

Janna Urhonen

**”TAMPERE CALLING” –
ALAN TOIMIJOIDEN KÄSITYKSET
KOHDEMARKKINOINNISTA
ELOKUVATURISMIN KONTEKSTISSA**
Case Tampere

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Ulla-Maija Sutinen
Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Janna Urhonen: ”Tampere Calling” – Alan toimijoiden käsitykset kohdemarkkinoinnista elokuvaturismin kontekstissa, Case Tampere

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppateiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Toukokuu 2022

Turismin ja elokuvien vaikutusvalta on saanut lähivuosina tunnustusta. Matkailu- ja elokuva-alan toimijat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota ilmiöön, jossa elokuvan tai sarjan kuvauspaikkana esiintymisen seurauksena matkailijoiden määrä on kasvanut kohteessa. Elokuvaturismiksi kutsutun ilmiön positiiviset vaikutukset on havaittu ja kohteita markkinoidaan elokuvantekijöille ja matkailijoille. Elokuvaturismia ja kohdemarkkinointia koskevan kirjallisuuden lisääntymisestä huolimatta ilmiöihin perehtymiseen ja alojen välisen yhteistyön sujuvuuden kehittämiseen kaivataan lisää tutkimusta.

Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä matkailu- ja elokuva-alan toimijoiden kohdemarkkinointiin ja elokuvaturismiin liittämistä merkityksistä Tampereella. Tarkoitus on lisäksi tutkia, miten toimijat arvottavat erinäisiä kohdemarkkinoinnin konkreettisia toimia. Tutkimuksessa on kaksi tutkimuskysymystä, jotka heijastavat tavoitteita. Tutkimuksen viitekehys yhdistää aiempia teorioita ja tutkijan pohdinnan tuotoksia. Viitekehys keskittyy viiteen kohdemarkkinointiin ja elokuvaturismiin liittyvään teemaan: rooli, sidosryhmät, kohde, tuotannot ja aktiviteetit.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta yhdistävänä tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus rajattiin Tampereen kaupunkiin ja tamperelaisiin alan toimijoihin. Tutkimuskohteiksi valikoituivat kohdemarkkinointiorganisaatio Visit Tampere ja elokuvakomissio Film Tampere. Aineistonkeruu suoritettiin teemahaastattelua sekä pari- ja aktiviteettivertailuja hyödyntäen. Haastatteluaineistolle tehtiin sisällönanalyysi teoria- ja aineistolähtöisesti. Litteroitu aineisto koodattiin, ja löydökset luokiteltiin ja yhdisteltiin tutkimuksen viitekehysten teemoihin. Vertailuaineisto kerättiin kyselylomakkeella, jossa asiantuntijat arvioivat jokaisen ennalta valitun aktiviteetin tärkeyttä toisiinsa verrattuna. Analyysivaiheessa tarkasteltiin vastausten johdonmukaisuutta, aktiviteettien saamia arvoja, tärkeysjärjestyksiä sekä laskettuja keskiarvoja.

Tutkimustulosten perusteella matkailu- ja elokuva-alan käsitykset kohdemarkkinoinnin ja elokuvaturismin teemoista ovat moninaisia. Vaikka asiantuntijoiden vastaukset ovat ainutlaatuisia, Film Tampereen ja Visit Tampereen sisällä jaetaan paljon samoja ajatuksia. Myös alojen välillä on yhteneväisiä käsityksiä useista teemoista. Tulokset tukevat osaltaan aiempaa teoriaa, mutta myös täydentävät sitä. Pari- ja aktiviteettivertailujen tulokset osoittavat, että aktiviteetteihin liitetty arvo vaihtelee yksilöllisesti eikä ole suorassa yhteydessä toimialaan. Vertailutulokset ovat vaihtelevissa määrin epäjohdonmukaisia ja ristiriitaisia, minkä vuoksi suuria johtopäätöksiä ei ole tarkoituksenmukaista tehdä. Tutkimus on kuitenkin merkityksellinen, sillä se valottaa alan toimijoiden käsityksiä kohdemarkkinoinnista ja elokuvaturismista, mikä voi auttaa toiminnan ja yhteistyön tehostamisessa. Lisäksi tutkimus on ensimmäinen laatuaan ja luo siten uutta ja tärkeää tietoa ilmiöistä Tampereella.

Avainsanat: Kohdemarkkinointi, kohdemarkkinointiorganisaatio, elokuvaturismi, elokuvakomissio

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1 JOHDANTO	4
1.1 Markkinoinnin ja elokuvan kohteena kohde	4
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3 Rajaukset ja oletukset.....	6
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	8
2.1 Kohdemarkkinointi.....	8
2.2 Elokuvaturismi	11
2.3 Teoreettinen viitekehys	13
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	14
3.1 Case Tampere	14
3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	15
3.2.1 Teemahaastattelu ja aineiston luonti.....	15
3.2.2 Aineiston käsittely ja analysointi	17
3.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	18
3.3.1 Pari- ja aktiviteettivertailu ja aineiston luonti.....	18
3.3.2 Aineiston käsittely ja analysointi	20
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	21
4.1 Erilaiset roolit	21
4.2 Monet sidosryhmät	24
4.3 Kohteena Tampere	26
4.4 Tärkeät tuotannot.....	30
4.5 Vaihtelevat aktiviteetit	32
4.5.1 Parivertailu	34
4.5.2 Aktiviteettivertailu	35
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
5.1 Yhteenveto.....	37
5.2 Johtopäätökset	38
5.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	45
LIITE 1: Haastattelurunko.....	45
LIITE 2: Parivertailun kyselylomake	47

1 JOHDANTO

1.1 Markkinoinnin ja elokuvan kohteena kohde

“The sudden halt in international tourism caused by the pandemic has emphasized the sector’s importance to both national economies and individual livelihoods.”

– Zurab Pololikashvili, Maailman matkailujärjestön puheenjohtaja (UNWTO, 2022a)

Kuten Pololikashvili toteaa, turismin merkitys on tunnistettu COVID-19-pandemian aikana (UNWTO 2022a). Pandemiasta aiheutuneen turismin taantumisen jälkeen matkailulle voidaan odottaa kasvua lähitulevaisuudessa. Maailman matkailujärjestön skenaariossa kansainvälinen turismi voisi vuonna 2022 kasvaa 30–78 prosenttia edellisestä vuodesta 2021 (UNWTO 2022b). Myös elokuvateollisuuden voidaan sanoa olevan murroksessa suoratoistopalveluiden muutaman klikkauksen päässä olevan ja jatkuvasti kasvavan tarjonnan myötä. Suoratoistopalveluiden käyttäjämäärän ennustetaan nousevan 2,71 miljardiin vuonna 2025 (Statista 2021), joka tällöin kattaisi yli kolmasosan koko maailman väestöstä (Worldometer 2022). COVID-19-pandemian sulkutilojen aikana matkustaminen oli hankalaa sekä tavallisille matkailijoille että elokuva-alan toimijoille. Maailman avautuessa eri kohteiden, kuten kaupunkien, voisi olettaa olevan kiinnostuneita matkailijoiden ja elokuvantekijöiden seuraavan kohteen valinnasta ja siihen vaikuttamisesta. Bolan ja Kearney (2017, 2150) tuovat esille, miten tutkimukset ovat osoittaneet elokuvien ja televisio-ohjelmien vahvan vaikutuksen turistien matkakohteen valintaan (Beeton 2005; Butler 2011; Connell 2012; Hudson & Ritchie 2006).

Elokuvaturismi eli turismi elokuvan tai sarjan seurauksena luo kohteelle monia mahdollisuuksia. Kohde saattaa saada tilaisuuden muuttaa ihmisten mielikuvia ja mediakuvaa paikasta valjastalla maailmanlaajuisesti tunnistettua ja kehittyvää turismimuotoa, joka voi lisäksi tehostaa kohteen taloutta merkittävästi (Bolan & Kearney 2017, 2150). Croy (2010, 21) väittääkin kohdesijoittelun muotoutuneen muun muassa sen ympärille, että kohteet ovat tunnistanee elokuvatuotannon taloudelliset vaikutukset. Paikan esiintyminen elokuvassa näyttää ensinnäkin maan tarjontaa muille elokuvatuottajille ja siten kehittää kohteen teollisuutta edelleen, minkä lisänä elokuvan kohdesijoittelulla on kohteelle jälkivaikutuksia matkailun kasvun kautta (Busby & Klug 2001; Croy 2010, 21; Riley ym. 1998). Täten elokuvassa esiintyvän kohteen avulla voidaan kehittää kahta toimialaa; elokuvaa ja matkailua (Croy 2010, 21; Cynthia & Beeton 2009; Ward & O’Regan 2009).

