteen. Saaduista tuloksista muodostettiin johtopäätöksiä ja täten syntyivät tutkimuksen lopulliset tulokset.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja kuvaamaan yhteiskunnallisia ilmiöitä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä käyttäen. Tutkimusaineistot kerätään edustavien väestön otosten perusteella ja tuloksista vedetään johtopäätöksiä tilastotieteen menetelmiä soveltamalla. Määrällinen tutkimus pyrkii antamaan mahdollisimman todenmukaisen ja tarkan tuloksen, mikä se toimii erityisen hyvin suuria ihmisryhmiä tutkittaessa. (Ruane 2016, 33. & Tilastokeskus 2017a.)

Pääidea määrällisen tutkimuksen takana on saada kerättyä yleistä ja yleistettävissä olevaa tietoa. Tämän tyyppinen tieto on tilastollis-matemaattista, sillä siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksikköinä. Tuloksista häivytetään pois yksittäiset poikkeamat ja pyritään luomaan keskiarvoja jotka kuvaavat kaikkia vastaajia tasapuolisesti. Näin ollen keskiarvo ei kerro yksittäisistä poikkeamista mitään. Näitä yksittäistapauksia voidaan kuitenkin tarkastella suhteessa keskiarvoon, jotta ymmärretään mistä ne johtuvat ja miten ne sijoittuvat keskiarvoon verrattuna. Määrällisen tutkimuksen peruskäsitteet ovat tilastoyksikkö, otos ja näyte. Tilastoyksikkö voi olla joko abstrakti tai konkreettinen tapahtuma tai yksikkö. Näin ollen ihminen voi olla tilastoyksikkö. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018a.)

Aineistoa kerätessä selvitetään usein vastaajien ominaispiirteitä. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso ja asuinpaikkakunta. Tällaisen yleisen tarkastelun päämääränä on luoda kokonaiskuva aineistosta ja huomata mahdolliset erityispiirteet ja poikkeamat vastauksissa sekä niiden merkitys tutkimustuloksiin. Nämä erityispiirteet ja poikkeamat huomioimalla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta sekä aineiston todenmukaisuutta ja edustavuutta. Tutkimustuloksia käsiteltäessä otetaan huomioon havaintojen lukumääriä, erilaisia muuttujia sekä sitä, miten erilaiset otokset ja asteikot määrytyvät. Niissä otetaan huomioon myös hajontalukuja ja tilastollisia keskilukuja joiden

avulla täsmennetään eroavaisuuksien merkitystä perusjoukkoon nähden. Tuloksia ristiintaulukoimalla eli vastaajien eri ominaispiirteiden (esimerkiksi miehet verrattuna naisiin) keskiarvoja vertailemalla saadaan hyvä kuva siitä, onko tällä kyseisellä tekijällä merkitystä tuloksiin. Ristiintaulukoinnilla saa helposti havainnollistettua mahdolliset yhteydet sekä merkittävät eroavaisuudet eri vastaajaryhmien välillä, joista voi syntyä merkittäviäkin johdopäätöksiä lopullisia tuloksia varten. (Metsämuuronen 2002, 310; Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018a.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksia ja lukumääriä koskevia kysymyksiä, ja siinä pyritään ensisijaisesti vastaamaan kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Luotettavien vastauksien saaminen edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otosta. Vastauksia analysoidessa käytetään usein ristiintaulukointia eri asioiden välisten riippuvuuksien ymmärtämiseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tyypillisesti lomake- tai internet-kyselyillä tai strukturoiduilla haastatteluilla. Muita käytettyjä menetelmiä ovat puhelinhaastattelut, havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttämällä saadaan yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta syyt tulosten taustalla voivat jäädä usein epäselviksi. (Heikkilä 2014, 6–8.)

Kyselytutkimus on toiselta nimeltään survey-tutkimus. Sen tarkoituksena on koota tietyltä joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kyselylomaketta laatiessa on tärkeää pyrkiä siihen, että kaikki vastaajat pystyvät vastaamaan kysymyksiin suoraan ja yksiselitteisesti. Laadittu kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaisten vastauksen keräämisen aloittamista. Näin turhat ja vaikeasti ymmärrettävät kysymykset saadaan muutettua tai poistettua, jotta vastausten analysointi sujuisi ongelmitta. Kyselylomake on hyvä pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä, sillä näin saadaan kerättyä mahdollisimman paljon monipuolisia vastauksia. Vastaajien henkilöllisyyttä koskevista kysymyksistä lomakkeeseen on hyvä liittää vain ne, joilla on oikeasti merkitystä tutkimuksen tulosten kannalta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018b.)

Tässä opinnäytetyössä aineiston keräämiseen käytetään internet-kyselyä. Internet-kysely sopii sellaisiin kyselyihin, joissa kaikilla vastaajilla on mahdollisuus internetin käyttöön. Tällaisten kyselyiden laatimiseksi on olemassa internetpohjaisia tiedonkeruuhjelmia kuten esimerkiksi Webropol ja Digium Enterprise. Nämä ohjelmat ovat käyttäjäystävällisiä ja ne tekevät tiedonkeruusta, tulosten analysoinnista sekä raportoinnista helppoa. Kaikki tulokset ovat saatavilla reaaliajassa ja ne on helppo siirtää esimerkiksi Microsoft Wordiin ja Exceliin sekä muihin tilasto-ohjelmiin. (Heikkilä 2014, 19–20.) Usein vastauksien saamiseksi järjestetään jonkinlainen arvonta tai kannuste, jolla saadaan houkutelua vastaajia osallistumaan kyselyyn. Perinteisiin kyselyihin verrattuna internetkyselyillä on mahdollista saavuttaa laajempi yleisö edullisemmin. (Techopedia 2018.)

4.2 Aineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimusta varten muodostettiin kyselylomake, joka lopulta luotiin Webropol-alustalle. Ennen kyselyn virallista avaamista lomaketta testattiin muutama tuttavamme toimesta. Heiltä sekä ohjaajilta saadun palautteen perusteella kysely sai lopullisen muotonsa. Lopullinen kyselylomake löytyy tämän raportin liitteistä (Liite 1). Virallisia vastauksia kerättiin aikavälillä 4.-28.1.2018 ja kaikkiaan kyselyyn saatiin 133 vastausta. Tämä vastausmäärä ylitti tavoitellun sadan vastaajan määrän 33 kappaleella. Eniten vastauksia tuli ensimmäisten päivien aikana, sillä silloin jaoimme ja markkinoimme linkkiä kyselyyn aktiivisimmin.

Vastauksia kerättiin jakamalla sähköistä linkkiä kyselyyn esimerkiksi henkilökohtaisilla Facebook- ja Instagram-tileillä sekä lisäksi tuttaville suoraan WhatsAppissa. Facebookissa jaetuja julkaisuja jaettiin vielä edelleen useiden henkilöiden toimesta. Lisäksi kokeilimme jakaa linkkiä LinkedInissä, mutta havaitsimme, ettemme saaneet tämän kanavan kautta juurikaan vastaajia. Tehokkaimmiksi kanaviksi havaitsimme Facebookin ja Instagramin.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti osoittaa sen, kuinka hyvin saadut tulokset vastaavat juuri siihen mitä tutkittiin (Metsämuuronen 2002, 55). Valittuna tutkimustyyppinä kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen julkaiseminen sähköisenä tukivat hyvin tutkimuksen validiteettia. Verkkolomaketta käyttämällä onnistuimme tavoittamaan suuremman määrän vastaajia monista eri ikäryhmistä. Koska kohderyhmämme ei ollut rajattu esimerkiksi tiettyyn ikäryhmään, vaan ainoastaan suomalaisiin, oli vastaajia melko helppo tavoittaa. Vastauksia kerätessä on kuitenkin otettava huomioon, etteivät kaikki kyselyn nähneet vastaa siihen. Yleisesti ottaen ainoastaan 10–15% kyselyn nähneistä vastaa siihen (Survey Monkey 2018). Tutkimusta rajasi jo automaattisesti se tekijä, että kyselylomake oli suomenkielinen. Vaikka onnistuimme keräämään laajasti vastauksia eri ikäryhmistä, oli enemmistö kyselyyn vastanneista 18–24 vuotiaita. Tämä selittyy sillä, että suurin osa omista kontakteistamme kuuluu juuri kyseiseen ikäryhmään.

