



■ OPINNÄYTETYÖ AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ELOKUVAMATKAILU ERITYISESTI SALZBURGISSA

Fachhochschule Salzburgin vaihto-opiskelijoiden käsityksiä

TEKIJÄ: Kristiina Lakio

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Kristiina Lakio			
Työn nimi Elokuvamatkailu erityisesti Salzburgissa, Fachhochschule Salzburgin vaihto-opiskelijoiden käsityksiä			
Päiväys	24.3.2014	Sivumäärä/Liitteet	33/1
Ohjaaja(t) Kristiina Laitinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Elokuvamatkailusta puhuttaessa keskittyminen kohdistuu usein matkailijoiden lukumäärään kuvauspaikoille ja siihen, kuinka paljon matkailijat kuluttavat rahaa matkakohteessa. Kuvauspaikkoihin matkustamisesta on tullut vuosien myötä suosittua ja matkailun vaikutukset ovat alkaneet näkyä kuvauspaikoissa positiivisesti ja negatiivisesti. Negatiivisesti kuvauspaikkojen turismi voi vaikuttaa luontoon ja paikalliseen kulttuuriin ja positiivisesta näkökulmasta turismi tuo rahaa kohteisiin ja paikallisille yrityksille. Elokuvien kuvauspaikoille ovat mm. yleisiä erilaiset aktiviteetit ja opastuskierrokset kuvauspaikalle.</p> <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Itävallan Salzburgiin tulleiden vaihto-oppilaiden näkemystä siitä, vaikuttivatko The Sound of Musicin kuvauspaikat Salzburgissa siihen, että opiskelijat olivat valinneet Itävallan Salzburgin vaihtokaupungikseen. Lisäksi tutkin, miten opiskelijat kokivat elokuvan näkymisen Salzburgissa ja mitä mieltä opiskelijat ovat elokuvamatkailusta yleisellä tasolla. Tutkimuksen viitekehysinä käytin matkailun vetovoimatekijöitä ja niiden vaikutusta opiskelijoiden päätöksentekoon, elokuvamatkailun teoriaa ja elämyksen teoriaa.</p> <p>Haastattelin yhdeksää Salzburgiin vaihtoon tullutta opiskelijaa. Suoritin haastattelut koululla aina kun opiskelijoilla oli aikaa haastatteluun, tutkimusmetodinä käytin siis yksilöhaastattelua. Valitsin tutkimusmetodin siksi, että haastattelun aikana pystyin täsmentämään haastattelukysymyksiä tarpeen tullen kasvotusten. Haastattelut kirjasin ylös ja purin koneelle heti haastattelun jälkeen.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa tutkimuksen vastaajista, oli sitä mieltä, että elokuvien kuvauspaikat eivät vaikuttaneet siihen, millä perusteella he ovat opiskelupaikan valinneet. Osa opiskelijoista ei edes vaihtoon tullessaan tiennyt, että The Sound of Music on Salzburgissa kuvattu, vaikkakin tiedostivat elokuvan olemassaolon. Ne opiskelijat, jotka elokuvan olivat nähneet, pystyivät näkemään The Sound of Music elokuvan kaupunkikuvassa maiseman ja paikallisten pukeutumisen kautta. Opiskelijat, jotka elokuvan olivat nähneet, kertoivat elokuvan vaikuttavan myös siihen, mitä he ajattelevat kaupungista tai maasta elokuvan perusteella.</p> <p>Elokuvamatkailu käsitteenä on matkailua, joka ajaa vierailijat näkemään kuvauspaikat kuvauksien jälkeen ja kuvauksien aikana. Opiskelijat eivät olleet innokkaita matkustamaan pelkän kuvauspaikan takia maasta toiseen, mutta jos kuvauspaikka maana olisi mielenkiintoinen, olisivat he voineet harkita matkustavansa sinne. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että useimmat haastateltavat olivat Salzburgissa vierailleet kuvauspaikalla, mutta ei tarkoituksellisesti.</p>			
Avainsanat Elokuvamatkailu, The Sound of Music, Mielikuva, Elämys, Matkailu			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Kristiina Lakio			
Title of Thesis Film tourism especially in Salzburg. Exchange students opinions in Fachhochschule Salzburg			
Date	24.3.2014	Pages/Appendices	33/1
Supervisor(s) Kristiina Laitinen			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>In terms of film tourism, the focus is often on how many travelers there are at the destination and how much money they spend. Traveling to film locations has become more and more popular over the years. Not only are the positive effects of film tourism showing on film locations but also some negative effects. Film tourism can have a negative effect on both the natural environment and to the local culture of film locations. However, a benefit of film tourism is that it brings in revenue for the destination and for the local businesses. Common attractions for film locations include different activities and guiding tours.</p> <p>The purpose of my thesis is to research the view of exchange students in Salzburg Austria- the film location for The Sound of Music. I wanted to research whether or not The Sound of Music film had an effect on exchange student's decision to choose Salzburg, Austria for their exchange city. I also researched how the students experienced the Sound of Music film settings within the cityscape and what their opinions were about film tourism. The framework of my research consisted of attending and researching local tourism attractions from the film and their effect on the students who chose to come to Salzburg to study abroad. As well, I took a deeper look into the theory of film tourism.</p> <p>For my research material I conducted interviews with a total of nine international exchange students in Salzburg. I carried out my interviews in the Salzburg Fachhochschule University of Applied Science with the students when they had ample time to participate in my interview. My chosen research method was an individual interview. I chose this method because during an interview it allowed me to gather a deeper insight from the interviewee and also allowed me specify my questions if needed. I wrote down my results during interviews and then rewrote them and organized them later on the computer.</p> <p>From my research I found out that most of the exchange students believed that film locations have very little affect on their reason for choosing Salzburg as their exchange country. Some of the exchange students did not even know that The Sound of Music film had been filmed in Salzburg and there were even some students who had never even seen or heard about The Sound of Music film before moving to Salzburg. However, out of those students who had seen the movie, many of them could recognize The Sound of Music film locations throughout Salzburg and the surrounding area and also noticed the local Austrian attire in relation to the movie. The exchange student who had seen the movie told me that the movie had a positive effect on their view about the city of Salzburg and even Austria as a whole.</p> <p>Film tourism is concept that drives travelers to visit film locations after they have seen a movie that they fell in love with or found inspiring. Many exchange students did not find that the Sound of Music being filmed in Salzburg had an effect on their choice to move to Salzburg, however, once in the city they were likely to participate in tourist attractions associated with the film. Through my research I came to the conclusion that many students had visited the film locations in Salzburg but that it was not their reason for choosing Salzburg as a destination.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Film tourism, The Sound of Music, Image, Experience, Tourism</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ELÄMYSMATKAILU JA VETOVOIMATEKIJÄT	6
2.1	Elämys ja elämyksen tasot	6
2.2	Työntö -ja vetovoimatekijät matkailussa	9
2.2.1	Attraktiot.....	10
2.2.2	Matkakohteen valinta	10
3	ELOKUVAMATKAILUSTA.....	12
3.1	Elokuvamatkailun määritelmiä ja käsitteitä.....	12
3.2	Elokuvamatkailun historiaa ja viehäytys	13
3.3	Elokuvamatkailun vaikutuksia	14
4	THE SOUND OF MUSIC JA SALZBURG	16
4.1	The Sound of Music -musikaali.....	16
4.2	The Sound of Music –matkailu Salzburgissa	17
4.3	The Sound of Music -tuotteistaminen	20
5	TUTKIMUS JA TULOKSET	21
5.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät.....	21
5.2	Laadullinen tutkimus.....	21
5.3	Toteutettu tutkimustyö.....	22
5.4	Tutkimuksen reliabelius ja validius.....	23
5.5	Tutkimustulokset	24
6	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	34
	Kuviot.....	37
	Kuvat.....	37
	Taulukot	37
	Kaaviot	37
	LIITE 1 : HAASTATTELULOMAKE	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni keväällä 2013 kuului tulevaisuuden suunnitelmiini syksyn 2013 vaihtoaika Salzburgissa Itävallassa. Tiesin, että elokuva *The Sound of Music* on kuvattu Salzburgissa ja tästä kehittyi pikku hiljaa ajatus elokuvamatkailusta ja sen teoriasta. Alun perin oli tarkoitus, että olisin vertaillut suomalaista elokuvamatkailua ja tutkinut suomalaisia kuvauspaikkoja verraten Salzburgiin. Kun opinnäytetyöni aihe oli tullut selväksi, aloitin heti toimeksiantajan etsimisen. Päätin ottaa yhteyttä Joensuun kaupunkiin, sillä useat suomalaiset elokuvat ovat kuvattu Joensuussa, mutta eräs opiskelija oli juuri tehnyt samankaltaisesta aiheesta opinnäytetyön heille vuonna 2012 ja täten he siis kieltäytyivät ryhtymästä toimeksiantajaksi minun työlleni. Päätin tehdä opinnäytetyöni ilman toimeksiantajaa, josta siten syntyi ajatus *The Sound of Musicin* kuvauspaikkojen ja elokuvamatkailun teorian yhdistämisestä. Halusin hyödyntää vaihto-opiskeluni Itävallassa ja päätin tehdä laadullisen tutkimuksen vaihtoon tulleille opiskelijoille Fachhochschulesa Salzburgissa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, vaikuttavatko *The Sound of Musicin* kuvauspaikat siihen, että opiskelijat ovat valinneet vaihtokohteekseen Salzburgin ja onko elokuva vaikuttavat heidän mielikuviinsa Salzburgista. Teoriani koostuu elämyksen teoriasta, matkailun vetovoimatekijöistä, elokuvamatkailusta ja *The Sound of Musicista*. Tutkimuksellinen osa koostuu vaihtoon tulleiden opiskelijoiden laadullisesta tutkimuksesta yksilöhaastattelujen muodossa. Lisäksi selvitin yleisesti elokuvan kuvauspaikkoja ja niiden vaikutuksia opiskelijoiden vaihdoille.

Lähtiessäni 2013 syksyllä vaihtoon tiesin, kuinka suosittu *The Sound of Music*-elokuva Suomessa on, joten oletin sen olevan jotain vielä suurempaa kaupungissa, jossa elokuva on kuvattu. Saavuttuani Salzburgiin aloin tutkimaan aihetta tarkemmin ja ensiksi kiinnitin huomiota siihen, että kauppoissa en nähnyt juurikaan tuotteita, jotka olisivat liittyneet *The Sound of Music*-elokuvaan vaan huomioni vei Mozartaiheiset makeiset, matkamunistotuotteet, juomat ja lukuisat muut tuotteet, joiden aiheena esiintyi Mozart. Aloin kirjoittaa työlleni teoriaa ja minulle tuli suurena yllätyksenä, kuinka Salzburgissa suurin osa paikallisista ei ollut ikinä katsonut *The Sound of Music* elokuvaa. Luulin, että elokuva on klassikko, jonka kaikki ovat nähneet, varsinkin ne, jotka asuvat elokuvan kuvauspaikkojen kaupungissa. Salzburgissa kouluissa oppilaille ei näytetä elokuvaa, eikä paikalliset ole kiinnostuneita edes katsomaan elokuvaa, sillä he ovat sitä mieltä, että elokuva ei anna oikeaa kuvaa Salzburgista, eikä Von Trappin perheestä, lisäksi elokuva on liian amerikkalainen heidän makuunsa. Salzburg haluaa tulla tunnetuksi Mozartin synnyinpaikkana ja tällä tavoin Salzburg itseään markkinoi turisteille. (von Trappin perheen tarina 2013.)

2 ELÄMYSMATKAILU JA VETOVOIMATEKIJÄT

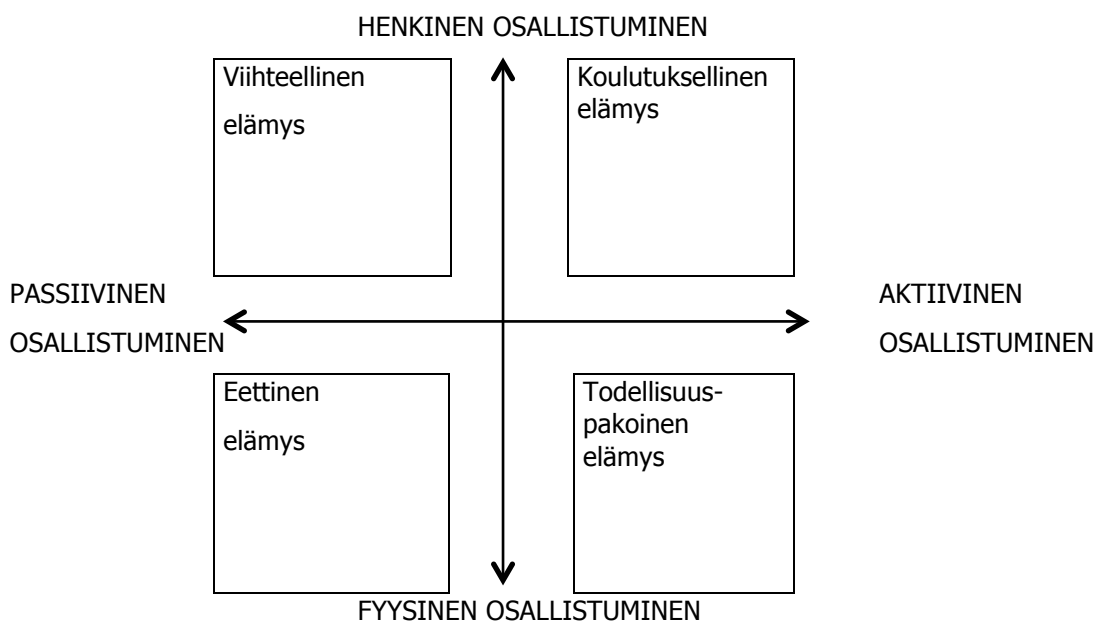
2.1 Elämys ja elämyksen tasot

Suomen kielessä käsite elämys, on varsin uusi ja on hyvin todennäköistä sanan juurien tulevan ruotsinkielisen sanasta (upplevelse). (Latomaa & Karppinen 2010, 22). Sanana elämys on vanha ja se viittaa murteissa omaisuuteen, talouteen, talonpitoon, henkeen ja elinvoimaan. (Tuomi 1985, 126). Elämys on voimakas tunne, joka syntyy aistien vastaanottaman viestin tuloksena ja sanalla reaktio tarkoitetaan, minkälainen tunne asiakkaalle syntyy elämyksen myötä. Tämä riippuu aina yksilöstä. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54.) Borg, Kivi ja Partti (2002) määrittelevät elämyksen emotionaaliseksi kokemukseksi, jolla on kohottava ja positiivinen vaikutus. Kyseessä on siis inhimillinen ja yksilöllinen kokemus. Samoin myös kirjassaan kuvailevat Pine ja Gilmore (1999,12) elämyksen syntyvän asiakkaassa itsessään ja että elämys on ikimuistoinen ja yksilöllinen, eikä kaksi ihmistä voi saada samanlaista elämystä. Verhelä ja Lackman (2003) esittävät, että elämys on jokaiselle henkilökohtainen ja, että matkailupalveluja tuottava yritys ei varsinaisesti voi tuottaa elämystä asiakkaalle, sillä elämys syntyy matkailijan mielessä. Yritys voi vaikuttaa matkailijan kokemuksen syntymiseen ja laatuun tarjoamalla puitteet ja välttämättömät tekniset edellytykset ja ohjaamalla kokemuksen syntymistä matkailijalle. Yrittäjän ja palveluntuottajan kannattaisikin keskittyä siihen osaan elämyksestä, mihin tämä pystyy vaikuttamaan, eli palvelun tekniseen laatuun ja vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Kokemus jonka asiakas luo mielessään koostuu seuraavista tekijöistä: majoituspalvelu, ateriat ja ohjelmapalvelun toteuttaminen.

