



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ELOKUVIEN JA TV-SARJOJEN VAIKUTUS MATKAILUUN

Tekijät: Jesse Nissinen, Mikki Paalanen & Pyry Rissanen

## Sisältö

1. JOHDANTO .....	3
2. MATKAILU .....	4
2.1 Kulttuurimatkailu .....	4
3. ELOKUVAMATKAILU .....	6
3.1 Elokuvamatkailun historia .....	7
3.2 Elokuvamatkailu tulevaisuudessa .....	9
3.3 Elokuvamatkailu Suomessa .....	11
3.4 Elokuvien vaikutus matkailijamääriin .....	13
3.5 Tappajahai .....	14
3.6 Ekonomiset vaikutukset matkailukohteissa .....	16
4. KULUTTAJAT .....	21
4.1 Markkinointi .....	21
4.2 Asiakastyytyväisyys .....	23
4.3 Työntö- ja vetovoimatekijät .....	23
4.4 Turvallisuus .....	24
4.5 Motivaatio .....	25
4.6 Negatiiviset vaikutukset .....	26
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	28
5.1 Tutkimusmenetelmä .....	28
5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	29
5.3 Aineiston keruu .....	29
6. TUTKIMUSTULOKSET .....	31
7. POHDINTA .....	38
LÄHTEET .....	39

## 1. JOHDANTO

Elokuvien aiheuttama matkailu, jota usein kutsutaan elokuvamatkailuksi, on Skotlannin matkailulautakunta (STB):n mukaan ”vierailijoiden houkuttelemisen liiketoimintaa kuvaamalla paikkaa tai paikan tarinoita elokuvissa, videoissa ja televisiossa” ja VisitBritain4:n mukaan ”turistina vierailut määränpäähän tai nähtävyyteen sen seurauksena, että kohde esitetään televisiossa, videossa tai elokuvateatterissa”. Elokuvamatkailu on liiketoimintaa, joka hyötyy kävijöiden houkuttelemisesta elokuvissa tai sarjoissa esitettyihin kohteisiin myymällä oheistuotteita tai erilaisia opastettuja kierroksia matkakohteissa (GDRI, 2005; SERI 2004).

Opinnäytetyön tarkoituksena on avata elokuvamatkailun käsitettä ja kertoa siihen vaikuttavista tekijöistä, sekä selvittää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen opiskelijoiden käsitys elokuvamatkailusta ja sen vaikutuksista matkustusmotiveihin. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin asettamalla tutkimusongelmaksi ”Miten elokuvat ja tv-sarjat vaikuttavat opiskelijoiden matkustusmotiveihin?”.

Aihevalinta syntyi yleisestä kiinnostuksesta elokuvia, elokuvateollisuutta sekä matkailua kohtaan, sekä elokuvamatkailun kasvaneen suosion takia. Kukaan meistä ei ole tehnyt matkaa päätarkoituksenaan käydä elokuvien kuvauspaikoilla. Päädyimme silti aiheeseen kiinnostuksen lisäksi sen vähäisen tutkimuksen sekä pienen yleisen näkyvyyden takia. Opinnäytetyö avartaa elokuvamatkailun käsitettä yleisesti ja tuo määrällisen tutkimuksen avulla ilmi vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia aiheesta. Työ toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä, joka sisältää kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusosan. Opinnäytetyö tehtiin syksyllä 2019 ilman toimeksiantajaa.

Työn ensimmäisessä osiossa kuvataan matkailua, sekä sen alalajia kulttuurimatkailua. Tämän jälkeen perehdymme elokuvamatkailuun sekä historiaan ja miten se mahdollisesti näyttäytyy tulevaisuudessa, sekä minkälaisia ekonomisia vaikutuksia tällä matkustusmuodolla on kohteille. Seuraavassa pääkohdassa puhutaan kuluttajista; minkälaiset voimat kuluttajia ohjaavat, mitä asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan ja kuinka turvallisuus on noussut matkailun yhdeksi megatrendiksi. Kolmannessa pääkohdassa pohditaan, miten projektissa päädyttiin hyödyntämään määrällistä tutkimusmenetelmää osana opinnäytetyötä ja miten tutkimusaineisto kerättiin, jonka jälkeen tulokset analysoidaan. Lopuksi pohditaan, minkälainen projektin koko toteutus oli, sekä minkälaisia johtopäätöksiä työn pohjalta voidaan tehdä.

## 2. MATKAILU

“Matkailu määritellään toiminnaksi, jossa matkailija liikkuu paikasta toiseen” (Meriam).

Matkailu on alati kasvava ja yhä suositumpi käsite. Matkailu on muokkautunut nykyisiin uomiinsa pitkän aikavälin aikana. Vuonna 1999 Jas Elsner kuvaili matkailija käsitteen olleen käytössä jo Kreikkalais-roomalaisessa yhteiskunnassa (Elsner 1999). Vuosisatojen ajan matkailu ja matkailijan käsite on laajentunut. “Turismi sanana esiintyi sivistysmatkojen myöhäisessä vaiheessa, kun nuori englantilainen lähetettiin viimeistelemään tutkintoa eurooppaan.” (Williams 2004).

Matkailu oli pitkään vain marginaalisessa asemassa yhteiskunnassa eikä kovin monella ollut varaa matkustaa. Monet matkoista olivat lyhyitä ja suuntautuivat lähialueille. “Junat olivat yksi suurimmista keksinnöistä muokata maailmaa. Ne eivät vain avanneet tietä liikenteelle, vaan kasvattivat sekä kehittivät uusia kaupunkeja ja töitä (Candida). Junat antoivatkin mahdollisuuden ihmisille vapaampaan liikkumiseen. Junat ovatkin säilyneet nykypäivään asti yhä suosittuna liikkumismuotona. Lentokoneiden sekä autojen yleistymisen on helpottanut matkailun yleistymistä. UNWTON mukaan vuonna 2018 kansainvälisiä turisteja oli 1.4 biljoonaa (UNWTO 2019).

Matkailu onkin kasvanut merkittävästi viimeisen vuosisadan aikana ja yhä merkittävässä määrin suurin osa valtioista on alkanut kiinnittää enemmän huomiota matkailuun ja siitä saatavaan taloudelliseen sekä ulkoiseen hyötyyn. Matkailu tuokin rahan lisäksi valtiolle myös paljon enemmän. Matkailu voi luoda yhteistyötä maiden välille, yhdistää kulttuureja, antaa näkyvyyttä eri medioissa sekä antaa elämyksiä.

Nykyisin matkojen syy ei ole enää pelkästään määränpää vaan yhä useampi matkustaja haluaa kokea enemmän kuin pelkän kohdepaikan. Työmatkustaminen, messut, kulttuuri-matkailu sekä urheilutapahtumat kasvattavat suosiotaan korreloiden matkustamisen kasvua.

### 2.1 Kulttuurimatkailu

Yksi matkailun alalajeista, kulttuurimatkailu on sekin muokkaantunut ajan saatossa. Käsitteen kehittänyt Gary Langer kirjoitti vuonna 1977: “Turistit ovat niitä, jotka tuovat kotinsa mukanaan ja soveltavat sitä näkemäänsä. Matkailijat taas lähtevät kotoaan vain oppiakseen uutta.” Langer halusi tuoda ja luoda uutta ajatusta matkailuun. Hän halusi ihmisten

tutustuvan kohdemaahan pintapuolista enemmän. Langer halusi ihmisten “tapaavan ulkomaisia ihmisiä,” “oppia heidän kulttuuristaan” sekä puhua heidän kieltään.” Voidaan toki olettaa, että ihmiset ovat jo aiemmin “kulttuurimatkaileet,” mutta Langerin luoma kulttuurimatkailun käsite on tullut ihmisten tietoisuuteen. (Transitions Abroad.)

Business Finland kertoo kulttuurin olevan pääsyy 16% matkaajista, “mutta lähes puolet matkaajista kertoo käyttäneensä kulttuuripalveluita matkallaan.” Kulttuurin käsite on kuitenkin laaja, mutta Business Finland jakaa kulttuurimatkaajat kahteen ryhmään. Matkailijoihin, jotka käyttävät enemmän aikaa kulttuuriin ja niihin, joille kulttuuri ei ole pääsyy matkalle. Kulttuuriin voidaan luokitella niin arkkitehtuuri, taiteet, tapahtumat, mikä korostaa sitä, että kulttuurimatkailu on laaja käsite, eikä sen lokeroiminen ole helppoa. Business Finland luokittelee kulttuurimatkailun seuraavasti: Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö, taiteen alat, museot, taide- ja kulttuuritapahtumat sekä paikallinen elämäntapa. (Business Finland.)

Kulttuuri on kehittynyt pitkän ajan myötä, mutta matkailun suosion kasvun myötä on mahdollista, että kulttuurimatkailun kasvu ja suosio kasvaisi yhä suuremmaksi. Business Finlandin mukaan “Kulttuurimatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista, 15 prosenttia vuosittain.” Kulttuurimatkailussa onkin vielä paljon varaa kasvaa ja mm. Suomen täyttää kulttuurimatkailun potentiaalia ei ole vielä löydetty. “Haasteena on, että Suomen matkailun kansainvälinen kohderyhmä ei tunne suomalaisen kulttuurin tarjontaa, eikä siten huomioi suomea mahdollisena kulttuurimatkan kohdemaana. Kulttuurin ollessa kuitenkin hyvin laaja käsite, on suomella kuitenkin hyvä mahdollisuus kehittää itseään kulttuurimatkailumaana.

Business Finlandin onkin ottanut kulttuurimatkailun yhdeksi markkinointikampanjoistaan ja yrittää näin “vahvistaa Suomen imagoa korkealuokkaisena ja helposti lähestyttävänä kulttuurisena matkakohteena.” (Business Finland.)

### 3. ELOKUVAMATKAILU

Elokuvamatkailu on kasvava ilmiö maailmanlaajuisesti, jonka polttoaineena toimii viihdetollisuuden kasvu, sekä kansainvälisten matkojen lisääntyminen. Elokuvamatkailun tutkimus on suhteellisen uutta matkailualalla. Termi määritellään tässä turistikäynniksi määränpään tai nähtävyyteen, joka on ollut esillä televisiossa, videossa tai elokuvanäytöllä. Elokuvamatkailu, joka voidaan sijoittaa kulttuurimatkailun alalajiksi, tuo itseään esille koko ajan enemmän. Vetoamalla laajoihin ja monimuotoisiin markkinoihin, elokuvamatkailu tarjoaa jokaiselle jotakin. Kuten elokuvat itse, matkailujärjestöt voivat käyttää elokuvia ponnahduslautana markkinointikampanjoihin, jos elokuvia pidetään sopivina määränpään. Markkinointimahdollisuudet syntyvät elokuvan ensi-illan ja jakelun yhteydessä, kuin myös jokaisen myöhemmän julkaisun tai suoratoiston jälkeen. Lisää yrityksiä ja palveluita voidaan luoda elokuvaturismin avulla, joka puolestaan voi rohkaista ja vahvistaa vierailijakausia. (Hudson & Ritchie 2006.)

Modernista turismista on tullut yksi vahvimista ja merkittävimmistä ilmiöistä. Sen todellisen luonteen selvittämiseksi on yritettävä ymmärtää, kuinka eri komponentit ovat yhteydessä toisiinsa ja minkälaisia ovat syyt ja seuraukset. Ensin on ymmärrettävä mekanismin toiminta, ennen kuin voi määrittää keinot sen hallitsemiseksi, muuttamiseksi ja parantamiseksi. Mutta yhteydet ovat havaittavissa, jos rajoittuu kapeaan, sektoripohjaiseen näkemykseen. (Krippendorf, 1987.)

Elokuvia tehdään usein merkittävässä ja tunnistettavissa olevissa historiallisissa kohteissa (kuten linnat tai kartanot) ja se kasvattaa suosiota matkailuna kohteisiin elokuvan julkaisun jälkeen. Itse asiassa on puhuttu, että joistain näistä erityisistä paikoista tulee suosittuja nähtävyyksiä pelkästään sen takia, koskaokuva on tuotettu siellä. Elokuvamatkailu ei pelkästään esiinny tunnistettavissa elokuvakohteissa, joissa ne on kuvattu, vaan myös sitä varten rakennetuissa maksullisissa mainospaikoissa; Universal Studios, Los Angeles, Granada Studio Tours, Iso-Britannia, Movie World, Australia. (Macionis, 2004.)

Toiset tutkijat ovat määritelleet tämän matkailun markkinaraon kuluttajien näkökulmasta korostamaan elokuvaturistin käyttäytymistä. Tämä lähestymistapa on tuotu esille Urryn 1990 julkaistussa teoksessa *The Tourist Gaze*, jossa elokuvan ja katsojan välille muodostuu side, joka houkuttelee katsojat vierailemaan paikoissa, jotka he ovat nähneet elokuvateatterin valkokankaalla. Rileyn 1998, 920 mukaan, kun ihmiset etsivät nähtävyyksiä ja paikkoja, jotka he ovat nähneet valkokankaalla, heistä tulee elokuvamatkailijoita.

### 3.1 Elokuvamatkailun historia

Elokuvien historia ulottuu pitkälle yli sadan vuoden taakse. Ensimmäinen viralliseksi elokuvaksi luokiteltu teos julkaistiin 1800-luvun lopulla, mutta jo vuosikymmen aiemmin 1880-luvulla kehitetty Kinestoskooppi antoi ihmisille mahdollisuuden katsella liikkuvaa kuvaa. Nämä ensimmäiset "elokuvat" olivat yksinkertaisia paikaltaan kuvattuja, lyhyitä otoksia niin ihmisistä kuin eläimistä. Vuosisadan vaihtuessa katsojien kiinnostus elokuvia kohtaan väheni, joten elokuvientekijöiden oli pyrittävä kehittämään sekä laajentamaan elokuvia niin teknisessä kuin visuaalisessakin muodossa. (Saylord.)

Thomas Edison oli yksi ensimmäisistä elokuvantekijöistä, joka toi matkailua esille elokuvien muodossa. "Työskentelen laitteen kanssa, joka on sama silmille kuin fonografi korville. Se tallentaa sekä luo uusiksi liikkuvaa kuvaa." Nämä Edisonin tuottamat filmit olivat mahdollisuus amerikkaiselle yleisölle nähdä eurooppaa, vaikka Edison ei olisi ajatellutkaan niitä matkaelokuvina. Tämä kuitenkin avasi uusia ovia ja antoi ihmisille tietoa uusista ympäristöistä. "Matkustaminen on enemmän kuin yksi uusi stimuloinnin muodoista kulutusyhteiskunnassamme. (Matador 2011) Ne, jotka matkustavat haluavat löytää "joie de vivre, elämänilon." (Krippendorf 1987, 28.)

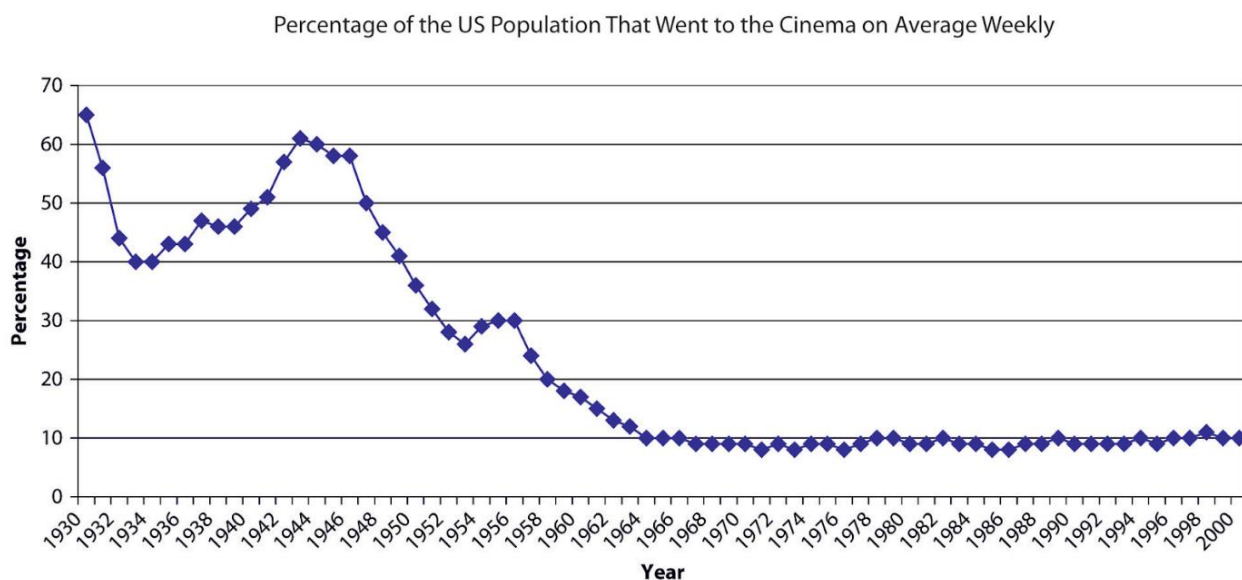
Demand for hospitality	Inns and Taverns	Lengthy educational trips First travel guides		"First family hotel" in London Grand Tour	Steam transport origins Thomas Cook 1st excursion	Development of roads Invention of automobiles	Invention of planes
6th century	Roman Empire	Renaissance	Circa 1650	1700s	Early 1800	Late 1800s	Early 1900
			Magic lantern	Camera obscura	Magic lanterns part of museum's programs	Invention of cinema	Travel Films

Kuva 1. Ihmiskunnan liike (Academia)

Ihmiset ovat syntyneet kulkemaan. Tämä käy hyvin ilmi ihmiskunnan historiasta. Ihmiskunta on vaeltanut ajansaatossa tutkimaan paikkoja sekä ilmiöitä pidemmänkin matkan päähän. Elokuvat ovat vain jatkumoa pitkään jatkuneelle liikkeelle. Ihmisten liike on yksi turismin peruspilareista, minkä lisäksi hallintoelinten, yksityisten toimijoiden sekä yhteisöjen toiminta sekä strategiset suunnitelmat kehittävät ja tuovat näkyvyyttä ihmisille. (Ruschmann 2001.)

Elokuvat ovat tässä suhteessa loistava tapa markkinoida sekä luoda tietoutta ja kiinnostusta kuvauspaikkoja kohtaan. Yksi ensimmäisistä laajaa huomiota matkailun sekä turismin näkökulmasta oli alkuperäinen Ben Hur (1925). Elokuva kuvattiin Roomassa ja se sai aikaan valtavaa huomiota. Ben Hur oli aikansa kallein tuotanto ja markkinoi Roomaa viihde-teollisuuden kautta. "Roomassa on jotain, miten antiikkiset kivet ja ikaikainen kaupunki kääntyy valkokankaalle." Ote Mark Burnetin haastattelusta, uusimman Ben Hurin kuvauksista. (Financial Times 2015.)