Alkuperäiset tutkimusongelmat olivat *“Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat suomalaisten matkustusmotiiveihin?”* sekä *“Miten matkailumarkkinoinnissa voidaan hyödyntää elokuvamatkailua?”*. Näistä jälkimmäinen jäi tutkimuksen toteutuksessa suunniteltua pienempään osaan. Kyselylomakkeessa olisi voinut olla konkreettisempia kysymyksiä matkailumarkkinointiin liittyen, mutta lomaketta muotoiltaessa huomattiin kyseisten kysymysten olevan liian vaikeaselkoisia suhteessa niistä mahdollisesti saatavien vastausten hyötyihin. Tämän

takia suurin pääpaino oli matkustusmotiveja käsittelevissä kysymyksissä. Tutkimus vastasi pääongelman, “*Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat suomalaisten matkustusmotiveihin?*”, osalta tarkasti siihen mitä tutkittiinkin, joten validiteetti on korkea. Matkustusmotiveja käsitteleviä kysymyksiä oli riittävästi ja ne oli muotoiltu niin, että vastauksista saatu aineisto oli laadukasta. Useat avoimet kysymykset lisäksi toivat laadukasta aineistoa, joiden avulla saatiin parempi ymmärrys vastausten taustoista. Saadut vastaukset olivat hyvin yhteneviä teoriaosuudessa käsiteltyjen aiheiden kanssa, mikä helpotti johtopäätösten muodostamista tulosten käsittelyvaiheessa.

Reliabiliteetti osoittaa puolestaan sen, kuinka luotettavia tulokset ovat sekä kuinka hyvin toistettavissa tutkimus olisi (Metsämuuronen 2002, 55). Tutkimuksen luotettavuus määräytyy myös sillä, kuinka monta vastaajaa tarvitaan, jotta tulokset edustavat tutkittavaa joukkoa. Joukolla tarkoitetaan Survey Monkeyn (2018) mukaan tiettyä ihmisjoukkoa, jota halutaan ymmärtää ja tästä joukosta kyselyyn vastanneet henkilöt muodostavat otoksen. Cohenin, Manionin & Morrisonin (2018, 5.) mukaan esimerkiksi 100 henkilön joukosta otoskoon olisi oltava 80, 1000 henkilön joukosta 278 ja 5000 henkilön joukosta 357, jotta tulokset olisivat luotettavia.

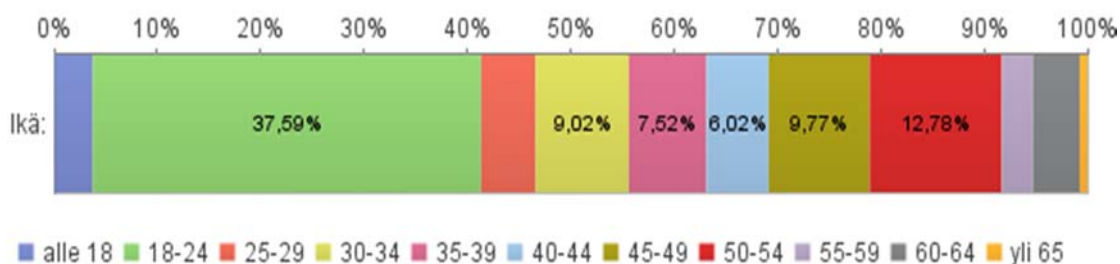
Tässä tutkimuksessa edustava väestö eli joukko on käytännössä koko Suomi. Kuitenkin ainoastaan täysi-ikäiset henkilöt olisivat tarkemmin määriteltynä edustava joukko, sillä he mitä todennäköisimmin tekevät matkustus päätöksensä itse. Tilastokeskuksen (2017b) mukaan Suomen väkiluku oli 5,5 miljoonaa vuoden 2016 lopussa. Kuitenkin tässä tapauksessa, kun tutkimusta jaettiin pääasiassa verkossa Facebookissa ja Instagramissa, on otettava huomioon kyseisten palveluiden käyttäjämäärät. DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksen (2017) mukaan 2,5 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia päivittäin, Instagramia puolestaan noin miljoona (Yrittäjät 2017).

Kyselystä saatu lopullinen otos oli 133, joka ei otoskokona saavuta luotettavan tieteellisen tutkimuksen vastaajamäärää suhteutettuna tutkittavaan joukkoon. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin se, että kysely toteutettiin verkkolomakkeena, joka minimoi esimerkiksi mittausvirheitä, joita voisi syntyä esimerkiksi paperisia lomakkeita sähköiseen muotoon siirrettäessä. Se, että vastaajien anonymiteetti säilyy koko prosessin ajan, saa aikaan sen, että kyselyyn vastataan todenmukaisemmin. Kuitenkaan tutkimusta tehdessä ei voi koskaan olla varma siitä, että kaikki vastaajat ovat vastanneet todenmukaisesti. Tämän takia vastauksia on osattava tarkastella kriittisesti. Lisäksi on otettava huomioon, että kaikki vastaajat eivät välttämättä ymmärrä jokaista kysymystä tai termiä, mikä voi heikentää luotettavuutta. Tässä kyselyssä pakollisissa kysymyksissä oli aina mahdollisuus vas-

tata joko ”*en osaa sanoa*” tai ”*en halua vastata*”, mikä vähensi kyseisiä virheitä. Lisäksi sukupolten välisiä sekä eri ikäryhmien välisiä vastauksia ristiintaulukoituna vertaillen ei havaittu merkittäviä eroja, joten tulokset ovat melko hyvin yleistettävissä.

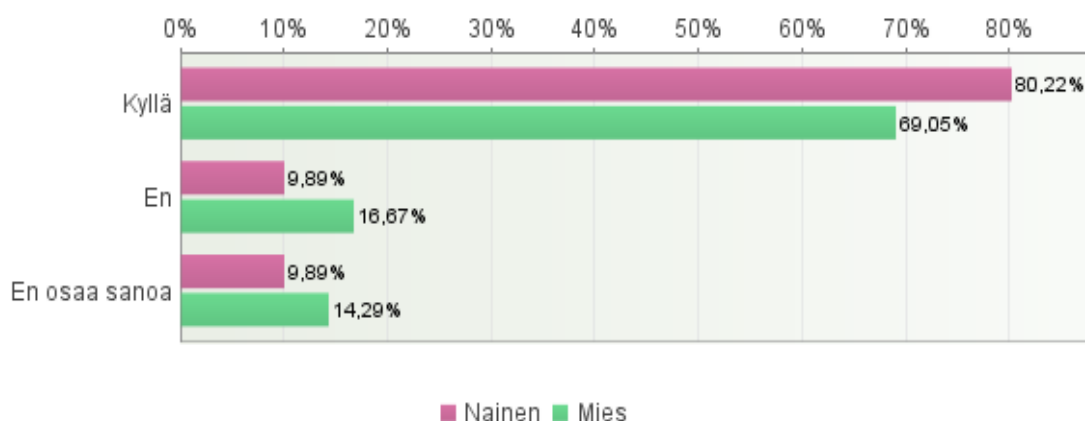
5 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi kokonaisuudessaan 133 henkilöä. Vastaajista enemmistö (68 %) oli naisia ja iältään suurin vastaajaryhmä (38 %) oli 18–24 vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 50–54 vuotiaat. Alla oleva kuvio (Kuvio 3) havainnollistaa vastaajien tarkan ikäkauman. Kaiken kaikkiaan vastaajien ikähaitari oli kuitenkin laaja ja saimme vastauksia kaikista ikäluokista.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma. (N=133)