Croyn (2010, 21) mukaan kohdesijoittelun ilmiö on saanut aikaan todella kovan kilpailun elokuvatuottajien houkuttelussa juuri tiettyyn toivottuun kohteeseen. Elokuvakomissioiden kansainväliseen järjestöön (eng. Association of Film Commissioners International, AFCI) kuuluu yli 360 elokuvakomissiota 40 maasta (Cucco & Richeri, 2021). Valittavia kuvauspaikkoja ja tekijöitä on siis huomattavan paljon. Jotta kohde saisi osansa positiivisista talousvaikutuksista, pyrkii jokainen kyseessä olevista elokuvakomissioista markkinoimaan kohdettaan aktiivisesti päästäkseen minkä tahansa elokuvan, televisio-ohjelman tai mainoksen kuvauspaikaksi (Croy 2010, 21).

Elokuvaturismiin ja kohdesijoitteluun liittyvään toimintaan saattavat osallistua myös muut kohdetta markkinoivat ja johtavat tahot. Kim ja O'Connor (2011, 142) väittävät, että elokuvaturismiin liittyvän tutkimuksen lisääntymisestä huolimatta kohdetta johtavat tahot kehittävät elokuvaturismia usein tilapäisellä ja opportunistisella tavalla ilman suunnitelmaa tai täyttä ymmärrystä ilmiöstä. Tämä saattaa tehdä elokuvaturismin pitkäaikaisen kiinnostuksen johtamisesta ja ilmiöstä hyötymisestä vaikeaa (Kim & O'Connor 2011, 142), jolloin aiemmin mainittuja hyötyjä voi jäädä saamatta. Wardin ja O'Reganin (2009, 215) mukaan elokuvaturismikirjallisuus on perehtynyt lähinnä vain tuotannon jälkeisten hyötyjen turvaamiseen. Ilmiöiden piirteitä valottavalle tutkimukselle siis vaikuttaisi olevan vielä tarvetta.

Elokuva- ja matkailuteollisuudet tarjoavat kumpikin kuluttajalle mahdollisuuden nähdä ja kokea uutta sekä elää uudelleen vanhaa viihteen ja huvin kautta (Gjorgievski & Trpkova 2012, 98). Gjorgievski ja Trpkova (2012, 98) havaitsevat globaalin trendin menevän siihen suuntaan, että mainitut kaksi alaa yhdistyvät ja ryhmittyvät, sillä niillä on jo samanlaisia tavoitteita. Elokuva- ja matkailualan sidosryhmät ovat tulossa tietoisemmiksi hyvin suunnitellun alojen välisen yhteistyön mahdollisuuksista hyödyntää tuotannoista syntyvää kiinnostusta entisestään (O'Connor ym. 2010, 125). Vastaavasti kohdemarkkinointia toteuttavien organisaatioiden ja elokuvantekijöiden välille kehittyy yhä enemmän yhteistyöaloitteita elokuvien ja matkakohteiden markkinointiin (Sousa ym. 2020, 373). Ward ja O'Regan (2009, 216) avaavat, miten elokuva- ja matkailuteollisuus voivat hyödyttää toisiaan yhteisen infrastruktuurin, asiantuntemuksen ja palveluiden tarjoamisen kautta. Kyseinen toiminta viittaa tärkeisiin yhteisvaikutuksiin, joita elokuvan ja matkailun välille voidaan rakentaa kohteessa (Ward & O'Regan 2009, 218). Mainittuja yhteisvaikutuksia ja eri tahojen yhteistyön sujuvuutta voitaisiin kehittää tehokkaammin, jos kaikki osapuolet olisivat tietoisia toistensa käsityksistä ja toiminnasta kohdemarkkinoinnin ja elokuvaturismin saralla.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä matkailu- ja elokuvaorganisaatioiden toimijoiden käsityksistä Tampereen kohdemarkkinoinnista ja elokuvaturismista sekä rooleistaan ilmiöihin nähden. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa siitä, miten matkailu- ja elokuva-ala arvottavat erinäisiä kohdemarkkinoinnin elokuvaturismiin liittyviä aktiviteetteja. Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota tekijöihin ja ominaisuuksiin, joita toimijat liittävät kohdemarkkinoinnin ja elokuvaturismin alaisiin teemoihin sekä siihen, missä yhteyksissä edellä mainitut tuodaan esille ja mitä merkityksiä niihin liitetään. Tutkimuksen tavoite tiivistyy kahteen tutkimuskysymykseen:

- 1. Millaisia merkityksiä ja aktiviteetteja matkailu- ja elokuva-alan toimijat liittävät kohdemarkkinoinnille ja elokuvaturismille Tampereella?*
- 2. Miten matkailu- ja elokuva-alan toimijat kokevat erinäisten kohdemarkkinoinnin aktiviteettien tärkeyden elokuvaturismille?*

1.3 Rajaukset ja oletukset

Tutkimus on rajattu maantieteellisesti Tampereen alueelle ja haastateltavat asiantuntijat toimivat tamperelaisessa organisaatiossa tai ohjelmassa. Rajaus oli tarpeellinen, sillä tutkimuksen tarkoituksena on käsitellä kohdemarkkinoinnin ja elokuvaturismin merkitystä juuri Tampereen kaupungissa. Rajaus piti tehdä myös sen takia, että tutkielman rajattujen resurssien takia ei ole mahdollista tutkia ilmiötä esimerkiksi Suomen mittakaavassa. Tampere on hyvä tutkimuskohde, koska elokuvat ovat ajankohtainen ilmiö kaupungissa ja alueella panostetaan audiovisuaalisen alan kehittämiseen.

Tutkimuksen tarkastelukulma on rajautunut toimijoiden näkökulmaan. Kuluttajien näkökulma on moniulotteinen ja sen tutkiminen ei olisi ihanteellista kandidaatintutkielman laajuudessa työssä. Suuri osa elokuvaturismia koskevista analyyseistä ja tutkimuksista käsittelee elokuvan vaikutusta potentiaaliseen elokuvaturistiin (Gjorgievski & Trpkova 2012, 102). Kuluttajien näkökulmasta eli kysyntäpuolesta on runsaasti aikaisempaa tutkimusta, mutta elokuvaturismin kehittäminen toimijoiden eli tarjonnan näkökulmasta on vasta lähivuosina noussut pintaan kirjallisuudessa (Connell 2012, 1010). Connellin (2012, 1010) mukaan kirjallisuudessa todetaan, että elokuvan matkailua vetäväksi tekijäksi tunnistavasta toimialasta on kehittynyt

merkittävä. Mainituista syistä aihetta on kiinnostavaa ja tarkoituksellista tutkia toimijoiden näkökulmasta.

Kohteen markkinointi ja johtaminen sisältää aiheena monia merkityksiä (Wang ym. 2011, 1) ja ilmiötä täytyy siksi rajata tutkimuksen laajuuteen sopivaksi. Kohdetta markkinoivista organisaatioista käytetään lyhennettä DMO, joka kääntyy englanniksi *destination marketing organization* tai *destination management organization*. Pike ja Page (2014, 204) tuovat esille jälkimmäisen voivan olla yleisterminä käytettynä harhaanjohtava. Kohteen johtaminen (eng. management) viittaa hallintaan ja harvoilla kohdemarkkinointiorganisaatioilla on valtuuksia tai resursseja tehokkaasti hallita kohdettaan – tehtävät kuuluvat esimerkiksi ministeriöiden toimivallan alaisuuteen (Pike & Page 2014, 204–205). Tässä tutkimuksessa jätetään tästä syystä pois hallintaan ja johtamiseen liittyvät seikat, joiden ei oleteta olevan kohdemarkkinoijien vastuulla. Tutkimus on lisäksi rajattu käsittelemään kohteen markkinointia lähtökohtaisesti elokuvien ja sarjojen kautta.