1930-40 lukuja pidetään amerikkalaisten elokuvien "kulta-aikana." Vuoteen 1939 mennessä elokuvateollisuus oli 11. suurin teollisuuden ala Yhdysvalloissa. Toisen maailmansodan aikaan kaksi kolmesta amerikkalaisesta kävi viikoittain elokuvissa. Kuitenkin maailmansodan jälkeinen inflaatio, ulkomaisten katsojakuntien väliaikainen pieneneminen sekä television nousu pysäyttivät nousevan kasvun. (Saylor.) Elokuvat tavoittivat siis n. 80 miljoonaa amerikkalaista viikoittain (Blakemore 2018). Toisen maailmansodan jälkeen katsojaluvut alkoivat laskea ja lyhyen kasvun jälkeen jatkoivat tippumistaan. Syitä tähän olivat mm. rahan arvon laskeminen ja kulutustavaroiden hinnan kasvu. (Business insider.) 1960-luvulla ei ollut sellaisia ilmiöitä kuin halpalentoyhtiöt, edulliset valmismatkat, eikä useimmilla ollut edes väritelevisiota. Ainoa keino päästä katsomaan eksoottisia paikkoja ja yleillisiä hotelleja oli ostaa elokuvalippu Bond-näytökseen. (Moore 2012.) Vuosikymmenen loppuun mennessä yli puolessa amerikkalaisista kodeista oli jo tv (Blakemore 2018). Television yleistyksen myötä elokuvissa käynti väheni ja tasaantui vuosituhannen vaihtumiseen asti, kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi.



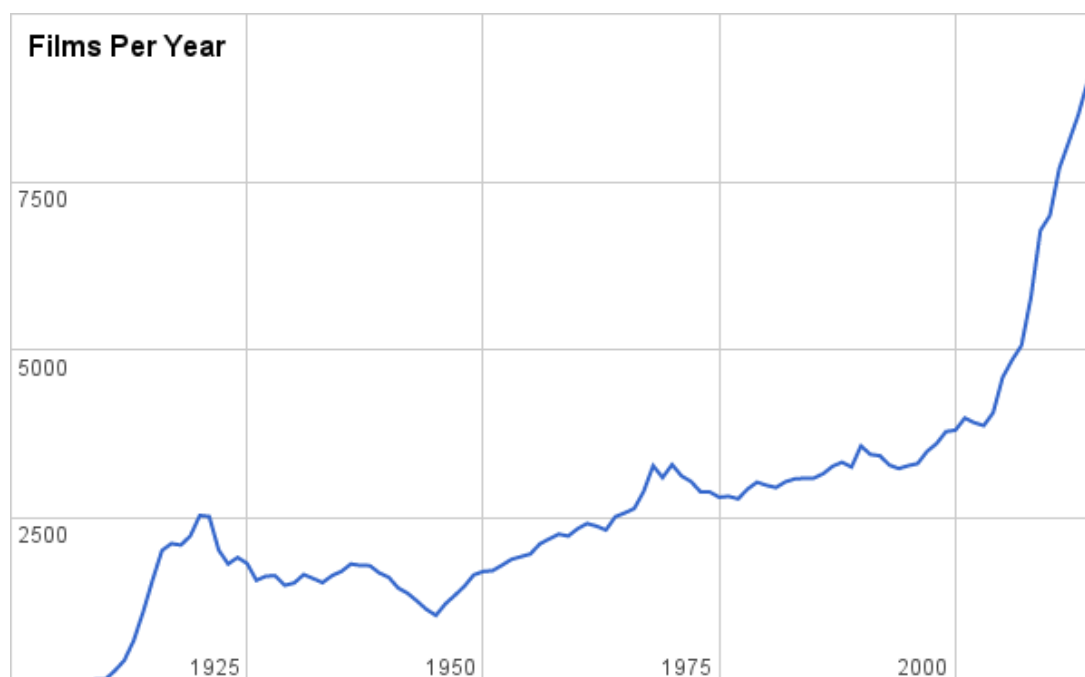
Kuva 2. Amerikan katsojaluvut (Businessinsider)

### 3.2 Elokuvatmatkailu tulevaisuudessa

John Urry, kirjassaan *The Tourist Gaze*, kirjoitti vuonna 1990 matkailijan valitsevan kohteen nähdyn perusteella, niin elokuvista kuin TV-sarjoista. Viimeisin näkyvä muutos tapahtui Bronxin kaupunginosassa New Yorkissa, missä tavalliset portaat ovat nousseet uuden osin New Yorkissa kuvatun Jokeri elokuvan myötä turistinähtävyydeksi ja suosituksi kuvauspaikaksi. Tämä voidaan nähdä kuitenkin vain väliaikaisena trendinä, jonka kiinnostus saattaa loppua hyvinkin nopeasti. "Kiinnostavuuteen liittyy nimittäin mielenkiintoinen piirre. Siinä missä hyvyys, ammattitaito haihtuu harvoin hetkessä, kiinnostavuus saattaa sekä syntyä, että kadota hyvin nopeasti. Siksi pitkän aikavälin näkökulmasta aivan yhtä tärkeää ja haastavaa kuin kiinnostavaksi tuleminen on kiinnostavana pysyminen." (Kulasmaa, Tuominen 2015.)

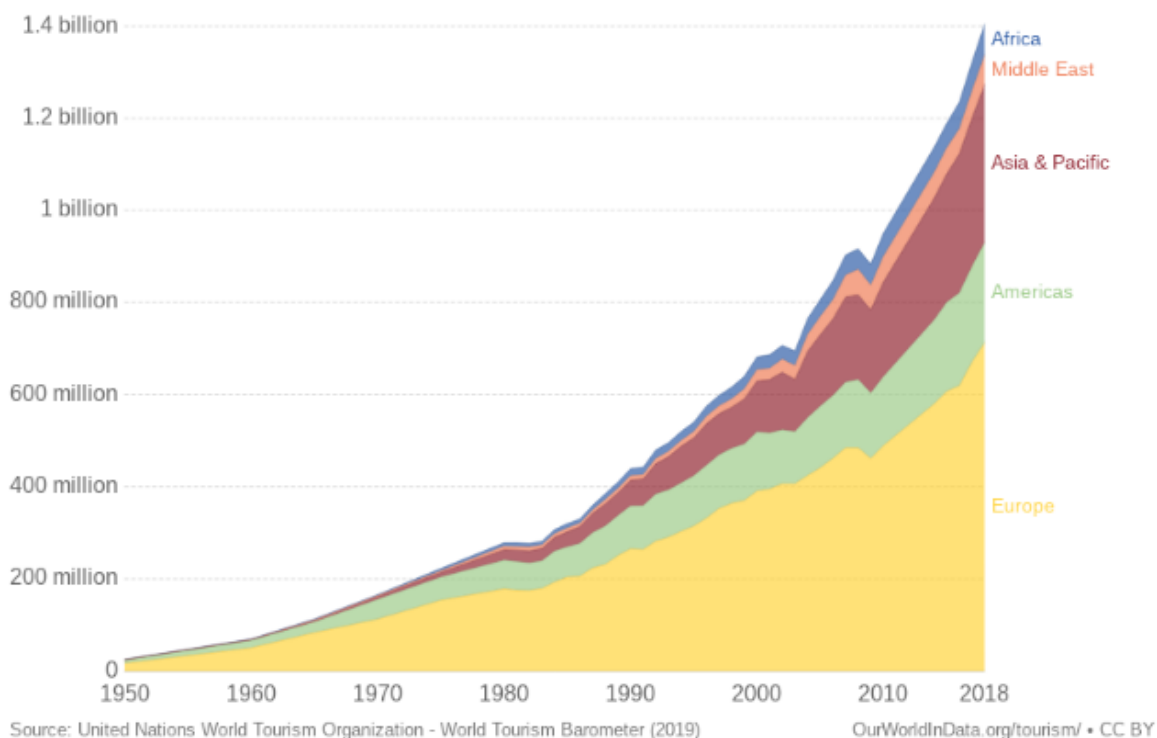
Uusi-Seelanti on jo parikymmentä vuotta pysynyt kiinnostavana ja mikäli ennusmerkit pitävät paikaansa tulee J.R.R Tolkienin Taru Sormusten Herrasta sekä Hobbitti tuomaan pitkälle tulevaisuuteen lisää ja taas lisää matkailijoita Uuteen Seelantiin.

Elokuvia tehdään maailmanlaajuisesti yhä enemmän (Kuva 3) ja matkailijamäärien kasvaessa (Kuva 4) yhä suuremmiksi, voidaan näin olettaa, että turismi jatkaa kasvuaan. Thaimaassa vieraili vuonna 2017 35 miljoonaa turistia ja ennuste vuodelle 2028 uskoor turistimäärän nousevan 64.5 miljoonaan. Maan eteläosissa sijaitseva Maya Bayn saaren länsipuoli on jopa jouduttu sulkemaan kokonaan, liiallisen turisminkasvun takia. Saarella on kuvattu, vuonna 2000 julkaistu *The Beach*. Ennen saaren sulkemista, päivittäisiä kävijöitä saarella oli jopa 5000. (BBC 2019.)



Kuva 3. Elokuviavien määrän kehitys (Quora)

## International Tourist Arrivals by World Region



Kuva 4. Matkailijamäärät maanosittain (Ourworld)

Susan L. Robertson lainaa Dean MacCannellia teoksessaan *Defining Travel*, “Dean MacCannellin mielestä, “kun matkailija menee Pariisiin, hän ei koe vain historiallista ja kultuurista, mutta myös kaupungin naapurustot, ravintolat ja julkisia laitoksia kuten pariisin viemärit.” Tästä kirjoittaa myös Irlannin turisminkehitysyhdistys: Kävijät haluavat vaikuttavia nähtävyyksiä, mihin he pystyvät uppotumaan.”

Waterfordin kaupunki Irlannissa on kehittänyt laajennetun todellisuuden avulla historiallisen lasinpuhallusnäyttelyn. Virtuaalinen todellisuus on muutamassa vuodessa nostanut suosiotaan ja sitä käytetäänkin jo markkinoinnissa sekä turistikohteissa, paikan päällä. Sen kehitys on kuitenkin vielä melko nuorta, eikä sen täyttä potentiaalia ole vielä saavutettu.

Science Direct kirjoittaa vuonna 2018 julkaistussa artikkelissaan: “Virtuaalisen- sekä lisätyn todellisuuden nopea kasvu, tarjoaa laajoja mahdollisuuksia virtuaaliselle turismille.” Mahdollisesta kasvupotentiaaliasta kertoo se, miten moni yritys on valmis panostamaan sekä virtuaaliseen, että lisättyyn todellisuuteen. “Se luo kuitenkin haasteita, että voimme paremmin ymmärtää virtuaalisen todellisuuden hyötyjä, sekä tulevaisuuden näkymiä”.

### 3.3 Elokuvamatkailu Suomessa

Kotimainen elokuva koki murrosvaiheen vuosituhatlupulla "Elokuvan tekijöitä ei ollut 1990-luvun puolivälin Suomessa, johon ainakaan näkyvä esimerkki kannustaisi," kirjoitti Kalle Kinnunen teoksessaan *Big Game - Kuinka Hollywood tuotiin suomeen*. Ajatusta tukee Markus Selin: "Suomalaisen elokuvan nousua auttoi moni asia. Ensinnäkin 1990-luvun lopulla menestyvien elokuvien aiheet heijastelevat kansallista innostusta, joka suomessa nousee Suomen liittyessä Euroopan unioniin." (Lehtonen 2019).

Suomen tietoisuutta ja etenkin taitoa luoda kansainvälisesti menestyviä tuotantoja toi esille Renny Harlin. "Vuonna 1990 Harlin oli ollut jopa Hollywoodin parhaiten palkattu ohjaaja (Kinnunen 2015). Vielä tässä vaiheessa kotimaiseen elokuvaan ei suhtauduttu kuitenkaan kovin vakavasti: "Ajatus tehdä toimintaelokuva oli niin hullu, ettei siitä puhuttu ääneen" (Kinnunen 2015). Vuosikymmenen aikana suomalaisia elokuvia alettiin nähdä uusin silmin: "Taustalla on myös rakennemuutos. Finnkinosta on kasvanut voimatekijä suomalaiseen elokuvaan, sillä yhtiö rakennuttaa kustannustehokkaita monisaliteattereita isoihin kaupunkikeihin. Myös elokuvien tuki on muuttunut, ja Häjyjen tapaisille nykywesternneille ja muille genre-elokuville saa tukea toisin kuin aiemmin. Lisäksi elokuvalippujen vero, ja kaiken kukkuraksi koko suomi länsimaistuu. (Lehtonen 2019).

Suomalainen elokuva alkaa kiinnostaa myös ulkomailla: "Elokuvalehti Screen kirjoittaa, miten Selinin tuottama *Restless* eli *Levottomat* on jatkoa uusille tuulille, jotka nyt puhaltavat suomalaisessa elokuvassa, ja miten kansallisen elokuvan osuus lipunmyynnistä on noussut. "1990-luvun puolivälissä osuus putosi viiteen prosenttiin, mutta 1999 luku nousi 25 prosenttiin." (Lehtonen 2019.)

"Vuoden 2003 Suomessa ei yksinkertaisesti ollut elokuvia, joille oletettiin löytävän ostajia ja maksavaa yleisöä maan ulkopuolelta. Ainoat poikkeukset olivat Kaurismäen veljekset, jotka olivat tehneet itsestään tunnettuja Keski-Euroopassa jo 1980-luvulla. Samoin idea suomenkielisestä toimintaelokuvasta oli, jos ei mahdoton niin outo. Suomalaisen elokuvan kirjo oli ollut 1990-luvun lopulle asti suppea. Kaupallisuutta edusti Spede Pasanen, joka tuotti komedioita. Silloin tällöin tuotettiin kallis sotaelokuva. Muuten katsojamäärät olivat olleet 1970-luvulta asti melko pieniä. Elokuvan koulutus ja painotus oli vakavuudessa, joten esimerkiksi romanttisia komedioita ei kukaan halunnut eikä viitsinyt tehdä. Aivan 2000-luvun alussa uudet lajityypit alkoivat tehdä tuloaan. Aku Louhimiehen toinen ohjaus *Kuutamolla* oli romanttinen komedia, ja se oli vuoden katsotuimpia elokuvia.

Aiemmin Aki Kaurismäen elokuvat olivat löytäneet yleisönsä muualta kuin Suomesta. Nyt Mies vailla menneisyyttä nousi Oscar-ehdokkuutensa nosteessa myös koko vuoden katso-  
tuimpien kotimaisten joukkoon.” (Kinnunen 2015.)

Muita suosittuja 2000-luvun alussa tehtyjä kotimaisia elokuvia:

- Mies vailla menneisyyttä (2002)
- Hylätyt talot, autiot pihat (2001)
- Badding (2000)
- Koirankynnen leikkaaja (2004)
- Pahat Pojat (2003) (Eloka)

Business Finland arvioi, että ”Suomen kiinnostavuus elokuvien ja tv-sarjojen kuvauspaik-  
kana on lisääntynyt merkittävästi viime vuonna käyttöön otetun AV-tuotantokannustimen  
myötä. Tämä on iloinen uutinen myös matkailulle, sillä elokuvien ja tv-sarjojen tuoma hu-  
mio on kasvattanut matkailijamääriä monissa maissa.” (Business Finland 2018). Kotimai-  
nen matkailuun keskittyvä lehti Mondo arvioi, että ”yksi tämän vuoden matkustustrendeistä  
on elokuvien ja tv-sarjojen perässä matkustaminen.” (Iiskola 2019). Vuonna 2006 valmistu-  
nut japanilaisen Kamome shokudō oli (ohj. Naoko Oigigami) (suom. Ruokala Lokki) ensim-  
mäinen kotimaassamme kuvattu japanilaislähtöinen elokuva. (Business Finland 2018) Visit  
Finlandin johtaja, joka työskenteli vuonna 2006, juuri elokuvan aikaan Finnairilla, näki elo-  
kuvan vaikutukset omin silmin: ”Liikenne maiden välillä vilkastui toden teolla, kun japanilai-  
set rynnistivät Helsinkiin elokuvan kuvauspaikalle.”

– Ja vaikutus näkyy yhä edelleen, Virkkunen toteaa. Elokuva avasi kulttuuri- ja designmat-  
kailun segmentin Japanista Suomeen (Business Finland 2018).

Keväällä 2016 kiinalaiseen We are in love -realitysarjaan kuvattiin kolme jaksoa Lapissa.  
Heti kun jaksot oli näytetty Kiinassa, kiinalaisten tekemät matkat Suomeen kasvoivat räjä-  
hdysmäisesti. Ylläksellä puolestaan Game of Thronesista on otettu ilo irti rakentamalla sinne  
teemaan sopiva lumilinna. (Iiskola 2019.)

Yksi uusimmista kotimaisista tuotoksista on Lappeenrannassa kuvattu tv-sarja Sorjonen.  
Kansainvälisen levityksen myötä tv-sarjan odotetaan tuovan ulkomaisia turisteja Lappeen-  
rantaan. Ensimmäisen kauden jälkeen Lappeenrannassa alettiin järjestää kävelykierroksia  
sarjan kuvauspaikoille. Kierroksille osallistui noin 350 ihmistä. (Iiskola 2019.)

Sue Beeton kirjoittaa teoksessaan *Film Induced Tourism*: “Roger Grantin vuonna 2001 tehdyn haastattelun mukaan monet paikat ovat nykyisin muokkaamassa itseään “elokuvaystävällisemmiksi.” Geelongin kaupunki varsinkin on ottanut askeleita eteenpäin, jotta suuret elokuvayhtiöt, PR-yritykset sekä mainostajat voisivat tehdä parempaa yhteistyötä kaupungin kanssa.

### 3.4 Elokuvien vaikutus matkailijamääriin

Yksi suurimmista taloudellisista eduista, joita elokuvien synnyttämä matkailu voi tuoda paikalliselle yhteisölle, on kestävät ja pitkäaikaiset matkailualan tulot. Elokuvien sijainnit voivat olla ympäri vuoden ja kaikissa sääolosuhteissa vierailtavissa, mikä helpottaa kausivaihteluiden ongelmia matkailualan kohteissa. (Beeton, 2004.) Riley (1998) tutki 12 elokuvan vaikutuksia matkailulle, ja havaitsi, että kiinnostus oli korkeimmillaan elokuvan julkaisun jälkeen ja noin 50% kasvu vierailijamäärissä saavutettiin vähintään viiden vuoden aikajaksolla. Taulukossa on joukko tutkimuksia, joista käy ilmi matkailijamäärien kasvu eri kohteissa.