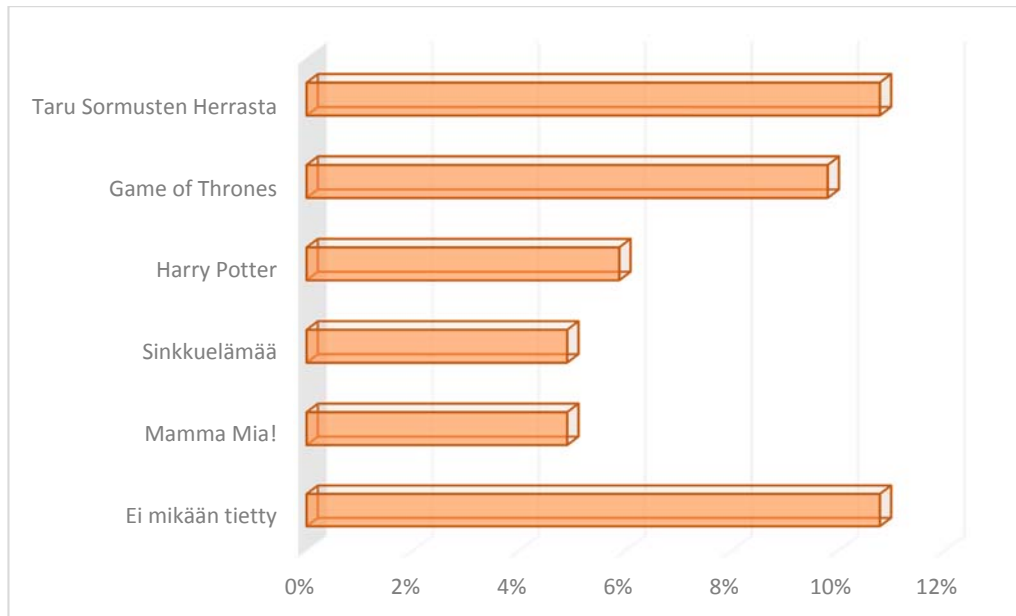
Vastaajista 102 eli lähes 77 % vastasi joskus halunneensa matkustaa jonkin elokuvan tai tv-sarjan maisemiin. 12 % vastaajista puolestaan eivät olleet kiinnostuneita matkustamaan elokuvien maisemiin ja loput 11 % eivät olleet varmoja vastauksestaan. Naisista positiivisen vastauksen kysymykseen antoi 80 % ja miehistä 69 %. Kaiken kaikkiaan naisten ja miesten vastaukset olivat usein hyvin yhteneväisiä, vaikkakin joitain pieniä eroavaisuuksia oli huomattavissa tietyissä kysymyksissä. Nämä eroavaisuudet esitellään tutkimustuloksissa niiden kysymysten yhteydessä joissa niitä ilmenee.



Kuvio 4. Tulokset kysymykseen “Oletko koskaan halunnut matkustaa jonkin elokuvan tai tv-sarjan maisemiin?” ristiintaulukoituna miehiin ja naisiin. (N=133)

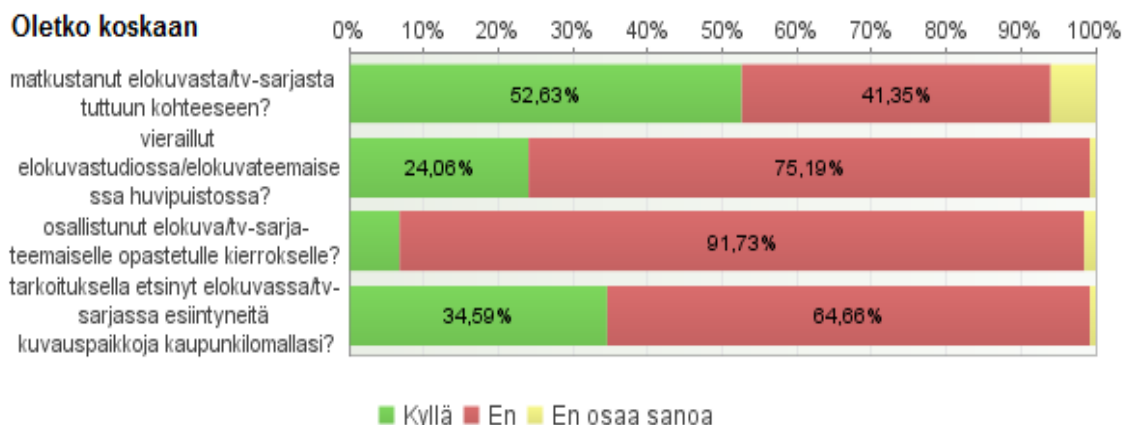
Kyselylomakkeessa kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat vastaajien matkustuspäätöksiin ja saimme siihen kaiken kaikkiaan 110 avointa vastausta. Monesta vastauksesta käy ilmi, että ihmiset kokevat saavansa jonkinlaista matkustusinspiraatiota, kun he näkevät houkuttelevan näköisen kohteen tv-sarjassa tai elokuvassa. Vastauksista ilmenee, että etenkin kauniit maisemat ja se, miten jotkut elokuvat kuvaavat paikallista kulttuuria ja paikan tunnelmaa kiehtoo katsojia. Monet kertovat etteivät he valitse matkakohdetta yksinomaan sen takia, että he näkevät sen elokuvassa tai tv-sarjassa - ainakaan tietoisesti. Muutama vastaajista kuitenkin kertoi matkustaneensa johonkin kohteeseen juurikin sen takia, että he olivat inspiroituneet jostakin elokuvasta tai tv-sarjasta. Yhteensä 44 % vastaajista kertoi etteivät elokuvat tai tv-sarjat vaikuta juurikaan tai millään tavalla heidän matkustuspäätöksiinsä. Tästä huolimatta suurin osa vastaajista kertoo olevansa kiinnostunut vierailemaan esimerkiksi elokuvien kuvauspaikoilla, jos sellainen sattuu matkakohteesta löytymään. He myös kertovat sen tuovan lisäarvoa matkalle.

Avoimeen kysymykseen siitä, mikä elokuva tai tv-sarja erityisesti motivoi, saimme vastauksia 98 kappaletta. Alla oleva kuvio (Kuvio 5) havainnollistaa kyseisen kysymyksen yleisimmät vastaukset. Elokuvista nousi esille erityisesti *Mamma Mia!*, *Taru Sormusten Herrasta*, *Harry Potter* ja *James Bond-elokuvat*. Myös *P.S. I love you*, *Notting Hill* ja *Tähtien Sota* mainittiin usemman kerran. Tämän lisäksi vastauksissa mainittiin Dan Brownin romaaneihin perustuvat elokuvat, toimintaelokuvat yleisesti ja jopa Disney-elokuvat. Tv-sarjoista ylivoimaisesti eniten mainittiin *Game of Thrones*. Myös *The O.C.*, *Sinkkuelämää*, *Gossip Girl* ja *Californication* mainittiin useissa vastauksissa monien muiden sarjojen lisäksi. Englannin maaseudulle perustuvat sarjat olivat myös hyvin edustettuina erityisesti *Emmerdalen* ansiosta, mutta myös muita sarjoja, kuten *Downtown Abbey* ja *Sydämen asi-alla* mainittiin. Monet myös kertoivat, että tunnetuissa suurkaupungeissa, kuten esimerkiksi New Yorkissa, Los Angelesissa ja Miamissa kuvatut tv-sarjat ja elokuvat tekevät kohteesta enemmän kiehtovan. Vastauksista kävi myös ilmi, että matka- ja luontodokumentit sekä erilaiset retkeilyohjelmat saavat aikaan matkustusinspiraatiota.