Elokuvaturismiin voi liittyä esimerkiksi taloudellisia, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia ulottuvuuksia, joten tutkimuksen toteutettavuuden kannalta elokuvaturismia lähestytään kohteen markkinoinnin tulokulmasta. Elokuvaturismiin sisällytetään tässä tutkimuksessa elokuvien lisäksi sarjat. Tuclea ja Nistoreanu (2011, 28) pitävät televisiosarjoja elokuvia vaikutusvaltaisempina, koska ne korostavat kohteen vetovoimaa jatkuvasti ja rakentavat sitä kautta ”päällimmäisenä mielessä” -tietoisuutta (eng. top-of-mind awareness). Tutkimukseen saadaan myös kokonaisvaltaisempi kuva ilmiöstä sisällyttämällä monenlaiset tuotannot.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Kohdemarkkinointi

Kohdemarkkinoinnin voi käsittää yksinkertaisesti kohteen markkinointina. Kyseessä on markkinoinnin lähestymistapa, jossa kohdetta, kuten maata, kaupunkia tai nähtävyyttä, ja sen etuja markkinoidaan tuotteen tai palvelun sijaan (McLoughlin 2021). Yksinkertaisuudestaan huolimatta kohdemarkkinoijilla on ilmiöstä erilaisia ja ristiriitaisiakin näkemyksiä (DMAI 2008, 77). Marketing Destination Association International DMAI (2008, 77) määrittelee kohdemarkkinoinnin ennakoivaksi ja vierailijakeskeiseksi lähestymiseksi kohteen taloudelliseen ja kulttuuriseen kehitykseen, joka tasapainottaa ja yhdistää vierailijoiden, palveluntarjoajien sekä yhteisön intressejä. Vierailija kattaa määritelmässä kävijöitä houkuttelevia tapahtumia järjestävät ja markkinoivat tahot eikä siten rajoitu vain matkailijoihin (DMAI 2008, 77–78). Nielsenin (2001) mukaan (ks. Beeton 2005, 43) kohdemarkkinointi on strategista suunnittelua sekä julkisuuden ja markkinoinnin tietoista hyödyntämistä liikeinvestointien, vierailujen, maahanmuuton ja viennin lisäämiseksi tiettyyn maahan, alueeseen tai kaupunkiin. Määritelmä lisää ilmiöön yritykset ja investoinnit, kuten tuotannot.

Kohteen markkinoinnissa keskiössä on kohde. Kohteesta ei ole olemassa laajasti hyväksyttyä määritelmää, vaikka se on olennainen osa turismijärjestelmien mallinnusta (Pike & Page 2014, 204). Pike ja Page (2014, 203) kuvailevat kohdetta yhdistelmäksi monimuotoisia yrityksiä ja ihmisiä, jotka ovat oman etunsa nimissä kiinnostuneita kohteensa yhteisön hyvinvoinnista. Buhalis (2000) esittelee turistikohteelle kuuden A:n mallin: nähtävyydet, saavutettavuus, palvelut, saatavilla olevat paketit, aktiviteetit sekä tukipalvelut. Palveluihin Buhalis (2000) liittyy esimerkiksi majoittumis- ja ruokapaikat ja tukipalveluihin pankit ja tietoliikenneyhtiöt. Malli mahdollistaa turismin alueellisen vaikutuksen arvioimisen sekä kysynnän ja tarjonnan johtamisen hyötyjen maksimoimiseksi (Buhalis 2000).

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan kohdetta tuotantojen ja elokuvaturismin kontekstissa, yhdistetään kohteen osatekijöihin Hudsonin ja Ritchien (2006) elokuvaturismimallissa esitetyt kohteen ominaisuudet. Ominaisuuksien lisäksi Hudson ja Ritchie (2006) ottavat mallissaan mukaan paikan toteutettavuuden eli resurssit, kulut, verot, työvoiman sekä asiantuntemuksen. Resursseihin sisältyvät kaupungin tilat, osaajat sekä muu panostaminen (Hudson & Ritchie 2006). Kohteeseen ja paikkaan liittyvät osatekijät ja ominaisuudet on koottu taulukossa 1.

Taulukko 1. Kohteen ja paikan piirteet, Buhalis (2000) ja Hudson & Ritchie (2006) mukailten

Kohteen osatekijät	Nähtävyydet	Saavutettavuus	Palvelut	Paketit	Aktiviteetit	Tuki-palvelut
Kohteen ominaisuudet	Maisemat	Kuvauspaikat	Taustat/ kulissit	Maamerkit/ symbolit	Tietoisuus	Brändi
Paikka	Resurssit	(Kulut)	(Verot)	Työvoima	Asiantuntemus	

Taulukon 1 piirteitä käytetään soveltavasti kohdemarkkinointiin elokuvaturismin kontekstissa. Buhaloksen (2000) malli on kehitetty turistikohteen analyysiin ja siinä on siten matkailijan näkökulma. Tutkimuksen kontekstiin sovellettuna osatekijöissä otetaan matkailijan lisäksi toimijat huomioon. Esimerkiksi palveluiden kohdalla majoitus- ja ruokapalvelut ovat tarkastelun kohteena myös tuottajille suunnattuna sekä palveluntarjoajien näkökulmasta. Hudsonin ja Ritchien (2006) mallin kulut ja verot tulkitaan hallintoelinten toimivaltaan kuuluviksi ja jätetään siksi huomioimatta.

Keskeisen osan kohteen markkinoinnissa omaavat myös kohdemarkkinointiorganisaatiot. Kohdemarkkinointiorganisaatio (DMO) määritellään organisaatioksi, joka on vastuussa tunnistettavan kohteen markkinoinnista (Wang ym. 2011). Pike ja Page (2014, 202) luonnehtivat kohteen markkinointia toteuttavan tahon tehtäväksi pyrkiä houkuttelemaan vierailijoita juuri heidän kohteeseensa. Kohdemarkkinointiorganisaatioiden tulisi lisäksi täyttää sidosryhmien tarpeet kohteen markkinoinnin ja johtamisen strategisten tavoitteiden saavuttamisen kautta (Buhalis 2000, 99). Wang (2008) on koostanut pienissä kohteissa toimivien kohdemarkkinointiorganisaatioiden roolit malliin, jota sovelletaan tamperelaisiin toimijoihin. Wang (2008) nimeää tutkimuksessaan yhdeksän DMO:n roolia informaation tarjoajasta verkostonhallintaorganisaatioon, joihin Adeyinka-Ojo ym. (2014, 155) lisäävät kymmenenneksi matkailutuotteen kehittäjän, joka otetaan myös tässä tutkimuksessa huomioon. Taulukko 2 kuvaa Wangin (2008) ja Adeyinka-Ojon ym. (2014) mallien pohjalta koostettuja rooleja. Roolien tehtävät on tiivistetty Wangin (2008) kuvailusta siten, että kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset tehtävät on katettu. Adeyinka-Ojon ym. (2014) tutkimuksesta ei löytynyt tarkempaa kuvailua matkailutuotteen kehittäjän roolista, joten tutkimuksen analyysissä otetaan huomioon rooliin oletettavasti kuuluvia tehtäviä.

Taulukko 2. DMO:n roolit, Wang (2008) ja Adeyinka-Ojo ym. (2014) mukailten

Rooli	Tehtävät
Informaation tarjoaja	Tutkimuksen tekeminen, kohdemarkkinoiden tunnistaminen, tiedon jakaminen paikallisille toimijoille, yhteydenottopiste vierailijoille: tiedon tarjoaminen monikanavaisesti turisteille ja paikallisille.

Yhteisöbrändin rakentaja	Koko kohteen markkinointi ja brändäys yhtenä kokonaisuutena ja vierailukohteenä, kohteen markkinointi yksittäisiä toimijoita laajemmin, kohteen markkinointi useille eri markkinoille yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa, alueen markkinointiedustajana toimiminen.
Kokoonkutsuja ja fasilitaattori	Merkittäviä asioita käsittelevien keskusteluiden koolle kutsuminen, markkinointiohjelmien tarjoaminen ja edistäminen, sidosryhmien ongelmanratkaisutoimien mahdollistamisessa ja tehostamisessa auttaminen, yhteyshenkilö vierailijoiden, yhteisön, alan teollisuuden ja hallituksen välillä, viestin välittäminen ja viestinnän helpottaminen.
Katalyytti	Yhteistyöaloitteen katalysointi, selkeä sitoutuminen pitkäaikaiseen yhteisön ongelmanratkaisuun, vaikutusvallan ja resurssien käyttäminen yhteistyön aloitteen aikaansaamiseen ja hankkeen toteuttamiseen.
Puolestapuhuja	Matkailualan puolesta puhuminen: viestin välittäminen matkailun tärkeydestä, vaikutuksista sekä hyödyistä alueelle ja sen taloudelle, yksilöiden ja ryhmien puolesta puhuminen, sitoutumista vaativien yhteisten markkinointitoimien puoltaminen monien kumppaneiden tuella.
Järjestäjä	Kohdemarkkinointikampanjoiden ja -aktiiviteettien järjestäminen, hyvien markkinointi-ideoiden hakeminen, sidosryhmien vastaanottaminen ja osallistumisen ylläpitäminen, kannattavien markkinointiaktiiviteettien ja niissä etenemisen sekä yhteistyökumppaneiden roolien ymmärtäminen.
Rahoitusagentti	Apurahojen tarjoaminen ja markkinointiaktiiviteettien rahallinen tukeminen, erityisesti aluetta markkinoiviin yhteisiin toimiin kannustaminen, yhteistyökannustimien luominen.
Kumppani ja tiiminrakentaja	Tasapuolisen, luottamuksellisen ja kunnioittavan yhteistyön varmistaminen, tiimien rakentaminen paikallisella, kunnallisella ja kansallisella tasolla, kiinnostuksen herättäminen matkailualan yhteistyöhön, mielenkiinnon herättäminen ja avustaminen alan yhteistyöhön sisäisesti ja DMO:n kanssa.
Verkostohallinta-organisaatio	Markkinointiverkoston jäsenten edustajana ja johtajana toimiminen, verkoston ohjaaminen, koordinointi ja laillistaminen, erilaisten alan sidosryhmien johtaminen ja tukeminen.
Matkailutuotteen kehittäjä	Matkailutuotteiden kehittäminen.