Elämykset vaikuttavat siihen, ketä me olemme, mitä voimme saavuttaa ja minne olemme menossa. Kysymme jatkuvasti palvelun tuottajilta elämyksiä, jotka voivat muuttaa meitä. (Pine II, B & Gilmore, J. 2011, 242). Nykypäivänä yrittäjien pitää ottaa huomioon, että pelkät tuotteet ja palvelut eivät asiakkaalle riitä, vaan he tahtovat myös elämyksiä. Elämykset voivat tarjota nautintoa, kokemuksia, harrastuneisuutta ja kauneutta, kuitenkin kaikki elämykset eivät ole hauskoja tai henkeäsalpaavia. (Pine II, B & Gilmore, J. 2011, 241.)

Elämysten tuottaminen ei ainoastaan ole pelkästään asiakkaiden viihdyttämistä, vaan se on heidän sitouttamistaan ja osallistuttamistaan. (Pine II & Gilmore, J. 1999, 30). Kuviossa 1. esitellään, kuinka elämys voidaan ajatella neljänä eri osa-alueena, joita yhdistävät palvelutapahtumaan osallistuvan matkailijan passiivisuus ja aktiivisuus. Passiivinen osallistuja ei ole suorassa vaikutuksessa toteutuksen kanssa, jolloin asiakas kokee tapahtumat tarkkailijana ja kuuntelijan roolissa. Passiivista osallistumista tapahtuu esimerkiksi konserteissa ja aktiivista osallistumista on esimerkiksi laskettelu, jolloin asiakkaat pystyvät vaikuttamaan itse tapahtumaan ja elämyksen syntyyn. (Pine II & Gilmore, J. 1999, 30-32). Toisella akselilla kuvataan asiakkaan henkinen ja fyysinen osallistuminen, toimiiko matkailija osana tapahtumaa vai seuraako hän vain tapahtuman edistymistä. Aktiivinen osallistuja toimii aktiivisesti mukana tapahtuman toteutuksessa. Näitä neljää elementtiä yhdistettäessä muodostuu asiakkaan kokemuksen syvyys yksilöllisen asiakkaan mielessä. (Verhelä & Lackman 2003, 36.)

Ulottuvuuksien yhdistelmä määrittelee neljä maailmaa: eettinen elämys, todellisuuspakoinen elämys, koulutuksellinen elämys ja viihteellinen elämys. Viihdettä pidetään yhtenä vanhimmista, mutta samalla yhtenä kehittyneimmästä ja yleisimmästä elämyksen muodoista, se koetaan usein aistien kautta eli passiivisesti. Koko ajan kasvavassa elämysteollisuudessa ihmiset yrittävät etsiä uusia ja ennen kaikkea erilaisia elämyksiä. Viihteellisiä elämyksiä tuottavien yritysten täytyykin tulevaisuudessa kiinnittää huomiota viihteellisyyden lisäksi myös erilaisiin elämyksen maailmoihin. Koulutuksellisessa elämyksessä asiakas uppoutuu tapahtumaan ollen samalla itse aktiivisesti mukana ja oppimalla tapahtumasta. Asiakkaan kokiessa kouluttautumisen elämyksen, täytyy tapahtuman aktiivisesti sitouttaa asiakasta. Koulutuksen tulee olla aiheesta riippumatta hauska ja mukaansa tempaava. Todellisuuspakoiset elämykset ovat viihteellisen elämyksen vastakohta, nämä elämykset osallistuttavat henkilön toimintaan tapahtumassa ja samalla saaden henkilön heittäytymään täysin elämykseen sen sijaan, että asiakas toimisi sivusta seuraajana elämyksen ajan. Todellisuuspakoisissa elämyksissä asiakas odottaa matkaa kokemukseen, joka poikkeaa hänen normaalista elämästään. Esteettisessä elämyksessä asiakas uppoutuu tapahtumaan ja ympäristöön, jättäen ympäristön kuitenkin koskemattomaksi. Yhteenvetona tästä voimme siis todeta että, koulutuksellisissa elämyksissä asiakas haluaa oppia, todellisuuspakoisissa elämyksissä henkilö haluaa tehdä, etsiessään viihteellisiä elämyksiä asiakas haluaa aistia ja henkilön halutessa kokea esteettisiä elämyksiä hän haluaa olla vain osa elämystä. (Pine II & Gilmore, J. 1999, 30-35.)

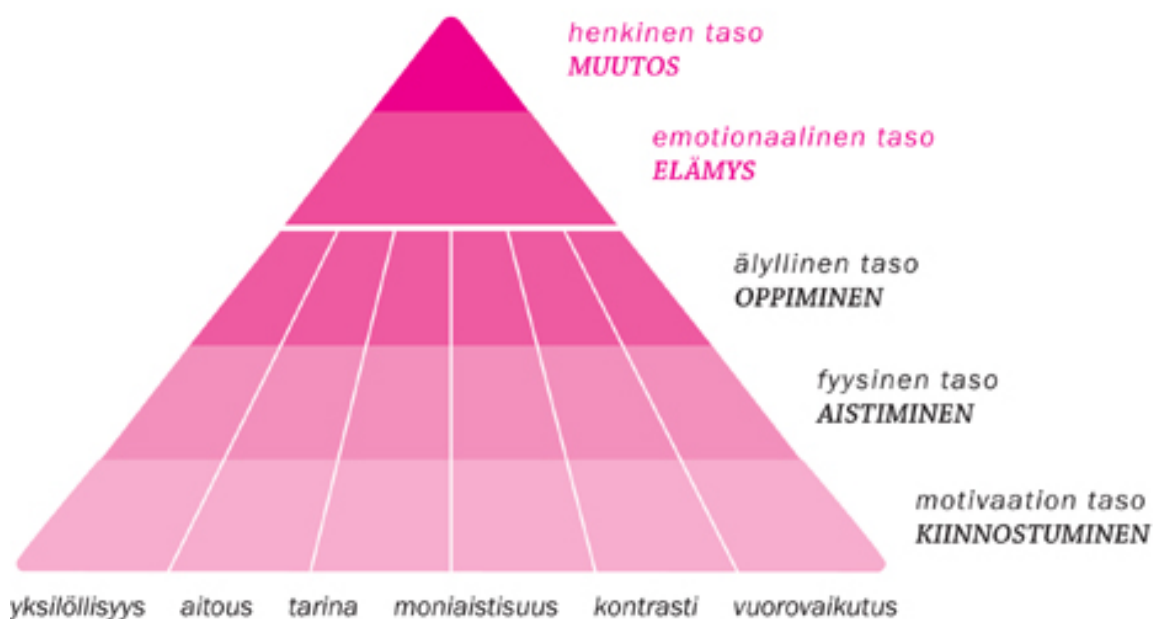


Kuvio 1. Elämyksen nelikenttä (Pine II & Gilmore, J. 1999; Verhelä & Lackman 2003, 36)

Elämys on enemmän kuin miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Ikimuistoisia elämyksiä ja merkittäviä kokemuksia voidaan tuotteistaa johdonmukaisesti yhtä lailla kuin hyviä ja laadukkaita palveluita. Elämys on siis kokemus, joka suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja joka pystytään räätälöimään asiakkaan yksilöllisen tarpeen mukaan. Palvelua myytäessä on tärkeää, mitä asiakkaalle tarjotaan ja elämystä tarjottaessa keskitytään siihen, miten ja minkälainen elämys asiakkaalle luodaan. (Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti 2010.)

Elämyksiä suunniteltaessa ja tuotteistaessa helpottaa Elämyskolmio – malli Kuvio 2, johon elämykset on kuvattu ja kuinka ne asiakkaaseen vaikuttavat. Elämyskolmiota tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Tuotteen ollessa elämyksellinen sen tulisi sisältää kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden kuuden elementin aikana asiakas etenee kiinnostuksen, fyysisen kokemisen ja oppimisen elämystä ja mahdollisesti jopa henkilökohtaista muutosta. (Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti 2010.) Henkilökohtaisen muutoksen lisäksi haluamme tulla joksikin toiseksi. Kun elämykset ovat ohimenevämpää kuin itse palvelu, henkilökohtainen osallistuminen elämykseen tarjoaa usein kestävämpää muistoa, jotakin mitä tuote, palvelu tai elämys itsessään voi edes tarjota. Henkilöt, jotka ostavat jäsenyyden liikuntasalille, eivät maksa kivusta, minkä he tuntevat suorituksen aikana, vaan psyykkisestä itsetunnosta, joka kohoaa suorituksen aikana ja auttaa heitä nostamaan kuntoa sekä näyttämään hyvältä. (Pine II, B & Gilmore, J. 2011, 242-243.)

Elämyskolmio toimii Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO:n) kulmakivenä elämyksiä suunniteltaessa. Tämä toimii myös työkaluna tuotteen elämyksellisyyden edistämiseksi. LEO ei takaa elämyskokemusta asiakkaalle, mutta liittämällä kuusi avaintekijää tuotteeseen, voidaan asiakkaalle luoda otolliset puitteet elämyskokemuksille. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Elämyskolmion ensimmäisellä tasolla, motivaation tasolla, matkailijan kiinnostus herätetään. Tällä tasolla asiakkaalle luodaan odotuksia tuotetta kohtaan, halua ja valmiutta osallistua sekä kokea. Tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Tässä vaiheessa asiakkaan suurin osa kuudesta elämyskolmion kriteeristä tulisi täyttyä. Markkinoinnin tulisi olla yksilöllinen, moniaistillinen, aito, vuorovaikutuksellinen kontrastin- ja innostavan tarinan kautta (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Toisella tasolla eli fyysisellä tasolla asiakkaan tulisi kokea ympäristö aistiensa kautta. Tällä tasolla tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Aistimusten avulla pyritään tiedostamaan, missä olemme, mitä teemme ja mitä tapahtuu. Fyysinen taso mittaa tuotteen teknisen laadun, kestettävyyden ja toimivuuden. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Älyllisen tason kohdalla prosessoimme ja käsittelemme ympäristön tarjoamat aistiärsykkeet, käyttäydymme niiden mukaan, opimme, ajattelemme, sovellamme ennalta olevaa tietoa sekä muodostamme mielipiteitä. Tällä tasolla teemme päätöksen siitä, olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen vai emme. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa, vaikka emme sitä tiedostaisikaan. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Kuitenkin vasta emotionaalisella tasolla koetaan itse elämys. Asiakkaiden yksilöllisiä tunnereaktioita on vaikea hallita ja ennustaa. Mikäli tuotteessa on tähän asti otettu kaikki peruselementit hyvin huomioon kuten fyysinen ja älyllinen taso, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunne-reaktion, jotka voivat olla iloa, onnea, onnistumista, oppimisen iloa, liikutusta ja jotakin sellaista, jonka asiakas kokee merkitykselliseksi. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Henkisellä tasolla positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi saada aikaan henkilökohtaisen muutoksen, joka johtaa pysyviin muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa, elämäntavassa tai mielentilassa. Asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä, omaksuu elämyksen osaksi persoonaansa tai maailmankuvaansa ja tuntee oppineensa jotain uutta. Tämän kautta voi omaksua uusia harrastuksia, ajattelutapoja ja löytää uusia voimavaroja itsestään, esimerkiksi entinen arkajalka voi pitää itseään rohkeana hypättyään benjihyppyn. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

2.2 Työntö -ja vetovoimatekijät matkailussa

Matkailu on sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen ilmiö, jolla tarkoitetaan ihmisten liikkumista maihin tai paikkoihin, joka tapahtuu tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella vapaa-ajan- tai työmatkailun puitteissa. (World Tourism Organization).

Matkailu ymmärretään yleensä tapahtumaksi, jossa lähtöalueella tapahtuva työntövoima ja matkakohteen tai kohdealueen vetovoima kohtaavat. Tämän pohjalta on syntynyt paljon tutkimuksia, joissa työntö- ja vetovoimatekijöitä analysoidaan ja luokitellaan tarkemmin. (Aho 1994, 22.)

Matkailukohteita ja alueita tutkittaessa vetovoima on ymmärrettävästi keskeinen käsite, sillä vetovoimatekijät kuvaavat kohteen tai alueen imagoa ja luovat samalla tuotekuvaa, jolla kohdetta ja siinä toimivia yrityksiä markkinoidaan. Vetovoimatekijät liittyvät siis kohdealueisiin tai matkareitteihin, jotka ohjaavat matkakohteen valintaa. Matkailun työntövoimalla tarkoitetaan henkilön sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat loman vieton tai matkalle lähtemisen syynä. Matkailun sosiopsykologisia motiiveja, jotka toimivat matkailun työntövoimatekijöinä ovat; pako ympäristöstä, itsetutkiskelu ja arviointi, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien aset-

tamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Aho 1994, 33-34.) Puhuttaessa työntövoimatekijöistä on oleellista nähdä itse matkustaminen tarpeiden tyydyttämisen keinoksi. Matkan syynä on usko siihen, että se tyydyttää joitakin inhimillisiä tarpeita. (Aho 1994, 25.)

2.2.1 Attraktiot

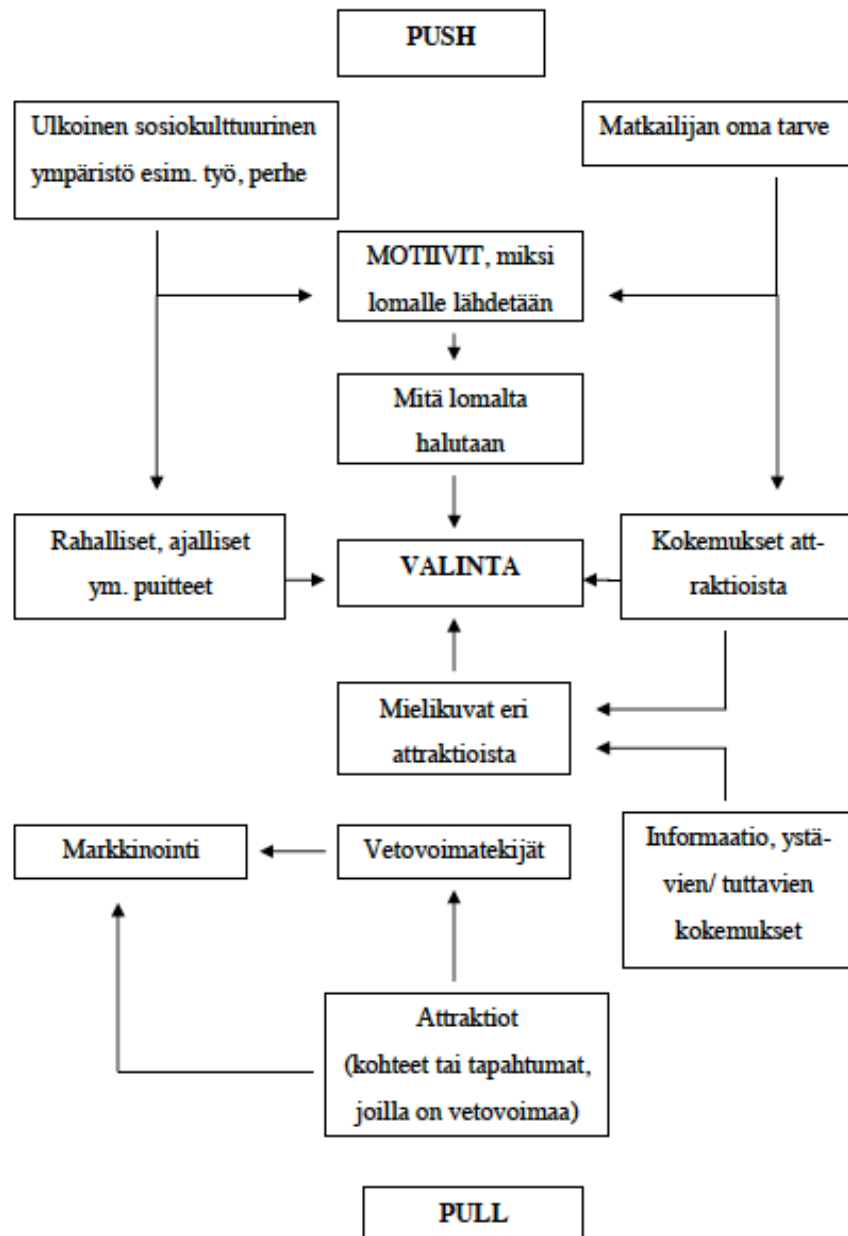
Attraktioilla tarkoitetaan paikkaan sijoittuvia kohteita tai tapahtumia, jotka sisältävät vetovoimatekijöitä. (Aho 1994, 38.) Attraktioita ovat esimerkiksi Italian Roomassa sijaitseva Colosseum sekä Ranskan Pariisissa sijaitseva Eiffel-torni.