Kuvio 5. Avoimen kysymyksen ”Mikä elokuva tai tv-sarja erityisesti motivoi?” merkittävimmät vastaukset. (N=98)

Kaikista vastaajista yhteensä 53 % kertoi joskus matkustaneensa elokuvasta tai tv-sarjasta tuttuun kohteeseen. 6 % vastaajista eivät olleet varmoja vastauksestaan ja loput 41 % kertoivat, että he eivät ole vierailleet kyseisissä kohteissa. Tämän lisäksi 24 % kaikista vastaajista kertoi vierailleensa elokuvastudiossa tai elokuvateemaisessa huvipuistossa kuten Universal Studios ja Disneyland. Vain pieni osa vastaajista (7 %) kertoi joskus osallistuneensa elokuva- tai tv-sarja-teemaiselle kierrokselle. Tästä huolimatta kuitenkin 35 % kaikista vastaajista kertoi itse joskus tarkoituksella etsineensä elokuvista tai tv-sarjoista tuttuja kuvauspaikkoja kaupunkilomallaan.



Kuvio 6. Vastaajien osallistumisprosentit erilaisiin elokuva ja tv-sarjateemaisiin matkoihin ja aktiviteetteihin. (N=133)

Vastaajista ne, jotka kertoivat joskus vierailleensa jossakin elokuvasta tai tv-sarjasta tutussa kohteessa jättivät avoimia vastauksia siitä, mitä ennako-odotuksia heillä oli ja täytyivätkö heidän odotuksensa. Melko moni kertoi, ettei heillä ollut suurempia ennako-odotuksia kohteesta ennen siellä vieraillemista. Moni mainitsi siitä, että paikan päällä huomasi kuinka paljon editoimalla saadaan muutettua sitä miltä kohde näyttää elokuvassa tai tv-sarjassa. Eräs vastaajista mainitsi, että elokuvat usein antavat tunnetuista kaupungeista, kuten Roomasta ja Pariisista niin sanotusti “täydellisen” kuvan, vaikka paikan päällä kohde onkin melko “tavallinen”. Tästä huolimatta vastaajista usea myös kertoi kohteen näyttäneen aivan samalta kuin ruudussa ja saaneensa sen elokuvasta tai tv-sarjasta välittyneen “taianomaisen” tunteen siellä vieraillessaan. Kaikki ne vastaajat, jotka mainitsivat vierailleensa elokuvastudiossa tai elokuvateemaisessa huvipuistossa, kertoivat odotuksensa täyttyneen tai jopa ylittyneen. Kaiken kaikkiaan vain muutama vastaajista kertoi oikeasti pettyneensä kohteeseen. Muiden odotukset joko täyttyivät tai ylittyivät, tai sitten heillä ei varsinaisesti ollut minkäänlaisia ennako-odotuksia. Myös monet sellaiset vastaajat, jotka kertoivat paikan näyttäneen melko arkiselta, olivat kuitenkin sitä mieltä, että paikassa oli mukava vieraila. Vastauksista käy myös ilmi, että monen mielestä on mukava oppia lisää siitä, miten elokuvien kuvaukset todellisuudessa tapahtuvat.

Kaikista vastaajista ne, jotka olivat aiemmin vierailleet elokuvasta tai tv-sarjasta tutussa kohteessa vastasivat muutamiin lisäkysymyksiin aiheesta. Näitä vastaajia oli yhteensä 87, eli 65 % kaikista kyselyyn vastanneista. Näistä vastaajista 60 % kertoi olleensa tietoisia kohteeseen liittyvästä filmografiasta ennen matkakohteen valintaa. Filmografialla tarkoitamme kohteessa kuvattuja/kohteeseen perustuvia elokuvia tai tv-sarjoja. 8 % vastaajista

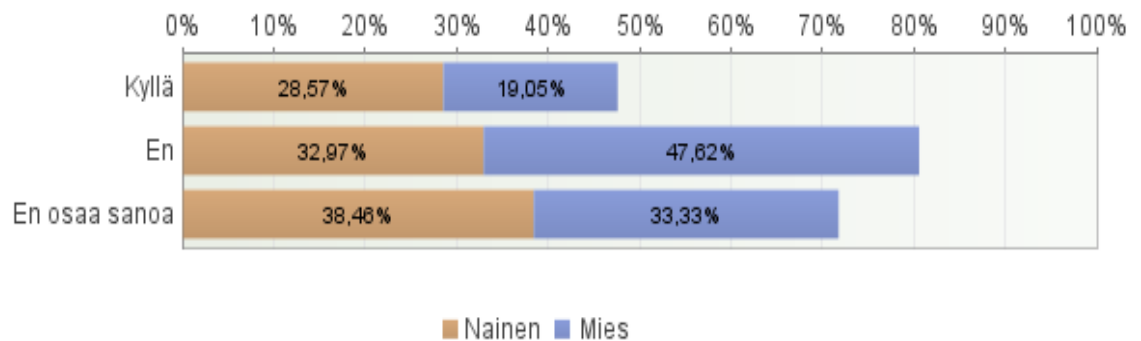
eivät olleet varmoja vastauksestaan ja loput 32 % eivät olleet tietoisia kohteen filmografiasta ennen kohteen valintaa. Kysyimme vastaajista myös sitä, olivatko he tietoisia kohteeseen liittyvästä filmografiasta ennen kohteessa vierailua. Nämä vastaukset olivat melko samanlaiset edellisten vastausten kanssa, vaikkakin tähän kysymykseen saatiinkin jonkin verran enemmän positiivisia vastauksia. Vastaajista 71 % kertoi olleensa tietoisia asiasta ennen kohteessa vierailua. 6 % eivät olleet varmoja ja 23 % eivät olleet tietoisia kohteen filmografiasta ennen kohteessa vierailua. Näissä vastauksissa oli huomattavissa jonkin verran eroa sukupuolten välillä. Naisista 11 % enemmän suhteessa miehiin oli tietoisia kohteen filmografiasta ennen kohteen valintaa. Lisäksi naisista peräti 19 % enemmän verrattuna miehiin kertoi olleensa tietoisia kohteen filmografiasta ennen kohteessa vierailemista.

Kysymykseen siitä, kuinka paljon kohteen filmografia vaikutti kohdevalintaan vastasi yhteensä 86 ihmistä. Vastaajista 2 % kertoi filmografian vaikuttaneen kohdevalintaan erittäin merkittävästi ja 21 % kertoi sen vaikuttaneen melko merkittävästi. 33 % kertoi, että kohteen filmografia vaikutti heidän kohdevalintaansa melko vähän ja toiset 33 % vastaajista kertoi sen vaikuttaneen erittäin vähän. Loput 12 % eivät olleet varmoja vastauksestaan.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös sitä, oliko vastaaja tutustunut tai syventynyt matkakohteeseen liittyvään filmografiaan ennen matkaa, matkan aikana tai matkan jälkeen. Vastaajista 30 % vastasi tutustuneensa kohteen filmografiaan ennen matkaa ja 65 % vastaajista kertoi, että he eivät olleet tehneet sitä. 5 % eivät olleet varmoja. Suurin myönteinen vastausmäärä tuli heiltä, jotka olivat tutustuneet kohteen filmografiaan matkan aikana. Näitä vastaajia oli 40 %. Kuitenkin 57 % vastaajista eivät tässäkään vaiheessa tutustuneet aiheeseen ja 3 % eivät olleet varmoja vastauksestaan. Matkan jälkeen 37 % vastaajista kertoi perehtyneensä kohteen filmografiaan. 59 % puolestaan vastasi, että he eivät syvenny kohteeseen liittyvään filmografiaan matkan jälkeen. 7 % eivät olleet varmoja. Sukupuolten välillä ei muuten ollut huomattavia eroavaisuuksia, mutta vastauksista selvisi, että miehet tutustuvat kohteeseen liittyvään filmografiaan naisia todennäköisemmin vielä matkan jälkeen. Naisista vain 29 % vastasi tekevänsä näin, kun taas miehistä peräti 50 % vastasi tähän kysymykseen positiivisesti. Ero naisten ja miesten välillä on näin ollen 21 prosenttiyksikköä.