Useampi rooli ottaa huomioon yhteistyön, johon kuuluu sidosryhmät. Sidoryhmät ovat lähivuosina kasvattaneet merkitystään, kun markkinointitoimien painopiste on siirtynyt asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen sidoryhmille (Benn ym. 2016, 1). American Marketing Association AMA kuvailee sivuillaan markkinointia toiminnaksi, prosesseiksi ja joukoiksi instituutioita, jotka luovat, viestivät, toimittavat ja vaihtavat tarjontaa, jolla on arvoa asiakkaille, tilaajille, kumppaneille ja laajemmin yhteiskunnalle (AMA 2017). Määrittelyssä tulee esille useita sidoryhmiä sekä myös niiden tärkeys markkinoinnille. Vaikka sidoryhmien oleellisuus markkinoinnille ja sitä toteuttaville tahoille on selkeä, on siihen liittyvä tutkimus markkinoinnin näkökulmasta vielä suhteellisen harvassa (Hult ym. 2011; Benn ym. 2016). Sidoryhmiä ei voida tässä tutkimuksessa ohittaa niiden vankan aseman takia.

Sidosryhmien kohdalla analyysi on aineistolähtöinen, eikä aineistoa verrata olemassa olevaan teoriaan. Tarkoituksena on selvittää elokuva- ja matkailualojen keskeiset sidosryhmät sisältäen kohderyhmän sekä yhteistyöhön liittyvät näkemykset ja elementit.

2.2 Elokvaturismi

Elokvaturismiin viitataan englanninkielisessä kirjallisuudessa useilla termeillä, kuten *movie tourism* tai *film tourism* (Connell 2012, 1009). Elokvaturismi (eng. movie-induced tourism) on turismia kohteessa tuotetun tai sinne sijoittuvan elokuvan suosion seurauksena (Beeton 2005, 9). Sana *film* sisältää myös televisiotuotannot sekä videot (Beeton 2005, 9; Hudson & Ritchie 2006). Connell (2012, 1009) tuo esille, kuinka elokvaturismiin viitataan usein elokvavetoisen turismin käsitteellä (eng. film-induced tourism) viitaten turistivierailuihin, joita paikan näkeminen elokvassa on kiihdyttänyt. Edellä mainittu määritelmä on kapea-alainen, sillä elokvaturismilla on useita eri muotoja sisältäen kysynnän ja tarjonnan, jotka käsite elokvaturismi mahdollistaa (Connell 2012, 1009). Koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan tarjonnan näkökulmaa ja erilaisia tuotantoja, käytetään termiä elokvaturismi.

Elokvaturismin yleinen määritelmä on siis vierailu paikoissa ja nähtävyyksissä sen seurauksena, että ne ovat näkyneet televisiossa, videossa tai elokvateatterissa (Hudson & Ritchie 2006). Elokvaturismi voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: paikan päällä (eng. on-location) ja sen ulkopuolella esiintyvään (eng. off-location) turismiin (Beeton 2005, 4; Domínguez-Azcue ym. 2021, 11). Elokvaturismiin paikan päällä liitetään turistikohteina todelliset ympäristöt, esimerkiksi rakennukset ja katukuva (Domínguez-Azcue ym. 2021, 11). Domínguez-Azcue ym. (2021, 11) lisäävät todellisiin paikkoihin kuuluviksi myös ruudun tai valkokankaan ulkopuoliset kohteet, kuten elokvan tai sarjan näyttelijöiden asuintalot. Paikan ulkopuolinen turismi kattaa elokvan tai sarjan kuvauspaikan ulkopuoliset kohteet, kuten elokvastudiot ja lavasteet, joihin voidaan järjestää esimerkiksi vierailuja (Beeton 2005, 28).

Wardin ja O'Reganin (2009, 221) mukaan myös elokvan tuottamista liikematkailun muodossa voidaan pitää yhtenä turismin versiona. Elokvaturismi voidaan määritellä myös kohteen näkökulmasta ilmiönä, jossa kohde saa matkailuedun sen ansiosta, että on saanut näkyvyyttä elokvamediassa (Bharti 2015). Kohteiden matkailu- ja elokuva-alan yhteistyöstä on tehty monitapaustutkimusta (Hudson 2011; Hudson & Ritchie 2006) sekä yhteen kaupunkiin tai tuotantoon, kuten Yorkshireen ja Taru Sormusten Herrasta -trilogiaan, keskittyvää tutkimusta (O'Connor ym. 2008; Piggott ym. 2004). O'Connorin (2008, 166) mukaan esimerkiksi trilogian

kuvausmaasta Uudesta-Seelannista on onnistuttu rakentamaan tuottajaystävällinen mielikuva turisteille suunnattujen markkinointitoimien lisäksi matkailu- ja elokuva-alan yhteistyöllä.

Elokuvaturismiin liittyviä toimenpiteitä voi kohdentaa siis sekä matkailijoille että tuotantoyhtiöille. Hudsonin ja Ritchien (2006) mallissa elokuvaturismiin liitetään kohteen ominaisuudet, elokuvakohtaiset tekijät, elokuvakomissiot ja hallinnolliset toimet, sijainti sekä kohdemarkkinointiaktiviteetit, jotka on jaoteltu ennen elokuvan tuotantoa ja julkaisua tai niiden jälkeen tehtäviksi (taulukko 3). Kohdemarkkinointiaktiviteeteilla tarkoitetaan kohteen konkreettisia toimia elokuvan ja kohteen markkinoimiseksi tuottajille ja matkailijoille. Koska tämä tutkimus keskittyy lähtökohtaisesti kohdemarkkinoinnin toimiin, jätetään mallista hallinnollisiksi toimiksi tulkitut aktiviteetit eli lobbaus ja verohelpotus pois. Tutkimuksessa elokuvakomission tehtäviä käsitellään aktiviteetteina.

Taulukko 3. Elokuvaturismiin liittyvät tekijät, Hudson & Ritchie 2006 mukailen

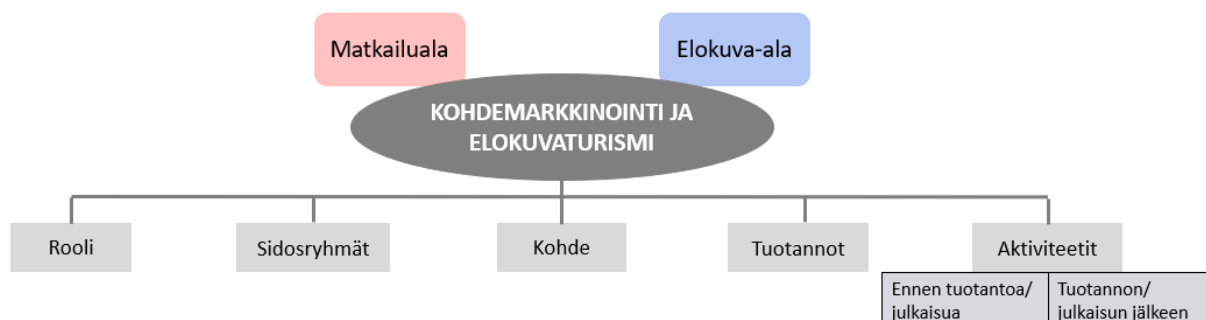
Kohdemarkkinointiaktiviteetit	
Ennen tuotantoa/ julkaisua	Tuotannon/ julkaisun jälkeen
<ul style="list-style-type: none"> - Tiedotusvälineille tai matkanjärjestäjille kuvien tarjoaminen - Varmistus elokuvan sijainnin maininnasta tiedotusvälineissä - Matkamedian kutsuminen elokuvan kohteeseen - Elokuvan ansioiden arviointi sen myynninedistämisarvon suhteen - Jälkituotantonäkyvyyden vaikutusten maksimointi - Lopputekstien neuvottelu kohteelle - Elokuvan tähtien ottaminen mukaan elokuvan kohteen mainostamiseen - "Elokuvanteko"-ominaisuuden tuottaminen - Elokuvan suora sponsorointi - Muita matkailualoja edistävän toiminnan suunnittelu - Aktiivisuus kuvauspaikkojen etsinnässä - Kohteen mainostaminen elokuvastudioille - Johtajan tai PR-asiantuntijan nimittäminen - Apurahojen ja verohyvitysten tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Opastetut kierrokset ja/tai elokuvakävelyt - Elokuvissa käytettyjen hotellien ja majatalojen mainostaminen - Elokuva- ja sijaintikarttojen tuottaminen - Oman verkkosivun kehittäminen potentiaalisille matkailijoille/tuottajille - Yhteiskampanjat matkanjärjestäjien kanssa - Nähtävyysspaketit pidentämään matkojen pituutta - Nettisivuille linkit elokuvakierroksista - Näyttelyt ja esitykset elokuvan muistoesineistä - Yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa kohteiden mainostamiseksi - Matkamedian kutsuminen erityisjulkaisuun - Linkit kohteeseen elokuvan nettisivuilla - Elokuvan ikoneiden/ sijaintien/ kohtausten/ lavasteiden kopioiminen tai ylläpitäminen - Opasteet ja tulkkaukset paikan päälle - Elokuvamuistoesineiden myynti - Median huomion houkuttelu kaikissa julkaisuissa - Elokuvan vetovoimaa jatkavien tapahtumien järjestäminen - Myynninedistämistoiminta elokuvayhtiöiden kanssa
Elokuvakomissiot ja hallinnolliset toimet	Elokuvakohtaiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Kuvauspaikkojen etsintäpalvelut - Omat nettisivut - Aktiivinen mainostaminen (- Lobbaus) (- Verohelpotus) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotannon menestyksekkyyys - Tunnistettavat ja saavutettavat paikat - Paikan oleellisuus ja linkki tarinaan - Näkyvyyden määrä/ ruutuaika - Kuva, jonka turistit haluavat tutkia tai löytää - Tunnesiteen sisältävä kuvauspaikka - Koskemattomat ympäristöt - Tunnistettava maamerkki/ikoni