Attraktiot voidaan jakaa eri tavoilla. Yksi tapa on luokitella ne maantieteellisesti primäärisiin ja sekundaarisin attraktioihin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitetaan kohteita, joissa matkailija viipty usean päivän ajan tai jopa kauemmin. Sekundääriset attraktiot ovat kohteita, joissa matkailija pysähtyy ennen lopullista matkakohdettansa. (Aho 1994, 38-39.)

Toinen luokittelutapa on luokitella attraktiot kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktiossa matkailija on kiinnostunut itse matkustuspaikasta, kun tapahtuma-attraktiossa matkailijaa kiinnostaa matkakohteessa tapahtuvat esimerkiksi festivaalit, konferenssit tai urheilutapahtumat. Kohde- ja tapahtuma-attraktioiden yhdistyessä kohteen kokonaisvetovoima kasvaa huomattavasti. Kohdeattraktiot voidaan edelleen jakaa keskitettyihin ja hajautettuihin attraktioihin. Keskitetyt attraktiot ovat alueellisesti hyvin tiiviitä esimerkiksi rantalomakohteet ja kaupungit. Hajautettu attraktio voi nimensä mukaisesti olla vähemmän kompakti systeemi kuten esimerkiksi Turun saaristo. (Aho 1994, 38-39.)

2.2.2 Matkakohteen valinta

Matkakohteen valintaa voidaan tarkastella pull- ja push-mallia apuna käyttäen. Kuviossa 3. havainnollistetaan kuinka matkakohde valitaan ja kuinka matkakohteen valintaprosessi tapahtuu. Työntövoimatekijöinä (push) on matkailijan omat tarpeet, jonka avulla syntyy matkailijan motiivi matkalle lähtöön. Matkailijan tarpeina voi olla muun muassa rentoutuminen tai perhesiteiden tiivistäminen. Matkailija arvioi, mitä hän lomalta haluaa ja kuinka paljon hän on valmis maksamaan siitä, myös aikaisemmat kokemukset vaikuttavat päätöksentekoon. Kuvion 3. mukaan on olemassa tekijöitä, jotka vetävät matkailijaa puoleensa pois tutusta ja turvallisesta arkiympäristöstä. Matkanvalintaprosessiin vaikuttaa lisäksi se, kuinka pull-tekijöitä on markkinoitu eli attraktion tunnettavuus matkailijalle. Matkailija valitsee siis matkan työntö- ja vetovoimatekijöiden yhteisvaikutuksesta, mutta kuitenkin hän tekee päätöksen oman lähtötilanteensa sekä omien tarpeidensa mukaan. (Aho 1994, 43.)



Kuvio 3. Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa (Opinnäytetyö Taina Kanninen 2009,5. Mukailen Aho 1994,43)

3 ELOKUVAMATKAILUSTA

3.1 Elokuvamatkailun määritelmiä ja käsitteitä

Elokuvamatkailua voidaan määritellä monella eri tavoin. Sanalla elokuvamatkailu viitataan usein englanninkielisiin termeihin film tourism, film-induced tourism, film-motivates tourism, screen tourism tai set jetting (Selvitys elokuvamatkailun kansainvälisistä menestystekijöistä ja niiden kriittisistä tekijöistä, 7). Termit film tourism ja film-induced tourism tarkoittavat turistia, jonka matkan päämääränä on kuvauspaikka, joka perustuu ennalta näkemään elokuvaan tai sarjaan. (Roesch 2009, 7.)

Elokuvamatkailu määritellään matkailuna, joka ajaa vierailijat näkemään kuvauspaikat kuvauksien jälkeen ja kuvauksien aikana (Roesch 2009, 6). Elokuva- ja tv-matkailun osalta ihmiset haluavat saada mielikuvillensa vastinetta elokuvan paikkoihin ja maisemiin liittyen. Elokuva- ja tv- tuotannot luovat kuvauspaikkoihin uusia merkityksiä ja vahvistavat tiettyjä imagoja (Raivo 2011, 7.)

Elokuvamatkailu voidaan määritellä kahteen eri ryhmään käyttäen englanninkielisiä termejä on-location ja off-location. On-locations termillä tarkoitetaan kuvauspaikkoja, jotka kuvataan löydetyssä ympäristössä, kuten The Sound of Music. Off-locations termiä käytetään, kun kuvauspaikkana käytetään elokuvastudiota tai elokuvaa varten rakennettua puistoa. (Roesch 2009, 7.)

Puhuttaessa elokuvamatkailusta keskitytään yleensä matkailijoiden lukumäärään kuvauspaikoille ja siihen, kuinka paljon matkailijoilla kuluu rahaa kohteessa. Ihmisten matkailu todellisiin kuvauspaikkoihin kasvaa koko ajan (Raivo 2011, 7). Elokuvamatkailulla (on-location) on suuri merkitys rahallisesti kaupungille, kaupungin asukkaille sekä ympäristölle. Joissakin tapauksissa turismi voi vaikuttaa elokuvan kuvauspaikkaan negatiivisesti vahingoittaen esimerkiksi luontoa tai paikallista kulttuuria. (Beeton 2005, 12) Elokuvien kuvauspaikoille yhteistä on erilaiset tuotantoa muistuttavat aktiviteetit, teemaan liittyvät matkat, opastuskierrokset kuvauspaikalle sekä matkailijakeskukset. Matkailijakeskuksia tavataan paikoissa, jossa turistivirrat kuvauspaikalle kasvavat. Samaan aikaan tarvitaan erilaisia vierailukeskuksia kasvaville alueille. (Raivo 2011, 8).

Menestyksekkäitä studiossa kuvattuja elokuvia (off-location) ovat Back To The Future, Jurassic Park, Bugs Bunny, The Blues Brothers ja Superman (Beeton 2005, 15). Monet kuuluisat elokuvastudiot mahdollistavat matkailijoille tutustumiskierroksen studiolle kuten Paramount ja Universal. Matkailijat ovat olleet jo pitkään kiinnostuneita siitä, mitä kulissien takana tapahtuu, tätä varten on mahdollistettu myös kuvauspaikasta riippumattomia kohteita esimerkiksi Babelsbergin filmipuisto Berliinissä. (Raivo 2011, 8.)

Elokuvamatkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään: film location tourist ja film tourist. Molemmat matkailijat matkustavat paikkaan katsotun elokuvan perusteella, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että molempien matkan tarkoituksena olisi itse kuvauspaikka. Film tourist on saanut elokuvasta vaikutteita ja inspiraatiota valitessaan matkalleen kohdetta, mutta matkan päämääränä ei ole vierail-

la itse kuvauspaikalla. Film location touristin päämääränä on vierailla ensisijaisesti elokuvan kuvauspaikalla. (Roesch 2009, 7.)

3.2 Elokuvamatkailun historiaa ja viehätys

Ihmiset ovat matkustaneet kirjojen, musiikin ja taiteen luomien mielikuvien perusteella paikkoihin, joihin taiteen tapahtumat ovat sijoittuneet. Matkailuun on aikojen saatossa vaikuttanut muun muassa kirjallisuus, musiikki, runot ja taide. Nämä ovat luoneet kaupungeista, maista ja paikoista tietynlaista imagoa, joka on välittynyt myös kuvauspaikkoihin. (Beeton 2005, 4.)

Ensimmäinen elokuva, joka on vaikuttanut elokuvamatkailuun on Kapina laivalla (The Mutiny on the Bounty), joka ilmestyi vuonna 1935. Elokuva kuvattiin Tahitilla, josta elokuvan ilmestyttyä tuli merkittävä turistikohde. Vasta vuosikymmen myöhemmin elokuvamatkailun suosio alkoi kasvaa, kun elokuvat The Third Man (1949), Niagara (1953), To Catch a Thief (1955), Bridge on the River Kwai (1958), Lawrence of Arabia (1962) ja The Sound of Music (1965) ilmaantuivat valkokankaille. Vielä tänäkin päivänä Itävallan Salzburgissa, jossa elokuva The Sound of music kuvattiin, vetää puoleensa noin 300,000 elokuvamatkailijaa vuodessa, josta 70 % kertoo matkan syynä olevan The Sound of Music. (Roesch 2009, 8.)

Vuosina 1970-1980 massaturismi ja Hollywoodin menestyselokuvat vaikuttivat merkittävästi elokuvamatkailun kehitykseen. Vuonna 1975 elokuva Tappajahai (Jaws) määritteli uudelleen Hollywoodin ilmeen katsojille. Elokuva markkinoitiin erilaisilla keinoilla ja kulttuurisella ilmiöllä, joka suuntasi kohti korkeahintaista, korkealaatuista ja nopeatempoisia jännityselokuvia. (Roesch 2009, 8.)

Tekniikan kehitys mahdollisti elokuvien hyvän laadun, jonka jälkeen Yhdysvalloissa tehtiin monia suuren budjetin elokuvia ja sarjoja kuten Titanic (1997), Star Wars (1977, 1980, 1983, 1999, 2002, 2005) ja Dallas (1978-1991). Tämä sai ihmiset ylittämään kulttuurillisia rajojaan ja matkustelemaan elokuvien kuvauspaikoille. (Roesch 2009, 9.)

Elokuvamatkailun suosio kasvoi vuosina 1980-1990, jolloin elokuvien mainontaan alettiin käyttää suuria määriä rahaa. Mainonnan budjetti elokuvaa kohden nousi 6,6 miljoonasta dollarista 16 miljoonaan dollariin ja keskimääräiset kulut elokuvaa kohden nousivat vuoden 1984 14,4 miljoonasta dollarista vuoden 1994 29,9 miljoonan dollariin. Seitsemän vuotta myöhemmin elokuvien tekemiseen käytettiin keskimäärin noin 55 miljoonaa dollaria. Elokuvien keskimääräisten kulujen noustessa kasvoi myös mainonnan kulut. 2000-luvulla kulujen ollessa melkein 55 miljoonaa dollaria mainonnan kulut olivat noin 27 miljoonaa dollaria. (Roesch 2009, 9.)

Travelsat Competitive Indexin (TCI) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 noin 40 miljoonaa matkakaajaa valitsi matkakohteensa kuvatus elokuvan perusteella. Tutkimuksen mukaan alueet ja kaupungit voivat hyötyä tästä houkutellessaan ensikertalaisia matkustajia kaupunkiin. Riippuen matkustuskohteesta ja markkinapaikasta, keskimäärin 1-10 sadasta kävijästä voisi valita matkustuskohteensa sen mukaan, missä elokuva on kuvattu. (TCI 2013.)

Elokuvamatkailijoita vetää puoleensa: paikka (sijainti, maisema, ominaisuus, kulissit), luonne (hahmot, näyttelijät, julkisuus) ja itse esitys (teema, juoni, lajityyppi). Kuvauspaikat houkuttelevat erilaisia ihmisiä puoleensa aina suurista matkajärjestäjistä kovan luokan elokuvan harrastajiin, jotka matkustavat erityisesti kuvauspaikkoja varten. (Roesch 2009, 102.)

Yleinen matkustuskokemus matkailijalle muodostuu mielikuvasta, jonka matkailija luo mielessään kuvauspaikasta ja paikan päällä koetusta kokemuksesta. On vaikea erottaa oikeaa ja kuviteltua mielikuvaa kuvauspaikasta. Esimerkiksi elokuvan Highlander (1986) roolihahmon asuttama linna sekä hahmon kotipaikka on kuvitteellinen, vaikkakin elokuvan linnana toimii historiallinen Eilean Donan linna, ei elokuvaa ole todellisuudessa siellä kuvattu. Tämä voi luoda katsojalle sekaannusta uskon ja epäuskon välillä. (Roesch 2009, 104.)

John Urryn oletuksen mukaan elokuvamatkustelun syy on, tavallisen kuluttajan halu matkustaa kuvauspaikalle ja kokea kuvitteellinen mielihyvä todellisuudessa, joka on kehittynyt kuluttajan päässä. Matkailu itsessään sisältää unelmia ja innostuneisuutta uusia kokemuksia kohtaan. Nämä mielikuvat, joita matkailija luo mielessään, ovat voimakkaimpia motivaation lähteitä elokuvamatkailussa. (Beeton 2005, 26.)

Taru sormusten herrasta "Hobittilia" vetää puoleensa matkailijoita luonnollisen kuvauspaikan vuoksi. Odotukset eivät aina vastaa sitä mitä matkailija tulee kuvauspaikalta hakemaan. Luonnollinen kuvauspaikka voi muuttua muotoaan vuosien kuluessa, jolloin alkuperäistä kuvauspaikkaa on vaikea tunnistaa. Vierailtaessa kuvausstudiolla matkailijat toivovat näkevänsä sarjan hahmoja ja aidon kuvausympäristön. Kuvausstudiolla on helppo muistella sarjojen kohtauksia, mitä missäkin on kuvattu ja mitä televisiosta on jo aiemmin nähnyt. (Roesch 2009, 104.)

3.3 Elokuvamatkailun vaikutuksia

Pitkäkestoisiin elokuvaan liittyvää matkailua on tutkittu jo pidemmän aikaa kuin matkailua, joka perustuu tv-sarjoihin. Tv-sarjat näkyvät televisiossa pidempiä ajanjaksoja ja luovat katsojaan syvemmän suhteen. Tästä syystä tv-sarjoilla on pidempi vaikutus katsojiin matkailun kannalta kuin pitkäkestoisilla elokuvilla, jotka ovat usein kertaluontoisia ja rajoitettuja kokemuksia. Kuitenkin on myös poikkeuksia, jolloin elokuva tekee katsojaan yhtä suuren vaikutuksen kuin suosittu tv-sarjakin esimerkiksi elokuva Krokotiilimies (Crocodile Dundee). Elokuva sai välittömästi suuren suosion tullessaan elokuvateattereihin vuonna 1986 Yhdysvalloissa ja on vuosikausia toiminut matkailijoiden syytä matkustaa elokuvan kuvauspaikoille Australiaan. (Beeton 2005, 12.)