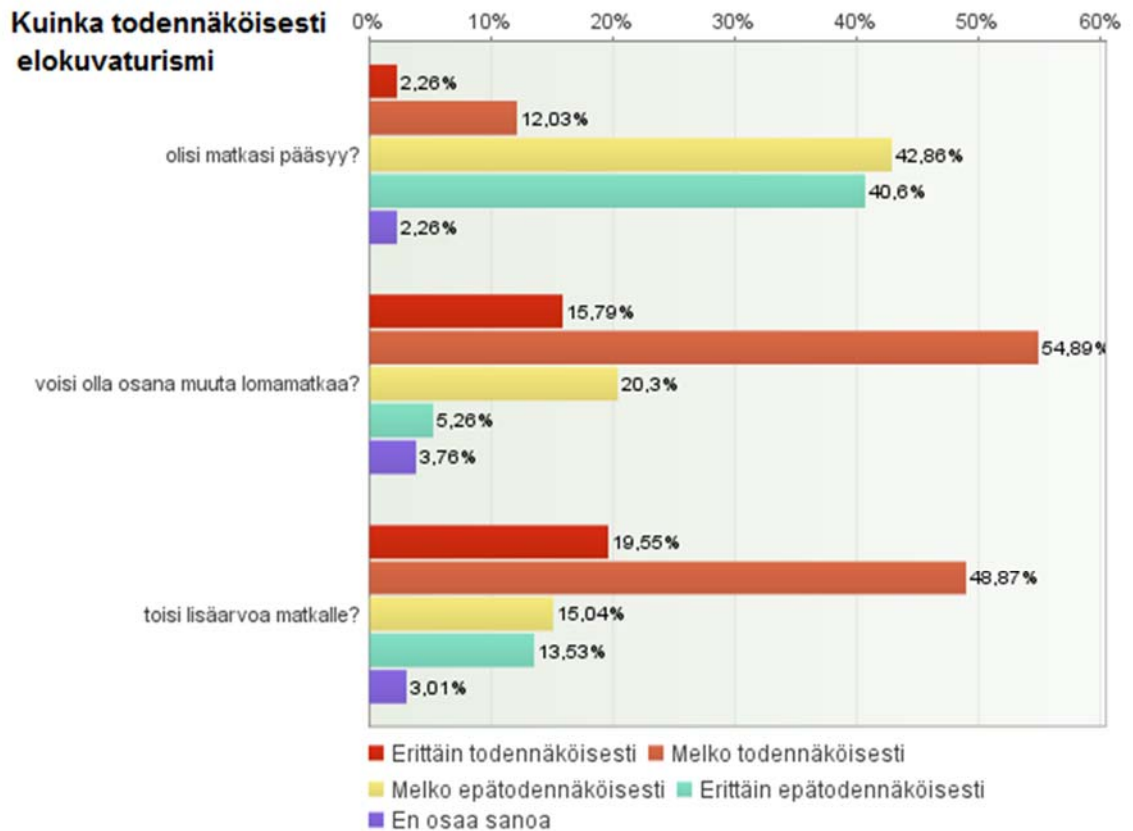
Kaikki 133 vastaajaa vastasivat kysymykseen siitä, olivatko he koskaan törmänneet siihen, että jotakin kohdetta mainostettaisiin elokuvamatkailun kautta. Vastaajista lähes puolet (47 %) kertoi, että he olivat huomanneet kyseisen ilmiön jossakin. Avoimista vastauksista selvisi, että huomiota on kiinnitetty erityisesti siihen, että Lontoota mainostetaan

Harry Potterin kautta, *Dubrovnikia Game of Thronesin* kautta ja Uutta-Seelantia mainostetaan *Taru Sormusten Herrasta*-elokuvien avulla. Myös Thaimaan Phi Phi saarilla sijaitseva “James Bond-saari” mainittiin useamman kerran. Elokuvista myös *Mamma Mia!*, *Twilight* ja *Midnight in Paris* mainittiin sellaisina, joita vastaajat olivat huomanneet käytettävän jotakin kohdetta markkinoidessa. Vastaajista 26 % eivät olleet törmänneet kyseiseen ilmiöön ja 27 % eivät olleet varmoja vastauksestaan. Kyselylomakkeen loppupuolella kysyimme myös, että toivoisiko vastaaja elokuvamatkailun olevan enemmän esillä. Noin neljäsosa (26 %) vastasi toivovansa sitä, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä. Vastaajat kertoivat, että ajatus siitä, että kohteessa on kuvattu elokuvia tai tv-sarjoja on mielenkiintoinen. Sen myös sanottiin tekevän kohteesta enemmän kiehtovan. Kaikista vastaajista 38 % vastasivat, että he eivät kaipaa sitä, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä. Loput 37 % eivät osanneet vastata kysymykseen.



Kuvio 7. Tulokset kysymykseen “*Toivoisitko, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä?*” ristiintaulukoituna miehiin ja naisiin. (N=133)

Viimeisen kysymyksen avulla halusimme selvittää sen, kuinka todennäköisesti elokuvamatkailu olisi vastaajien matkan pääsyy, mahdollinen osa muuta lomamatkaa tai toisi lisäarvoa matkalle. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 133 vastaajaa. Vastaajista 2 % kertoi, että elokuvamatkailu voisi erittäin todennäköisesti olla heidän matkansa pääsyy ja 12 % vastasi sen melko todennäköisesti voivan olla matkan pääsyy. Kaiken kaikkiaan siis 14 % vastaajista olivat sitä mieltä, että elokuvamatkailu voisi ainakin melko todennäköisesti olla heidän matkansa pääsyy. Miesten ja naisten välisiä vastauksia ristiintaulukoimalla voidaan huomata, että miehistä tämä osuus on 19 % ja naisista 12 %. Kaikista vastaajista 43 % oli puolestaan sitä mieltä, että elokuvamatkailu on melko epätodennäköinen pääsyy heidän matkalleen. Loput 40 % koki sen erittäin epätodennäköisenä vaihtoehtona ja 2 % eivät olleet varmoja vastauksestaan.



Kuvio 8. Kuinka todennäköisesti elokuvamatkailu vaikuttaisi vastaajien matkustustottumuksiin. (N=133)

Vastaukset siihen, voisiko elokuvamatkailu olla osa muuta lomamatkaa, olivat pääsääntöisesti erittäin myönteisiä. 16 % vastaajista oli sitä mieltä, että elokuvamatkailu voisi erittäin todennäköisesti olla osana muuta lomamatkaa ja yli puolet (55 %) oli sitä mieltä, että se voisi olla osana sitä melko todennäköisesti. Näin ollen yhteensä 71 % vastaajista oli jossain määrin kiinnostuneita mahdollisuudesta lisätä elokuvamatkailun elementtejä lomamatkaansa. Vain 5 % oli sitä mieltä, että se voisi olla osana muuta lomamatkaa erittäin epätodennäköisesti ja 20 % uskoivat sen olevan osa matkaa melko epätodennäköisesti. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys selvitti sen, miten todennäköisesti elokuvamatkailu toisi lisäarvoa matkalle. Vastauksista selvisi, että yhteensä 69 % oli sitä mieltä, että elokuvamatkailu toisi matkalle lisäarvoa erittäin todennäköisesti tai melko todennäköisesti. Miesten vastauksissa tämä luku oli peräti 76 % ja naisilla 65 %. Kaikista vastaajista loput 29 % uskoivat sen tuovan lisäarvoa matkalle melko epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti. 3 % eivät olleet varmoja vastauksestaan.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksesta saaduista tuloksista on havaittavissa, ettei naisten ja miesten välisissä vastauksissa ollut erityisen huomattavaa eroa. Mielenkiintoista oli, että molemmat sukupuolet mainitsivat samoja elokuvia ja tv-sarjoja esimerkkeinä. Vastauksista oli odotettavasti huomattavissa, että tietyntyyppiset elokuvat ja tv-sarjat vetoavat erityisesti naisiin ja toisen tyyppiset erityisesti miehiin. Tästä huolimatta monet naiset mainitsivat juurikin stereotyyppisesti miehille suunnattujen elokuvien ja tv-sarjojen vetoavan sekä päinvastoin. Sama pätee myös eri ikäryhmiä vertailtaessa, eivätkä erot ikäryhmien välillä olleet tuloksissa merkittäviä. Tästä voidaan päätellä, etteivät demografiset tekijät, kuten ikä tai sukupuoli, vaikuta kovinkaan paljoa elokuvamatkailun kontekstissa, vaan pikemminkin ihmisten henkilökohtaiset mieltymykset ja mielenkiinnonkohteet. Näitä tuloksia tukee jo teoriaosuudessa esille tuotu käsitys siitä, että elokuvat ja tv-sarjat houkuttelevat monia erityyppisiä ihmisryhmiä (Kork 2015, 148–149). Elokuvamatkailijaa ei siis voi profiloida vain yhteen ihmistyyppiin, sillä periaatteessa jokainen ihminen voi olla potentiaalinen elokuvamatkailija. Ymmärrettävästi erityyppiset elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat ihmisiin eri tavalla, sillä katsojat kokevat näkemänsä eri tavalla ja yhdestä asiasta voi olla monta eri tulkintaa.