Hudson ja Ritchie (2006) liittävät elokuvaturismiin vaikuttavien tuotantojen ominaisuuksiin tuotannon menestyksekkyyden, tunnistettavat ja saavutettavat paikat, paikan oleellisuuden ja linkin tarinaan, näkyvyyden määrän/ ruutuajan, kuvan, jonka turistit haluavat tutkia tai löytää, tunnesiteen sisältävän kuvauspaikan, koskemattomat ympäristöt sekä fyysisen maamerkin sisältävän paikan, johon katsojat voivat identifioitua.

Kohdemarkkinointiaktiviteettien ajallisessa jaossa aika ennen elokuvan julkaisua tai tuotantoa sisältää myös tuotannon aikana toteutettavat aktiviteetit (Hudson & Ritchie 2006). Hudson ja Ritchie (2006) sisällyttivät julkaisun jälkeiselle ajalle lisänä julkaisun aikana tapahtuvat toimenpiteet. Aktiviteetteja ei verrata yksittäin aineistoon vaan Hudsonin ja Ritchien (2006) jakoa käytetään pohjana sille, miten toimijoiden aktiviteetit voivat asettua ajallisesti. Kohdemarkkinointiaktiviteetit ovat pohjana myös parivertailussa.

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on havainnollistettuna kuvioon 1. Viitekehys on Wangin (2008), Adeyinka-Ojon ym. (2014), Buhaliksen (2000) sekä Hudsonin ja Ritchien (2006) tutkimusten ja tutkijan pohdinnan yhdistelmä. Tutkimuksia on tarkoitus hyödyntää soveltavalla otteella ja tutkia, miten teorioiden piirteet näkyvät alojen käsityksissä. Viitekehysten pohjalta pyritään muodostamaan mahdollisimman kattava kokonaiskäsitys kohdemarkkinoinnin ja elokuvaturismin ilmiöistä toimijoiden näkökulmasta. Kohdemarkkinointi ja elokuvaturismi eivät koostu yksinomaan viitekehysten viidestä temasta, mutta ne ovat keskeisiä. Tutkimuksen resurssit rajaavat tutkimusta, jota myös rajallinen viitekehys kuvastaa.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys ohjasi tutkimuksen aineiston keruuta, käsittelyä ja analyysia. Tutkimuksen analyysi ja tulokset teemoiteltiin viitekehysten mukaisesti. Lisäksi tutkimuksessa eroteltiin matkailu- ja elokuva-alan toimijoiden vastaukset käsittelyä varten.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus on tyypiltään tapaustutkimus, joka yhdistää kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Kahta tutkimusotetta yhdistämällä saadaan menetelmät palvelemaan kumpaakin tutkimuskysymystä ja ilmiöistä kattavampi kokonaiskäsitys. Tutkimuksen aineisto kerättiin ensisijaisesti kvalitatiivisin menetelmin ja sitä täydennettiin kvantitatiivisella datalla.

3.1 Case Tampere

Tämän tapaustutkimuksen eli case-tutkimuksen kontekstina on Tampere. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhdestä muutamaan, tietyn tarkoituksen mukaisesti valittua tapausta (Koskinen ym. 2005, 154). Tässä tutkimuksessa kohteena on yksi tamperelainen organisaatio ja yksi ohjelma; Visit Tampere ja Film Tampere. Tapaustutkimuksessa yleensä tutkitaan yritystä tai sen osaa, kuten osastoa (Koskinen ym. 2005, 154). Tutkimuksen tapausyrityksenä voi pitää myös Business Tamperetta, jonka tytäryhtiötä ja osaa tarkastellaan.

Tampere valikoitui case-kaupungiksi, koska aihe on kaupungissa ajankohtainen ja siksi sitä on kiinnostava tutkittava. Yle uutisoi 27. tammikuuta 2022, että Tampereelle on suunnitteilla rakentaa iso elokuvastudio vuonna 2023 houkuttelemaan juuri kansainvälisiä projekteja (Siltanen ym. 2022). Vuonna 2020 Tampereella kuvattiin onnistuneesti Hollywood-elokuva Dual, minkä seurauksena Film Tampere sopi amerikkalaisen tuotantoyhtiön XYZ kanssa yhteistyöstä myös tulevaisuudessa (Vedenpää 2021). Helsingin Sanomat uutisoi marraskuussa, että XYZ-tuotantoyhtiön tuottaman ja Tom Hardyn tähdittämän Netflix-elokuvan erikoistehosteet tehdään tamperelaisessa yrityksessä Troll VFX (Määttänen 2021). Uutisten perusteella voisi todeta, että Tampere on saanut huomiota kansainvälisiltä elokuvatuottajilta ja huomiolle on luvassa myös jatkoa. Siksi on ajankohtaista ja tärkeää pohtia, miten kiinnostusta voidaan hyödyntää kohteen markkinoinnissa tuotantoyhtiöille ja matkailijoille entistä tehokkaammin. Sitä ennen on olennaista tutkia, miten matkailu- ja elokuva-alan toimijat käsittävät elokuvaturismin ja kohdemarkkinoinnin Tampereella. Tampereen yhteydessä aiheesta on kuitenkin vähän tutkimustietoa, mikä on myös perusteena kohteen valinnalle.

Tampereella kohdemarkkinointia tekee Visit Tampere. Visit Tampere on Business Tampereen – Tampereen kaupunkiseudun omistaman elinkeino- ja kehitysyhtiön, tytäryhtiö (Business Tampere 2022a). Business Tampereen sivuilla Visit Tampereen tehtäviksi kerrotaan Tampereen seudun matkailun edistäminen, alueen elinkeino- ja matkailumarkkinoinnista

vastaaminen sekä lentoliikenteen kehitys ja markkinointi. Visit Tampere muun muassa tiedottaa ajankohtaisista tapahtumista, on mukana hankkeissa sekä kokoaa sivuilleen tietoa alueen nähtävyyksistä, ruokapaikoista ja aktiviteeteista (Visit Tampere 2022). Elokuvatuotantoihin liittyvistä asioista vastaa Business Tampereeseen kuuluva Film Tampere. Film Tampereesta käytetään nimikkeitä elinkeinopoliittinen ohjelma ja Tampereen elokuvakomissio (Business Tampere 2022b). Film Tampere kehittää ja kasvattaa Tampereen audiovisuaalisen alan teollisuutta sekä palvelee ja auttaa tuotantoja yritysten ja palveluntarjoajien kanssa kansallisella ja kansainvälisellä tasolla (Business Tampere 2022b). Film Tampere siis markkinoi Tampereen aluetta kuvauspaikkana elokuvantekijöille.