Elokuva	Kuvauspaikka	Vaikutukset
Pirates of the Caribbean (4)	Old Royal Naval College Greenwich, Englanti	13 %:n kasvu ennen elokuvan ensi-iltaa (1,3 miljoonaa kävijää vuosittain)
Liisa ihmemaassa	Cornish Mansion, Englanti	Elokuvan jälkeen kävijöiden määrä kasvoi 400 %
Robin Hood (2010)	Sherwood Forest, Englanti	5,5 %:n vuosittainen kasvu (500 000 kävijää vuodessa)
Twilight-trilogia	Staden Forks, Washington, Yhdysvallat	Hotelliyöpymisten määrä nousi 1000 %.
Mamma Mia!	Skopelos, Kreikka	Matkailu on kasvanut merkittävästi Skopelos-saarella
Taru sormusten herrasta	Uusi-Seelanti	Matkailu kasvoi 400 % elokuvan ensi-illan jälkeen
Harry Potter	Alwick Castle, Englanti	Alueen vaatimaton liikevaihto kasvoi elokuvan myötä 13 miljoonaan euroon vuosittain
Notting Hill	Kenwood House Notting Hill, Englanti	Matkailu kasvanut 10 %
Syvä joki	Rayburn County, Georgia, Yhdysvallat	20 000 elokuvamatkailijaa vuosittain, elokuvan ensi-illan jälkeen liikevaihto oli monia vuosia 2–3 miljoonaa dollaria/vuosi
Kapteeni Corellin mandoliini	Kefalonia, Kreikka	Matkailu kasvoi kolmen vuoden aikana 50 %

Kuvio 4. Elokuvia, jotka ovat vaikuttaneet matkailuun. Suomennettu alkuperäisestä Cloudberry Communications AB 2011, 7. (Opinnäytetyö Sanna Issakainen 2013, 16)

Kuviossa 4. on kuvattu elokuvamatkailun vaikutukset pieniin kyliin ja kaupunkeihin. Pienissä kylissä vaikutukset pystytään havainnoimaan erityisen hyvin, sillä kaupungeissa jo itsessään on paljon nähtävää, joka vetää puoleensa matkailijoita. Näin olen elokuvamatkailijoita on vaikeampi erottaa suuressa kaupungeissa. (Beeton 2005, 109-110)

Jalmari Helanderin ja Petri Jokirannan Suomessa kuvaava elokuva Big Game tulee todennäköisesti vaikuttamaan Suomen elokuvamatkailuun huomattavasti, sillä Suomi on pieni maa, jolloin mahdolliset vaikutukset matkailussa pystytään huomaamaan heti. Jalmari Helanderin ja Petri Jokirannan elokuvaan lupautui myös Yhdysvaltalainen huippunäyttelijä Samuel L. Jackson, joka tuo suurta lisäarvoa elokuvalle. Haastattelussa tuottaja Jokiranta mainitseekin Jacksonin kaltaisen tähden antavan suomalaiselle elokuvalle erinomaiset mahdollisuudet maksaa elokuvan loppurahoitus ennakkomyynillä. (Tämä Hollywood supertähti lupautui suomalaiselokuvaan, 2013.)

4 THE SOUND OF MUSIC JA SALZBURG

4.1 The Sound of Music -musikaali

The Sound of Music on vuonna 1965 julkaistu musikaali, joka ansaitsi muun muassa viisi Oscar-palkintoa. Miljoonat ihmiset pitivät elokuvasta mieleenpainuvan juonen, ensiluokkaisen musiikin sekä henkeäsalpaavan Salzburgin maisemien ansiosta. (The Sound of Music 2011.) Elokuvan tekeminen maksoi 8,5 miljoonaa dollaria ja ansaitsi 100 miljoonaa dollaria ensimmäisen kahden vuoden aikana julkaisusta. (The 60s).

Elokuva perustuu Richard Rodgersin ja Oscar Hammersteinin II Broadway-musikaaliin, joka jäi Oscar Hammerstein II viimeiseksi musikaaliksi hänen menehdyttyä yhdeksän kuukautta ensi-illan jälkeen syöpään. Musikaali pohjautuu Maria von Trappin muistelmiin, joka kertoo Trappin laulavan perheen tarinan. (Musikaalit 2013.)

Elokuvan on ohjannut ja tuottanut Robert Wise, joka tunnetaan myös West Side Story –elokuvan ohjaajana yhdessä Jerome Robbinsin kanssa vuonna 1961. Elokuva ansaitsi tällöin kymmenen Oscaria. Robert Wise kuoli sydänkohtaukseen vuonna 2005 ollessaan 91-vuotias. (Musikaalien ohjaaja Robert Wise kuollut 2005.) Päänäyttelijöinä elokuvassa nähdään brittiläinen Julie Andrews Marian roolissa sekä kanadalainen Christopher Plummer, joka esittää elokuvassa kapteeni Georg Von Trappia. (Movies 2010).

Elokuva kertoo Maria nimisestä nunnasta Salzburgin luostarissa, joka rakastaa vaellella Alpeilla laulaen niin, että unohtaa usein uskontonsa. Äiti Abbess on viisas nainen, joka huomaa Marian kiinnostuksen ulkomaailmaan ja uskoo, että tämä kuuluu sinne. Äiti Abbess lähettää Marian kapteeni von Trappin perheeseen kotiopettajaksi. Georg von Trappin jäätyä seitsemälle lapselle yksinhuoltajaksi lasten äidin kuoltua. (The Plot 2011.) Saavuttuaan kapteeni von Trappin huvilalle Maria huomaa, että säännöt, joita lapset huvilassa noudattavat, ovat kuin armeijassa. Maria päättää ottaa erilaisen lähestymistavan lapsiin ja koulutuksen sijaan hän tutustuttaa lapset muusikin maailmaan. Tällä lähestymistavalla Maria voittaa lasten sympatian ja rakkauden puolelleen. (The Plot 2011.) Nukke-teatteri, jonka lapset esittävät isälleen elokuvassa, toimii ensiaskeleena Marian ja kapteenin rakkautelle, kuitenkin pari päivää myöhemmin kapteeni ilmoittaa kihlanteensa paronitar Schroederin, jota näyttlee Eleanor Parker. Paronitar aistii Marian ja kapteenin tunteet toisiaan kohtaan, jolloin paronitar kehottaa Mariaa jättämään huvilan niin pian kuin mahdollista, tämän seurauksena Maria pakenee tunteitaan takaisin luostariin. (The Plot 2011.) Lapset ovat surullisia Marian lähdöstä ja yrittävät saada hänet takaisin keinolla millä hyvänsä samaan aikaan, kun kapteeni suunnittelee häitä paronittaren kanssa. Maria palaa huvilaan tunnustamaan rakkautensa kapteenia kohtaan ennen kuin tämä ehtii naida paronittaren. Paronitar tunnistaa aidon rakkauden ja jättää huvilan taakseen. Maria ja kapteeni menevät naimisiin luostarissa, missä Mariasta piti alun perin tulla nunna, mukanaan seitsemän lasta. Kohtalo iskee huvilaan, kun Maria ja kapteeni Georg von Trapp palaavat häämatkaltansa. Natsit ovat vallanneet Itävallan ja kapteenin tehtävänä on palvella merivoimia. Hän kuitenkin aikoo paeta ja näkee tilaisuutensa Salzburgin musiikkijuhlilla perheen osallistuessa kuorokilpailuun.

Tässä kohtauksessa kapteeni laulaa kappaleen "Edelweiss" ylistäen maataan ennen pakenemistaan. Von Trappit pakenevat esitettyään kappaleensa luostarin hautausmaalle, jossa käydään dramaattinen hetki natsien ja von Trappin perheen kesken. Loppujen lopuksi perhe pääsee pakoon Alppien vuoristoon kohti Italiaa ja viimeinen kohtaus elokuvassa kuvataan Alpeilla, joka symboloi heidän uutta alkuaan. (The Plot 2011.)

Elokuvassa tunnettuja kappaleita ovat muun muassa "The Sound of Music", "Edeleweiss", "My Favorite Things", "Climp Ev' y Mountain" ja "Do-Re-Mi". (Musikaalit 2013).

4.2 The Sound of Music –matkailu Salzburgissa

Matkailijat ympäri maailman vierailevat Salzburgissa vuosittain The Sound of Musicin kuvauspaikoilla. Varsinkin suurimpien fanien keskuudessa elokuva on saavuttanut ainutlaatuisen aseman ja suuren suosion ja monen unelma kulkea Marian jalanjäljissä toteutuu vähintään kerran elämässä heidän saavuttuaan Itävallan Salzburgiin. (The Sound of Music- Shooting Locations.) Salzburg on hyvinkin Mozartin kotikaupunki, mutta kuitenkin joka vuosi 70% matkailijoista kertoo matkan tarkoituksen Salzburgiin olevan juurikin The Sound of Music. (Austria).

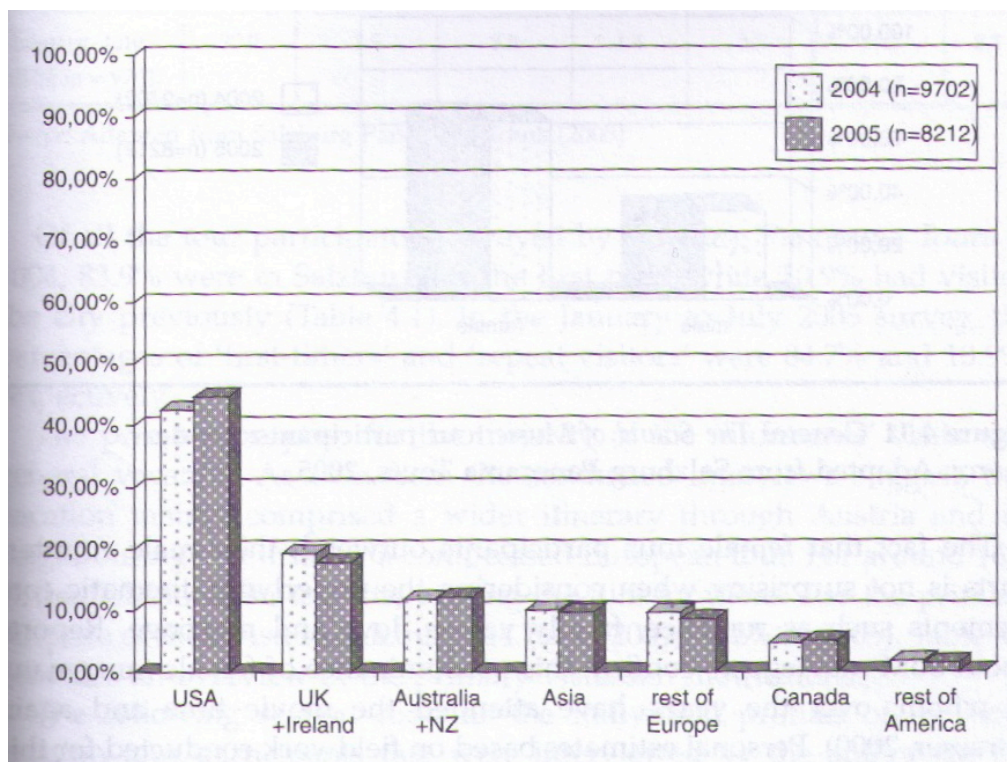
Kuitenkin vaikka elokuva onkin dubattu Saksassa ja Itävallassa, matkailijat saattavat hämmästyä siitä, että useimmat itävaltalaiset ja saksalaiset eivät ole ikinä nähneet elokuvaa. (The Sound of Music- Shooting Locations).

Matkailijan halutessa kiertää The Sound of Musicin kuvauspaikat Salzburgissa, monet matkanjärjestäjät ovat valmiita auttamaan. Kuvauspaikat voi myös kiertää itsenäisesti, kuten itse tein, sillä suurin osa kuvauspaikoista sijaitsee lähellä Salzburgin keskustaa ja jotkut jopa aivan keskustan ytimessä.

Panorama tours tarjoaa matkailijoille elämyksen kiertää kuvauspaikat bussin kanssa. Lähtö tapahtuu aamulla puolikymmenen aikoihin ja palaa takaisin lähtöpisteeseen kello kahden aikoihin iltapäivällä. Hinnat ovat alkaen 40 euroa. (Tour 1A- Original Sound of Music Tour.)

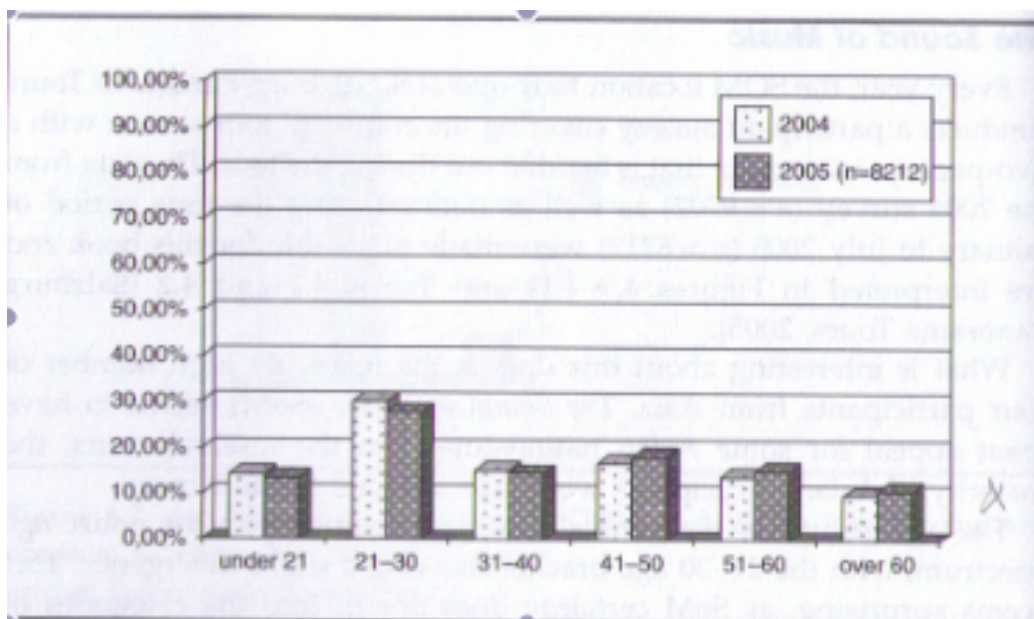
Panorama tours kiertää kaikki Salzburgin lähistöllä olevat kuvauspaikat kuten Mirabellin puutarhan, Leopoldskronin palatsin, Hellbrunnin linnan, Nonnberg luostarin, Salzburgin järviolueen sekä Mondseen kaupungin kuvauspaikat. Panorama tours ei ainoastaan lupaa asiakkaillensa näyttää elokuvan kuvauspaikkojen pääkohdat vaan myös historialliset ja arkkitehtuurilliset maamerkit Salzburgissa kuin myös Salzburgin järviolueella. (Tour 1A- Original Sound of Music Tour.)

Joka vuosi Panorama tours luo osallistujilleen kahden sivun mittaisen kyselyn, joka pyydetään täyttämään The Sound of Music kierroksen aikana selvittääkseen mistä maasta matkailijat tulevat, minkä ikäisiä heidän asiakkaansa keskimäärin ovat, mikä on matkan pääasiallinen tarkoitus ja ovatko asiakkaat enimmäkseen miehiä vai naisia. Tätä kyselyä on myös hyödyntänyt Stefan Roesch kirjassaan The Experiences of film location tourists. (Roesch 2009, 113.)