Teoriaosuudessa mainitut jo lähes klassikoiksi muodostuneet elokuvat ja elokuvasarjat kuten *Harry Potter*-, *Taru Sormusten Herrasta*- ja *James Bond* -elokuvat nousevat esiin myös tutkimustuloksissa. Fiktiivisten elokuvien ja tv-sarjojen lisäksi monia vastaajia inspiroi matka- ja luontodokumentit sekä erilaiset retkeilyohjelmat. Tuloksissa havaittiin myös se, ettei elokuvien tai tv-sarjojen julkaisuvuodella ole merkitystä, sillä vuosikymmeniäkin vanhojen elokuvien mainittiin edelleen herättävän tunteita. Yhdistävänä tekijänä näillä kaikilla toimii se, että visuaalisuuteen on selkeästi panostettu sekä näytetyt maisemat ovat erityisen mieleenpainuvia.

Kuten aiemmin teoriaosuudessa mainittiin, elokuvista saatuun matkustusinspiraatioon eniten vaikuttavat erityisesti visuaalisuus, luonnonkauneus, elokuvan tai tv-sarjan luomat tunteet, esiintynyt kulttuuri sekä muut kohteen ominaispiirteet (Kork 2015, 150–152). Avoimista vastauksista kävi ilmi, että erityisesti kauniiden maisemien ja kulttuurin esittely vaikutti vastaajien matkustusinspiraatioon. Kaiken kaikkiaan vastaajista 77 % ilmoitti joskus halunneensa matkustaa jonkin elokuvan tai tv-sarjan maisemiin. Näin ollen voimme siis todeta, että visuaalisuudella on suuri merkitys. Tämä voi myös olla merkittävä tekijä sille, miksi edelleen panostetaan autenttisiin kuvauspaikkoihin sen sijaan että kuvattaisiin kaikki studiossa.

Enemmistö vastaajista ei matkusta kohteeseen ainoastaan sen takia, että sillä on yhteys elokuvaan tai tv-sarjaan. Näin ollen kuvauskohteet ovat sekundaarisia attraktioita suurimmalle osalle vastaajista. Nämä sekundaariset attraktiot vetävät puoleensa, mutta eivät itessään ole tarpeeksi vetovoimaisia ollakseen pääsyy matkalle. Kuitenkin 69 % vastaajista oli sitä mieltä, että elokuvamatkailu toisi matkalle lisäarvoa erittäin tai melko todennäköisesti. 71 % vastaajista oli jossain määrin kiinnostunut elokuvamatkailun elementtien lisäämisestä osaksi lomamatkaansa, kun vain 14 % kertoi elokuvamatkailun voivan ainakin melko todennäköisesti voivan olla heidän matkansa pääsyy. Enemmistö kyselyn vastaajista siis kuuluu teoriaosuudessa eriteltyyn Macionisin (Understanding the Film-induced Tourist, 2004. 87.) luokittelun mukaiseen matkailijatyypin ”tavalliset elokuvamatkailijat”. Heitä kohde ei erityisesti vedä puoleensa elokuvamatkailun kannalta, mutta kohteessa ollessaan heitä silti kiinnostaa kohteeseen liittyvä elokuvamatkailu. Tässä kiteytyy jo teoriaosuudessa todettu havainto siitä, että vaikka elokuvamatkailulle riittää kysyntää, vain harvalle se on primaarinen syy kohteen valinnassa (Roesch 2009, 101–102).

Valtaosa vastaajista, jotka ovat joskus vierailleet elokuvista tai tv-sarjoista tutuissa kohteissa kertoi, ettei kohteesta ollut ennako-odotuksia. Enemmistö vastaajista, joilla oli jonkinlaisia odotuksia, kertoi kohteen täyttäneen odotukset ja he olivat vierailun jälkeen pääsääntöisesti tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista tiedosti jo ennen kohteessa vierailusta, että elokuva ja tv-sarjoja editoimalla kohdetta on mahdollista muokata huomattavasti todellisuudesta poikkeavaksi. Kenties juuri tämän takia tutkimukseen vastanneet henkilöt eivät välttämättä halunneetkaan muodostaa suurempia ennako-odotuksia pettymysten välttämiseksi. Digitalisoituneessa maailmassa ihmiset tiedostavat aiempaa paremmin sen miten media, kuten elokuvat ja tv-sarjat, voi muodostaa esimerkiksi jostakin kohteesta ”täydellisen” kuvan vaikka todellisuudessa se onkin tavallinen ja arkipäiväinen.

47 %:lle vastaajista oli joskus tullut vastaan jokin kohde, jota mainostetaan elokuvamatkailun avulla. Vastauksista nousi ensisijaisesti esiin jo aiemmin mainitut *Harry Potter*-, *Taru Sormusten Herrasta*- ja *James Bond* -elokuvat, mutta myös esimerkiksi *Mamma Mia!*, *Midnight in Paris* ja *Game of Thrones* mainittiin vastauksissa useasti. Ainoastaan 26 % vastaajista kaipasi, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä. Tästä voidaan päätellä se, etteivät ihmiset joko kaipa tai osaa kaivata kyseistä matkailun alahaaraa. Toisaalta taustalla voi olla myös se, että ihmiset haluavat mieluummin itse tutkia ja etsiä informaatiota kohteista sen sijaan, että kohde olisi ”ylituotteistettu turistiryssä”.

Huomioitavaa on myös se, että useisiin kysymyksiin saimme ”en osaa sanoa” – vastauksia. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, etteivät kaikki vastaajat panostaneet kyselyyn vastaamiseen, vaan valitsivat ”en osaa sanoa” sen sijaan, että olisivat pohtineet vastauksiaan

tarkemmin. Toisaalta "en osaa sanoa" -vastausten taustalla voi olla se, ettei kysymyksiä ollut muotoiltu riittävän selkeästi ja yksiselitteisesti. Kolmas mahdollinen tekijä voi olla se, ettei elokuvamatkailu käsitteenä ole kovinkaan tuttu monille, vaikka elokuvat ja tv-sarjat yleisesti vaikuttaisivatkin ihmisten matkustusmotiiveihin - joko tiedostetusti tai tiedostamatta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi opetti uudenlaista projektinhallintaa lukukausiprojekteihin verrattuna. Raportti oli ensimmäinen itsenäisesti toteutettu, ilman tarkempia ohjeita tai aiheen rajoituksia ohjaajien puolelta. Lisäksi se, ettei opinnäytetyöllä ole toimeksiantajaa antoi sekä tietynlaista vapautta että loi haastetta, sillä projektille ei ollut asetettu ulkopuolisen tahon toimesta minkäänlaista tavoitetta tai päämäärää - kaikki oli itseasetettua. Opinnäytetyön tekeminen myös kehitti meitä kirjoittajina ja luotettavien lähteiden etsijöinä.