Film	Location	Impact of visitor number
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase a year after release
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 and steady increase every year
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Harry Potter	Various locations in UK	Increase of 50% or more in all filmed locations
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% increase in 2000
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in one month
Pride and Prejudice	Lyme Park, England	150% increase
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase

Kuva 5. Elokuvien vaikutus matkailijamääriin (Hudson & Ritchie 2006)

Elokuvamatkailun toinen merkittävä etu on, että se lisää elokuvan kuvauspaikan kulttuurista arvoa. Monet elokuvapaikkoina toimivat kohteet saavat elokuvien julkaisuiden jälkeen suosiota, koska ne saavat elokuvakerronnan kautta erityisen merkityksen. Ilman näitä tarinoita ne eivät välttämättä olisi erotettavissa muista. (Busby & Klug, 2001.)

Tietty paikat saavat huomiota yksinomaan sen takia, että ne ovat esiintyneet elokuvissa. Nämä paikat voivat olla ihmisen tekemiä tai luonnonmukaisia. Tuskin kukaan olisi tarkoitukSELLISESTI mennyt Uusi-Seelannin eteläsaaren laaksossa sijaitsevalle Mount Sundaylle. Koska tämä paikka nähdään elokuvassa *Taru Sormusten Herrasta: Kaksi tornia* (2002), se

on saanut osakseen huomiota niin yksityisten matkailijoiden, kuin sinne järjestettävien ryhmämatkojenkin takia. (Roech 2009.)

Osa elokuvastudioista on tehnyt matkailijalle helpommaksi tuomalla elokuvat heidän luokseen. Hollywoodin Paramount Studios järjestää kiertoajeluita elokuvastudiolla. Luoden näin ”työpaikkaturismin.” Samalla tapaa kuin muut yhtiöt kierrättävät heidän yrityksillään (Suklaatehtaista, autotuotantolinjoihin). Muut Hollywood Studiot (mm. Universal ja Warner Brothers) ovat kehitelleet turistikeskeisiä teema- sekä huvipuistoja heidän suurimpien elokuvien ympärille. Näitä ovat esim. Paluu Tulevaisuuteen, Jurassic Park, Blues Brothers, Väiski Vemmelsääri ja Superman. (Beeton 2005.)

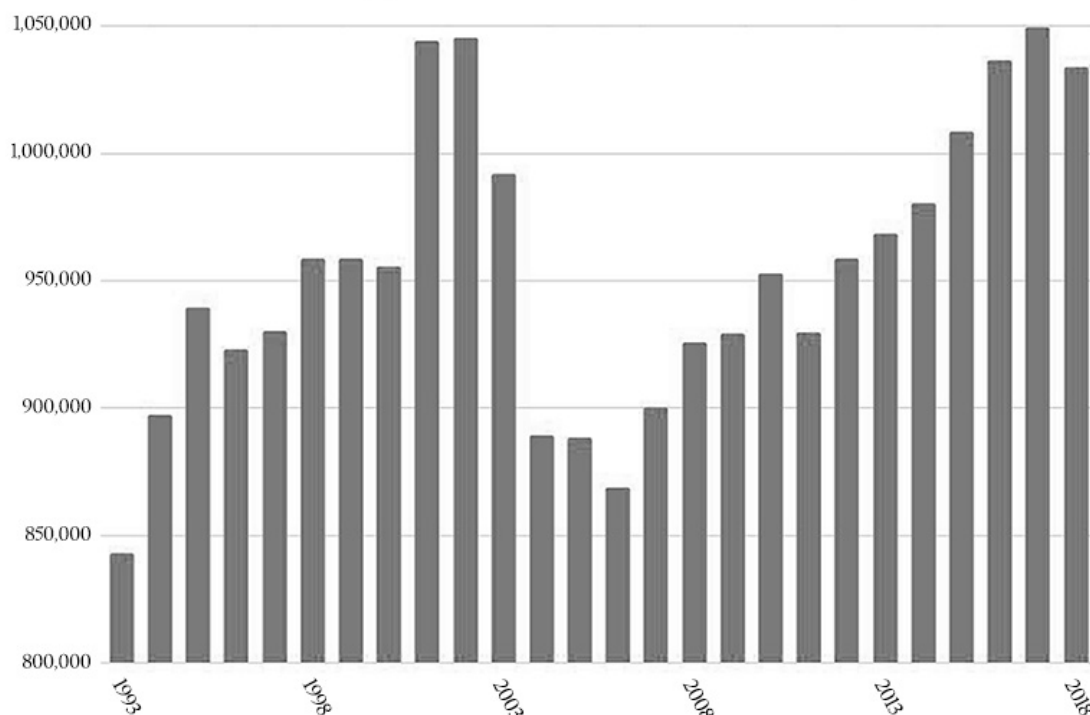
Yksi maailman kuuluisimmista elokuvayhtiöistä Disney on rakentanut elokuvilleen teemapuistoja. Disneyland on tuonut maita yhteen eri kulttuureista. Yhä kasvava tietoisuus brändin tietoisuudesta ihmisten keskuudessa on luonut Disneylandin ns. pääkohteeksi. Globaali kulttuuri on johtanut siihen, että turistit ostavat enemmän konseptia kuin itse tuotetta. (Reisinger, Dimanche 2009.) Disneyland onkin kohonnut yhdeksi suosituimmaksi turistinähtävyydeksi maailmassa. Vuonna 2017 15 suosituimman nähtävyyden joukossa oli neljä Disneyn omistamaa puistoa. (Business Insider.)

### 3.5 Tappajahai

Yksi pisimpään jatkuneista elokuvaturismin ilmiöistä alkoi, kun vuonna 1975 julkaistu Tappajahai nosti ihmisten tietoisuuteen Massachusettsissa sijaitsevan 15 000 asukkaan kaupungin. ”Vuonna 1974 Martha’s Vineyard ei vielä ollut maailmankuulu turistikohte. Se oli vain noin 13 kilometrin päässä Massachusettsin rannikolta sijaitseva etäinen sekä vaikeapääsyinen saari, jossa asui 6000 ihmistä. Elokuvan kuvaukset tarjosivat Martha’s Vineyardille paikallisen talouden nousun lisäksi myös sen tietoisuuden kasvua.”

Monen vuoden hiljaiselon jälkeen kaupunki on noussut niin Yhdysvaltain kuin maailmankin tietoisuuteen, juuri siellä kuvatun elokuvan takia. Tätä nykyä saarelle tulee yhä, yli 30 vuotta myöhemmin elokuvan julkistuksen jälkeen, satojatuhansia asukkaita. (Taylor 2011.)

## Passenger Traffic – Summer Only



Kuva 6. Martha's Vineyardin matkailijamäärät kesäisin (Vineyardgazette 2018)

Tappajahai kuvattiin pääosin vuosina 1973-1975 Yhdysvaltain itärannikolla Massachusettsin Martha's Vineyardilla. Kaupunki valikoitui kuvauskohteeksi pääosin sen sijainnin perusteella. Kaupungin suurin elinkeino ennen tappajahain kuvauksia oli ollut kalastus. Monen yllätykseksi kaupunki valikoitui elokuvan kuvauspaikaksi, mikä herätti mielenkiinnon niin saaren asukkaissa kuin ympäri maata. Loppujen lopuksi voidaan kuitenkin todeta elokuvan luoneen saarelle niin työpaikkoja, näkyvyyttä, tuloja kuten myös ongelmia.

*“Saaren elämä oli aina ollut hidasta ja rentouttavaa, ennen kuvausten alkamista.”*

Jini Poole - Kuvausryhmän jäsen

*“Saaren asukkaat tunsivat ikävimmät seuraukset, kun kuvausryhmä saapui saarelle ensimmäisten viikkojen aikana. Suuret rekat levittäytyivät saarelle. Ne tukkivat tiet, eivätkä kaupungin asukkaat päässeet autoilleen tai veneilleen. Se oli täyttä kaaosta. Hyvä puoli oli kuitenkin ruokarekka, josta he tarjoilivat ruokaa, mikä sekin tosin vei hirveästi tilaa.”*

Edith Blake – valokuvaaja

*“Ihmiset juoksivat ympäri kaupunkia kysellen ”Onko sinulla venettä? Hyvä, palkkamme sinut.” Moni kaupungin veneen omistajista otti osaa kuvauksiin.”*

Charlie Blair – kuvausryhmän jäsen

Kaupungin turistikausi keskittyy kesäkuukausiin ja kuvausten jatkuessa kesään kaupungin väkiluku moninkertaistui verrattuna normaaliin. Kaupunki saikin lähes jatkuvaa huomiota ja

on jättänyt jälkensä kuvausten alkamisesta lähtien. Kaupunki järjestääkin nykyisin kierroksia kuvauspaikoilla ja kaupungissa. Tappajahai-brändi on myös levinnyt maailmanlaajuisesti, missä sen voi löytää niin huvipuistoissa, kirjallisuudessa sekä eri medioissa. Tappajahain voidaan sanoen kokeneen elokuvamatkailun positiiviset sekä negatiiviset vaikutukset. Loppujen lopuksi Martha's Vineyard, kuten Tappajahaikin ovat hyötäneet toisistaan.

*“Kaupungin valtasi jännitys. Kovin moni saarelaisista ei aiemmin ollut kuullut näyttelijöistä tai ohjaajasta, joten en usko, että ymmärsimme vetovoiman, mitä elokuva meille toisi.”*

Todd Rebello - kaupungin asukas. (TAYLOR 2011.)

### 3.6 Ekonomiset vaikutukset matkailukohteissa

Elokuvamatkailu ja laajempi matkailu- ja media-alue ovat kasvaneet akateemisen suosion alueiksi. Tämä kasvavan suosion on havaittu dramaattisesti heijastavan lisääntyntä elokuvamatkailua. Näin ei kuitenkaan täysin ole, sen sijaan suosio voi osittain johtua aihealueen seksikkyydestä ja myös median tunnetusta roolista nyky-yhteiskunnassa ja siten median roolista turismissa.

Aikaisemmissa julkaisuissa todettiin median ja matkailualan suhteesta (Boorstin, 1961; Curtis, 1981), mutta myöhemmin Butlerin (1990) teoksessa tuotiin esille median vaikutus kansainvälisten turistimallien muotoilussa, jotka tunnustivat medialla olevan rooli turismissa. Butler edelleen ennusti, että ulkomaalainen imago kasvaa matkailun kysynnässä ja vierailuissa. Itse asiassa 1990-luvun alkupuolella tapauksissa todettiin elokuvien vaikutusta paikan päällä käymiseen. (Riley ja Van Doreen, 1992.)

Elokuvat eivät olleet ainoa tutkittavana oleva media, mukana olivat myös oppaat, julkaisukirjat ja televisio. Näissä lähteissä ihmisten ja paikkojen edustaminen ja näihin paikkoihin tutustuminen olivat tutkimuksen kohteena, ja nämä kaksi teemaa hallitsevat edelleen turismikirjallisuuden mediakeskusteluja.

Yleisesti ottaen nykyiset keskustelut matkailusta ja mediasta jakautuvat yleisesti joko toiminnalliseen näkökulmaan (median toiminnallinen käyttö ja hallinta turismirooleissa, kuten markkinointi, nähtävyydet ja kehitys) tai kriittiseen näkökulmaan (median kritiikki sen esittämistä paikoista, ihmisistä ja kulttuureista matkailualalla). Molempien näiden aiheiden, toiminnallisen ja kritiikin kautta on painotettu median positiivisia ja kielteisiä vaikutuksia matkailuun; elokuvan vaikutus käsityksiin ja vierailuihin sekä elokuvamatkailijoiden vaikutus. Näissä kahdessa teemassa otetaan toiminnallinen näkökulma tutkimalla elokuvan roolia laajemmassa turistipäätöksessä ja tämän prosessin vaikutusta ja hallintaa. Croy (2011) näkee mielikuvan painopisteenä hallitsemaan elokuvan vaikutusta matkailuun ja etenkin elokuvien käyttöä potentiaalisten turistien ohjaamiseksi määränpään ihanteelliseen kuvaan.

Tämä näkökulma ei mitätöi elokuvan voimakasta vaikutusta esitysten luomisessa ja vahvistamisessa. Tässä osiossa elokuvien lisäksi tarkoitetaan myös televisiosarjoja, joihin liittyy myös erilaiset dokumentit.

Elokuvamatkailu yleensä tarjoaa vain rajoitettua taloudellista panostusta kohteille, eikä se ole kestävä. Kuitenkin elokuvien aiheuttaman matkailun mahdollinen vaikutus ja sen kestävyys riippuvat monista tekijöistä. Vastaus perustuu elokuvien poikkeukselliseen rooliin todellisuudessa käynnistää vierailuja. (Croy & Heitmann, 2011.) On syytä selvittää, että filmin aiheuttamalla matkailualueilla on luontaisia syy-seuraussuhteita, kun filmin seuraaminen indusoi vierailun valittuun paikkaan. Elokuvia on valtava määrä, ja vain hyvin pienellä osalla on tunnistettu vaikutus vierailuun.

Lisäksi jotkut, joilla on tunnistettu rooli, kuten Lord of the Rings, eivät itse asiassa indusoi paljoa turismia (Croy, 2010). Sellaisena se on pikemminkin poikkeus kuin sääntö, kun elokuva indusoi matkailua. Vaikka vain satunnaiset elokuvat vaikuttavat aktiviteetteihin ja reitti-valintoihin kohteissa, on sekin turistitoimintaa. Tällainen toiminta mahdollistaa elokuvan olevan taloudellinen lisä kohteelle. Jos elokuvamatkailutoiminta on matkakohteelle kilpailevaa liiketoimintaa, tai niissä kohteissa vierailu tarkoittaa matkailijoille lisääjän ja lisämenojen tarvetta, on kontribuutio kohteen taloudelliseen kasvuun epäselvää.

On myös monia muita esteitä, jotka liittyvät kaikkeen matkailuun kohteissa. Esteitä voivat olla resurssien saatavuus, kuten aika ja raha, kohteen saavutettavuus lupa-asioiden ja kuljetuksen tahoilta, matkustavan ryhmän halut, esimerkiksi haluavatko kaikki käydä kuvauspaikalla. Sinänsä määränpään sijainti voi estää kohteen kykyä hyötyä muodostuneista vierailunhaluista. Kaiken kaikkiaan voidaan päätellä, että vain poikkeuksellisissa olosuhteissa elokuvamatkailu antaisi kestäväen taloudellisen panoksen kohteelle.

Elokuvalla on tärkeitä vierailua edeltäviä rooleja, mukaan lukien kohteen tietoisuus, kuvanmuodostus, odotusten luominen ja kohdepäätöksenteko (Croy ja Walker, 2003; Croy, 2010; Croy ja Heitmann, 2011). Elokuvan mahdollisuudet mihin tahansa määränpään ovat itse filmin ominaisuudet:

- Yleisö päättää katsoa elokuvan
- Elokuva houkuttelee yleisön räätelöimään tarinan
- Elokuva on visuaalisesti näyttävä
- Elokuva jaetaan kansainvälisesti
- Elokuva jaetaan lukuisilla tavoilla (teatterit, Blu-Ray, TV, vuokraamot ja internet)
- Elokuvasta puhutaan sosiaalisissa piireissä ja keskustellaan mediassa
- Elokuva on toivottu, uskottava ja ikimuistoinen

Nämä ominaisuudet korostavat entisestään elokuvan vierailua edeltävää roolia ja potentiaalia keskittyä näihin rooleihin enemmän. Toinen filmin ensisijainen ominaisuus määränpäässä on, että kaikki yllä oleva ei ole suoraa kustannusta määränpäähän. Näiden ominaisuuksien tulisi kiinnittää määränpääorganisaation huomio erittäin aktiiviseen johtamiseen alueella, koska elokuvan vaikutus voi erittäin nopeasti ja helposti korvata määränpään ei-strategiset toimet. Kuvittele määränpään mainoskampanja, joka kilpailee elokuvan kanssa - kampanjat ovat yleensä ei-toivottuja, eivät ole uskottavia eivätkä ole mieleenpainuvia. Kun tämä linkitetään takaisin taloudelliseen vaikutukseen, kohteissa olevan elokuvatuotannon arvo on yleensä korkea, ja usein ainoa syy siihen, miksi ulkomaisia tuotantoja halutaan paikoissa (Croy and Walker, 2003), ja jopa indusoidaan verohelpoituksilla ja muilla vastaavilla keinoilla. (Hudson ja Ritchie, 2006.)

Elokuvan mainostaminen ja jakelu ei ole suoraa kustannusta määränpäälle ja sen organisaatioille. Tietysti tässä tarkastellaan yhden ulottuvuuden näkökulmaa taloudellisiin vaikutuksiin ottamatta huomioon hyötyjä ja kustannuksia yhteiskunnalle, ympäristölle tai menetettyjä mahdollisuuksia. Yleisesti ottaen, ulkomainen tuotanto on vähentänyt kustannuksia määränpäähän samalla mahdollistaen useita etuja. (Croy and Walker, 2003.)

Voiko elokuva antaa jatkuvan taloudellisen panoksen määränpäähän näytöksen jälkeen? Monilla jälkituotannon vaikutuksilla (PPE) on potentiaalia, ja monet näistä voivat suoraan johtua elokuvista (esimerkiksi elokuvamatkailijat ja elokuvakiertueyritykset). Muita jälkituotannon vaikutuksia voi olla vaikeampi tunnistaa (esimerkiksi tietoisuus, imago, odotukset ja muuttuvat päätökset), ja sellaisinaan vaikutukset taloudelliseen panokseen on vielä vaikeampi mitata. Kohdeorganisaation tehtävänä on siksi hallita näitä jälkituotannon vaikutuksia haluttujen ja positiivisten etujen saavuttamiseksi määränpäässä. (Croy, 2010.) Tietoisuuden lisäämiseksi elokuva on yhdistettävä määränpäähän, ja useimmissa elokuvatapauksissa tämä ei tapahdu automaattisesti. Esimerkiksi Taru Sormusten herrasta trilogia, ja Hobitti sijoittuvat myyttiseen Keski-Maahan, joka edustaa vanhempaa Eurooppaa, kuten J.R.R. Tolkienin tutkimusintressit osoittavat. Keski-Maa, Taru Sormusten Herrasta ja Hobitti yhdistetään nykyisin Uuteen-Seelantiin maan turismiorganisaation pyrkimysten ansiosta.

Tietoisuus on myös määränpäänvalintaprosessin ensimmäinen askel; tietämättömät kohteet jätetään automaattisesti prosessin ulkopuolelle (Woodside ja Sherrell, 1977). Erilaisia menetelmiä filmin ja paikan yhdistämiseksi on esitetty (Croy ja Walker, 2003; Hudson ja Ritchie, 2006), ja uskottavammille keinoille on kiinnitettävä huomiota ensin (Smith ja Croy, 2005; Croy, 2010). Esimerkiksi toimittajien raportit kuvauspaikoista, ja kun tunnetut näyttelijät, ohjaajat ja muut vastaavat kertovat pikaisesti sijaintikokemuksistaan.