Kuvio 5. Yleisimmät The Sound of Music kierrokselle osallistuvat maat vuonna 2004-2005 (Roesch 2009, 113)

Kuviossa 5. on kuvattu yleisimmät osallistujamaat Panorama toursin kierrokselle vuonna 2004 ja 2005. Ehdottomasti The Sound of music tour kiinnosti eniten USA:n kansalaisia, sillä 40 % osallistujista tulivat USA:sta. Seuraavaksi eniten osallistujia saapui Englannista ja Irlannista, mutta kuitenkin USA:n ja Englanti/Irlanti välinen ero oli noin 20%. Muut maat kuten Australia, Aasia, muu Eurooppa, Kanada ja muu Amerikka sijoittuivat tasaisesti tutkimuksen loppupäähän. Näiden maiden erot eivät olleet niin merkittäviä kuin USA:n ja Englanti/Irlanti välillä.



Kuvio 6. The Sound of Music kierrokselle osallistuvat 2004-2005 ikäluokittain (Roesch, Stefan 2009, 114)

Kuviossa 6. on kuvattu, minkä ikäisiä matkajia osallistui vuosina 2004-2005 Panorama Tourin The Sound of Music- kierrokselle. Noin 30 % osallistujista olivat 21 vuoden ja 30 ikävuoden väliltä, mikä tuloksellaan voi hieman yllättää, sillä The Sound of music elokuva on kuitenkin julkaistu vuonna 1965. Vuosiluvun perusteella olisi suurimman ikäluokan luullut olevan 51-60-vuotta ja siitä ylöspäin. Jo lukujen perusteella voi päätellä, että elokuva on klassikko, jonka kuvauspaikat vetävät puoleensa vielä vuodesta toiseen.

	Vacation (%)	Conference/ meeting (%)	On the way to primary destination (%)	Visit friends and relatives (%)	Visit Mozart's birthplace (%)	Visit SoM locations (%)	Other (%)
2004 (n = 8212)	74.4	0.9	4.1	1.5	1.8	14.7	2.2
January-July 2005 (n = 9702)	70.9	1.5	3.5	1.4	3.3	17.2	2.4

Taulukko 1. Matkan tarkoitus 2004-2005 Salzburg (Roesch, Stefan 2009)

Taulukossa 1. kuvataan matkan syytä Salzburgiin. Suurin osa matkajista matkasi Salzburgiin viettämään lomaa vuonna 2004 ja 2005. Toisena syynä matkajilla oli The Sound of Musicin kuvauspaikat. Vuonna 2004 matkajista 14,7 % tuli The Sound of Musicin kuvauspaikan takia ja vuonna 2005 tämä määrä matkailijoiden kesken nousi 2,5 % edellisvuodesta. Vaikka Mozartin synnynpaikka onkin Salzburgin ydinkeskustassa ja turisteja tuntuu siellä aina riittävän, silti vain 1.8 % vuonna 2004 ja 3,3 % vuonna 2005 matkailijoista kertoi Salzburgiin tulemisen syynä olevan Mozart. Muita syitä Salzburgin vierailuille olivat konferenssit ja kokoukset, läpikulku johonkin muuhun maahan, ystävien luona vierailu ja muut matkan tarkoitukset.

4.3 The Sound of Music -tuotteistaminen

Suurin osa paikallisista ei ole edes nähnyt The Sound of Music- elokuvaa, vaikka moni elokuvan lauluista onkin käännetty saksan kielelle. Itävaltalaiset haluavat ajatella Salzburgia Mozartin kotikaupunkina ja siksi mainonta elokuvan The Sound of Musicin osalta jää vähäiseksi. (Taking the Sound of Music home to Salzburg 2011.) Salzburgissa kouluissa ei elokuvaa esitetä, eikä se myöskään ole paikallisten keskuudessa kovin suosittu elokuva. Paikalliset eivät pidä elokuvasta, sillä kuvauspaikat eivät ole todenmukaisia elokuvassa ja kaupunki esitetään natsivaltaisena. Lisäksi Villa von Trap ei ole alkuperäinen, verraten oikeaan von Trappin perheen elämään ja huvilaan vuonna 1965. Itävaltalaiset vastustivat elokuvaa jopa niinkin paljon, että Salzburgin kuuluisa marionettiteatteri kieltäytyi tekemästä kuuluisaa nukketeatterikohtausta elokuvalle, sillä elokuvaa pidettiin liian amerikkalaismaisenä. Jälkeenpäin teatteri katuu päätöstään. (von Trappin perheen tarina 2013.)

Salzburgissa, jossa The Sound of Music elokuva on kuvattu, mainostetaan elokuvaa todella vähän verraten siihen, kuinka suuri klassikko se on monelle ulkomaalaiselle. Elokuvaa ylistetään varsinkin Englannissa ja Yhdysvalloissa. Monet yritykset Englannissa ja Yhdysvalloissa tarjoavatkin turisteille oman version The Sound of Music musikaalista. (Austria.) Yhdysvalloissa valmistuikin juuri päivitetty versio elokuvasta, joka sai elokuvan todelliset fanit raivon valtaan. Elokuvassa Marian roolissa näyttelee näyttelijä Carrie Underwood, joka ei roolisuorituksestaan huolimatta päässyt helpolla, sillä monien mielestä Julie Andrews on ainoa oikea Maria von Trapp. (Sound of musicin uuden version tähdelle tyly vastaanotto 2013.)

The Sound of Musicin turistibussit kiertävät ympäri kaupunkia suurine mainoksineen ja tästä turistit pystyvät aistimaan kaupungin musikaalikaupungiksi. Matkailijoille mahdollistetaan myös kolmen ruokalajin illallinen elävän musiikin kera ja tämän jälkeen esitetään The Sound of Music show. Saman tyyliä iltoja järjestetään Salzburgissa myös Mozartin nimissä. Kokonaisuudessaan tapahtuman kestää melkein kolme tuntia ja liput ovat alkaen 44 euroa aikuiselta. (The Sound of Salzburg dinner Show.) Useat hotellit Salzburgissa tarjoavat myös asiakkailensa televisiokanavia, jotka näyttävät The Sound of Music- elokuvaa ympäri vuorokauden, jotta mahdollisimman monet näkisivät elokuvan yöpyessään hotellissa. (Austria.)

Kaupat Salzburgissa pursuavat monenlaista tavaraa Mozartin nimissä, mutta The Sound of Musicin matkailija voi havaita vain matkamuistomyymälöissä. Matkamuistomyymälöissä asiakkaille on tarjolla erilaisia CD-levyjä The Sound of Music- elokuvasta, seinäkalentereita, magneetteja ja ääni- ja kuvakirjoja.

5 TUTKIMUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetöitä lukiessani huomaan monen opiskelijan tehneen joko laadullisen tai määrällisen tutkimuksen opinnäytetyössään. Itse käytin työssäni laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu yleensä satunnaisotokseen, kun taas kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat ovat valittuja yksilöitä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään aina kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi palata enää edeltäviin kohtiin. Tutkimus havainnoidaan aina numeraalisella havaintomatriisilla, johon aineisto tiivistetään. Määrällisessä tutkimuksessa oleellista on aineiston totuudellisuus. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä. Siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksiköinä, josta häivyttämällä poistetaan kaikki subjektiiviseen tulkintaan viittaavat asiat. Määrällinen tutkimus pohjautuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2007.)

Yleistettävää määrällisessä tutkimuksessa on esimerkiksi keskiarvon käsite. Tämä osoittaa, millä tavoin koko aineiston kohteet asettuvat keskimääräisesti ja mitkä ovat ne keinot millä yksittäisiä havaintoja voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon. Kuitenkaan keskiarvo ei kerro mitään yksittäisissä tapauksissa. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2007.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai teema. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä kriittisiä pisteitä, vaan tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.) Erilaiset haastattelut tavoittavat erilaisia tietoja. Tämän takia haastattelutyypit kehoitetaan valitsemaan tutkittavan ongelman perusteella. Teemahaastattelua käytettäessä tämä asettaa haastattelutilanteelle avointa haastattelua tiukemmat rajat, mutta mahdollistaa strukturoitua haastattelua laajemmat mahdollisuudet yksityiskohtaisten tulkintojen esittämiseen. Syvähaastattelussa tulos riippuu usein itse haastattelijasta. Niinpä voidaan todeta, että persoonallisuksiltaan erilaiset haastattelijat saattavat saada erilaisia tuloksia haastatteluista. (Eskola & Suoranta 1998, 88.)

Suurimmat eroavaisuudet näiden kahden tutkimustyyppin välillä on kohdejoukon erilaisuus ja esitettävien kysymysten muodollinen ero. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.)

5.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään aineiston ja analyysin kuvailemiseksi. Laadullista tutkimusta ei kuvailla numeraalisella tavalla, mutta siihen voidaan soveltaa erilaisia luku- tapoja, kuten kvantitatiivista eli numeraalista tapaa kuvata tutkimusta. Esimerkiksi haastattelua voi

käyttää laadullisesti sekä määrällisesti aivan kuten haastatteluilla kerättyä aineistoa pystyy analysoimaan kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 13.)

Laadullisella aineistoilla tarkoitetaan siis aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä. Teksti on joko syntynyt tutkijasta riippuen esimerkiksi erilaiset haastattelut tai tutkijasta riippumatta esimerkiksi henkilökohtaiset päiväkirjat, elämäkerrat, kirjeet ja muut kirjalliset tai kuvalliset aineistot sekä äänimateriaalit. (Eskola & Suoranta 1998, 15.) Laadullisessa tutkimuksessa on ominaista se, että siinä keskitytään pieneen määrään tapauksia, mutta tapaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston kriteerinä ei siis ole aineiston määrä vaan laatu sekä käsitteellistämisen kattavuus. Tutkimukseen valittavat henkilöt valitaan harkinnanvaraisella otannalla, joka tarkoittaa sitä, että valitaan henkilöitä, joilla on ennestään asiasta tietoa. Esimerkiksi tutkittaessa elinikäisiä opiskelijoita, jolloin ei ole järkeä poimia tutkittavaa joukkoa täysin sattumanvaraisesti, vaan tutkimus kohdistetaan niihin oppijoihin, jotka vastaavat haluttuja tunnusmerkkejä. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Aineistoa tarvitaan juuri sen verran kuin aiheen ja asetetun tutkimuksen kannalta on välttämätöntä, kuitenkin niin, että saavutetaan saturaatio eli kylläntyminen. (Eskola & Suoranta 1998, 62-63.) Saturaatiota ei tutkimuksessa pystytä selvittämään, ellei tutkijalla ole selvillä mitä aineistostaan hakee. On mahdollista ettei kylläntymispistettä pysty etukäteen määrittelemään, jolloin kylläntymisen rajaa tulee seurata tutkimuksen edetessä. (Eskola & Suoranta 1998, 63).

Hyvänä muistisääntönä voidaan pitää että, laadullinen analyysi perustuu aina kahteen osioon havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. (Alasuutari, P 1994, 39).

5.3 Toteutettu tutkimustyö

Toteutin siis opinnäytetyöni yksilohaastatteluna Salzburg Fachhochschule vaihtoon tulleille opiskelijoille syyslukukaudella 2013. Fachhochschule Salzburgiin saapui opiskelijoita noin 70 opiskelijaa yli 20:stä eri maasta. (FH Salzburg zieht International Students an 2013.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskyselynä on; vaikuttaako The Sound of Music elokuva ja sen kuvauspaikat siihen, millä perusteella opiskelijat valitsevat vaihto-opiskelumaansa ja miten opiskelijoiden mielestä elokuva näkyy Salzburgissa, sekä mitä mieltä he ovat elokuvamatkailusta.

Tutkimuksessa pyrin selittämään vaihto-opiskelijoiden syy- ja seuraussuhdetta valita Itävallan Salzburg vaihtomaakseen. Tässä tapauksessa voin laittaa elokuvan The Sound of Musicin ja sen kuvauspaikat opiskelijoiden syyksi valita juurikin Salzburg kohteeksi. Seuraukseksi tutkimukselle on, millainen mielikuva opiskelijoilla Salzburgista oli ennen Salzburgiin tuloa kun elokuva oli katsottu ja kuinka maa ja kuvauspaikat vastasivat tähän ennalta olevaan mielikuvaan. Kuvaileva tutkimus opinnäytetyössäni kertoo opiskelijoiden tietämyksestä The Sound of Music elokuvaa kohtaan. Tutkimuksessa ilmiö on elokuvien kuvauspaikat ja keskeisinä ja kiinnostavina piirteinä tutkimuksessa pidän sitä, kuinka kuvauspaikat vaikuttavat opiskelijoiden mielikuviin elokuvasta ja kokevatko he The Sound of Musicin kuvauspaikat elämyksenä.

Opiskelijat olivat vuoden 2013 syyslukukauden vaihto-opiskelijoita ympäri maailman, jotka olivat tulleet suorittamaan opintojaan Salzburgiin. Suoritin haastattelun nuorille opiskelijalle, joiden kotimaana olivat Etelä-Afrikka, Romania, Kanada, Puola, Latvia, Bulgaria, Espanja ja lisäksi kaksi opiskelijaa, joiden kotimaana oli Suomi. Valitsin haastateltavat sen mukaan, miten heillä oli aikaa vastata haastatteluuni. Jokaisessa haastattelussa käytin aiemmin laadittua haastattelupohjaa (Liite 1). Tähän tutkimukseen käytin kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta, jonka suoritin opiskelijoille yksilöhaastatteluna.

Tutkimukseen käytin triangulaatiota, jolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, teorioiden tai menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. Kävin itse elokuvan kuvauspaikoilla, jota voidaan ajatella triangulaationa eli samaa kohdetta voi myös samanaikaisesti tutkia monia tutkijoita. Triangulaation käyttöä perustellaan siten, että yksittäisellä tutkimusmenetelmällä on vaikea saada luotettavaa ja täysin kattavaa kuvaa tutkittavasta kohteesta. Triangulaatio voi olla kallis ja aikaa vievä tutkimusmenetelmä ja lisäksi hankaluuksia voi aiheuttaa useamman tutkimusmenetelmän yhdistäminen. (Eskola & Suoranta 1998, 68-70.) Triangulaatiossa käytin elämyksen- ja elokuvamatkailun teoriaa tutkimustyötä tehdessäni.

Haastattelin opiskelijoita kirjaamalla käsin muistiinpanoja, jonka jälkeen menin kotiini ja kirjoitin haastattelun heti puhtaaksi, kun asiat olivat vielä tarkassa muistissa. Haastattelutilanteet pidin tarkoituksellisesti keskustelun muodossa, jolloin pystyin lisäämään tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana, näin ollen haastatteluissa säilyi hyvä tunnelma. Haastateltavat eivät saaneet nähdä etukäteen tulevia kysymyksiä, mutta varasin haastatteluille aina tarpeeksi aikaa, jotta haastateltavat saivat rauhassa vastata kysymyksiin.

Huomasin jo viidennen haastattelun jälkeen yhtäläisyyksiä kaikkien vastanneiden kesken, mutta halusin tehdä vielä pari lisää, jotta tutkimuksesta tulisi luotettavampi, lopuksi haastattelutulokset olivat selkeitä ja sain paljon samoja vastauksia kysymyksiini. Haastattelujen jälkeen, kokosin haastattelut yhteen ja tein yhteenvedot vastauksista paperille. Tämän jälkeen kirjoitin koneelle yhdistetyt vastaukset, mutta säästin myös eriävät mielipiteet yhteenvedoissa.