Visit Tampere ja Film Tampere valikoituivat tutkimuksen kohteiksi, koska tahot toimivat samassa ympäristössä Business Tampereen kautta, mutta ovat myös omat kokonaisuutensa. Lisäksi Visit Tampere ja Film Tampere vastaavat sitä, mitä tamperelaisia matkailu- ja elokuva-alan toimijoita tutkimukseen etsittäessä tutkimukseen.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on ilmiön kokonaisvaltainen tutkiminen siten, että tutkimuksen avulla löydetään todellisuutta kuvaavia asioita (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Tämä tutkimus tavoittelee kokonaisvaltaisuutta ja käytännönläheisyyttä, joiden saavuttamista tutkimusote tukee. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista kiinnostus ihmisen subjektiivisuutta kohtaan (Silverman 2010, 6). Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään vastaamaan kysymyksiin merkityksistä ja kokemuksista usein tutkimukseen osallistuvan näkökulmasta (Hammarberg ym. 2016, 499). Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteina ovat käsitykset, jotka muodostuvat juuri ihmisen subjektiivisesta näkökulmasta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on perusteltu valinta myös siksi, että tutkimuksen konteksti on uusi ja siitä on vähän olemassa olevaa tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pikemminkin rakentaa teoriaa kuin testata sitä (Pratt ym. 2020, 3). Kvalitatiivinen tutkimus voi lisäksi tarjota arvokkaan työkalun ymmärryksen rakentamiseen ja tiedon laajentamiseen kehittyvistä ja uusista aiheista tutkimuskentällä (Andriopoulos & Slater 2013, 385).

3.2.1 Teemahaastattelu ja aineiston luonti

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluja hyödyntäen. Teemahaastatteluksi kutsutaan puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, joka koostuu teemojen ympärille kohdennetusta

keskustelusta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). Tutkija voi lisäksi laatia apukysymyksiä tukemaan ennalta valittuja teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska tutkimuksessa tavoitteena on syventää ymmärrystä kohdemarkkinointiin ja elokuvaturismiin liitetyistä merkityksistä, sopii teemahaastattelu menetelmäksi. Haastattelua käytetään, kun kyseessä on tuntematon tai vähän tutkittu aihe ja tutkijan on siten vaikea ennustaa mahdollisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2007, 200). Teemat valittiin haastatteluihin aiemman tutkimuksen ja tutkijan pohdinnan perusteella ja ne ovat linjassa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. Haastattelun teemoina toimivat rooli, sidosryhmät, kohde, tuotannot sekä aktiviteetit.

Teemahaastattelu on tehokas menetelmä, koska tutkija saa ohjattua haastattelutilanteen keskustelua sitä täysin kontrolloimatta (Koskinen ym. 2005, 105). Teemahaastattelu siis antaa haastateltaville äänen kertoa vapaasti näkemyksistään, mikä mahdollistaa ilmiön laajemman käsittelyn yksityiskohtaisen sijasta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). Tutkimuksessa kohdemarkkinointia ja elokuvaturismia pyritään käsittelemään haastateltavien näkemysten kautta monipuolisesti, jonka teemahaastattelun vapaus esimerkiksi vastausvaihtoehdoista mahdollistaa. Teemahaastattelu sopii lisäksi tilanteeseen, missä tutkittava asia tai ilmiö ei ole kovin tunnettu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska tutkimuskohteena olevaa ilmiötä ei ole tutkittu samanlaisessa kontekstissa aiemmin, sopii teemahaastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi.

Tutkimus on tyypiltään myös asiantuntijahaastattelu, sillä haastateltavat ovat oman alansa asiantuntijoita. Haastateltavina toimivat neljä asiantuntijaa; kaksi Film Tampereen edustajaa ja kaksi Visit Tampereen edustajaa. Asiantuntijahaastattelun tyyppi sopii teemahaastatteluun haastattelumuodon vapaan rakenteen ansiosta. Bogner ja Menz (2009, 33) argumentoivat, että asiantuntijahaastattelusta saadaan menestyksekkäs, jos haastattelurunko on joustava – ennemminkin temaattinen ohjenuora kuin hallittu kysely.

Asiantuntijat valittiin ensisijaisesti heidän työtehtävänsä sekä työpaikkansa edustaman organisaation tai ohjelman toimialan perusteella. Haastateltavilla on erilaisia koulutus- ja työtaustoja sekä vaihteleva kokemus nykyisestä työtehtävästään, mikä tekee haastatteluiden lähtöasemasta monipuolisen. Haastattelutiedot näkyvät taulukossa 4. Ennen varsinaisia asiantuntijahaastatteluita suoritettiin pilottihaastattelu, jonka perusteella haastattelurunkoa muokattiin sopivammaksi. Tämän lisäksi haastatteluiden välissä ja niiden aikana haastattelurunkoa muunneltiin ja kehitettiin. Teemahaastatteluun kuuluukin se, että kysymysten tarkka muoto ja esitysjärjestys saattavat vaihdella (Hirsjärvi & Hurme 2008, 104).

Taulukko 4. Haastatteluiden tiedot

Haastateltava	Työpaikka	Työnimike	Kokemus (vuosi)	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto (min)
(pilotti)	-	-	-	13.3.2022	38
Ilkka Rahkonen	Film Tampere	Ohjelma-johtaja	4,5	14.3.2022	35
Fanny Heinonen	Film Tampere	Asiantuntija	0,5	17.3.2022/ 24.3.2022	53
Noora Heino	Visit Tampere	Johtaja, kumppanuudet & markkinointi	3	21.3.2022	27
Katriina Istolahti	Visit Tampere	Markkinointi- ja viestintä-asiantuntija	1,5	4.4.2022	55

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Zoom Meetings -palvelun välityksellä. Yksilöhaastattelu sopii toteutustavaksi, kun tutkijaa kiinnostaa jokaisen haastateltavan subjektiivinen näkemys. Haastateltavat suostuivat esiintymään tutkimuksessa omilla nimillään, mutta tulosten ja analyysin sujuvuuden kannalta haastateltaviin päädyttiin viittaamaan koko nimen sijasta lyhenteellä. Tutkimuksessa haastateltavat edustavat työpaikkaansa, mutta nimen yhdistämisellä vastauksiin ei ole merkitystä tuloksiin. Käytetyt lyhenteet ovat Film Tampereen edustajille F1 ja F2 ja Visit Tampereen edustajille V1 ja V2. Täten tutkimuksen kannalta oleellinen tieto eli haastateltavan toimiala on näkyvillä.

3.2.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että analyysia toteutetaan samaan aikaan, kun aineistoa kerätään, tulkitaan ja raportoidaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Aineiston analysointi alkoi jo haastattelutilanteessa, kun haastateltavien vastauksia jäseneltiin, niihin tehtiin huomioita ja esitettiin lisäkysymyksiä. Aineisto kerättiin nauhoittamalla haastattelukeskustelut. Nauhoituksen avulla aineisto litteroitiin tekstimuotoon seuraavia analyysin vaiheita varten. Litteroinnin tasona oli peruslitterointi, jossa litteroinnista jätetään täytesanat, toistot ja merkityksettömät äännähdykset pois (Virtanen 2021). Peruslitterointi on sopiva taso, kun analyysin kohteena on puheen asiasisältö (Tietoarkisto 2022), josta teemahaastattelun analyysissä on tässä tutkimuksessa kysymys. Litteroitu aineisto käytiin ensin läpi silmäillen kokonaiskuvan muodostamiseksi. Silmäilyn jälkeen aineisto siirrettiin Atlas ti -ohjelmaan, jossa aineisto koodattiin ohjelman avulla.

Tekstimuotoisille haastattelukeskusteluille suoritettiin sisällönanalyysi ensin induktiivisen ja sitten deduktiivisen analyysin keinoin. Induktiivisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan

aineistolähtöisesti, kun taas deduktiivinen analyysi lähestyy aineistoa teorian pohjalta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Ensimmäisen kierroksen koodaukset tehtiin tarkastelemalla aineistosta löytyviä kiinnostavia näkemyksiä. Toisella kierroksella jo olemassa olevia koodeja jäseneltiin ja uusia luotiin aiemman teorian ja tutkimuksen viitekehyksen perusteella. Seuraavaksi koodit jäseneltiin teemojen alle niiden sisältöjen mukaan. Teemoittelussa kiinnitettiin huomiota myös siihen, mitä yhteneväisyyksiä ja eroja matkailu- ja elokuva-alojen asiantuntijoiden vastauksissa oli havaittavissa. Selkeyden vuoksi sisällöt jaoteltiin teemojen alle haastateltavan edustaman alan mukaisesti. Aktiiviteettilyödykset jaoteltiin edelleen sen mukaan, mihin ne sijoittuivat ajallisesti tuotantoihin nähden.