Elokuvat, joita täydennetään näillä toimittajien ja kuuluisuuksien puolueettomilla raporteilla, auttavat luomaan hyvän kuvan kohteesta, ja lisääntyneen tietoisuuden kautta kohde tulee

tutummaksi. Tärkeää on varmistaa, että kohteeseen linkitetty kuva on haluttu ja realistinen (Moyle ja Croy, 2009). Näiden tapahtumien tulisi ohjata potentiaaliset turistit hallittuun tiedonjakeluun, erityisesti määränpään verkkosivustoon. Median ja verkkosivujen avulla voidaan luoda haluttu kuva kohteesta, joko ennen elokuvan katselua tapahtuva vaikuttaminen tai sen jälkeen. Tärkeää on kuitenkin saada välitettyä kattava ja haluttu kokonaisuus kohteesta (Croy & Buchmann, 2009; Croy & Heitmann, 2011). Toimittajien, näyttelijöiden ja muiden tiedotusvälineiden tarinoiden tulisi keskittyä matkakohteeseen ja potentiaaliin turistikokemuksiin, viitaten elokuvaan, eikä keskittyä pelkästään itse elokuvaan (Croy, 2010). Nämä luotettavat lähteet eivät ole ainoastaan työkalu tietoisuuden levittämiseen tai tutumman kohdekuvan luomiseen, vaan potentiaalisten matkailijoiden odotusten rakentamisprosessin hallitsemiseksi (Smith & Croy, 2005; Moyle & Croy, 2009). Muiden lähteiden kautta tapahtuvan lisätietoisuuden myötä kohteen kuva tulee monimutkaiseksi ja riittävän monimutkaiseksi, jotta voidaan perustaa päätös, tapahtuuko vierailua vai ei (Croy and Wheeler, 2007; Croy, 2010). Kuten sanottua, päätöksentekokyky perustuu myös muihin esteisiin, ja mitä suurempi päätöksen riski on, sitä epätodennäköisempää on, että pelkkä elokuva riittää päätöksen tekemiseen (Croy, 2010; Croy and Heitmann, 2011).

Edellä mainitut näkökohdat ovat paljon helpompia toteuttaa tuntemattomaan määränpään. Tuntemattomilla kohteilla on myös paljon suurempi mahdollisuus osoittaa elokuvan ja vierailun välinen suhde (Croy ja Heitmann, 2011). Tietoisuuden lisääminen elokuvan kautta ja sitä seuraava turismin kasvu voi johtua elokuvasta. Jos kohde tunnetaan, kuvanhallinnan täytyy olla linjassa potentiaalisten turistien mielikuvien kanssa matkakohteesta (Croy, 2010). Riippuen matkakohteen imagosta, tämä voi olla todella vaikea tehtävä ja myös hankala prosessi, jolla tunnistetaan elokuvan erityiset vaikutukset.

Pyrkimyksissä yhdistää elokuva kohteeseen ja hallita imagoa, sekä potentiaalisia matkailijoiden odotuksia implikoidaan, että elokuva on vain yksi osa markkinointistrategiaa (Croy, 2010). On myös implikoitu, että elokuvien tulisi olla komponentti, jota elokuvien tuotanto- ja jakeluyhtiöt käyttäisivät markkinointiponnisteluihin ja elokuvien luontaisen kiinnostuksen herättämiseen. Koska elokuva ei yksinään ole vahva vetovoima, kohteen johtamisorganisaation tulisi käyttää elokuvan kiinnostavuutta kartoittaakseen potentiaaliset turistit kohteen saatavilla oleviin aktiviteetteihin. Haluttu lopputulos on, että vaikka elokuvalla on rooli tietoisuuden lisäämisessä ja se toimii porttina lisätiedon etsimiselle, matkakohde on kokonaisuvaltaisempi, joka houkuttelee ja tarjoaa kokemuksia matkailijoille. Tässä yhteydessä filmillä on hienovarainen, vaikkakin ratkaiseva rooli matkailun kiinnostuksen herättämisessä, vaikka kyky osoittaa erityisesti taloudelliset vaikutukset elokuvaan on erittäin vaikeaa. Usein turistit muistavat nähneensä elokuvan ja jopa linkittävät sen määränpään (Riley et al., 1998; Croy, 2010), vaikka eivät aina pidäkään vierailua elokuvasta johtuvana seikkana. Sen lisäksi esimerkkeinä jatkuvista vaikutuksista, meillä on usein erittäin voimakkaita muistoja elokuvista, jotka kestävät vuosikymmeniä. Vaikka emme välttämättä vieraile paikassa

heti, pystymme vuosien jälkeenkin yhdistää määränpään elokuvaan. Elokuvilla on potentiaali saada jatkuva vaikutus tietyn kohteen imagolle ja mielenkiinnolle omistaen monen vuoden jälkituotannon vaikutuksen (PPE).

Yhteenvetona voidaan todeta, että ulkomaisen matkailun akateeminen suosio on lisääntynyt, ja nämä tutkimukset ovat osoittaneet matkailun vaikuttavuuden laajan soveltamisalan. Vaikutus on toiminnallisissa ja kriittisissä teemoissa, mikä on herättänyt kysymyksen elokuvien mahdollisuuksista olla osana toiminnallisesti kestävästä talouskasvusta. Elokuvilla on suuri potentiaali vaikuttaa taloudellisesti määränpään tuotannon aikana. Jälkituotannon vaikutusten (PPE) potentiaali ei ole yhtä selvää. Johtopäätökset ovat, että poikkeuksellisissa olosuhteissa elokuvien aiheuttama matkailu voi olla kestävä taloudellinen tekijä. Samoin keskittyminen elokuvien synnyttämään matkailuun korostaa elokuvien merkittäviä rooleja matkailijoiden tietoisuudessa, kuvanmuodostuksessa ja päätöksenteossa. Vaikka näillä rooleilla on hienovarainen vaikutus turisteihin, ne voivat myös olla erittäin voimakkaita. Nämä vaikutukset tulisi suunnata vastaamaan yleisön kohdekuvaa ja odotuksia yhteisön haluaman kuvan kanssa. Kuinka helppo tai monimutkainen tämä prosessi on, riippuu jo olemassa olevasta kuvasta ja erotuksesta haluttuun kuvaan. Elokuvan hienovaraiset roolit voivat tarjota kestävästä kuvasta ja kiinnostavan vaikutelman. Roolien hienovaraisuus huomioon ottaen kyky mitata jälkituotannon taloudellinen vaikutus on kuitenkin vaikeaa. Kaiken kaikkiaan, jos elokuvat ovat osana jotain maantieteellistä sijaintia, niitä pitäisi käyttää osana paikan imagonluomisprosessia. Käytä, mitä potentiaaliset turistit jo tiedostavat ja lisää siihen elokuvayhtiöiden sijoituksia markkinointiin jakamaan näkyvyyttä, jotta saavutetaan kokonaisvaltainen ja yhdenmukainen kuva vastaamaan odotuksia. Tällainen matkakohteen johtaminen voi parantaa mahdollisuuksia kestävästä taloudelliseen osallistumiseen ja parantaa merkittävästi matkailun ei-toivottujen vaikutusten hallintaa yleisesti. (Croy, 2011, 159-163.)

## 4. KULUTTAJAT

Matkailijan “on valmistauduttava siihen, että monet kuvitelmat luhistuvat, luonnollisesti voi toisinaan tuntua ikävyyttävältä, luonnollisesti ei tulos matkasta ole aina niin suuri kuin on toivonut. Mutta on kuitenkin ennen kaikkea osattava oppia jotain ja tunnettava tyydytystä jo siitä avartuneesta näköalasta, jonka on saanut.” Ote Helsingin yliopiston maantieteen professorin J.E. Rosbergin (1864-1932) kirjasta Muistelmia muilta mailta.

### 4.1 Markkinointi

Usein markkinoinnin ymmärretään tarkoittavan vain esimerkiksi myyntiä, mainontaa tai jotakin muuta kaupallisen viestinnän muotoa. Markkinoinnin keskeisiä elementtejä kuitenkin ovat asiakas tarpeineen, asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet.

Matkailumarkkinoinnin päätösten pitäisi aina perustua syvälliseen analyysiin matkailuyrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Asiakkaiden tarpeet on tunnistettava, niiden muutokset on ennakoitava, sekä ostokäyttäytymisen syyt ja seuraukset on ymmärrettävä. Asiakaskeskeisyys on noussutkin yhdeksi johtavista markkinoinnin filosofioista. Se ohjaa laajasti monien yritysten ja organisaatioiden toimintaa ja päätöksentekoprosesseja. Matkailussa asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu entisestään, koska työssä stressaantuneet ja kiireiset ihmiset asettavat lomalle usein suuria odotuksia. (Albanese & Boedeker, 2003.)

Elokuvien kuvauspaikkojen hyödyntämiseksi matkailumarkkinoinnissa tulee tiedostaa minikälaiset matkailijat vierailevat kuvauspaikoissa. Elokuvat ovat yleisesti ottaen suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille. Vuosittain suurimmat tulot lipunmyynnistä ja oheistuotteiden myynnistä keräävät sarjakuviin perustuvat supersankarielokuvat, jotka ovat saavuttaneet ennennäkemättömän suosion eritoten nuorison keskuudessa. Tästä kertoo esimerkiksi lista viime vuoden eniten tuottaneista elokuvista; Avengers: Endgame, Lion King, Toy Story, Captain Marvel ja Spider-man: Far from home. (Domestic Box Office, 2019). Eniten elokuvien katsojista oli 18-24 vuotiaita ja toiseksi eniten 12-17 vuotiaita. (Fastcompany, 2017). Edellä mainitut elokuvat ovat kuitenkin suurimmilta osin kuvattu ja tuotettu green screen-teknologiaa hyödyntäen, joten elokuvien tuotannosta ei jää konkreettista kuvauspaikkaa, jossa elokuvien fanit voivat vierailla. Sen sijaan elokuvien perässä matkailevat voivat vierailla esimerkiksi studioilla, joissa elokuvat kuvataan tai elokuvien yhteyteen rakennetuissa huvipuistoissa tai museoissa.

Stanley C. Plog jakoi vuonna 1974 julkaisemassa artikkelissaan “Why destination areas rise and fall in popularity” jakoi matkailijat kahteen selkeästi havaittavaan persoonallisuus-

tyyppiin: tutusta ja turvallisesta, sekä massaturismia suosivaksi psykosentrikoksi ja jännittäviä kokemuksia etsiväksi, turistiryisiä karttavaksi allossentrikoksi. Näiden kahden ääripään välille sijoittuu myös keskimaaston midsentrikko. (Matkailevattutkijat, 2017.)

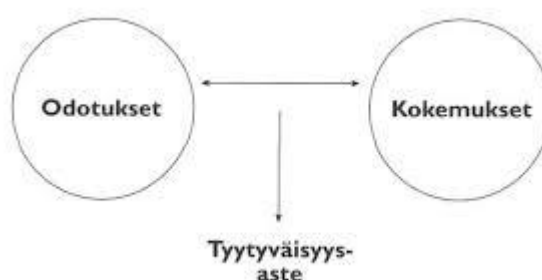
Tästä jaosta on haastavaa löytää tyypillinen elokuvaturisti, sillä turistien suuren suosion saavuttaneita elokuvia on monenlaisia. Suuren budjetin studioelokuvat, kuten Taru sormusten herrasta-trilogia tai Harry Potter-saaga vetävät matkailijoita kuvauspaikoilleen vuosia, tai jopa vuosikymmeniä elokuvien ilmestymisen jälkeen, mutta toisaalta pienen budjetin, kulttimaineen saavuttaneet indie-elokuvat, kuten In Bruges voivat löytää vastaavan menestyksen turistien keskuudessa. Voidaan ehkä kuitenkin sanoa, että massaturismia suosivat psykosentrikot luultavammin löytävät itsensä Uudesta Seelannista Taru Sormusten Herrasta-kuvauspaikoilta, kun taas seikkailunhaluisemmat allosentrikot matkustaisivat ennemmin vähemmän tunnetun ja vähemmän turisteille suunnatun elokuvan kuvauspaikalle.

Voidaan siis todeta, että jos matkailualueita halutaan markkinoida elokuvan avulla, todennäköisin vierailija on nuori aikuinen. Tyypillistä elokuvamatkailijaa on kuitenkin vaikeaa profiloida kovin tarkasti, sillä Elokuvien kuvausalueilla vierailut ovat kuitenkin hyvin pitkälle suoraan sidottuna niiden menestykseen, jota on aina vaikeaa ennustaa. Pienen budjetin, vuonna 2008 ilmestyneen indie-elokuva "In Bruges" houkutteli saavuttamansa kulttisuosion ansiosta valtavan turistisuman pieneen Belgialaiseen Brugesin kaupunkiin. Kaupungissa kävi 8.3 miljoonaa vierailijaa vuonna 2018, mikä on 28% enemmän kuin kaksi vuotta aikaisemmin. Tilanne on jopa kehittynyt siihen pisteeseen, että kunta ei enää mainosta kaupunkiin järjestettäviä päiväretkiä, sillä turistimäärän koetaan häiritsevän yleistä rauhaa. (The Guardian, 2019.)

Yllätysosuus saavuttaneet Twilight-elokuvat nostivat matkailun osalta merkityksettömän Forksin kaupungin taloutta merkittävästi elokuvaturismin avulla. Vain 3,500 tuhannen asukkaan kaupungissa kävi 38,000 vierailijaa vuonna 2015, eikä syyksi voida lukea muuta kuin jo neljä vuotta sitten päättynyt Twilight-saaga. (Twilight Tourism). Kuvauspaikkojen yhteydessä on ohjattuja kierroksia, myymälöitä ja museoita, jotka ovat säilyttäneet suosionsa vuosia uusien sukupolvien löytäessä elokuvat. Elokuvien yllättävän suosion sanelemaa turistiryntäystä on käytännössä mahdotonta ennustaa, mutta edellä mainitut kaupungit tarttuivat mahdollisuuden markkinoida kuvausalueita turistikohdeksi ja ovat nauttineet elokuvaturismin tuomasta talouskasvusta vuosia niiden ilmestymisen jälkeen.

## 4.2 Asiakastyytyväisyys

Matkailuyrityksen menestyksen yksi mitta on asiakkaiden tyytyväisyys. Jos asiakaskeskeisyys on matkailuyrityksessä perustana koko markkinoinnille, asiakastyytyväisyys on yksi pääkriteereistä arvioitaessa tehtyjä päätöksiä. Asiakas saa asioidessaan yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai ne poikkeavat siitä joko parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan arviointiprosessin lopputulos, joka on joko myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. Asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat yleisesti käytetyn diskonfirmaatioteorian mukaan kahdesta asiasta: ennako-odotuksista, sekä kokemuksista.



Kuva 7. Ennako-odotusten ja kokemusten luoma tyytyväisyys (Matintalo 2016)

## 4.3 Työntö- ja vetovoimatekijät

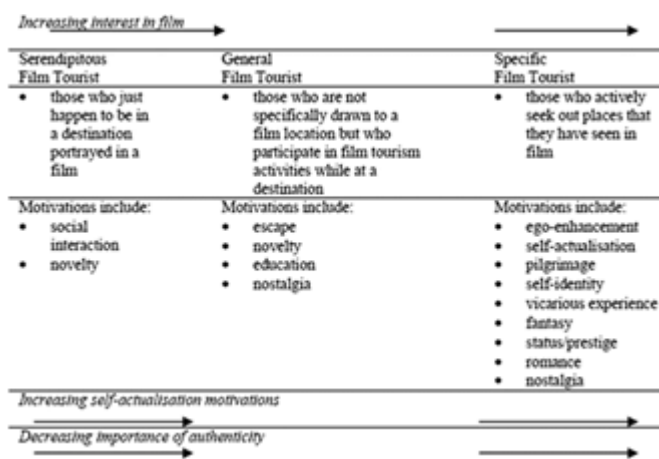
Vaikka turisti-motivaatorakenteen käsitettä ei ole vielä yleisesti hyväksytty (Fodness, 1994), monet tutkijat hyväksyvät työntö- ja vetovoimatekijät-mallin. Työntövoimatekijät määritellään sisäisiksi motiiveiksi tai voimiksi, jotka saavat turisteja etsimään toimintaa tarpeidensa täyttämiseksi, kun taas vetovoimatekijät ovat määränpään luomia voimia ja tietoa, joka turisteilla on määränpäästä (Gnoth, 1997). Useimmat työntövoimatekijät ovat ohjeellisia motivaatioita, kuten halu paeta, levätä ja rentoutua. Perinteisesti työntövoimatekijöitä pidetään tärkeinä matkahakujen käynnistämässä, kun taas vetovoimatekijöitä pidetään ratkaisevammin selittäessä määränpäävalintaa (Crompton, 1979, Bello ja Etzel, 1985). Vetovoimatekijät ilmenevät kohteen houkuttelevuuden vuoksi, mukaan lukien rannat, virkistysmahdollisuudet ja kulttuurinähtävyydet (Uysal ja Jurowski, 1994).

Lomailijat voidaan jakaa motiivien perusteella kahteen lomaryhmään (Crompton, 1979) mukaan, jotka ovat sosiaalipsykologiset ja kulttuuriset. Yhdeksän motiivia tuotettiin 39 jäsentämättömän haastattelun analyysin perusteella. Seitsemän sosiopsykologista motiivia ovat; paeta havaitusta arkipäiväisestä ympäristöstä, itsensä tutkimisesta ja arvioinnista, rentoutumisesta, arvostuksesta, taantumisesta, sukulaisuussuhteiden parantamisesta ja sosiaali-

sen vuorovaikutuksen helpottamisesta. Kulttuurimotiiveiksi luokitellut ovat uutuus ja koulutus. Vaikka Crompton ei olekaan täsmällinen, se toivoo yhdistävän nämä motiivit työntö- ja vetovoimatekijöihin väittämällä, että lomapuolen työntövoimatekijät ovat sosiopsykologisia motiiveja, kun taas vetovoimat ovat kulttuurimotiiveja.

Voidaan olettaa, että joukko työntövoimatekijöitä liittyy myös elokuvamatkailuun, muun muassa: fantasia, eskapismi, asema ja arvovalta, ego, kohentuminen ja osanoton tärkeys tällaisissa kokemuksissa.

Jotkut näistä motivaatioista voivat olla yleisempiä jatkumon eri kohdissa. Esimerkiksi yksilön tullessa motivoituneemmaksi elokuvaturistiksi, joka aktiivisesti etsii kuvauspaikkoja, on ehdotettu, että tällaiset henkilöt panostavat itsensä toteuttamiseen, koska he pitävät kuvauspaikkojen näkemistä tärkeänä asiana. Kun taas yleinen elokuvaturisti on ehkä motivoituneempi kuvauspaikan uutuuden viehätysten takia tai yleisestä osallistumisen ilosta elokuvamatkailukohteeseen ja onnekas elokuvaturisti voi yksinkertaisesti vierailla kohteessa sosiaalisen kanssakäymisen yhteydessä perheen tai ystävien kanssa. (Macionis, 2004.)