5.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksia tehdessä pyritään karttamaan virheiden syntyminen, mutta silti tuloksien luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä syystä tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, jonka arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabelius merkitsee mittaustulosten toistettavuutta eli menetelmän tai tutkimuksen kykyä esittää ei-sattumanvaraisia tuloksia. Eli haastateltaessa samoja henkilöitä kahdesti samalla mittarilla, kuinka yhteneväisiä tai eriäväisiä vastauksia voitaisikaan saada? Vastauksien ollessa eri mittauskerroilla melko samanlaisia tai jopa tismalleen samanlaisia, voidaan tutkimuksen tuloksia kutsua reliabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231.)

Tässä tutkimuksessa tulokset ovat reliabeleja, koska suoritin haastattelut henkilökohtaisesti yksilöhaastatteluna, jolloin haastateltavilla oli rento tunnelma ja motivaatio tuloksiin ja haastattelujen luotettavuus paikkansa pitävyyteen. Lisäksi pystyin haastattelutilanteessa tarkentamaan kysymykset, jos haastateltavalla oli kysyttävää ja näin ollen pystyin luottamaan siihen, että väärinymmärryksiä ei haastattelussa tullut. Vastaajien ikäjakauma oli nuorta, jolloin tutkimuksessa ei voida kuitenkaan puhua yleisellä tasolla matkaajista Salzburgissa, vaan haastattelu tapahtui nuorten opiskelijoiden keskuudessa. Suoritin haastattelun englanninkielellä seitsemälle opiskelijalle ja omalla äidinkielellä kahdelle opiskelijalle. Kuitenkin, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samanikäisille vaihto-opiskelijoille Salzburgissa, voidaan sanoa, että samoja tuloksia saataisiin seuraavallakin kerralla. Reliabiliteetista voidaan vakuuttua, sillä käytin tutkimuksessa triangulaatiota lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen tai tutkimusmenetelmän mitattaessa juuri siitä, mitä on tarkoitus, voidaan sen sanoa olevan validi eli pätevä. Tämä tarkoittaa sitä, että mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen pitääkin mitata, kuitenkin nämä eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi lähettämällä sähköpostitse kysely, saattaa vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Tutkijan käsiteltäessä tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää todenmukaisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231-232.) T

Validiteettia laskettaessa tai mitattaessa, pitää mittaustuloksia verrata todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tämän tyyppinen ajatustapa liittyy positivistiseen näkemykseen, jossa tutkimusmetodeita käyttäen halutaan tavoitella totuutta vain empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. Mittaustuloksien osoittaessa, että tieto vastaa olemassa olevaa teoriaa tai pystyy tarkentamaan ja parantamaan, on tulos tällöin validi. Vain mitattavat asiat ovat totta ja näin ollen mittausten ulkopuolelle jäävää todellista tietoa ei yleensä ole hyödynnettävissä. (Tutkimuksen validiteetti, 2007.)

5.5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen haastattelujen tutkimustulokset eli yksilöhaastattelujen yhteenvedot. Luvun lopussa esittelen haastattelujen johtopäätökset, jotka perustuvat tekemiini haastatteluihin.

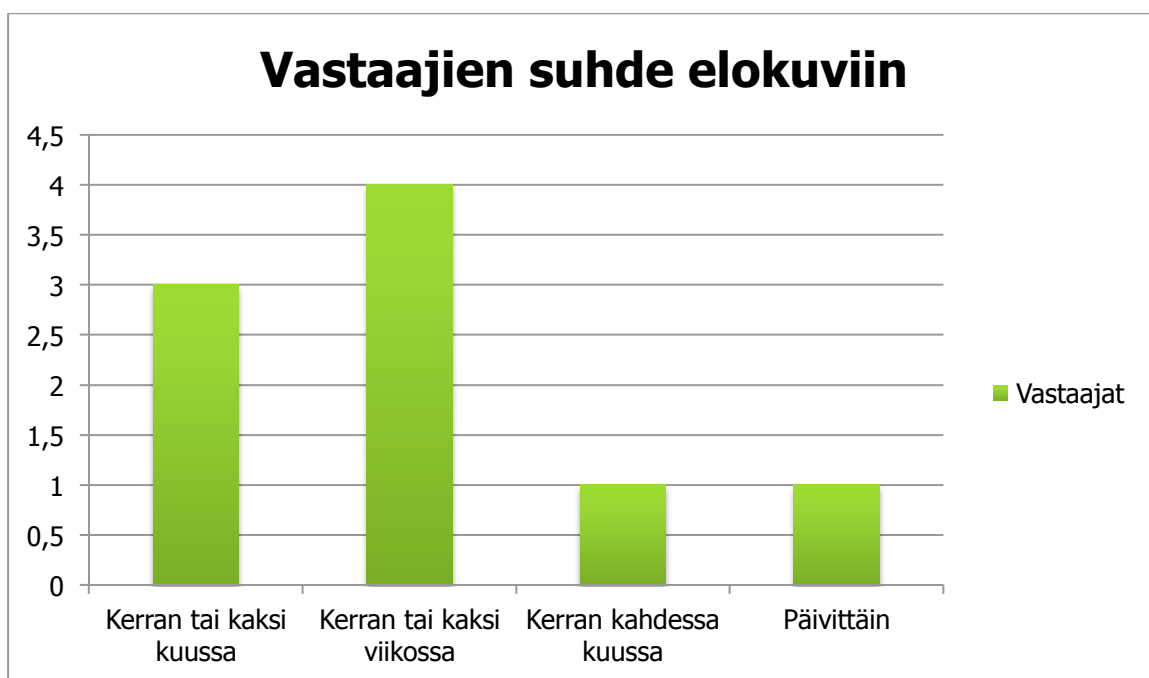
Haastattelut suoritin 14.11- 27.11.2013 aikana Salzburgin Itävallassa vuoden 2013 tulleille vaihto-opiskelijoille ympärimaailman. Tutkimusta varten haastattelin yhdeksää syyslukukaudelle 2013 tullutta vaihto-opiskelijaa. Haastattelu tapahtui Fachhochschule Salzburgin tiloissa yksilöhaastatteluna. Haastattelut olivat kestoaltaan noin 20 minuuttia per haastattelu. Kahdeksan haastateltavaa yhdeksästä oli naisia ja haastateltavat opiskelijat opiskelivat matkailua, liiketaloutta ja bioanalytiikkaa. Haastateltavat olivat iältään 20-23 vuotiaita (Kaavio 1).



Kaavio 1. Vastaajien ikä

Haastateltavat olivat kotoisin Suomesta, Etelä Afrikasta, Romaniasta, Kanadasta, Puolasta, Latviasta, Bulgariasta ja Espanjasta. Haastateltavista kolme ei ollut nähnyt elokuvaa *The Sound of Music*, mutta aikeissa heillä oli kyllä katsoa se. Haastateltavat, jotka olivat nähneet elokuvan kertoivat sen olevan klassikko ja helppo elokuva katsottavaksi. Ongelmaksi kuitenkin osoittautui, että osat opiskelijoista oli nähnyt elokuvan ollessaan hyvin pieni ja tämän takia muistikuvat elokuvasta olivat heikkoja. Syy, miksi haastateltavat olivat valinneet Itävallan Salzburgin opiskelijavaihtomaaksi vaihteli tasaisesti saksan kielen, maiseman ja koulun välillä. Opiskelijat, joiden kotimaa sijaitsi lähellä Salzburgia, kertoivat painavimmaksi syyksi sijainnin. Kaksi vastaajista valitsi Salzburgin, koska kouluun oli helppo päästä sisälle, toisin kuin Saksaan. Vaikka suurin osa vastaajista kertoi yhdeksi syyksi saksan kielen, esitin opiskelijoille lisäkysymyksen, mikseivät he valinneet vaihtomaaksi siten saksaa? Sain vastaukseksi, että Saksa oli liian tuttu paikka heille jo ennestään ja Salzburg oli heidän mielestään paljon kauniimpi maisemaltaan.

Seuraavaksi kysyin haastateltavilta, kuinka usein he katsovat elokuvia keskimäärin. Kolme vastaajista kertoi katsovansa elokuvia kerran tai kaksi kuussa, neljä vastasi katsovansa kerran tai kaksi viikossa, yksi katsoi kerran kahdessa kuussa ja yksi kertoi katsovansa elokuva päivittäin. Tyylilajeiltaan haastateltavien katsomat elokuvat olivat sekalaisia. Yksi kertoi katsovansa lähinnä dokumentteja ja historiallisia elokuvia, toinen kertoi katsovansa lähinnä komedioita ja romanttisia elokuvia ja muut haastateltavat kertoivat katsovansa monen tyyppisiä elokuvia. Kaikki haastateltavat kertoivat katsovansa enimmäkseen englanninkielisiä elokuvia (Kaavio 2).

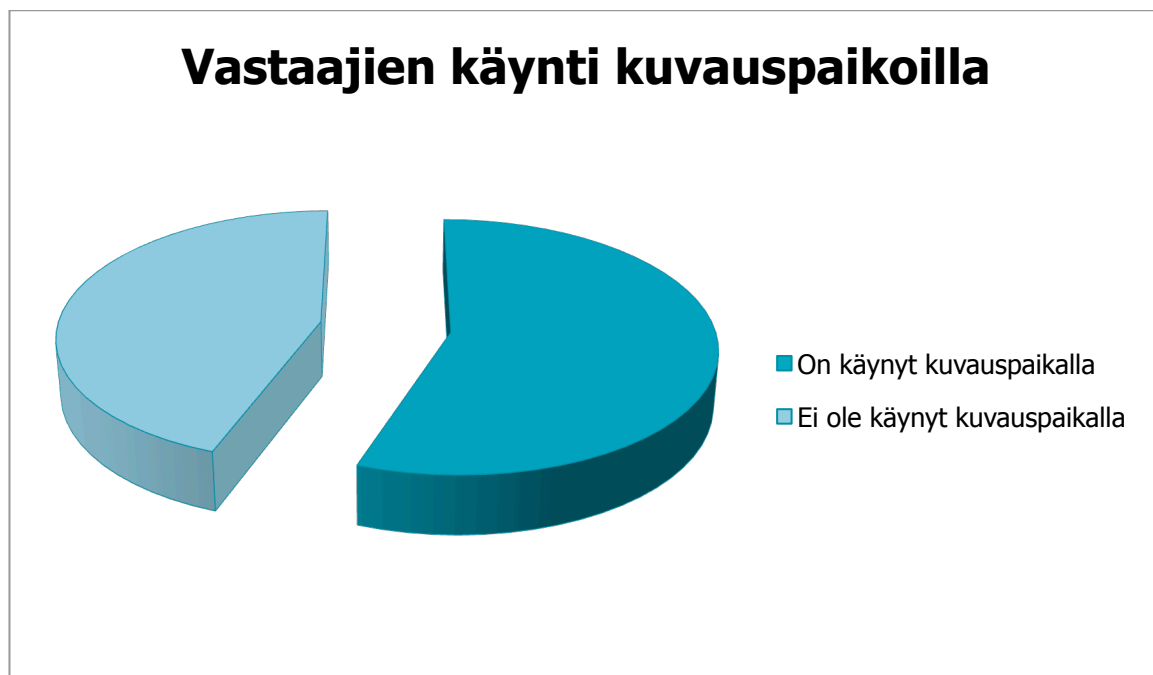


Kaavio 2. Vastaajien suhde elokuvaan

Haastateltavista kuusi yhdeksästä kertoi nähneensä elokuvan *The Sound of Music*, mutta kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että elokuvan katsomisen jälkeen, elokuva ei ollut herättänyt lisääinnostusta Salzburgia kohtaan. Neljä vastaajista oli sitä mieltä, että mielikuva Salzburgista ei ollut muuttunut elokuvan katsomisen jälkeen. Tähän he kertoivat, että elokuvan katsomisen aikaan he olivat niin nuoria, etteivät haastattelun hetkellä muistaneet kunnolla elokuvaa. Kaksi haastateltavaa kertoi elokuvan lumonneen kauneudellaan ja että monet asiat elokuvassa on samanlaisia ja vastaavat todellisuutta. Vuoristot Salzburgin ympärillä olivat vaikuttaneet näihin kahteen vastaajaan erityisesti positiivisesti jo elokuvan aikana ja varsinkin heidän saavuttuaan Salzburgiin.

Puolet haastateltavista, tiesivät, että *The Sound of Music* on kuvattu Salzburgissa. Seitsemän vastaajasta oli sitä mieltä, että elokuva näkyy Salzburgin katukuvassa, Tour bussien, paikallisten pukeutumisen, maiseman, mainosten ja festivaalien ansiosta. Kahden mielestä elokuva ei näkynyt Salzburgin katukuvassa niin hyvin kuin se voisi näkyä. Seuraavaksi kysyinkin haastateltavilta, miten tämä voisi mahdollisesti näkyä paremmin. Kuvauspaikkojen merkkäminen turisteille esimerkiksi *The Sound of Music* kartta, johon kuvauspaikat olisi merkattu voisi olla hyödyllinen jakaa turisteille. Myös mainontaa samoin keinoin, miten Mozartia Salzburgissa mainostetaan, tuli yhdeksi ehdotukseksi esimerkiksi *The Sound of Music* illallinen. Melkein puolet vastaajista ei keksinyt miten *The Sound of Music* voisi mahdollisesti Salzburgin katukuvassa näkyä tai, että tämä näkyy jo katukuvassa heidän mielestään tarpeeksi.

Haastateltavista viisi oli käynyt *The Sound of Musicin* kuvauspaikoilla tarkoituksellisesti tai vahingossa. Neljä haastateltavaa kertoi ettei ole kuvauspaikoilla käynyt ainakaan tietääkseen, mutta haluaisi kyllä vieraillla (Kaavio 3).



Kaavio 3. Vastaajien käynti kuvauspaikoilla

Kuvauspaikat olivat jokseenkin vastannut elokuvan antamia mielikuvia, mutta pettymyksiä oli myös tapahtunut. Kaupunki- ja vuoristomaisemat olivat vastanneet haastateltavien mielikuvia, heidän mielestään ketkä olivat kuvauspaikoilla käyneet, mutta esimerkiksi von Trappin talo elokuvassa oli suuri pettymys luonnossa, samoin kuin paviljonki elokuvassa. Kaksi vastaajista ei osannut vastata kysymyksen ja yhden mielestä kuvauspaikat eivät ollenkaan vastanneet elokuvan antamaa mielikuvaa kuvauspaikoista.

Myös omat havaintoni puoltavat suurimmaksi osaksi haastateltavien näkemyksiä. Kävin myös itse tutustumassa kuvauspaikkoihin, heti kun olin uudemman kerran katsonut *The Sound of Music* elokuvan. Positiivinen mielikuva minulle jäi esimerkiksi Leopoldskronin palatsista, jossa kuuluisa ”pink lemonade” kohtaus on kuvattu terassilla sekä Frohnburgin linna, missä kapteeni repii natsilipun pois roikkumasta pääovelta. Nämä paikat vastasivat kuvauspaikaltaan oikeita mielikuvia, joita minulle oli syntynyt elokuvan perusteella. Näissä kuvauskohteissa pystyin kuvittelemaan itseni osaksi elokuvaa, toisin kuin Hellbrunnin linnassa, jossa sijaitsee paviljonki, missä kuuluisa ”Sixteen going on seventeen” kohtaus on kuvattu. Paviljonki sijaitsee linnan puistoalueella hyvin sivussa nurkkaan sijoitettuna. Seinässä oli kyltti, jossa kerrottiin, että paviljonki on siirretty alkuperäisestä kuvauspaikasta Hellbrunnin linnan puistoalueelle, eikä kyltissä kerrottu, missä alkuperäinen kuvauspaikka sijaitsee.