Koodien jaottelun jälkeen kaikki teemat käsiteltiin tutkien niistä tutkimuksen tavoitteen kannalta merkittäviä elementtejä, jolloin kiinnitettiin huomiota siihen, miten käsitykset luovat yhteyksiä aiempaan teoriaan, kuinka monta kertaa ne toistuvat aineistossa ja kenen haastatteluissa. Lopuksi merkittävät löydökset yhdisteltiin tutkimusta palvelevaan muotoon. Tutkimuksen resursseista johtuen jokaista yksittäistä seikkaa ei voitu ottaa huomioon analyysivaiheessa. Aineistossa keskitytään lähtökohtaisesti useaan kertaan esille nousseisiin sekä toimialan sisällä molempien haastateltavien vastauksissa havaittuihin seikkoihin.

3.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen yhtenä pääpiirteenä on se, että aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja muuttujat on järjestetty taulukkomuotoon (Hirsjärvi ym. 2007, 136). Aineistolle suoritetaan analyysi tilastollisten menetelmien avulla, minkä seurauksena saadaan numeraalisia tuloksia (Bilgin 2017, 20). Numeraalinen data on tarkkaa, jolloin se täydentää kvalitatiivista aineistoa ja lisää siten tutkimukseen vakuuttavuutta.

3.3.1 Pari- ja aktiiviteettivertailu ja aineiston luonti

Parivertailu on kvantitatiivinen menetelmä, jossa vastaajat vertailevat kriteereitä, tai tässä tapauksessa aktiiviteetteja, keskenään pareittain (Yrjölä 2015, 4). Yksittäisistä parien vertailuista muodostuu analyttinen hierarkiaprosessi AHP, jota käytetään määrittämään kyseessä olevien kriteerien prioriteetteja (Wind & Saaty 1980, 642–643). Tutkimuksessa vertailuasteikkona käytettiin Windin ja Saatyn (1980) sekä Yrjölän (2015) tutkimusten tapaan intervalliasteikkoa 1–9, jossa numero 1 edustaa yhtä tärkeitä aktiiviteetteja ja luvun kasvaessa aktiiviteetin tärkeys kasvaa toiseen nähden. Asteikko on havainnollistettu kuviossa 2.

ELOKUVAN KUVAUSPAIKKOJEN MAINOSTAMINEN														MEDIAJULKISUUDEN LUOMINEN				
9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä																	
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen																	
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen																	
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen																	
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen																	
2,4,6,8	Väliarvot																	

Kuvio 2. Parivertailussa käytetty asteikko, Wind & Saaty (1980) ja Yrjölä (2015) mukailten

Pohjana vertailuille käytettiin Hudsonin ja Ritchien (2006) elokuvaturismimallissa lueteltuja aktiviteetteja taulukosta 3. Aktiviteettien faktorianalyysin tuloksena muodostui neljä faktoria: elokuvien kuvauspaikkojen mainostaminen, mediajulkisuuden luominen, elokuvan tukeminen sekä elokuvastudioiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa (Hudson & Ritchie 2006). Faktorit toimivat parivertailussa yläkäsitteinä konkreettisille toimille, joista vastaajille esitettiin esimerkinomaisesti muutama jokaisen vertailun kohdalla. Esimerkkitoimet valittiin kahdella perusteella: ilmenikö toimi menestyksekkäänä tai merkityksellisenä tutkimuksessa ja mainittiinko toimi haastatteluaineistossa. Karsimisesta päädyttiin taulukon 5 esimerkkeihin.

Taulukko 5. Aktiviteetit ja niihin kuuluvat esimerkit, Hudson & Ritchie (2006) mukailten

Aktiviteetti	Esimerkit
Elokuvien kuvauspaikkojen mainostaminen	Opastetut kierrokset ja/tai elokuvakävelyt, elokuvissa käytettyjen majoituspaikkojen mainostaminen, nähtävyysspaketit pidentämään turistien matkaa sekä yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa kohteiden mainostamiseksi.
Mediajulkisuuden luominen	Tiedotusvälineille tai matkanjärjestäjille kuvien tarjoaminen, varmistus elokuvan sijainnin maininnasta tiedotusvälineissä, linkit kohteeseen elokuvan nettisivuilla sekä lopputekstien neuvottelu kohteelle.
Elokuvan tukeminen	Elokuvan tähtien ottaminen mukaan elokuvapaikan mainostamiseen, median huomion houkuttelu jokaisessa julkaisuikkunassa, myynninedistämistoiminta elokuvayhtiöiden kanssa sekä muita matkailualoja edistävän toiminnan suunnittelu.
Elokuvastudioiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa	Aktiivinen mukanaolo kuvauspaikkojen etsinnässä, kohteen aktiivinen mainostaminen elokuvastudioille, johtohenkilön tai PR-asiantuntijan nimittäminen sekä apurahojen ja verohyvitysten tarjoaminen.

Parivertailujen lisäksi vastaajia pyydettiin lopuksi laittamaan kaikki neljä aktiviteettia vielä keskenään tärkeysjärjestykseen siten, että ensimmäinen aktiviteetti on tärkein ja neljäs vähiten

tärkeä. Järjestyksen tarkoituksena on selventää, onko parivertailu ymmärretty oikein ja täytetty yhdenmukaisesti tärkeysjärjestyksen kanssa.

Kohdemarkkinointiaktiiviteettien vertailutuloksia on vaikea ennustaa, sillä kyse on vastaajien henkilökohtaisesta näkemyksestä. Tästä huolimatta tehdään kaksi oletusta tuloksista. Ensimmäiseksi oletetaan, että matkailu- ja elokuva-alan asiantuntijat arvottavat omiin toimiinsa liittyvät aktiiviteetit tärkeämmiksi kuin muut, jolloin alojen tärkeysjärjestykset eroavat toisistaan. Tämä perustuu olettamukseen siitä, että toimijat arvostavat juuri omaa tekemistään eniten. Toisena oletuksena on, että matkailu- ja elokuva-alan sisällä toimijoiden vastaukset ovat samankaltaisia keskenään. Tämä perustuu oletukseen siitä, että alan sisällä toimijoilla olisi yhteneväiset käsitykset kohdemarkkinointitoimien tärkeydestä.

3.3.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineistonkeruu suoritettiin Google Forms -ohjelmistolla tehdyllä kyselylomakkeella, joka lähetettiin haastattelun jälkeen asiantuntijoille itsenäisesti täytettäväksi. Itsenäisen vastaustavan takia kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä testattiin pilottivastaajilla. Lisäksi lomakkeeseen lisättiin alustat kysymyskohtaisille ja yleisille kommenteille, millä pyrittiin antamaan tilaisuus mahdollisille pohdinnoille tai kysymyksille. Lomakkeessa kysyttiin vastaajan nimi, jotta vastaukset voitiin yhdistää vastaajaan edustamaan tahoon.

Parivertailun vastaukset vietiin Excel-ohjelmassa matriisiin, joka suoritti automaattisesti parivertailuanalyysin. Vertailuista tarkastettiin ensimmäisenä johdonmukaisuuden suhdeluku (eng. consistency ratio), jonka tulee olla alle 0,10 (Wind & Saaty 1980, 646). Suhdeluvut olivat Film Tampereen vastauksissa yli 0,10 eli vastauksissa oli epäjohdonmukaisuutta yli sallitun rajan. Epäjohdonmukaisuustilanteessa vastauksia voidaan muokata pienimmällä mahdollisella muutoksella, jossa epäjohdonmukaisinta ja samalla johdonmukaisuutta eniten lisäävää arvoa muutetaan (Saaty 1994, 27–28). Tapana on myös muokata vertailuja tai pyytää vastaajia tekemään vertailut uudestaan (Saaty 1994, 28; Yrjölä 2015, 7). Tässä tilanteessa arvojen muuttaminen ei riittänyt lisäämään johdonmukaisuutta tarpeeksi eikä kyselyn suorittaminen uudestaan ollut aikarajoitteista johtuen mahdollista. Täten Film Tampereen vastauksia ei voitu ottaa tarkempaan käsittelyyn. Visit Tampereen vastausten suhdeluvut olivat 0,0931 ja 0,0518, joten tuloksia voitiin käsitellä ja vertailla keskenään. Aktiiviteettivertailujen vastauksista määriteltiin aktiiviteeteille keskimääräiset tärkeyssijat keskiarvojen avulla. Keskiarvot laskettiin molempien alojen vastauksista erikseen sekä yhteisesti kaikista vastauksista.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Keskeiset tulokset esitetään teemoittain siten, että jokaisen teeman kohdalla keskitytään yhteneviin ja eroaviin piirteisiin matkailu- ja elokuva-alan välillä. Raportointi etenee ensin teorialähtöisen ja sitten aineistolähtöisen analyysin tuloksiin.