Aluksi epäselvyyttä aiheutti esimerkiksi se, miten laajasti aihetta haluttaisiin käsitellä sekä kuinka aihe tai tutkimuksen kohderyhmä tulisi rajata. Aluksi harkinnassa oli tehdä kyselystä sekä suomen- että englanninkielinen versio, mutta lopulta päädyttiin tutkimaan ainoastaan elokuvien ja tv-sarjojen vaikutuksia suomalaisiin. Syynä tähän oli se, että näin esimerkiksi tutkimuksen luotettavuutta olisi helpompi analysoida ja itse tutkimusprosessista sekä datan käsittelystä tuli selkeämpää, kun käytössä on ainoastaan yksi kyselylomake. Myös aikataulutuksen kanssa oli alkuun hankaluuksia ja äkilliset muuttujat molempien henkilökohtaisissa elämissä hidastivat opinnäytetyöprosessin etenemistä. Käännekohtana tuntui olevan se, kun kyselylomake saatiin julkaistua vuoden vaihteessa ja vastauksia alkoi kertymään. Koko opinnäytetyöprosessi vaikutti realisoituneen kyselytutkimuksen julkaisun yhteydessä, mikä loi uudenlaista motivaatiota viedä projekti päätökseen.

Aikataulutusta sekä ajan tehokkaampaa hyödyntämistä oppi prosessin edetessä. Alkuvaiheissa opinnäytetyötä tuli harvoin tehtyä, ellei ollut useampaa tuntia aikaa syventyä asiaan kunnolla. Loppuvaiheessa sen sijaan osasi hyödyntää vähäisenkin vapaa-ajan tehokkaasti opinnäytetyön työstämiseen. Tämä voi toisaalta johtua ajankäytön hallinnan kehittymisen lisäksi siitä, että loppuvaiheessa prosessi tuntui huomattavasti selkeämmältä alkuvaiheisiin verrattuna. Tämän lisäksi myös lopullisen deadlineen asettaminen työlle vaikutti varmasti asiaan.

Uudenlaisen haasteen ja ammatillista kehittymistä lisäsi myös se tekijä, että opinnäytetyötä teki kaksi henkilöä eri aikavyöhykkeillä eikä kommunikointi tapahtunut kasvotusten. Etätyöskentelystä huolimatta yhdessä työskentely koettiin sujuvaksi, sillä *Facebook*-videopuhelut, *WhatsApp* sekä *Google Drive* tekivät kommunikoinnista vaivatonta. Molemmat antoivat oman panoksensa projektille ja olivat valmiita joustamaan esimerkiksi videopuheluiden ajankohtia suunnitellessa. Lisäksi aiempien yhteisten projektien ansiosta molemmat tunsivat toistensa työskentelytavat, joten työnjako ja yhdessä työskentely sujui luontevasti ja sopusoinnussa koko prosessin ajan.

Päätimme, ettemme järjestä kyselyyn vastausten saamiseksi minkäänlaista arvontaa tai kannustetta, jolla mahdollisesti saisi houkuteltua lisävastaajia. Luotimme siihen, että tavoittaisimme riittävästi vastaajia internetkyselyllä ilman kannustettakin. Emme usko, että mahdollinen kannuste olisi kasvattanut lopullista vastaajamäärää merkittävästi. Olemme tyytyväisiä lopulliseen vastaajamäärään, 133 vastaajaan, vaikka jälkikäteen jo kyselyn suljettuamme tajusimme, että olisimme voineet jakaa kyselyn linkkiä esimerkiksi joissakin Facebook-ryhmissä saadaksemme vielä enemmän hyödyllisiä vastauksia.

Havaitsimme myös, kuinka tärkeää on muotoilla kyselylomake huolella ja saada se selkeäksi sekä helppolukoiseksi. Tuloksia analysoidessa huomasimme, että joitakin kysymyksiä olisi voinut muotoilla vielä yksiselitteisemmiksi ja selkeämmiksi. Tämä olisi mahdollisesti vähentänyt "en osaa sanoa" -vastausten määrää ja antanut vielä laadukkaampaa aineistoa.

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä projektiin ja erityisesti aihevalintaan. Elokuvamatkailu on mielenkiintoinen ja ajankohtainen matkailun alahaara. Mielenkiintoa aihetta kohtaan lisää se, ettei se ole niin yksiselitteinen. Aiheeseen liittyviä lähteitä ja muita tutkimuksia löytyi enemmän kuin odotimme, mutta silti kokonaisuudessaan melko vähän. Saamamme tutkimustulokset olivat yhteneviä jo aiemmin julkaistujen tutkimusten kanssa, joten voimme todeta niiden olevan luotettavia. Uskomme kuitenkin, että tätä alaa tulisi tutkia vielä tarkemmin, jotta sitä voitaisiin ymmärtää paremmin.

Lähteet

Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostuminen ja esiintuminen. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 171-190. Monistus- ja kuvakeskus. Oulu.

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

Beeton, S. 2016. Film Induced Tourism. 2nd Edition. Channel View Publications. Bristol, Yhdistynyt kuningaskunta.

BFI 2015. Economic Contribution of the UK's film, High-End TV, Video Game, and Animation Programming Sectors. Luettavissa: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-contribution-of-the-uks-film-high-end-tv-video-game-and-animation-programming-sectors-report-2015-02-23.pdf> Luettu: 17.10.2017

Cathy, H. & Songshan, H. 2008. Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development. Teoksessa Arch, W. & Drew, M. (toim.). Tourism Management - Analysis, Behaviour and Strategy, s. 14-27. CAB International. Oxfordshire, Yhdistynyt kuningaskunta.

ChronicleLive 2013. Alnwick Castle expects visitor increase after final Harry Potter film released. Luettavissa: <http://www.chroniclelive.co.uk/news/north-east-news/alnwick-castle-expects-visitor-increase-1399560> Luettu: 18.10.2017

CNN Travel 2013. Hollywood: World's most dramatic travel agent? Luettavissa: <http://travel.cnn.com/lights-camera-country-power-and-glamour-film-tourism-735306/> Luettu: 16.1.2018

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. Research Methods in Education 2018. Chapter 8, Sampling. Luettavissa: <http://cw.routledge.com/textbooks/cohen7e/powerpoints.asp> Luettu: 20.5.2018

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. 1999. Tourism - Principles and practice. 2nd edition. Addison Wesley Logman Publishing. New York, Yhdysvallat.

Dailymail 2011. The Twilight Zone: An encounter with Forks, the little town that won the Hollywood lottery. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2053854/Breaking->

Dawn-movie-The-Twilight-sagas-magical-effect-Forks-town-won-Hollywood-lottery.html

Luettu: 18.10.2017

Discover Forks Washington 2018. Forever Twilight in Forks. Luettavissa:

<http://forkswa.com/forevertwilightinforks/> Luettu: 8.1.2018

Dolnicar, S; Lazarevski, K. & Yanamandran, V. 2012. Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model. Luettavissa:

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2089&context=commpapers> Luettu:

25.1.2018

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu:

4.10.2017

Holloway, J. 2004. Marketing for Tourism. Pearson Education Limited. Essex, Yhdistynyt kuningaskunta.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management.

Pearson. Tenth edition. E-kirja. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/readonline/9781292078038> Luettu 20.5.2018

Järviluoma J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 31-48. Monistus- ja kuvakeskus. Oulu.

Kork, Y. 2015. How Film Tourists Experience Destinations. Teoksessa Katsoni, V. & Stratigea A. (toim.). Tourism and Culture in the Age of Innovation, s. 145-155. Springer International Publishing Switzerland. Ateena, Kreikka.

Macionis, N. 2014. Understanding the film-induced tourist. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist Luettu:

20.10.2017

Metsämuuronen, J. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Ky. Sri Lanka.

Mill, R. & Morrison, A. 2002. The Tourism System. 4th edition. Kendall/Hunt Publishing Company. Dubuque, Yhdysvallat.

Momondo 2017. Suosikki-TV-sarjojen kuvauspaikat matkakohteena. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/inspiroidu/tv-sarjojen-kuvauspaikat-matkakohteena/> Luettu: 6.2.2018

Page, S. & Conell, J. 2006. Tourism: A Modern Synthesis, Second Edition. Thomson Learning. Lontoo, Yhdistynyt kuningaskunta.