Kuva 1. Paviljonki elokuvasta The Sound of Music (Lakio 2013- 9-19)

Kuva 1. On otettu Paviljongista, joka esiintyy elokuvassa The Sound of Music. Paviljonki on siirretty alkuperäiseltä paikaltaan ja sijaitseekin nyt Hellbrunin palatsin puutarhassa. Oman kokemuksen perusteella paikka ei vastannut samaa mielikuvaa, minkä olin luonut elokuva perusteella.

Tutkimuksessani käytin triangulaatiota ks. sivu 23, jossa aineistona toimi opiskelijoiden mielipiteet elämyskolmion avulla kuvauspaikoista ja omat henkilökohtaiset mielipiteeni.

Kuvauspaikalle tultaessa asiakas huomaa The Sound of Music elokuvan yhtäläisyyden kuvauspaikkaan. Kuvauspaikat on Salzburgissa monessa eri paikassa ja jos kuvauspaikalla haluaa käydä, on helpoin tapa hypätä The Sound of Musicin matkabussiin Salzburgin keskustasta.

Elämyskolmion ensimmäinen vaihe, eli motivaation ja asiakkaan kiinnostuksen herättäminen tapahtuu jo siinä vaiheessa, kun asiakas päättää bussiin astua. Asiakas on kiinnostunut elokuvan kuvauspaikasta ja tahtoo kokea tämän itse.

Toisella tasolla asiakas kokee elämyksen fyysisenä, kun hän saapuu ensimmäiselle kuvauspaikalle ja pystyy havainnoimaan elokuvan kohtaukset paikan päällä. Älyllisellä tasolla asiakas vertailee mielessään The Sound of Music elokuvan kohtauksia ja sitä mitä hän sinä hetkenä kuvauspaikalla näkee ja aistii. Nämä elämykset ovat yksilöllisiä ja jokainen kävijä kokee ne tavallaan ja ovat joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä kuvauspaikkoihin.

Elämyksenä kuvauspaikat haastateltavista koki kaksi viidestä vastaajasta, jotka olivat käyneet kuvauspaikalla tarkoituksellisesti tai vahingossa, katso Kaavio 4. Toinen mainitsi elämykseksi elokuvan puutarhan, joka on kuvattu Mirabell Platzilla kauniin maiseman takia ja samalla kertoi käyneensä The Sound of Music kuvauspaikat läpi itsekseen ilman opastusta. Haasteltava uskoi, että olisi kokenut mahdollisesti suuremman elämyksen kuvauspaikoilla, jos hän olisi kiertänyt kuvauspaikat ohjatun kierroksen kanssa. Toinen vastaajista kertoi kokeneensa kaikki käymänsä kuvauspaikat elämyksenä kuvauspaikkojen kuuluisuuden takia. Tämäkin haastateltava oli kiertänyt kuvauspaikat itsekseen ilman opastettua kierrosta. Molemmat haastateltavat, jotka kokivat kuvauspaikat elämyksenä kertoivat päässeensä elämyksen älylliselle tasolle, jolloin he pystyivät rakentamaan mielipiteitä ennalta olevan tiedon perusteella kuvauspaikkoja kohtaan. Mitään suurempia tunnereaktioita haastateltavat eivät kuvauspaikalla kuitenkaan kokeneet.

Henkilökohtaisesti pystyin kuvittelemaan kohtausten kuvaukset paikan päällä, mutta kuitenkin olin myös hieman pettynyt, sillä odotin näkeväni von Trappin perheen talon yhdessä paikassa edestä ja takaa, mutta todellisuudessa talon etu- ja takaosa on kuvattu eri paikoissa ja eri taloista. Näin siis yhdessä kuvauspaikassa talon etuosan ja toisessa talon takaosan, joka vaikutti elämykseeni negatiivisesti. Samoin kun elokuvan paviljonki, joka elokuvassa sijaitsee kauniissa puutarhassa, onkin todellisuudessa erään puiston kulmassa, johon se on jossain vaiheessa siirretty viralliselta kuvauspaikalta, kuitenkin jokainen kokee kuvauspaikat henkilökohtaisesti. Itse koen että elämyskolmiossa yllä juuri ja juuri älylliselle tasolle, mutta kuvauspaikat oli pettymys.



Kuva 2. Von Trappin huvila edestä (Lakio 2013 -9-19)

Kuva 2. on otettu Frohbrunin linnasta, joka on yksi elokuva The Sound of Music kuvauspaikka. Elokuvas-
sassa linnassa on von Trappin perheen huvila edestäpäin. Von Trappin huvilan takaosa sijaitsee
toisella puolella Salzburgin aluetta. Tämän linnan voit havaita elokuvassa kohdassa, kun Maria ja
Kapteeni saapuvat häämatkaltaan takaisin kotiin ja etuovelle on ilmestynyt Natsilippu, jonka Kaptee-
ni repii alas vihaisena.



Kaavio 4. Vastaajien elämiskokemus kuvauspaikalla

Puolet vastaajista sanoivat, etteivät kuvauspaikat vaikuta mitenkään siihen, mitä he ajattelevat kau-
pungista tai maasta katsoessaan elokuvaa. Muut haastateltavat kertoivat, että kuvauspaikat vaikut-
tavat mielikuvaan maasta tai kaupungista ja tämä antaa myös kuvausta siitä, minkälaista elämä
maassa on.

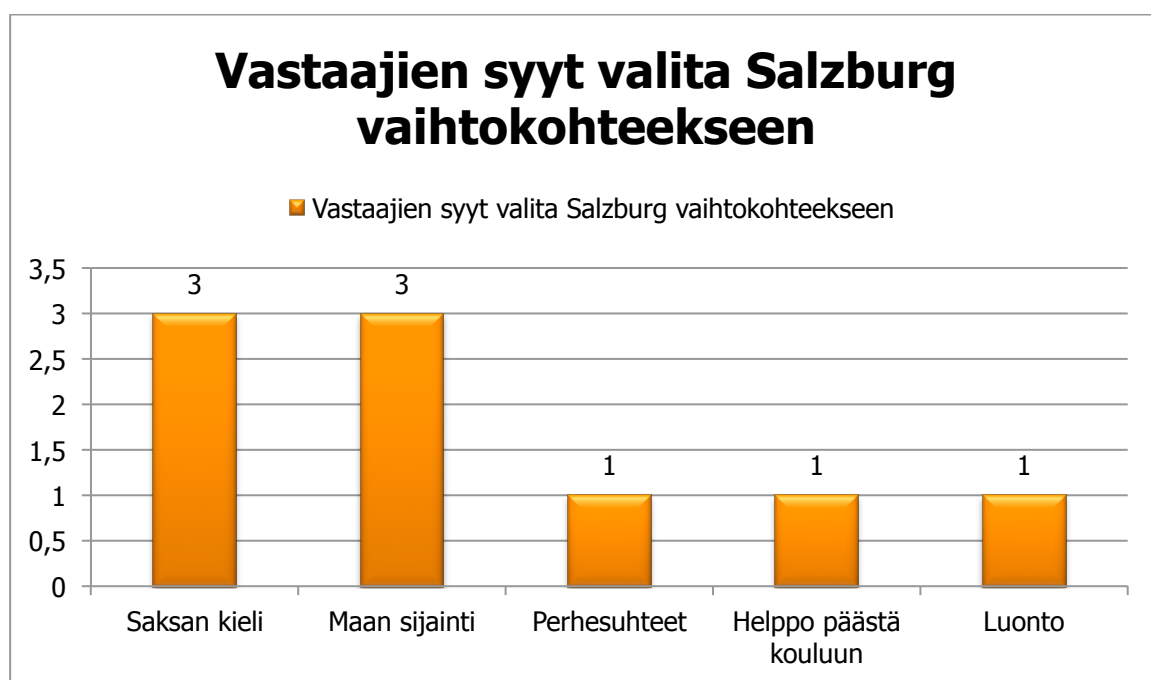
Yli puolet haastateltavista kiinnittivät huomiota kuvauspaikkoihin elokuvan aikana. Yksi kertoi myös
kiinnittäneensä huomiota siihen, jos hän huomaa kuvauspaikan olevan lavastettu. Kaksi vastaajista
mainitsi kiinnittävänsä huomiota kuvauspaikkoihin, jos elokuva on mielenkiintoinen tai historiallinen.

Kysyin haastateltavilta, olisivatko he valmiita matkustamaan kuvauspaikan takia johonkin tiettyyn
maahan tai kaupunkiin, lähes kaikki vastasivat, että elokuvan pitäisi olla erityisen mielenkiintoinen,
jotta kuvauspaikalle matkustaisi, kuitenkin kuvauspaikka ei olisi matkan päätarkoitus.

Esimerkiksi monet haastateltavista olivat halukkaita matkustamaan Uuteen- Seelantiin muutenkin,
kuin elokuvan Taru sormusten herrasta kuvauspaikkojen takia. Kaksi vastaajista pystyivät kuvittele-
maan itsensä matkustamassa elokuvan kuvauspaikan takia, jolloin tämä olisi matkan päätarkoitus.
Kuitenkin elokuvan pitäisi herättää erittäin suurta kiinnostusta kuvauspaikkoja kohtaan ja elokuvan
olisi pitänyt koskettaa katsojaa jollain erityisellä tavalla elokuvaa katsottaessa. Vielä he eivät kuiten-
kaan olleet nähneet sellaista elokuvaa, jonka takia olisivat olleet valmiita matkustamaan.

Kun haastateltavia pyydettiin mainitsemaan elokuvia, joissa he ovat kiinnittäneet huomiota kuvauspaikkoihin, tuli erityisesti esille elokuva Taru sormusten herrasta, jossa kuvauspaikkana on Uusi-Seelanti. Suomalaiset kertoivat huomioivansa kuvauspaikat yleensä kotimaisia elokuvia katsoessa ja ulkomaalaiset olivat huomioineet yleisesti kuvauspaikat elokuvissa Keskiyö Pariisissa ja Veritimantti.

Tekemäni haastattelun perusteella voidaan sanoa, että opiskelijat eivät valitse vaihtomaataan sen mukaan, missä jokin elokuva on kuvattu. Kaaviossa 5. On kuvattu vaihtomaahan vaikuttavat tekijät. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tähän vaikuttaa maan sijainti ja maan puhuttu kieli. The Sound of Music kuvauspaikat vetävät puoleensa eniten 21-30 vuotiaita ja vähiten yli 60 vuotiaita ks. sivu 19.



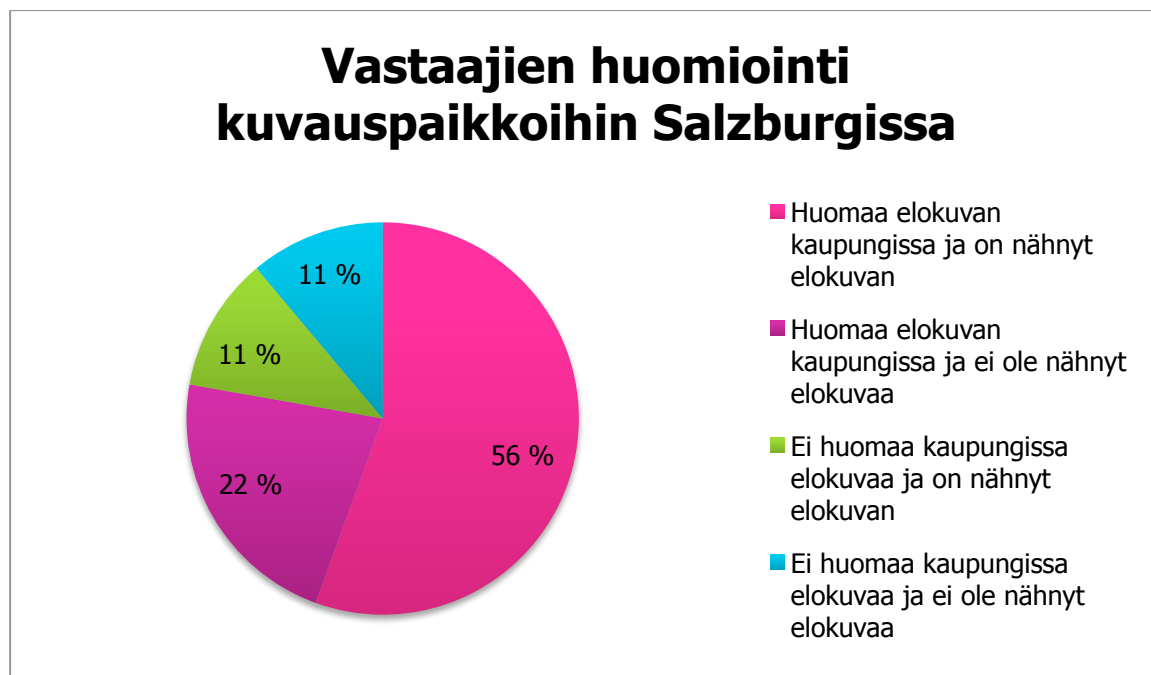
Kaavio 5. Vastaajien syyt valita Salzburg vaihtokohteeseen

Haastateltavien keski-ikä kyselyssä oli 21,33. Suurin osa opiskelijoista on nähnyt elokuvan vähintäänkin joskus nuorempana vanhempien seurassa ja suurin osa opiskelijoista tietää, että elokuva on kuvattu Itävallan Alppien ympäristössä. Tähän ei vaikuttanut se, minkälaisia elokuva opiskelija katsoi, sillä monet sanoivatkin, että The Sound of Music on elokuva mikä pitää nähdä. The Sound of Music tunnetaan kuitenkin opiskelijoiden kesken klassikkoelokuvana ja osaavat antaa arvoa elokuvalle.

Lisäksi selvitin tutkimuksessani huomaavatko opiskelijat Salzburgin katukuvassa, että Salzburg on The Sound of Music -elokuvan kuvauskaupunki ja vaikuttaako tähän se, onko opiskelija aiemmin nähnyt elokuvaa vai ei.

Tutkimus osoitti, että suurin osa opiskelijoista kertoi huomaavansa elokuvan kaupungissa huolimatta siitä olivatko he nähneet elokuva aiemmin. He, jotka eivät olleet nähneet elokuvaa, olivat kuitenkin jo päässään luoneet mielikuvan, minkälainen elokuva on ja pystyivät huomaamaan yhtäläisyyksiä

kaupungin ja elokuvan välillä. Opiskelijat kertoivat huomaavansa elokuvan paikallisten vaatteita, maisemasta ja kauppoissa olevista The Sound of Music -tuotteista. Kaavio 6.



Kaavio 6. Vastaajien huomiointi kuvauspaikkoihin Salzburgissa

Halusin selvittää, ovatko opiskelijat kiinnostuneita vierailemaan elokuvan kuvauspaikalla ja pysyvätkö he todeta kuvauspaikalla ollessaan sen olevan elämys ja, että vastasiko kuvauspaikat ennalta oleviin mielikuviin. Puolet vastaajista oli käynyt kuvauspaikalla tarkoituksellisesti tai vahingossa ja suurin osa tästä ryhmästä ei kokenut kuvauspaikkaa elämykseksi eikä kuvauspaikat olleet vastaan- neet haastateltavien ennalta oleviin mielikuviin. Kaksi vastaajista koki kuvauspaikat jonkinlaisina elämyksinä, mutta tässäkin kertoivat päässeensä vain älylliselle tasolle elämyskolmiossa. Haastateltavat, jotka eivät olleet vierailleet kuvauspaikoilla olivat kuitenkin erittäin kiinnostuneita vierailemaan kuvauspaikoilla.