Kuva 8. Elokuvmatkailun motivaation jatkumo (Macionis 2004)

#### 4.4 Turvallisuus

Turvallisuushakuisuudesta on tullut yksi matkailun megatrendeistä. Muita pinnalla olevia megatrendejä ovat ympäristötietoisuus, sosiaalinen media, sähköisen markkinoinnin ja liiketoiminnan kasvu, yksilöllisten tarpeiden korostaminen ja väestön ikääntyminen. Tulevaisuuden matkailija kiinnostaa matkailualan toimijoita, sekä tutkijoita. Tulevaisuuden tutkijalle isoja kysymyksiä ovat esimerkiksi, minkälainen on tulevaisuuden matkailija, minkälaisista olosuhteista hän tulee ja minkälaiset ovat hänen asenteensa ja arvonsa. Näillä tulevaisuudennäkymillä on merkitystä, kun pohditaan matkailuelinkeinon mahdollisuuksia jatkossa, ja kehitetään uusia palveluita. Turvallisuudenhakuisuuden kasvun syitä voidaan löytää uutisvälityksen globalisoitumisesta ja nopeutumisesta, merkittävässä turistikohteissa sattuneista onnettomuuksista ja terrori-iskuista sekä henkilökohtaisen riskinottohalun vähentymisestä.

Perusarvona turvallisuus on kohonnut korkeammalle, kun muut perustarpeet on saavutettu. Aikaisemmin matkailijat ymmärsivät, että turvallisuus oli loppupeleissä jokaisen omalla vastuulla. Maapalloistumisen myötä uusien ja erilaisten alueiden mukaantulo matkailuvalikoimaan, sekä lainsäädännön muuttuminen johtivat 1970-luvulta lähtien siihen, että vastuuta joutuivat ottamaan enemmän myös muut matkailuprosesseissa olevat organisaatiot. Nykyään kansainvälisten organisaatioiden ja tutkimustoiminnan tehtävänä on jakaa informatiota trendien nykytilanteesta ja mahdollisista muutostekijöistä.

Vähitellen turvallisuus on teemana nostanut päätään myös eri instituutioiden ohjelma-asiakirjoihin. UNWTO:n mukaan ”turvallisuus kuuluu ihmisten perustarpeisiin.” Tämän takia matkailualalla tulee huomioida turvallisuus globaalina kestävä matkailun osana. UNWTO ylläpitää sivullaan kansallisia turvallisuustiedotteita (National Tourism Safety and Security Sheets), joissa UNWTO:n jäsenmaat antavat kansallista tietoa ja informaatiota turvallisuustilanteesta tärkeimmistä turvallisuustoimijoista. (Iivari, 2012.)

#### 4.5 Motivaatio

Motivaatio tarkoittaa niitä prosesseja, jotka saavat ihmisen käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla. Kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, motivaatiota tarkastellaan etsimällä selityksiä sille, miten ostokäyttäytyminen saa alkunsa ja mihin se suuntautuu. Tärkeimmiksi matkailun tutkimuskohteiksi ovat nousseet seuraavat kysymykset: miksi ihminen ylipäänsä haluaa matkustaa, mitä lomalta halutaan ja miksi tietty kohde valitaan? Vastauksia varten on mentävä motivaatio käsitettä syvemmälle motiivikäsitteeseen, koska yksittäisen matkailijan motivaatio matkustamiseen muodostuu yleensä useista matkustusmotiiveista. Käytännössä juuri kukaan ei matkusta vai yhden vaan useiden syiden eli motiivien takia. Motiivi on voimakas sisäinen ärsyke, jonka ympärille ihmisen käyttäytyminen konkretisoituu.

Iso-Aholan (1982) malli perustuu käsitykseen, että matkalle lähtevää ihmistä ohjaa kaksi vahvaa tekijää: eskapismi ja sisäisten palkintojen etsiminen. Eskapismi eli pako rutiineista voi liittyä sekä henkilökohtaiseen ympäristöön että sosiaaliseen ympäristöön. Myös sisäisten palkintojen etsiminen voidaan jakaa samalla tavalla henkilökohtaisten palkintojen etsimiseen ja sosiaalisten palkintojen etsimiseen. (Albanese & Boedeker, 2003.)

## 4.6 Negatiiviset vaikutukset

Elokuvamatkailun suosion kasvun myötä muodostuu ongelmia, joista merkittävimpiä ovat negatiiviset vaikutukset kuvausalueisiin ja paikallisiin asukkaisiin. Äkillisesti lisääntyneiden matkailijamäärien tarpeisiin vastaaminen voi olla mahdotonta esimerkiksi parkkitilan, majoituksen tai kauppojen osalta ja turistimäärät itsessään johtavat usein paikallisen luonnon vahingoittumiseen. Alueen nopea muuttaminen turistien tarpeiden täyttämiseen asukkaiden sijaan ilmenee esimerkiksi paikallisten kauppojen muuttamisena matkamuistomyymälöiksi ja paikallisten yritysten palveluiden kantokyvyn ylittymisenä. (Blower, 2017.) Lisäksi alueen kulttuurin esittäminen uusille turisteille sitä korostaen ja sen massaturisteille sopivia aspek-teja tehostaen voi johtaa kaksijakoiseen negatiiviseen vaikutukseen turistien, sekä alueen asukkaiden kannalta. Aasukkaat menettävät osan kulttuurin merkityksestä ja turistit eivät saa autenttista elämystä, jota matkailijat pitävät nykyään korkeassa arvossa. (Shahateet, 2017.) Hyvä esimerkki tästä on Kiinan Shaolin temppeli ja Shaolinmunkkien harjoittama muinainen taistelulaji kung fu. Useiden kung fu-elokuvien –ja novellien innoittamat turistit matkaavat massoittain Kiinaan, jossa Buddhalaisuudesta ja kung fusta on tehty länsimaa-laisille helposti käsitettävä ja myytävä tuote, eikä kokemuksen autenttisuudesta voi juuri-kaan puhua. (Chinadaily, 2004).

Game of Thrones-sarjan kuvauspaikkana toiminut Basquen rannikko Espanjassa on koke-nut valtavan turistiryntäyksen sarjan suosion myötä. Heinäkuussa 2017 yhdellä kuvauspai-kalla vieraili 75,000 turistia. (Gorospa, 2017.) Paikalliset asukkaat ovat huolissaan siitä, että alueen infrastruktuuria ei ole suunniteltu massaturismia varten ja hallitukselta on pyydetty ratkaisua ongelmaan. Äkillistä turistien aiheuttamaa ylikansoittumista on haastavaa rat-kaista, sillä paikalliset asukkaat voivat kokea turistien määrän epämiellyttävänä, mutta toi-saalta positiiviset vaikutukset talouteen ovat toivottuja, eikä turisteja voi kieltää käymästä kuvauspaikoilla.

Ongelma onkin helpompi ennaltaehkäistä pyrkimällä kaupungin puolelta varautumaan turis-timäärän nopeaan kasvuun majoituksen, parkkitilan ja luonnonsuojelun osalta, vaikka suo-sio voikin tulla täytenä yllätyksenä. Kansainvälisen kehityskonsultaatiofirma Chemonicsin mukaan oleellista kulttuurin ja luonnon kannalta kestävässä turismissa, on sen suunnittelu. Jokaisen turistikohteen tulisi määritellä hyväksyttävä vierailijamäärä, joka ei ylitä alueen kantokykyä, eikä vaikuta negatiivisesti paikalliseen luontoon, kulttuuriin, elämään tai turis-tien matkailuelämykseen. Kestävän turismin luomisessa on myös tärkeää hallituksen osalta luoda suhde paikalliseen yhteisöön ja lisätä tietoisuutta turismin positiivisista vaikutuksista, sekä ottaa paikallinen yhteisö mukaan turismin suunnitteluun. (Shahateet, 2017.)

Kuvauspaikoista voi jäädä katsojille katselukokemuksen perusteella todella positiivinen ja jopa epärealistinen vaikutelma, joka on luotu osaltaan hyödyntäen tietokoneella tuotettua grafiikkaa ja efektejä. Toisaalta se, minkälaisessa valossa kuvausmaa esitetään elokuvassa voi vaikuttaa negatiivisesti alueen maineeseen ja sitä kautta sen turismiin. Vuonna 2006 ilmestynyt Sascha Baron Cohenin tähdittämä Borat-komediaelokuva, joka sijoittui Kazakstaniin, saavutti pienestä budjetistaan ja vähäisestä levityksestään huolimatta valtavan suosion. Elokuva on tyyliään pseudodokumentti, eli se esittää fiktiivisiä tapahtumia todellisista tapahtumista kertovien dokumenttielokuvien tyyliä jäljitellen. (Finto). Elokuvassa Kazakstanilaiset esitettiin takapajuisina, antisemitistisinä, rasistisina sekä tyhminä ja maa itsessään köyhänä. Vaikka elokuva oli selkeästi satiiria ja tekee pilkkaa yhtä lailla stereotyyppisistä amerikkalaisista, pidettiin sitä niin loukkaavana ja haitallisena, että Kazakstanin hallitus koki tarpeelliseksi elokuvan julkaisuvuonna ostamaan palstatilaa Yhdysvaltojen suurimmilta uutistoimistoilta korjatakseen elokuvan luomia harhakäsityksiä. (Fletcher, 2006.)

Boratin Kazakstanissa luomaa kohua on helppo pitää ylireagointina ja absurdin komedian liian vakavasti ottamisena, mutta toisaalta huoleen elokuvan vaikutuksesta Kazakstanin imagoon saattoi olla aihetta. Kazakstan oli ennen Boratin julkaisua muulle maailmalle ja varsinkin Yhdysvalloille täysin tuntematon maa, joka elokuvan myötä esitettiin täysin päinvastaisena todellisuuteen. Voidaan olettaa, että elokuvan nähneet aikuiset ihmiset osaavat tulkita sen satiiriksi ja fiktiiviseksi, mutta toisaalta sen luomasta ensivaikutelmasta voi olla vaikeaa päästä eroon. Mielikuvat useista tuntemattomista paikoista tulevat niihin sijoittuvien elokuvien katselukokemuksista, olivat ne todenmukaisia tai fiktiivisiä. Toisaalta vuonna 2012 Kazakstanin silloinen ulkoministeri Yerzhan Kazykhanov kiitteli kerran maassa kielletyn Boratin vaikutusta maan turismiin: maahan tulevien viisumihakemukset olivat kymmenkertaistuneet elokuvan julkaisun jälkeen. (BBC, 2012). Ehkä lopulta kaikki julkisuus on hyvästä, eivätkä paikalliset Kazakstanilaiset luultavasti välitä siitä, miksi työpaikkoja matkailualalla on enemmän ja alueen talous kohenee.

## 5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimus, eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jolla tarkoitetaan tieteellistä tutkimusta, jolla pyritään tulkitsemaan ja kuvaamaan kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luokitellaan ja pyritään tutkimaan syy- ja seuraussuhteita, sekä vertailemaan ilmiötä numeerisien tuloksien avulla. Parina määrälliselle tutkimukselle pidetään laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusta, jolla pyritään tarkastelemaan tutkimuskysymystä laajemmin, esimerkiksi haastattelujen avulla. (Koppa, 2015.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tuntui kuitenkin tutkimuksen ajallisten rajoitteiden, sekä tutkimustulosten vääjäämättömän subjektiivisuuden ja mahdollisen otannan riittämättömyyden takia huonommalta vaihtoehdolta.

Päädymme siis toteuttamaan tutkimuksen hyödyntämällä määrällistä tiedonkeruumenetelmää, sillä kyselyn tarkoituksena ei ollut saada kattavaa tietoa yksittäisistä henkilöistä, vaan kartoittaa sitä, miten elokuvat vaikuttavat nuorten, tässä tapauksessa opiskelijoiden matkailupäätöksiin. Opiskelijat olivat kiinnostava kohderyhmä kyselylle, sillä 18-23 vuotiaat ovat suuri osa elokuvien kuluttajista, sekä nopeasti kasvava segmentti ulkomaanmatkaajista. (Skift). Kyselyn vastaajista 61% oli 18-25 vuotiaita. Lisäksi Webprolilla toteutettava kysely oli tehokkain tapa saada mahdollisimman kattava otanta nuorista hyödyntäen eri opiskelijaostojen sähköpostiosoitteistoja.

Kyselyn toteuttamisessa oleellisinta oli huolellinen kysymyksien laatiminen. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ja etenkin netissä toteutetun kyselyn suunnittelussa on ensiarvoisen tärkeää tehdä kysymyksistä sellaisia, jotka eivät ole liian tulkinnanvaraisia tai vaikeasti ymmärrettäviä. Elokuvaturismi on aiheena luultavasti suurimmalle osalle vastaajista suhteellisen tuntematon, joten pyrimme avaamaan sitä mahdollisimman paljon kyselyn saatetekstissä. Käsitettä ei kuitenkaan toisaalta voi selittää kovin perinpohjaisesti, sillä pitkä saateteksti vaikuttaa negatiivisesti vastaajien määrään. Maksimaalisen vastaajamäärän saavuttamiseksi pidimme kysymysten määrän minimaalisena ja kysymysten sisällön mahdollisimman yksinkertaisena. Emme siis niinkään pyrkineet tutkimaan elokuvamatkailua ilmiönä kyselyn avulla, vaan selvittämään vaikuttavatko elokuvat tai tv-sarjat opiskelijoiden matkailupäätöksiin.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusta arvioidessa puhutaan usein sen tutkimusmenetelmän ja/tai tulosten luotettavuudesta ja pätevydestä eli reliabiliteetistä ja validiteetistä. Validiteetti eli pätevyys ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen hyvästä validiteetistä puhutaan silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä - sekä kysymykset ovat oikeat ja tutkimus tekee oikeutta tutkittavalle ilmiölle ja kysymyksenasettelulle. (Hiltunen, 2009.) Elokuvatarkkailukyselyn tapauksessa validiteettia voidaan arvioida kysymysten laadun ja tutkimusmenetelmän valinnan kautta.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus –tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä, eli voidaanko saatu tutkimustulos toistaa samanlaisissa olosuhteissa, tulos ei siis ole sattumanvarainen. Luotettava, eli reliabeli tutkimus on siis toteutettu siten, että alkuperäinen tutkimus samanlaisissa olosuhteissa toteutettuna tuottaa saman tuloksen. (Hiltunen, 2009.)

Toteuttamassamme kyselytutkimuksessa reliabiliteetti tuli käytännössä huomionarvoiseksi kyselyn laatimisessa ja tulosten purkamisessa, jotta mahdollisia kirjausvirheitä ei tulisi ja tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Haasteina kyselytutkimuksen reliabiliteetissä voi myös olla vastaajien mahdolliset epärehelliset vastaukset, kysymyksien väärinymmärtäminen tai satunnaiset tekijät, kuten vastaajan mielentila vastaushetkellä. (Taanila, 2019.) Kysymyksien väärinymmärtämisen minimoimiseksi niistä tehtiin mahdollisimman yksinkertaisia, jotta tulkintavirheitä välttäisiin.

Epärehellisiin tai satunnaisiin tekijöihin on lähes mahdotonta vaikuttaa tutkimuksen aikana, mutta ne tulee ottaa huomioon vastauksia analysoitaessa. Tutkimusraportissa virhelähteiden mahdollinen vaikutus tuloksiin tulee raportoida kattavasti ja todenmukaisesti, jotta raportin arvionitvaiheessa lukija pystyy ottamaan huomioon virheiden vaikutuksen tutkimuksen luotettavuuteen. (Taanila, 2019.)

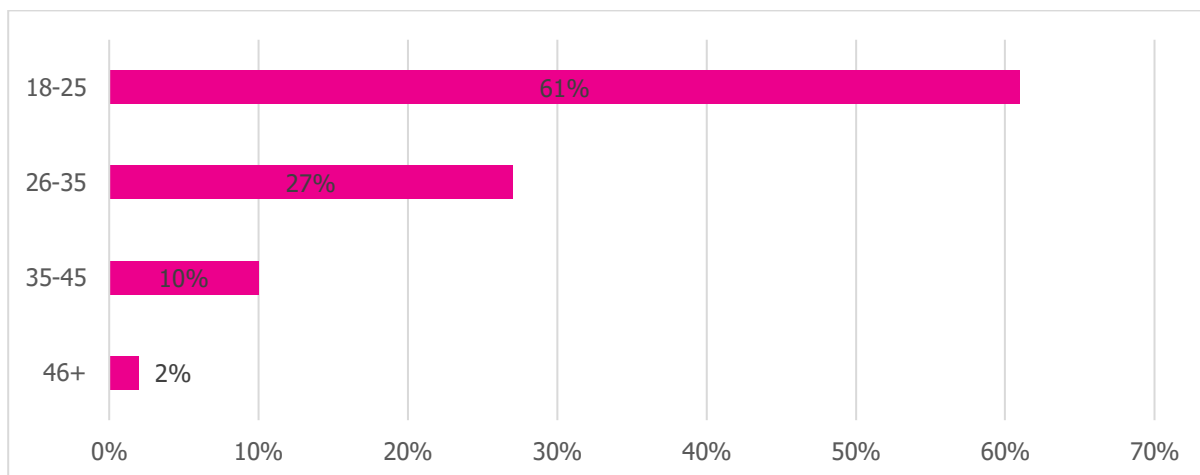
## 5.3 Aineiston keruu

Kyselyn aiheena oli elokuvaturismi. Kyselyn suunnittelu alkoi elokuussa ja kesti marraskuulle. Kyselyä suunniteltiin niin ryhmässä, kuin ohjaavan opettajan kanssa niin elo- kuin syyskuussakin. Kyselyn tarkoitus oli selvittää eri alojen opiskelijoiden kiinnostusta niin elokuvamatkailusta sekä -turismista. Kysely päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa vastaajat olivat Savonian eri alojen opiskelijoita. Lomake lähetettiin yhteensä vajaalle 5000 opiskelijalle, joista saimme 435 vastausta.

Toteutimme nettikyselyn Webropolilla. Kyselyyn kuului saateteksti, kymmenen kysymystä, joista osa oli monivaihtoja ja osa avoimia kysymyksiä. Kysymysten määrä vaihteli 6-12, mutta päädyimme lopulta 10 kysymykseen, joiden lopullinen muoto päätettiin hieman ennen kuin kysely julkaistiin marraskuun puolivälissä. Suurimman osan kyselyyn vastaajista saimme muutamana ensimmäisenä päivän aikana, jonka jälkeen vastaajamäärät pienenevät. Pidimme kyselyä auki kaksi viikkoa. Ensimmäiset kysymykset selvittivät vastaajien iän, sukupuolen, sekä oliko vastaaja opiskelija vai töissä. Loput kysymyksistä selvittivät vastaajien kokemuksia sekä mielipiteitä elokuvamatkailusta. Kysely toteutettiin elokuun ja marraskuun välisenä aikana vuonna 2019.