Papathanassis, A. 2011. The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Gabler. Saksa. Luettavissa: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6231-7_16 Luettu: 11.10.2017

Pine, B. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. Yhdysvallat.

Reijnders, S. 2011. Places of the Imagination - Media, Tourism, Culture. Ashgate Publishing Limited. Surrey, Yhdistynyt kuningaskunta.

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

Ruane Janet M. 2016. Introducing Social Research Methods: Essentials for Getting the Edge. John Wiley & Sons Ltd. Chichester, Yhdistynyt kuningaskunta.

South China Morning Post 2013. Xu Zheng's 'Lost in Thailand' film spurs Chinese tourist boom. Luettavissa: <http://www.scmp.com/business/money/money-news/article/1199067/xu-zheng-s-lost-thailand-film-spurs-chinese-tourist-boom> Luettu: 16.1.2018

Survey Monkey 2018. Kyselytutkimuksen otoskoko. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/> Luettu: 8.2.2018

Swarbrooke, J. 2000. The development and management of visitor attractions. Butterworth-Heinemann. Oxford, Yhdistynyt kuningaskunta.

Techopedia 2018. Online Survey. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/27866/online-survey> Luettu: 29.1.2018

The Department of Tourism 2018. Visitor Statistics 1998–2016. Luettavissa:

<http://www.tourism.go.th/view/2/Home/EN-US> Luettu: 16.1.2018

The Harry Potter Shop 2018. About Platform 9 ¾. Luettavissa: [https://www.harrypotter-](https://www.harrypotter-platform934.com/pages/about-platform-934)

[platform934.com/pages/about-platform-934](https://www.harrypotter-platform934.com/pages/about-platform-934) Luettu: 10.1.2018

The Numbers 2017. All Time Worldwide Box Office. Luettavissa: [https://www.the-num-](https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time)

[bers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time](https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time) Luettu: 17.10.2017

Tilastokeskus 2017a. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

http://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html Luettu: 4.10.2017

Tilastokeskus 2017b. Arabia nousi kolmanneksi suurimmaksi vieraskieliseksi ryhmäksi.

Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2016/vaerak_2016_2017-03-](http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2016/vaerak_2016_2017-03-29_tie_001_fi.html)

[29_tie_001_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2016/vaerak_2016_2017-03-29_tie_001_fi.html) Luettu: 8.2.2018

Tourism New Zealand 2016a. Film Tourism. Luettavissa: [http://www.tourismnewzea-](http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/)

[land.com/markets-stats/sectors/film-tourism/](http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/) Luettu: 8.1.2018

Tourism New Zealand 2016b. Celebrating 15 years of Middle-earth tourism - what charac-

ter are you? Luettavissa: [http://www.tourismnewzealand.com/news/celebrating-15-years-](http://www.tourismnewzealand.com/news/celebrating-15-years-of-middle-earth-tourism-what-character-are-you/)

[of-middle-earth-tourism-what-character-are-you/](http://www.tourismnewzealand.com/news/celebrating-15-years-of-middle-earth-tourism-what-character-are-you/) Luettu: 8.1.2018

TripAdvisor 2017. Retket ja kiertoajelut Forks. Luettavissa: [https://www.tripadvisor.fi/Att-](https://www.tripadvisor.fi/Attractions-g58476-Activities-c42-Forks_Washington.html)

[ractions-g58476-Activities-c42-Forks_Washington.html](https://www.tripadvisor.fi/Attractions-g58476-Activities-c42-Forks_Washington.html) Luettu: 8.1.2018

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018a. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak->

[sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html) Lu-

ettu: 30.1.2018

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018b. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Lu-

ettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak->

[sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html) Lu-

ettu: 30.1.2018

VisitScotland 2012. UK Consumer Attitudes - Film Related Topics. Luettavissa: [http://www.visitscotland.org/pdf/Updated%20%20Film%20omnibus%20findings%20for%20external%20use_pptx%20\[Read-Only\].pdf](http://www.visitscotland.org/pdf/Updated%20%20Film%20omnibus%20findings%20for%20external%20use_pptx%20[Read-Only].pdf) Luettu: 16.10.2017

VisitScotland 2017a. Film Tourism. Luettavissa: http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourism_sectors/film_tourism.aspx Luettu: 16.10.2017

VisitScotland 2017b. Scotland Visitor Survey 2015 & 2016. Luettavissa: [http://www.visitscotland.org/pdf/ShortVersionScotlandVisitorSurvey2015-16-250417](http://www.visitscotland.org/pdf/ShortVersionScotlandVisitorSurvey2015-16-250417.pdf) pdf Luettu: 16.10.2017

Yrittäjät 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat> Luettu: 20.5.2018

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.



Opinnäytetyökysely; Elokuviin ja tv-sarjojen vaikutus matkustusmotiveihin

Arvoisa kyselyn vastaaja,

Tämä kyselytutkimus on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan ihmisten motiiveja matkustaa elokuvista sekä tv-sarjoista tuttuihin kohteisiin. Työssä käsitellään lisäksi myös esimerkiksi sitä, kuinka kohteita on tuotteistettu ja markkinoitu populaarikulttuurin seurauksena, ja sitä miten tämä käytännössä toimii.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja antamianne tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan yhteenvedon muodossa opinnäytetyössämme, jonka jälkeen kerätyt vastaukset hävitetään.

1. Ikä: *

- alle 18
- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- yli 65

2. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

3. Oletko koskaan halunnut matkustaa jonkin elokuvan tai tv-sarjan maisemiin? *

- Kyllä _____
- En
- En osaa sanoa

4. Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat matkustuspäätöksiisi?

5. Mikä elokuva tai tv-sarja erityisesti motivoi?

6. Oletko koskaan *

	Kyllä	En	En osaa sanoa
matkustanut elokuvasta tai tv-sarjasta tuttuun kohteeseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vieraillut elokuvastudiossa tai elokuvateemaisessa huvipuistossa? (esim. Universal Studios, Disneyland)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osallistunut elokuva- tai tv-sarja-teemaiselle opastetulle kierrokselle? (esimerkiksi Frenedit, Game of Thrones tai Harry Potter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarkoituksella etsinyt elokuvassa/tv-sarjassa esiintyneitä kuvauspaikkoja kaupunkilomallasi? (esimerkiksi Harry Potter Platform 9 ¾ Lontoossa tai Sinkkuelämää-Carrien rappukäytävä New Yorkissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos et vastannut kysymyksessä 6. kertaakaan "Kyllä", voit siirtyä suoraan kysymykseen 12.

7. Jos olet, oliko kohteesta odotuksia? Millaisia ja täytyivätkö ne?

8. Olitko tietoinen kohteeseen liittyvästä filmografiasta ennen kohteen valintaa?

(Tässä kyselyssä filmografialla tarkoitetaan kohteessa kuvattuja / kohteeseen perustuvia elokuvia tai tv-sarjoja.)

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

9. Olitko tietoinen kohteeseen liittyvästä filmografiasta ennen kohteessa vierailemista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Kuinka merkittävästi kohteen filmografia vaikutti kohdevalintaan?

- Erittäin merkittävästi
- Melko merkittävästi
- Melko vähän
- Erittäin vähän
- En osaa sanoa

11. Tutustuitko/syvennyitkö kohteeseen liittyvään filmografiaan

Kyllä En En osaa sanoa

- | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ennen matkaa? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| matkan aikana? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| matkan jälkeen? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Oletko törmännyt siihen, että jotakin kohdetta mainostettaisiin elokuvamatkailun kautta? *

- Kyllä _____
- En
- En osaa sanoa

13. Toivoisitko, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä? *

- Kyllä _____
- En
- En osaa sanoa

14. Kuinka todennäköisesti elokuvamatkailu *

	Erittäin todennäköisesti	Melko todennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti	En osaa sanoa
olisi matkasi pääsyy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voisi olla osana muuta lomamatkaa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toisi lisäarvoa matkalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>