Selvitin, onko kuvauspaikoilla merkitystä opiskelijoille siihen, mitä he ajattelevat kaupungista tai maasta. Puolet vastaajista kertoi elokuvan kertovan asioita maasta tai kaupungista ja myös paikallista ihmisistä, nämä vastaajat kertoivat tämän vaikuttavan yleisesti aina positiivisesti.

Henkilöt, jotka pitivät kuvauspaikkaa merkityksellisenä, kiinnittivät myös enemmän huomiota kuvauspaikkoihin katsoessaan elokuvia. Elokuvat, jotka olivat herättäneet kuvauspaikoillaan mielenkiintoa olivat Keskiyö Pariisissa, Veritimantti ja Taru sormusten herrasta. Kuitenkin kaikista haastateltavista vain kaksi olivat valmiita matkustamaan elokuvien kuvauspaikoille toiseen maahan tai kaupunkiin. Yleisesti haastateltavat vastasivat voivansa matkustaa mielenkiintoiseen maahan, jossa jokin elokuva on kuvattu, mutta tämä ei kuitenkaan tulisi olemaan matkan pääsyy. Erityisesti haastateltavia innosti Taru sormusten herrasta elokuvan kuvauspaikat Uudessa-Seelannissa, mutta kertoivat maan muutenkin olevan mielenkiintoinen, jossa voisi käydä, ilman että elokuvaa olisi siellä kuvattu.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoista, opettavaista, mutta samalla myös aikaa vievää. Kirjoitin suurimman osan työstäni Itävallassa. Vähäisten kurssien takia, tuotin paljon tutkimusmateriaalia vaihto aikanani. Tullessani takaisin Suomeen muutin pääkaupunkiseudulle, joten kommunikointi ohjaajani kanssa jatkui puhelimitse ja sähköpostitse. Opinnäytetyötä kirjoittaessani olen oppinut paljon teoriaa liittyen elokuvamatkailuun, mutta samalla myös itsestäni ja kirjoitusmenetelmästäni. Itävaltaan lähtiessäni syksyllä 2013 tiesin, mistä kirjoitan teoriaosuuteni, mutta tutkimuksen suhteen olin vielä ymmälläni, sillä työlläni ei ollut toimeksiantajaa, joka olisi sanellut tutkittavan asian. Opinnäytetyöni ohjaaja auttoi minut alkuun laadullisen tutkimuksen kanssa ja tein haastattelun usealle nuorelle vaihto-opiskelijalle Salzburgissa. Kysymysten laatiminen tuntui takkuavan alussa, mutta pian sain tutkittavasta asiasta kiinni ja pystyin laatimaan kysymykset, ehkä jopa pari liikaa. Kun kysymykset oli laadittu suomeksi, piti kysymykset kääntää englannin kielelle, jotta pystyisin haastatteluni tekemään myös kansainvälisesti. Pyysin ystävääni Kanadasta oikolukemaan kääntämäni kysymykset, jotta ne olisivat ymmärrettäviä. Kysymysten ollessa esitysvalmiita motivaationi nousi, sillä olin tyytyväinen kysymyksiin, jotka sitten esitin opiskelijoille.

Jos saisin tehdä asiat toisin, aloittaisin teorian kirjoittamisen tosissaan jo Suomessa ennen vaihto-opiskelun alkamista niin kuin tarkoitus alun perin oli. Kesällä 2013 sain aikaiseksi kirjoittaa vain kolme sivua teoriaa, kun tarkoitus oli kirjoittaa teoriaa niin pitkälle kuin mahdollista, jolloin Itävaltaan olisi jäänyt vain tutkimusosuus työstä. Kirjoittelin paljon vaihto aikanani ja jouduin myös välillä luo-pumaan yhteisestä vapaa-ajasta, sillä minulla oli paljon kirjoitettavaa.

Loppujen lopuksi olen suhteellisen tyytyväinen lopputulokseeni, sillä alun perin oli tarkoitus, että olisin palauttanut työni jo helmikuussa, mutta lisäkuukausi antoi minulle aikaa korjata työni huolellisesti. Jos olisin palauttanut työni kuukautta ennen, en olisi saanut työhön haluttua yhteneväisyyttä ja huolellisuutta. Opinnäytetyöni kautta innostuin opiskelemaan lisää ja työni kautta maailmankuvani laajeni Salzburgissa ja sain tutustua mahtaviin ihmisiin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Aho, S, 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos

Alasuutari, P, 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy

Austria, Take a Sound of music tour in Salzburg [viitattu 2.12.2013]. Saatavissa:

<http://www.austria.info/uk/art-culture/take-a-sound-of-music-tour-in-salzburg-1135998.html>

Beeton, Sue, 2005. Film-induced Tourism. Frankfurt, Clevedon Hall, Victoria Road: Channel View Publications

Borg, P., Kivi, E & Partti, M. 2002, Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Eskola, J & Suoranta, J, 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy

FH Salzburg zieht International Students an 2013. [viitattu 4.3.2014]. Saatavissa: <http://www.fh-salzburg.ac.at/en/about-us/news/news/details/article/fh-salzburg-zieht-international-students-an/>

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P, 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino Oy.

Issikainen, S, 2013. Kuvauspaikasta matkakohteeksi? Elokuvamatkailu Joensuun seudulla - Opinnäytetyö [viitattu 1.10.2013]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56386/Issakainen_Sanna.pdf?sequence=1

Kanninen, T, 2009. Heinäveden matkailun vetovoimatekijät - Opinnäytetyö [viitattu 24.1.2014].

Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5367/Oppari%20Taina.pdf?sequence=1>

Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2007 [viitattu 17.11.2013]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot . [viitattu 17.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. [viitattu 5.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Latomaa, T & Karppinen, S., J-A.2010 Seikkaillen elämyksiä II. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä. Rovaniemi, Lapin yliopistokustannus

Movies 2010 [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.nytimes.com/movies/movie/45745/The-Sound-of-Music/details>

Musikaalit 2013 [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:

<http://peda.net/veraja/mantsala/ohkola/luokat/arkisto/2006aloittaneet/6lkmusiikki/musikaalit>

Musikaalien ohjaaja Robert Wise kuollut 2005 [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.ts.fi/kulttuuri/1074069011/Musikaalien+ohjaaja+Robert+Wise+kuollut>

Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti 2010 [viitattu 5.11.2013]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>

Pine II, B & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Boston, Harvard Business School Publishing

Pine II, B & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Boston, Harvard Business School Publishing

Raivo, P. 2011. Elokuva- ja tv-matkailu: Miksi ihmiset rakastavat paikkoja, joita ei ole. Teoksessa Raivo, P, Westman, A. (toim.) Kurkistus Kulisseihin: Näkökulmia Pohjois-Karjalan elokuvamaakunnan rakentumiseen [viitattu 11.6.2013]

Roesch, Stefan, 2009. The Experiences of film location Tourists. Bristol: Channel View Publications

Selvitys elokuvamatkailun kansainvälisistä menestystekijöistä ja niiden kriittisistä tekijöistä, Suvanto, A. [viitattu 11.6.2013]. Saatavissa:

http://www.experiencebusiness.fi/media/leo/locdes/final_selvitys-elokuvamatkailun-kv-menestystarinoista-ja-niiden-kriittisista-tekijoista.pdf

Sound of musicin uuden version tähdelle tyly vastaanotto 2013 [viitattu 2.12.2013]. Saatavissa:
<http://www.mtv.fi/viihde/televisio.shtml/sound-of-musicin-uuden-version-tahdelle-tyly-vastaanotto/2013/11/1837509>

Taking the Sound of Music home to Salzburg 2011 [viitattu 2.12.2013]. Saatavissa:

<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-15402618>

TCI Research, 40 millions tourists influenced by films in 2012. [viitattu 1.10.2013]. Saatavissa:

<http://tci-research.com/40-millions-tourists-influenced-by-films/>

The 60s [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:http://www.afi.com/wise/robert_wise.html

- The Plot 2011 [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:<http://www.sound-of-music.com/Fiction/plot.html>
- The Sound of Music 2011 [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:<http://www.sound-of-music.com/Movie/index.html>
- The Sound of Music- Shooting Locations [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:
http://www.salzburg.info/en/art_culture/sound_of_music/shooting_locations
- The Sound of Salzburg dinner Show [viitattu 2.12.2013]. Saatavissa:
<http://www.thesoundofsalzburg.com/index.php?id=5&L=0>
- Tuomi, T. 1985. Suomen murteiden sanakirja I. Helsinki. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus
- Tutkimuksen validiteetti, 2007 [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>
- Tour 1A- Original Sound of Music Tour [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.panoramatours.com/en/salzburg/tour/tour-1a-original-sound-of-music-tour-28/>
- Tämä Hollywood supertähti lupautui suomalaiselokuvaan 13.5.2013. [viitattu 15.5.2013]. Saatavissa:
<http://www.lansi-uusimaa.fi/artikkeli/237062-tama-hollywoodin-supertahti-lupautui-suomalaiselokuvaan>
- Verhelä, P. & Lackman, 2003. Matkailun ohjelmapalvelu. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo, WSOY
- von Trappin perheen tarina 2013. [viitattu 24.1.2014]. Saatavissa: www.arena.yle.fi > Von Trappin perheen tarina.
- Vähätalo, L & Ruotsalainen, M 1996. Metsästä elämyksiä. Helsinki: Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio
- World Tourism Organization, Understanding Tourism: Basic Glossary. [viitattu 30.9.2013]. Saatavissa:
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Kuviot

Kuvio 1. Elämyksen nelikenttä (Pine II & Gilmore, J. 1999; Verhelä & Lackman 2003, 36)

Kuvio 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Kuvio 3. Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa (Opinnäytetyö Taina Kanninen 2009,5. Mukailleen Aho 1994, 43) [viitattu 24.1.2014]. Saatavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5367/Oppari%20Taina.pdf?sequence=1>

Kuvio 4. Elokuvia, jotka ovat vaikuttaneet matkailuun. Suomennettu alkuperäisestä Cloudberry Communications AB 2011,7. (Opinnäytetyö Sanna Issakainen 2013, 16) [viitattu 1.10.2013]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56386/Issakainen_Sanna.pdf?sequence=1

Kuvio 5. Yleisimmät The Sound of Music kierrokselle osallistuvat maat vuonna 2004-2005 (Roesch 2009)

Kuvio 6. The Sound of Music kierrokselle osallistuvat 2004-2005 ikäluokittain (Roesch 2009)

Kuvat

Kuva 1. Paviljonki elokuvasta The Sound of Music (Lakio 2013- 9-19)

Kuva 2. Von Trappin huvila edestä (Lakio 2013 -9-19)

Taulukot

Taulukko 1. Matkan tarkoitus 2004-2005 Salzburg (Roesch 2009)

Kaaviot

Kaavio 1. Vastaajien ikä

Kaavio 2. Vastaajien suhde elokuvaan

Kaavio 3. Vastaajien käynti kuvauspaikoilla

Kaavio 4. Vastaajien elämyskokemus kuvauspaikalla

Kaavio 5. Vastaajien syyt valita Salzburg vaihtokohteeseen

Kaavio 6. Vastaajien huomiointi kuvauspaikkoihin Salzburgissa

LIITE 1: HAASTATTELULOMAKE

HaastattelulomakeTaustatiedot

Ikä	Age
Sukupuoli	Male/Female
Kotimaa	Home country
Koulutus, ammatti	Education
Koulutusala	Field of study

Oletko nähnyt The Sound of music elokuvan?	Have you seen the movie....
Mitä mieltä olet elokuvasta?	What do you think about the movie?
Millä perusteella valitsit Salzburgin?	Why did you choose Salzburg?

KYLLÄ, OLEN NÄHNYT ELOKUVAN:Elokuvat

Kuinka usein katsot elokuvia?	How often do you watch movies?
Minkälaisia/- tyylisiä elokuvia katsotte?	What kind of movies do you watch?

The Sound of Music

Kiinnostuitko Salzburgista enemmän nähtyäsi elokuvan?
Did you get more interested of Salzburg after the movie?

Onko mielikuva Salzburgista muuttunut nähtyäsi elokuvan?
Have your image of salzburg changed after you saw the movie?

Vastasiko elokuvan antama mielikuva Salzburgista todellisuutta?
Did your image about the movie correspond to reality in Salzburg?

Tiesitkö ennen tuloasi, että The Sound of music on kuvattu Salzburgissa?
Did you know that TSOM was filmed in Salzburg before you came here?

Näkykö Salzburgin katukuvassa mielestäsi The Sound of music?
Do you think TSOM shows in cityscape?

Miten tämä mahdollisesti tulisi näkyä katukuvassa?
How this could possibly shows in cityscape?

Kuvauspaikat

Oletko käynyt elokuvan The Sound of music kuvauspaikoilla?

Have you visited in TSOM film locations?

Jos olet, vastasiko kuvauspaikat mielikuviisi?

If yes, did it correspond to your mental image?

Jos et, haluaisitko mennä?

If not, would you like to go?

Koito kuvauspaikat elämyksenä? Miksi? Miksi et?

Did you feel film locations as experience? Why? Why not?

Vaikuttaako elokuvien kuvauspaikat siihen, mitä ajattelet kaupungista/maasta?

Does film locations affect how do you think about city/country?

Kiinnitkö huomiota kuvauspaikkoihin katsoessanne elokuvaa?

Do you mind about film locations when you watch movie?

Muistatko missä elokuvassa teit näin?

If yes, do you remember name of the film?

Matkustaisitko kuvauspaikan takia jonnekin tiettyyn maahan/kaupunkiin?

Would you travel because of film locations to the city or country?

EI, EN OLE NÄHNYT ELOKUVAAElokvat

Kuinka usein katsot elokuvia?

How often you watch movies?

Minkälaisia/- tyylisiä elokuvia katsotte?

What kind of movies do you watch?

The Sound of Music

Tiesitkö ennen tuloasi, että The Sound of music on kuvattu Salzburgissa?

Did you know that TSOM was filmed in Salzburg before you came here?

Näkykö Salzburgin katukuvassa mielestäsi The Sound of music?

Do you think TSOM shows in cityscape?

Miten tämä mahdollisesti tulisi näkyä katukuvassa?

How this could possibly shows in cityscape?

Kuvauspaikat

Oletko käynyt elokuvan The Sound of music kuvauspaikoilla?

Have you visited in TSOM film locations?

Jos olet, vastasiko kuvauspaikat mielikuviisi?

If yes, did this reply to your mental image?

Jos et, haluaisitko mennä?

If not, would you like to go?

Vaikuttaako elokuvien kuvauspaikat siihen, mitä ajattelette kaupungista/maasta?

Does film locations affect how do you think of city/country?

Kiinnitätkö huomiota kuvauspaikkoihin katsoessanne elokuvaa?

Do you focus on film locations when you watch movie?

Muistatko missä elokuvassa teit näin?

If yes, do you remember the name of the film?

Matkustaisitko kuvauspaikan takia jonnekin tiettyyn maahan/kaupunkiin?

Would you travel because of film locations to the city or country?