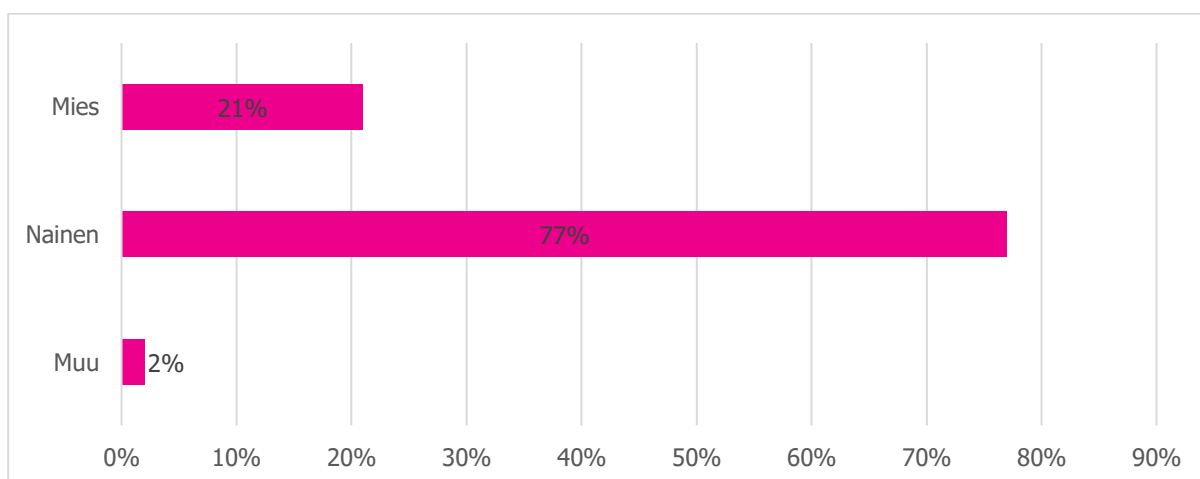
## 6. TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 435 Savonian eri alojen opiskelijaa, ja eroja tarkasteltiin iän, sekä sukupuolen perusteella. Kysely alkaa peruskysymyksillä, joista näemme mihin kategoriaihin suurin osa vastaajista asettuu.



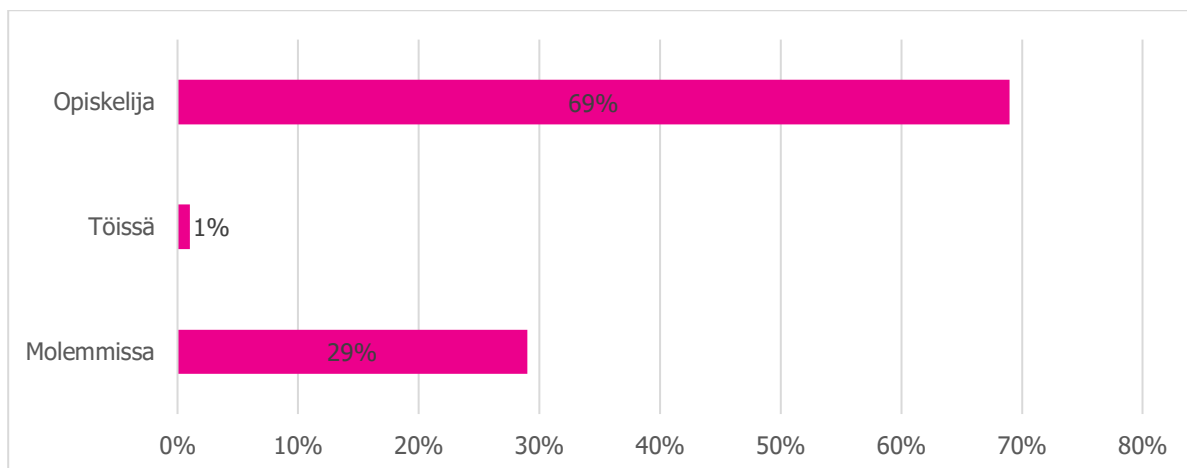
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (n=435)

Suurin osa vastaajista asettui 18-25 ikävuoden haarukkaan, jonka osuus kokonaismäärästä oli 61,38% eli 267 kappaletta. 27% vastaajista asettui 26-35 ikävuoden väliin, ja loput 12% vastaajista olivat yli 35 vuotiaita.



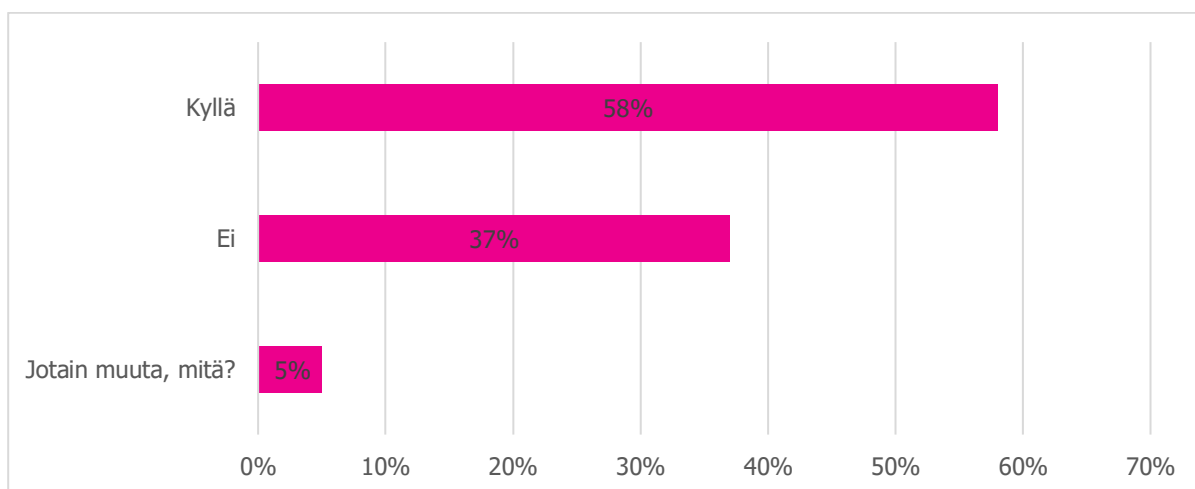
KUVIO 2. Sukupuoli (n=435)

Vastaajia myös toiseen peruskysymykseen oli 435, joista suurin osa oli naisia 336 kappaletta 77% prosenttiosuudella. Miesten osuus oli 21% 92 vastauksella ja muita loput kaksi prosenttiyksikköä seitsemällä vastauksella.



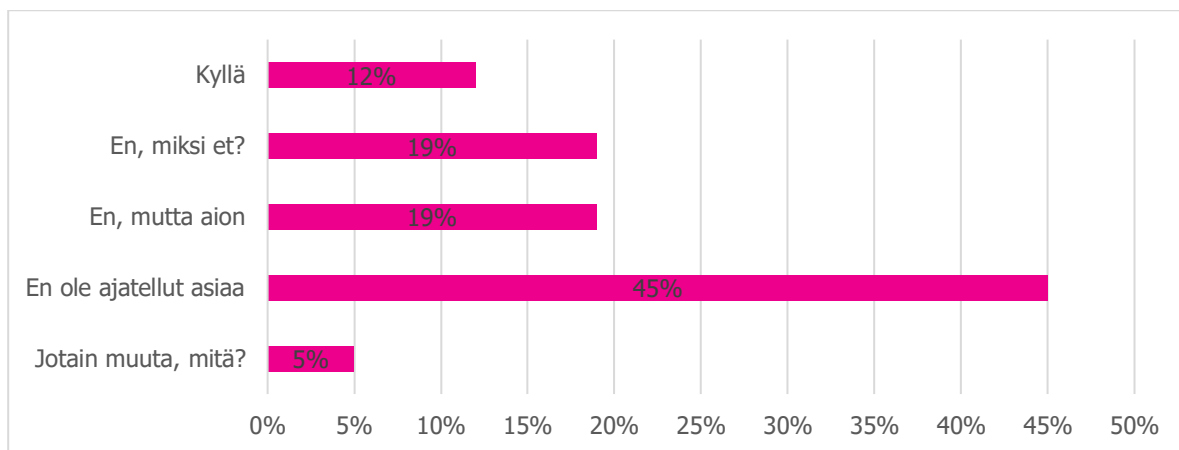
KUVIO 3. Opiskelutilanne (n=435)

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni käy opiskeluiden ohella töissä tai tekee jotain muuta. Vastaajista suurin osa 301 vastauksella on pelkästään opiskelija. 127 vastaajaa käy opiskeluiden ohella myös töissä ja neljä vastaajaa on tällä hetkellä pelkästään töissä. Avoimeen tekstikenttään vastasi kaksi henkilöä, joista toinen on vanhempain vapaalla ja toinen opiskeluiden lisäksi kotiäitinä.



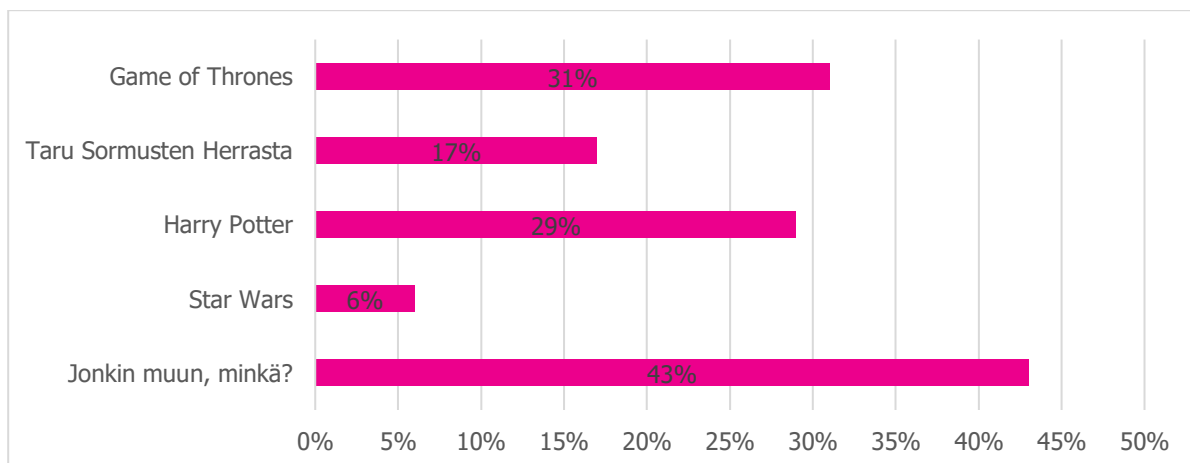
KUVIO 4. Kuulostaako elokuvamatkailu kiinnostavalta matkustusmotiivilta? (n=435)

Suurin osa vastaajista 58 prosentin osuudella piti elokuvamatkailua kiinnostavana matkustusmotiivina ja 37 prosenttia sen sijaan ei näe elokuvamatkailua kiinnostavana. Loput viisi prosenttia eli 22 henkilöä vastasi avoimeen tekstikenttään. Suurin osa avoimista vastauksista oli ehkä ja en osaa sanoa -tyylisiä. Joillekin elokuvat eivät ole pääasiallinen matkustusmotiivi, mutta jos reitin varrelle sattuu joku kohde, niin silloin siellä voisi käydä. Kuusi vastaajaa ei tiennyt mitä termi elokuvamatkailu tarkoittaa.



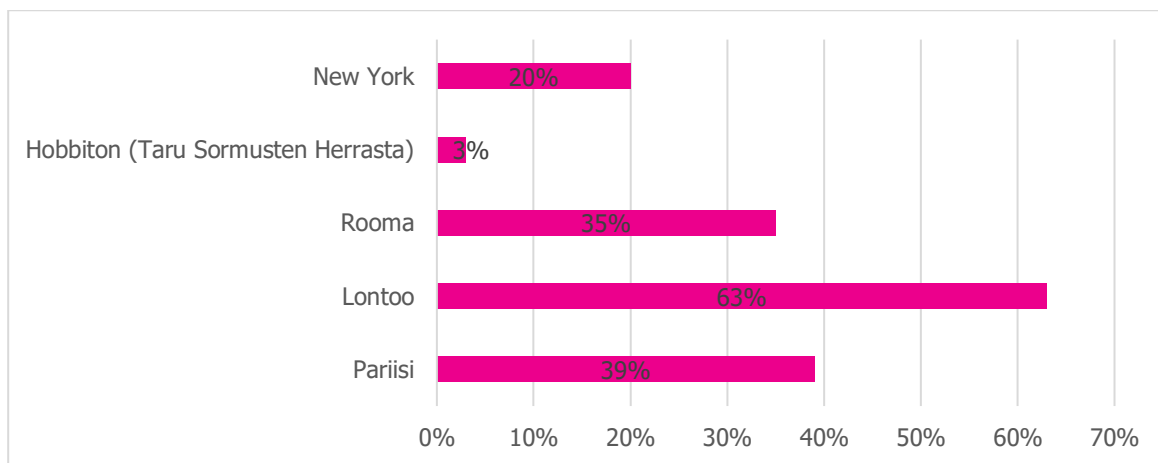
KUVIO 5. Oletko toteuttanut matkaa jonkun elokuvan tai TV-sarjan innoittamana? (n=435)

Suurin osa 45 prosentin osuudella ei ole ajatellut asiaa, ja 19 prosenttia vastaajista ei ole käynyt elokuvien tai TV-sarjojen kuvauspaikoilla. Syinä käymättömyyteen vastaajien mukaan pääosin ovat raha-asiat, tarpeeksi kiinnostavan elokuvan/sarjan puuttuminen, ei koeta tarpeelliseksi järjestää matkaa kyseisen teeman ympärille ja yleisesti vähäinen matkustelu. Vastauksissa painotettiin myös, että kohteen valinnan pitäisi olla myös ekologinen ja jotkut vastaajat epäilevät matkakohteiden olevan liian romantisoituja todellisuuteen verrattuna. Viisi prosenttia kokonaismäärästä valitsi jotain muuta vastausvaihtoehdon, joissa pääosin vastaajat ovat ajautuneet vahingossa kuvauspaikoille tai keskelle jotain elokuvan/sarjan kuvausta tai elokuvakohteessa käyminen on ollut osana isompaa matkaa.



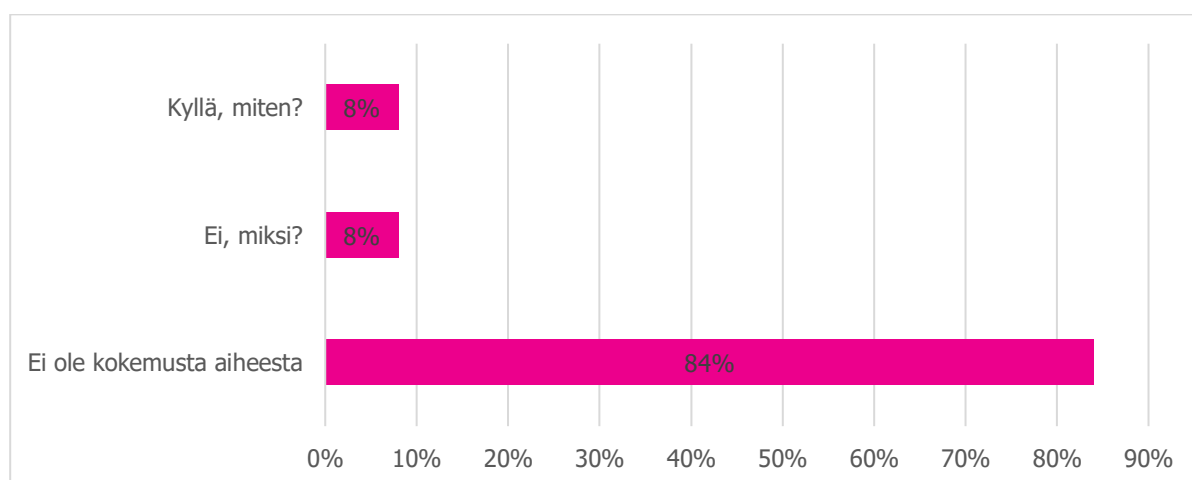
KUVIO 6. Minkä seuraavista elokuvan tai TV-sarjan kuvausympäristössä olet vierailut? (n=100)

Suosituin kuvauspaikan vierailu vastaajien keskuudessa oli Game of Thrones 31 vastauksella. Harry Potter oli melkein yhtä suosittu 29 vastaajalla. Taru Sormusten Herrasta ja Star Wars olivat vähiten suosittuja 17 yhteisellä vastauksella. Muita paikkoja, joita vastaajat kirjoittivat, olivat muun muassa eri kaupungit Yhdysvalloissa, Avatar Kiinassa, Britannian maalaismaisemat ja Lappi.



KUVIO 7. Missä näistä suosituista kuvauskaupungeista olet käynyt? (n=220)

Vastaajien keskuudessa suosituin merkittävimmistä kuvauskaupungeista oli Lontoo, jossa 220:sta vastaajasta oli käynyt 63%. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat vastaajien matkailukohteet löytyivät myös Euroopasta: 39% vastaajista oli käynyt Pariisissa ja 35% Roomassa. Euroopan ulkopuolella vastaajista 20% oli käynyt New Yorkissa ja 3% Uuden Seelannin Hobbitonissa, eli Konnussa, joka paikkana tuttu Taru Sormusten Herrasta-elokuvatriologian kuvauspaikkana.



KUVIO 8. Ylittikö elokuvamatkailukokemus odotukseksi? (n=435)

435:stä vastaajasta suurimmalla osalla ei ole henkilökohtaista kokemusta elokuvamatkailusta, mikä oli aiheen tuntemattomuuden takia ennakoitavissa. Vastaajista muutamalla oli kuitenkin positiivisia tai negatiivisia kokemuksia elokuvamatkailusta. Yksi vastaajista koki vierailun Harry Potterin kuvausstudiolla hienona elämyksenä osittain nostalgisista syistä:

*“Oli hienoa päästä näkemään Harry Potterin kuvausstudio näin aikuisisällä, kun koko lapsuuden elin Harry Potterin kirjojen ja elokuvien parissa.”*

*Toinen vastaaja koki elokuvissa nähtyjen maisemien kokemisen hienona, mutta varjopuolelta vastaaja koki väenpaljouden ja roskaamisen:*

*“Saari oli erittäin hieno ja oli mahtavaa nähdä elokuvassa näytettyjä maisemia. Eniten miinaua kuitenkin ahdisti turistien määrä ja roskaaminen.”*

Vaikka elokuvamatkailua kokeneita vastaajia oli vähän, kirjoitetuissa kokemuksissa oli paljon elokuvamatkailulle tyypillisiä piirteitä. Yksi suurimmista syistä elokuvan kuvausalueelle matkaamisessa on nostalgia ja elokuvamatkailun negatiivisena vaikutuksena usein koetaan vastaajan mainitsema väenpaljous ja roskaus.

Avoimeen kysymykseen siitä, minkä elokuvan tai TV-sarjan kuvauspaikalla kävisit ja miksi, suurin mielenkiinto 259:n vastaajan kesken kohdistui Harry Potter-elokuvien kuvauspaikolla vierailuun: Vastaajista 50 piti elokuvien kuvauspaikkoja vierailemisen arvoisina. Syyksi useat vastaajat kertoivat lapsuudenmuistot ja nostalgian Harry Potter-kirjoista –ja elokuvista, sekä sijainnin Lontoossa, joka koetaan kaupunkina kiinnostavana.

*“Harry Potter, koska ne leffat ja niiden miljöö on legendaarisia ja taianomaisia. Harry Potter elokuvat tuo lapsuuden muistot ja luo kivan tunnelman.”*

*“Harry Potter, koska lapsuudesta asti kirjoja lukenut ja elokuvia katsonut.”*

*“Ehdottomasti Harry Potter nostalgian takia.”*

*“Harry Potter, koska haluan käydä Lontoossa ja Englannissa ja miksi en kävisi myös elokuvan kuvauspaikalla.”*

Vastaajista 44 piti Uutta Seelantia ja Taru Sormusten Herrasta-elokuvien kuvauspaikkoja mielenkiintoisina ja 23 valitsisivat Game of Thrones-sarjan kuvauspaikat. Syynä kiinnostukseen kuvauspaikkoja kohtaan ovat elokuvissa ja tv-sarjassa nähdyt maisemat Uudessa Seelannissa ja Kroatiassa.

*“Game of Thrones -ja Taru Sormusten Herrasta kuvauspaikoilla voisi olla hieno käydä, ihan vaan maisemien vuoksi.”*

*“Game of thrones. Vaikuttavan näköisiä kuvauspaikkoja, jotka olisi hieno nähdä omin silmin.”*

*“Tahtoisin nähdä Konnun The Hobbit- ja Taru sormusten herrasta- elokuvista.”*

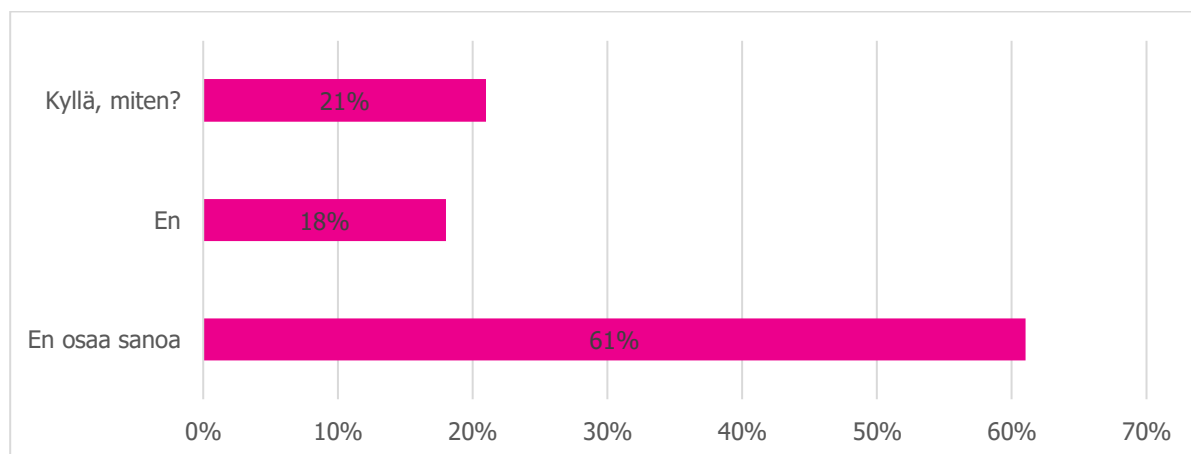
Mielestäni sen on elokuvissa taianomainen ja kaunis rauhentyyssija. Haluaisin tietää millaisia tunteita vierailu herättää.”

Lisäksi useat vastaajat eivät kokeneet elokuvia itsessään riittävänä syynä varsinkaan ulkomaille matkustamiseen, mutta vierailu kuvauspaikalle tuntuu mielekkäältä kohteelta lomamatkaan yhdistettynä:

*“Elokuvan kuvauspaikan vuoksi matkailu ei kiinnosta. Jos sattuisin paikkaan ja tietäisin, että lähitöillä kuvattu elokuva, silloin voisin käydä.”*

*“Esimerkiksi Game of Thronesin kuvauksissa on käytetty kauniita, historiallisia paikkoja, joten se saattaisi joskus kiinnostaa. Ei kuitenkaan ole tällä hetkellä päällimmäisin syy lähteä ulkomaille, vaikka paljon matkustankin.”*

*“Uusi Seelanti olisi aivan huikea matkakohde jo itsessään, niin miksei samalla voisi käydä myös Hobittilassa (en kuitenkaan lähtisi varta vasten sen takia.) Pirates of the Caribbean sarjan maisemissa olisi myös mahtava käydä. Jos briteissä sattuisin käymään, niin varmaan bongasin mm. Sherlockeista tuttuja katuja yms. Jos olisin jo paikalla, niin miksi en jättäisi tilaisuutta käyttämättä.”*



KUVIO 9. Haluaisitko, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä? (n=435)

Suurin osa (61%) vastaajista valitsi ei osaa sanoa -vaihtoehdon kysymykseen ”Haluaisitko, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä. Ehkä tähän vaikuttaa vastaajien vähäinen kokemus aiheesta. Kuitenkin viidesosa (21%) vastaajista haluaisi aiheen olevan enemmän esillä. Loput (18%) eivät halua elokuvamatkailun olevan nykyisin enemmän esillä. Aiempiin vastauksiin perustuen, tämän kysymykseen vastaukset ovat linjassa edellisten kanssa.

Kyselyn vastauksista on vaikeaa vetää laajoja johtopäätöksiä sen rajallisen otannan, kyselylomaketutkimukselle tyypillisten epäluotettavien vastauksien, sekä vastaajille tuntemattoman aiheen takia, mutta niitä on mielenkiintoista tutkia verrattuna elokuvamatkailun teoriaan. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltäviä motiiveja elokuvan kuvauspaikalle matkustamiseen, kuten nostalgia oli löydettävissä laajasti kyselyn vastauksista. Vastaajat kokivat mieluisimmiksi mahdollisiksi kuvauspaikkakohteiksi elokuvat, jotka joko herättivät nostalgisia tunteita ja lapsuudenmuistoja tai elokuvista mieleen jääneet maisemat koettiin näkemisen arvoiseksi paikan päällä. Lisäksi fantasiaelokuvien suosio elokuvamatkailukohteina näkyi kyselyssä, sillä selvästi suosituimmat vierailukohteet olivat Harry Potter, Taru Sormusten Herrasta ja Game of Thrones.

Toinen huomionarvoinen asia kyselyn vastauksissa oli se, miten paljon vastaajat olivat vierailleet tunnetuissa elokuvien kuvauskaupungeissa. Ilmiselvä selitys Lontoon, Pariisin, Rooman ja New Yorkin suosiolle vastaajien keskuudessa vierailtujen kuvauspaikkakaupunkien kartoituksessa on se, että ne ovat suosittujen elokuvien kuvauspaikkojen lisäksi maailman suurimpia turistikaupunkeja. Lisäksi kysymyksessä, jossa kartoitettiin sitä, missä elokuvien kuvauspaikoilla vastaajat vierailisivat mieluiten useat vastaajat eivät pitäneet kuvauspaikkoja itsessään ulkomaanmatkan arvoisena, mutta kiinnostavina yhdistettynä matkaan esimerkiksi Lontooseen tai Pariisiin. Kuvauspaikkojen markkinointiin on siis syytä

Muita syitä kuvauspaikoilla käymättömyyteen vastaajien mukaan oli raha-asiat, tarpeeksi kiinnostavan elokuvan/sarjan puuttuminen ja yleisesti vähäinen matkustelu. Tässä mielessä kyselyn vastaajaryhmä ei ollut optimaalinen työttömien opiskelijoiden vähäisen matkailun takia. Opiskelijat olivat kuitenkin kyselyn järkevän toteutuksen kannalta ainoa vaihtoehto. Elokuvamatkailun voidaan olettaa lisääntyvän muun matkailun ohessa, kun kyselyyn vastanneet opiskelijat siirtyvät työelämään ja yleinen rahatilanne paranee. Kyselyn vastauksista on siis vaikeaa tehdä johtopäätöksiä elokuvamatkailun merkityksestä tai tulevaisuuden vaikutuksesta opiskelijoiden keskuudessa, mutta tämän kyselyn vastaukset vahvistavat ajatusta siitä, että matkailukohteissa aktiviteetteihin voitaisiin yhdistää vierailuja elokuvien kuvauspaikoille.

## 7. POHDINTA

Alkaessamme suunnittelemaan opinnäytetyötä huomasimme, että elokuvamatkailua oli tutkittu melko vähän. Tutkimusta auttoi kuitenkin, niin kirjallisten kuin nettilähteidenkin määrä. Lähteitä oli aluksi hieman vaikea löytää, mutta löysimme lopulta lähteitä niin kirjoista kuin netistäkin. Lähteet olivat pääosin 2000-luvulta, mutta joitain vanhempia kirjallisia lähteitä käytimme myös opinnäytetyössä. Matkailu on alati muuttuva ala ja elokuvamatkailuun vaikuttavia elokuvia tulee vuosittain useita, joten tuntui järkevämmältä keskittyä internet-lähteisiin, josta löytyy ajankohtaisempaa tietoa aiheesta. Haastavaa aiheesta kirjoittamisessa oli sen suhteellinen tutkimattomuus ja tuntemattomuus, jonka takia matkailun sekä elokuvien yhdistely tuntui välillä arvailulta ja spekulatiolta.

Opinnäytetyö rakentui neljän pääotsikon ympärille. Jako tuntui alkuvaiheessa järkevältä ja johdonmukaiselta, mutta opinnäytetyön edetessä oli haastavampaa pitää tekstissä sidosteisuus ja loogisuus, varsinkin kun kirjoittaminen oli pitkälti etätyöskentelyä, eikä koko ryhmän tapaamisia ollut kesän jälkeen. Opinnäytetyön varsinaisessa toteutusvaiheessa tuntui järkevältä aloittaa kyselylomakkeen tekemisestä. Laadimme ja lähetimme kyselyn alkusyksystä. Päädyimme valitsemaan kysymykset, uskoimme olevan tarpeeksi helposti ja yksiselitteisesti ymmärrettävissä, mutta toisaalta antaisivat tietoa siitä, miten tuttu käsite elokuvamatkailu on opiskelijoiden keskuudessa ja riittäisikö vastaajien mielenkiinto kuvauspäikällä vierailuun. Kysymykset toimivat yksittäin, mutta eivät lopulta antaneet hirveästi lisää uutta tietoa opinnäytetyömme aiheeseen, mutta tuloksia oli silti mielenkiintoista tarkastella opitun teorian valossa.

Yksi ryhmäläisistä oli lähes koko vuoden 2019 syksyn kirjoittamisen ajan Saksassa työharjoittelussa, joka osaltaan hankaloitti opinnäytetyön tekemistä. Aiheen tuntemattomuus ja laajuus aiheutti tässäkin vaiheessa haasteita työskentelyn osalta, sillä vaikka opinnäytetyöhön oli suunnitteluvaiheessa tehty hyvä runko, siinä pysymisessä ei aina onnistuttu. Tärkeimpänä opetuksena opinnäytetyön tekemisestä ryhmässä jäi kommunikaation merkitys ja parempi ajanhallinta ja rytmitys. Opinnäytetyön tekeminen projektina oli kuitenkin kaikessa stressaavuudessaan opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus.

## LÄHTEET

- BBC. (2012). Kazakhstan thanks Borat for 'boosting tourism'. 2012. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-25-11]. Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/17826000/kazakhstan-thanks-borat-for-boosting-tourism>
- BLAKEMORE. Erin. 2018. History.com. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-27-11]. Saatavissa: <https://www.history.com/news/how-tv-killed-hollywoods-golden-age>
- BLOWER, Kelly. 2017. The impacts of film tourism on destinations. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-04-11]. Saatavissa: <http://www.travel-conference.co.uk/commentaries.php?paper=128>
- BOORSTIN, D. 1961, The Image: Or, What Happened to the American Dream, Atheneum, New York, Yhdysvallat.
- BOX OFFICE. (2019) Domestic Box Office For 2019. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-19-11] <https://www.boxofficemojo.com/year/2019/>
- BUSBY, G. & KLUG, J. 2001. Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues. Journal of vacation marketing, 7, 316-331.
- BUSINESS FINLAND [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-11.28]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>
- BUSINESS FINLAND 2018. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-16-11]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/matkailu-ja-av-ala-yhteistyossa-Suomi-kiinnostaa-nyt-kuvauspaikkana/>
- BUSINESS INSIDER [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-20-11] Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/the-50-most-visited-tourist-attractions-in-the-world-2014-3?r=US&IR=T>.
- CHINADAILY, 2004. Shaolin temple turns money-making machine. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-16-11]. Saatavissa: [https://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-11/22/content\\_393567.htm](https://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-11/22/content_393567.htm)
- CURTIS, J.R. (1981), "The Boutiquing of Cannery Row", Landscape, Vol. 25 No. 1, pp. 44-8.
- CROY, W.G. (2010), "Planning for film tourism: active destination image management", Tourism and Hospitality Planning and Development, Vol. 7 No. 1, pp. 21-30.
- CROY. W.G . (2011), Film tourism: sustained economic contributions to destinations, 159-163.

- CROY, W.G. & Heitmann, S. (2011), "Tourism and film", in Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke, P.U.C. (Eds), Research Themes for Tourism, CABI, Oxon, pp. 188-204
- ELSNER 1999. Voyages and Visions: Towards a Cultural History of Travel
- ELOKAS. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-16-11] Saatavissa: <http://www.elokas.fi/suomalaisen-elokuvan-viehatys-ennen-ja-nyt/>
- FINANCIAL TIMES. Ben Hur. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-26-10] Saatavissa: <https://www.ft.com/content/3e08bcc2-6f6a-11e6-a0c9-1365ce54b926>
- FINTO. YSA - Yleinen suomalainen asiasanasto. Pseudodokumentti. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-11] Saatavissa: <https://finto.fi/ysa/fi/page/Y186399>
- FLETCHER, Phyllis. 2006. Kazakhstan Embassy Responds to Borat. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-25-11]. Saatavilla: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=6276973?storyId=6276973&t=1574685426443>
- FODNESS, D., (1994), Measuring tourist motivation. Annals of Tourism Research 21, 555-581
- GNOTH, J., (1997), Tourism motivation and expectation formation. Annals of Tourism Research 24, 283-304.
- GOROSPE, Pedro. 2017. The Basque shrine being overwhelmed by its 'Game of Thrones' fame. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-19-11] [https://elpais.com/elpais/2017/09/05/inenglish/1504597286\\_913116.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/05/inenglish/1504597286_913116.html)
- HUDSON S & RITCHIE B, Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives
- HILTUNEN, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä 18.2.2009. Powerpoint-esitys. [Viitattu 2019-19-11] [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti\\_handout.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti_handout.pdf)
- IISKOLA 2019. Etelä-Saimaa.fi [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-16-11]. Saatavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/401d0a1f-d74c-4842-b5cc-9fe4a6694673>
- IIVARI, P. (2012), Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset
- KIM, H. and RICHARDSON, S.L. 2003. Motion picture impacts on destination images. Annals of tourism research, 30 (1), 216-237.
- KINNUNEN. K (2015). Big Game - Kuinka Hollywood tuotiin suomeen
- KOPPA, 2015. Jyväskylän Yliopisto - Määrällinen tutkimus. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-16-11].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

KULASMAA, R. TUOMINEN S. (2011). Matkaopas.

KRIPPENDORF, J. (1987), The Holidaymakers. Understanding the Impact of Leisure and Travel. Oxford: Butterworth-Heinemann.

LEHTONEN, V.P (2019). Markus Selin: Perustuu tositapahtumiin

MACIONIS, N (2004). Understanding The Film-Induced Tourist

MATADOR. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-11] Saatavissa:

<https://matadornetwork.com/tv/ass-travel-footage/>

MATINTALO, V (2016) [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-11-11] Saatavissa:

<https://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/23925/matintalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MITCHELL, Kerrie. 2016. 'Twilight' Tourism: How Forks, Wash, Is Still Enjoying a Vampire Boom. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-19-11]

[https://www.yahoo.com/entertainment/twilight-tourism-how-forks-wash-is-still-enjoying-a-vampire-boom-145018029.html?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly9jaGFtcGlvbniRyYXZlbiGVyLmNvbS9uZXdzL3BvcHVzYXItbW92aWVzLWNhbi1pbmNyZWZzS10b3VyaXNtLXRvLXRvZS1maWxtcy1sb2NhdiGlvi1iZXR3ZWVuLTI1LTMwMC8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAADiCZBN40689CtP7uOO-I-19dQAXg5dppAnuBI4v2TTf1EB0BtWuiAj-zSEF6UyFdocir7yytbmZKnu0LF1Axtlz5OsMBZLCYW8Mm0x8J2llswM7k-VftdnyUE1mlktxND9MSEe9PLitJSSUiN5bnycU0pNo6z3-o1iJPgHar2P&guccounter=1](https://www.yahoo.com/entertainment/twilight-tourism-how-forks-wash-is-still-enjoying-a-vampire-boom-145018029.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly9jaGFtcGlvbniRyYXZlbiGVyLmNvbS9uZXdzL3BvcHVzYXItbW92aWVzLWNhbi1pbmNyZWZzS10b3VyaXNtLXRvLXRvZS1maWxtcy1sb2NhdiGlvi1iZXR3ZWVuLTI1LTMwMC8&guce_referrer_sig=AQAAADiCZBN40689CtP7uOO-I-19dQAXg5dppAnuBI4v2TTf1EB0BtWuiAj-zSEF6UyFdocir7yytbmZKnu0LF1Axtlz5OsMBZLCYW8Mm0x8J2llswM7k-VftdnyUE1mlktxND9MSEe9PLitJSSUiN5bnycU0pNo6z3-o1iJPgHar2P&guccounter=1)

MOORE, R. (2012), "The Ultimate Book on 50 Years of Bond Movies" pp. 134

RILEY R, (1998), Movie Induced Tourism.

RILEY, R.W. & Van Doren, C.S. (1992), "Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location", Tourism Management, Vol. 13 No. 3, pp. 267-74.

RUSCHMANN, D. v. d. M. (2001). Marketing turístico: um enfoque promocional. 7ª ed. Papirus: Campinas, Brasil.

SAYLORD. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-11] Saatavissa:

[https://saylordotorg.github.io/text\\_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s11-01-the-history-of-movies.html](https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s11-01-the-history-of-movies.html)

SCIENCE DIRECT 2018. [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-29-11]. Saatavilla:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302662>

SHEIVACHMAN, Andrew. 2017. U.S. Millennials Travel the Most but Gen Z Is on the Rise. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-19-11]

<https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/>

TAANILA, Aki. 2019. Tilastoapu. Mittaamisen luotettavuus. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-19-11]

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/>

TAANILA, Aki. 2019. Tilastoapu. Muistilista kyselylomakkeen laatijalle. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-19-11]

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/22/muistilista-kyselylomakkeen-laatijalle/>

TAYLOR. M (2011). JAWS – Memories from Martha’s Vineyard Expanded 2nd edition

TRANSITIONS ABROAD. [verkkoaineisto] [Viitattu 2019-11.28]. -

<https://www.transitionsabroad.com/information/media/history.shtml>

URRY, J, (1990), The Tourist Gaze. Lontoo. Sage Publications

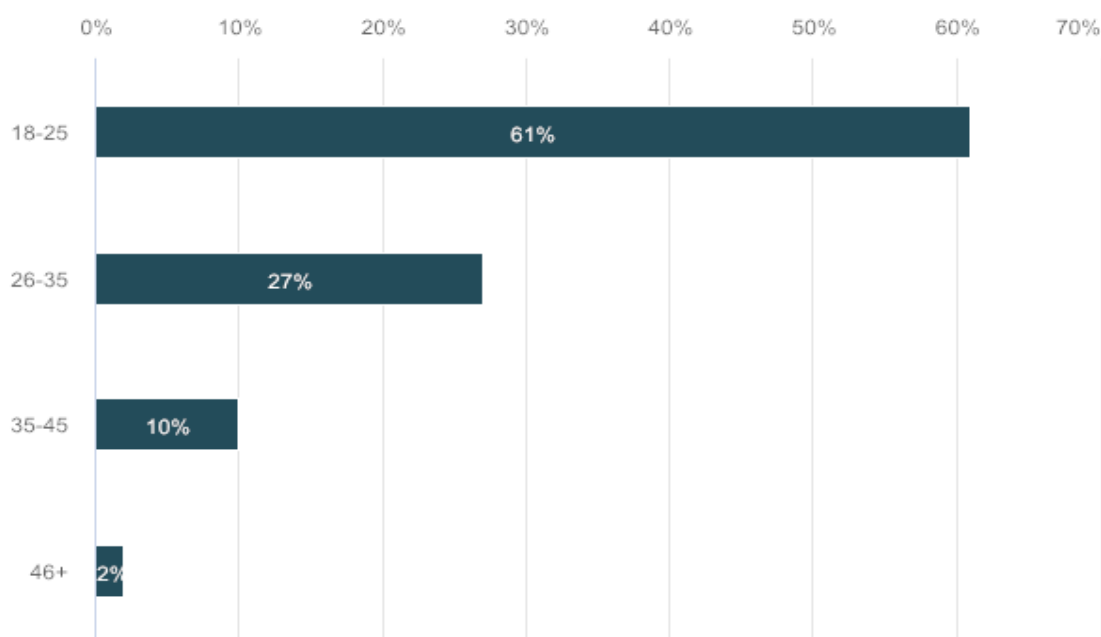
## LIITE 1: Kyselylomake

# Elokuvamatkailu

Vastaajien kokonaismäärä: 435

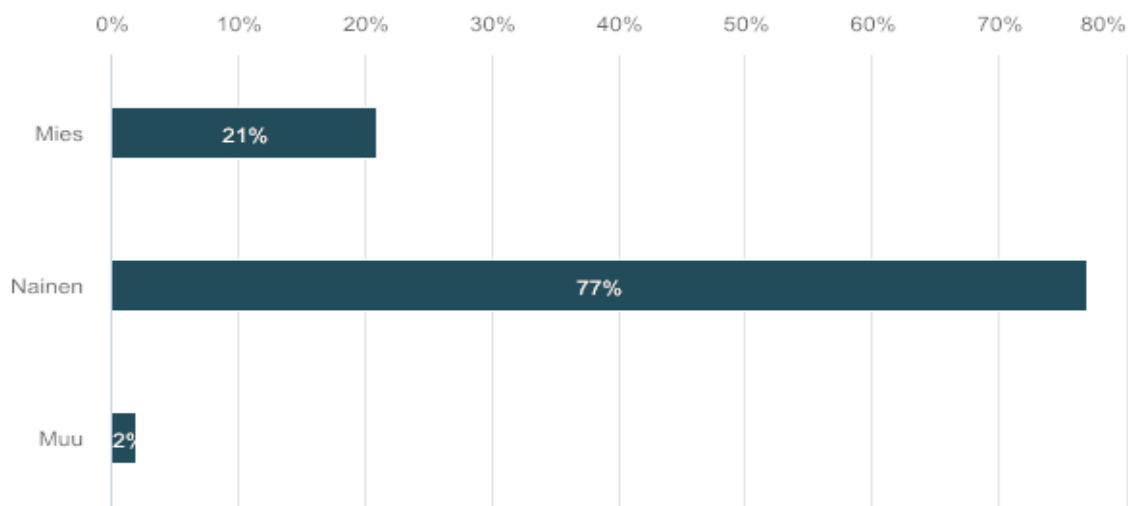
## 1. Ikä?

Vastaajien määrä: 435



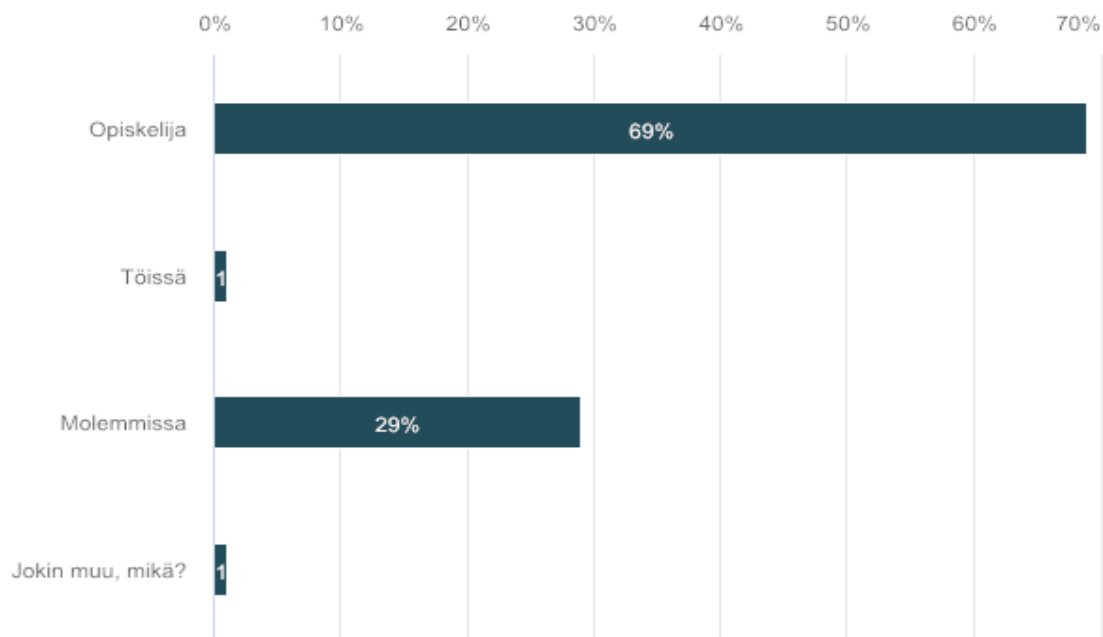
## 2. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 435



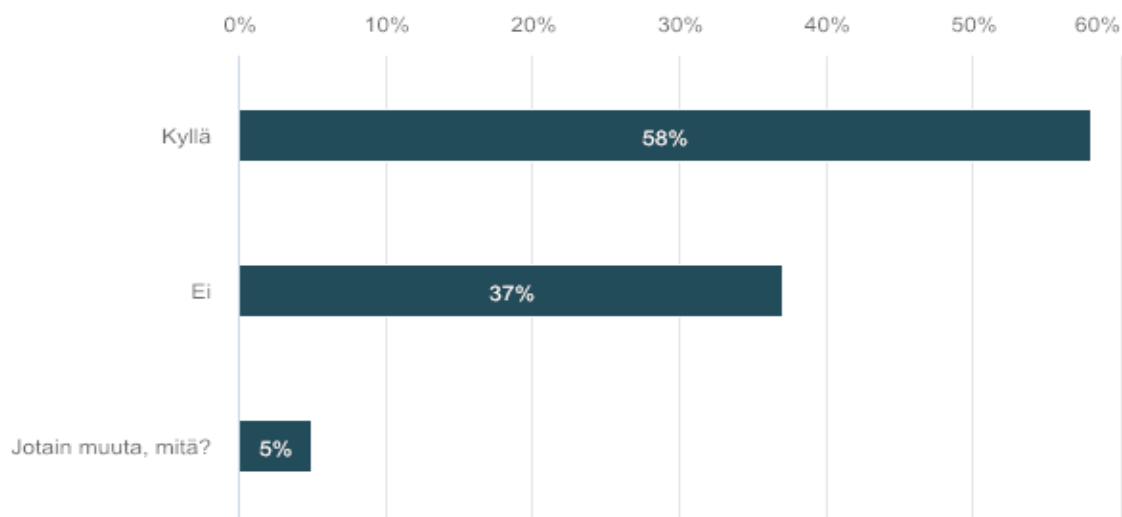
### 3. Oletko?

Vastaajien määrä: 435



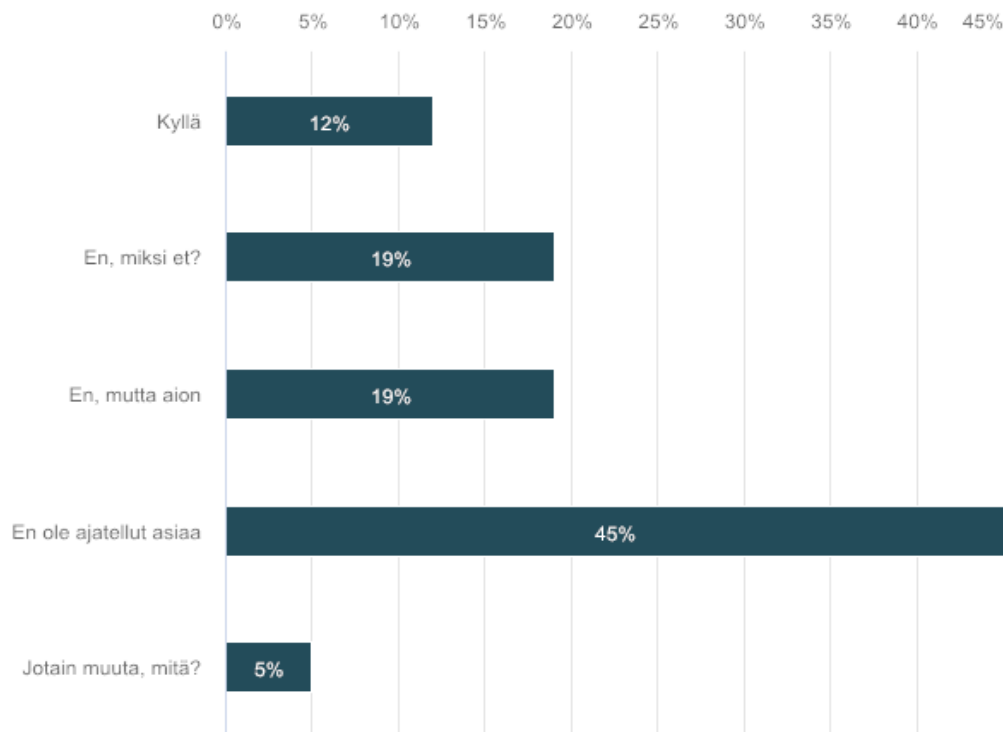
### 4. Kuulostaako elokuvamatkailu kiinnostavalta matkustusmotiivilta?

Vastaajien määrä: 435



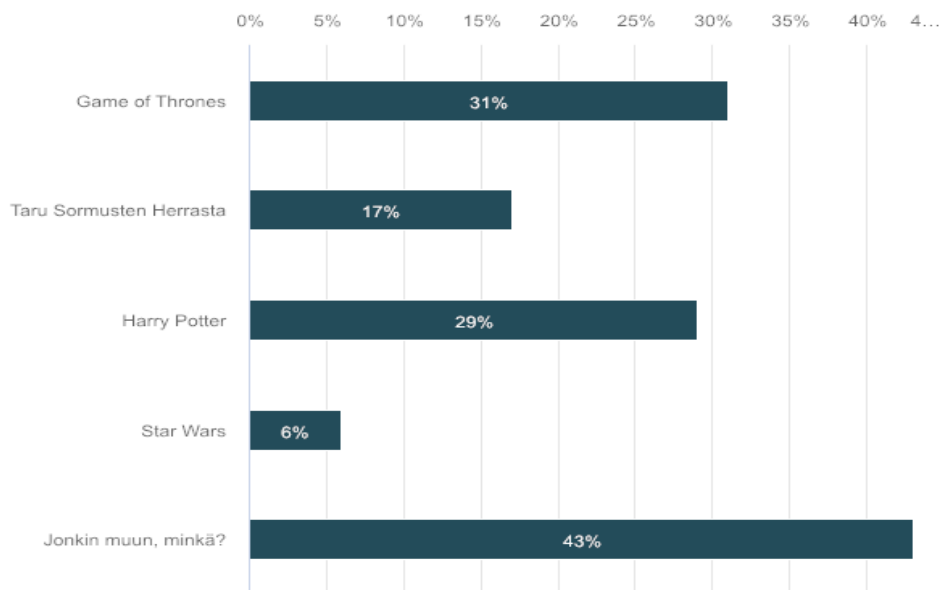
## 5. Oletko toteuttanut matkaa jonkun elokuvan tai TV-sarjan innoittamana?

Vastaajien määrä: 435



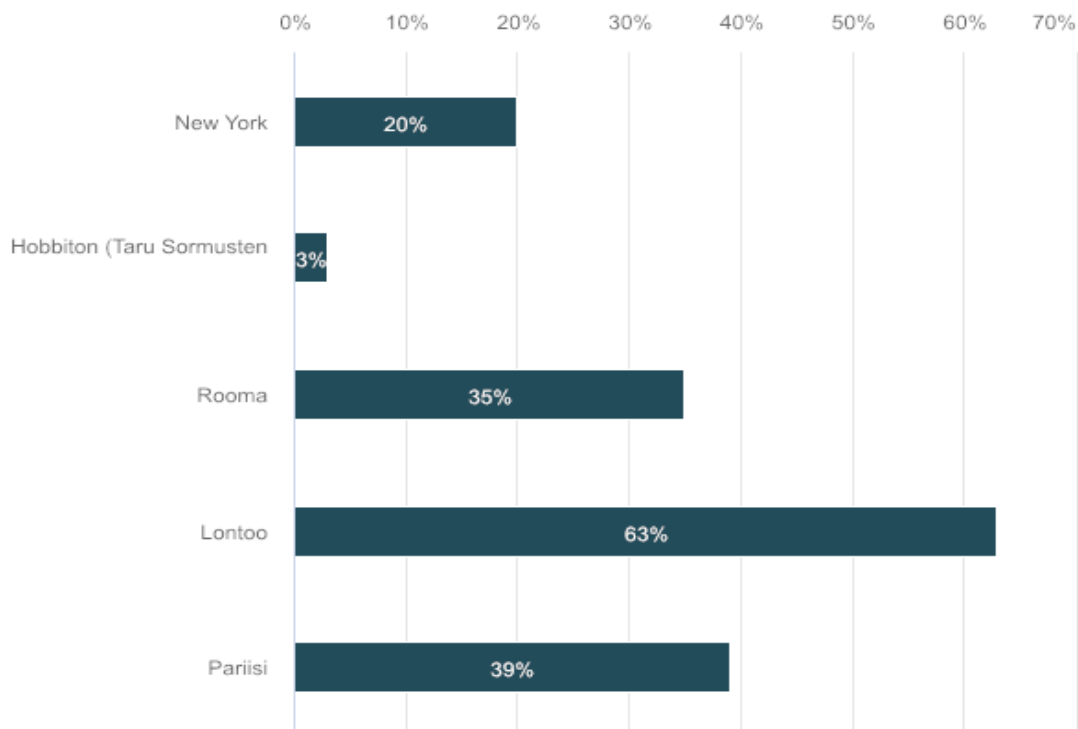
## 6. Jos olet, niin minkä seuraavista elokuvan tai TV-sarjan kuvausympäristössä olet vierailut?

Vastaajien määrä: 100, valittujen vastausten lukumäärä: 126



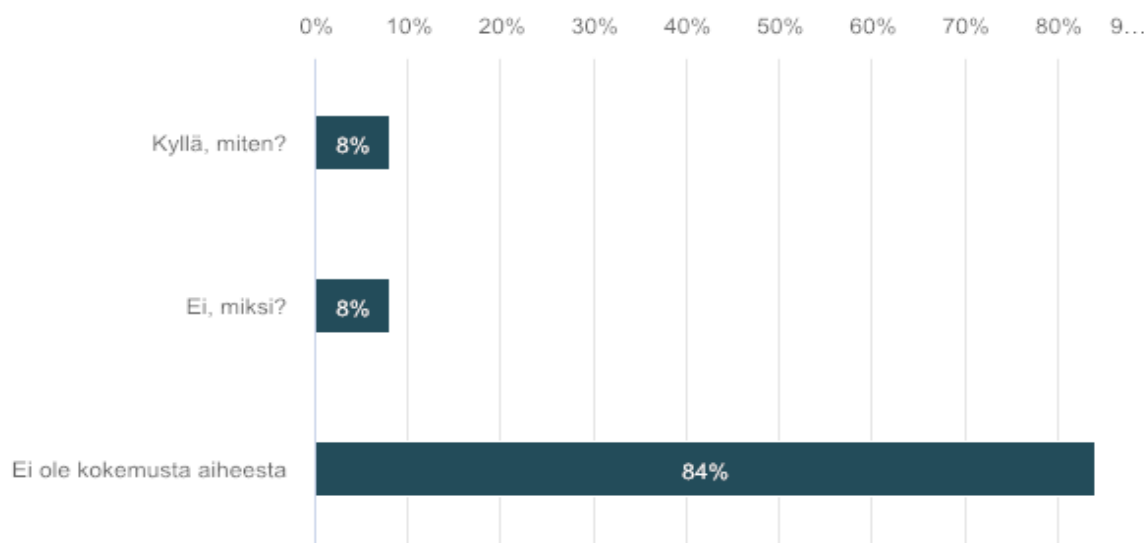
## 7. Missä näistä suosituista kuvauskaupungeista olet käynyt?

Vastaajien määrä: 220, valittujen vastausten lukumäärä: 350



## 8. Ylittikö elokuvamatkailukokemus odotukseksi?

Vastaajien määrä: 435



## 9. Haluaisitko, että elokuvamatkailu olisi enemmän esillä?

Vastaajien määrä: 435