4.1 Erilaiset roolit

Haastatteluissa mainittiin rooliin liittyen eniten yhteistyö, johon liitettiin myös toimiminen linkkinä ja yhdistäjänä eri toimijoiden välillä. Yhteistyötä pidetään sekä matkailu- että elokuva-alalla tärkeänä ja sitä tehdään jatkuvasti. Visit Tampere yhdistää tuotantoja ja yrityksiä sekä yrityksiä keskenään. Organisaatio etsii tuotannon toiveiden mukaisia yrityksiä mahdolliseen yhteistyöhön eli oman yhteistyön lisäksi avustaa muiden toimijoiden välisiä kumppanuuksia. Haastateltava kertoi Visit Tampereen olevan sekä yksityisen että julkisen sektorin yhteistyökumppani. Törmäyttämisen eli yhteistyöhön saattamisen kautta Visit Tampere ja Film Tampere ovat myös Wangin (2008) mallin katalyytteja. Film Tampere toimii tuotantojen ja Tampereen markkinoinnin edustajien yhdistäjänä ja yhdistää lisäksi työntekijöitä ja työnantajia. Kohtaanto-ongelman takia työn kysyntä ja tarjonta eivät aina kohtaa, missä Film Tampere pyrkii auttamaan. Film Tampereen keskustelut oppilaitosten kanssa ongelman ratkaisemiseksi ovat osa kokoonkutsujan roolia. Myös törmäyttäminen liittyy kokoonkutsujan tehtäviin (Wang 2008), joita voi toteuttaa esimerkiksi tapahtumien kautta. Film Tampereen haastateltava nosti verkostoitumistapahtumat esimerkkinä osajien välisten yhteyksien rakentamisesta.

F2: “— — kaks verkostoitumistapahtumaa nää on nimenomaan tämmösiä ekosysteemitapahtumia toimialojen sisällä, joilla pyritään sitten rakentamaan toimijoitten ja osajien välisiä yhteyksiä ja törmäyttämään heitä toistensa kanssa.”

Verkostoitumistapahtumista syntyy verkostoja, joiden johtajuus on yksi Wangin (2008) kohdemarkkinointiorganisaatiolle asettamista rooleista. Verkostot tulivat esille Film Tampereen haastattelussa, kun haastateltava puhui kansainvälisen markkinoinnin tekemisestä verkoston voimalla. Film Tampere on osana verkostoa muiden rahoittajien ja elokuvakomissioiden kanssa, jotka voivat sen ansiosta toteuttaa markkinointia laajemmin. Visit Tampereen kohdalla puhuttiin organisaation kumppaniverkostosta, johon yritykset voivat liittyä. Visit Tampereen verkoston hallinnointi nousi vahvemmin esille, sillä organisaatio muun

muassa tarjoaa koulutusta verkoston yrityksille sekä auttaa heitä kehittämään omaa toimintaansa ja saamaan tuotteensa paremmin esille. Visit Tampere törmäyttää tuotantojen kanssa juuri kumppaniyrityksiään eli katalysoi verkostojaan yhteistyöhön. Myös Film Tampereen haastateltava mainitsi kyseiset verkostot Visit Tampereen ylläpitäminä. Film Tampereen verkostot eivät rajoitu vain muihin rahoittajiin ja elokuvakomissioihin vaan koko elokuva-ala rakentuu vahvasti verkostoille.

Informaation tarjoaja (Wang 2008) yhdistyy vahvasti Visit Tampereen puolelle. Organisaatio esittelee esimerkiksi ravintoloita ja kohteita nettisivuillaan ja haastateltavat mainitsivat Tampereen näkyvyyden lisäämisen yhtenä keskeisenä tehtävänä. Samassa yhteydessä ilmeni tiedottajan rooli niin median kuin kumppaniyritysten suuntaan. Haastateltavista toinen vei tiedottamisen askeleen pidemmälle Wangin (2008) puolestapuhujan rooliin.

VI: “— me ollaan yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyökumppani totta kai ja yritysten äänitorvi sitten monesti kaupungin suuntaan ja sitä kautta et pidetään alasta myös meteliä ja kerrotaan kuluttajille vinkkejä ja meidän kautta yritykset saa sitten näkyvyyttä monesti kuluttajien silmissä.”

Sekä Film Tampereen että Visit Tampereen haastatteluissa mainittiin brändit, mutta eri yhteyksissä. Film Tampere liitti brändit tuotantoihin, jota käsitellään tarkemmin luvussa 4.4. Visit Tampereen edustaja taas puhui Tampere-brändistä sen rakentumisen eli alueen brändäyksen kautta, joka on osa yhteisöbrändin rakentajan roolia (Wang 2008). Wang (2008) liittää yhteisöbrändin rakentajan rooliin myös yleisesti kohteen markkinoinnin ja brändäyksen, jota kumpikin osapuoli tekee kohderyhmälleen houkuttelemalla heitä tulemaan Tampereelle.

Markkinointitoimien järjestäjän rooli (Wang 2008) jakautuu Film Tampereen ja Visit Tampereen kesken. Aineiston perusteella Film Tampere saa ikään kuin kampanjan aluilleen ideoilla ja aloitteilla, mistä muut toimijat jatkavat. Ohjelma ei itse tee kohdemarkkinointia vaan pohtii, miten toimijat voisivat hyödyntää tuotantoja ja sisältöjä toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Rooli on siis enemmän markkinoinnin suunnittelussa ja Visit Tampere toimii toteuttavana osapuolena. Organisaatio toteuttaa markkinointikampanjoita ja -toimia, joissa yritykset ovat vahvassa osassa. Esille tuli myös tuotantojen ja brändien tuotteistamisen, jonka molemmat tahot kokivat tärkeänä osana markkinointia. Film Tampereen haastateltavat puhuivat markkinoinnista tuotteen ja tuotannon ympärillä sekä tuotantobrändin ilmiöittämisestä markkinoinnissa. Matkailutuotteiksi nostettiin esimerkkeinä aktiviteetteja, kuten kiertokävelyä

ja ravintolan erikoisannosta, jotka nivoutuvat kyseisen tuotannon tarinaan. Visit Tampereen haastateltava nosti esille samanlaisia esimerkkejä ja korosti sitä, kuinka elokuvien ja sarjojen tuotteistaminen tehokkaasti on tärkeää ja matkailijoita houkuttelevaa. Visit Tampereen toiminnasta näkyy Film Tamperetta vahvemmin tuotteen rakentaminen ja aktiivinen kehittäminen ja yhdistyy siksi Adeyinka-Ojon ym. (2014) matkailutuotteen kehittäjän rooliin.

V1: ”— — sinne nostetaan tuotesijoittelua ja yritykset sopivat sitten keskenään tuotantoyhtiöiden kanssa että liikkuko siinä raha vai eikö siinä liiku raha, aika monestihan ne näkyvyydet on kaupallisia yhteistöitä siinä vaiheessa ja sit me tehään tietenkin sitä tuotteita ja palveluita sitä mukaa näitten yritysten kanssa...”

Wangin (2008) rahoitusagentin rooli yhdistyy selkeästi Film Tampereeseen. Asiantuntijoiden haastatteluissa mainittiin useaan kertaan tukijan ja rahoittajan rooli sekä ohjelman tuotantokannustin. Siinä kaupunki maksaa 10–15 prosenttia tuotannosta, mutta kannustimen saamiseksi tuotannon tulee täyttää tietyt edellytykset, kuten paikallisen työvoiman käyttäminen. Rahallisen tuen lisäksi Film Tampere laajentaa rahoitusagentin roolia tarjoamalla apua ja neuvontaa rahoitukseen liittyen. Film Tampere yhdistyy elämystalouteen, jossa ei keskitytä pelkästään elokuvaan tai muihin elämyksiin vaan pohditaan toimia taloudellisuuden kautta.

F2: ”Riippuen ekosysteemin luonteesta ja vähän hankerahoituksista ja muusta että onko siellä minkälaista rahoitusta taustalla, rahoitusneuvontaa on meillä kaikilla mutta esimerkiksi elämystalouden puolella meillä on sitten toi tuotantokannustin.”

Elämystalous johdattelee aineistolähtöisen analyysin tulokseen, jossa Film Tampere on elinkeinopoliittinen toimija ja toimialan sekä liiketoiminnan kehittäjä. Roolit mainittiin useaan otteeseen Film Tampereen haastatteluissa. Haastateltavat kertoivat tehtäväkseen kehittää alan ekosysteemiä siten, että alan yritykset kasvaisivat alueella, oppilaitokset kouluttaisivat osaajia oikeisiin tehtäviin ja koko elinkeino kehittyisi. Film Tampereen elinkeinopoliittisessa roolissa ajatuksena on kehittää teollista toimintaa pelkästään yksittäisiin asioihin, niin kuin tuotantoihin keskittymisen sijaan. Haastateltavan mukaan kestävän liiketoiminnan kehittäminen synnyttää jatkuvaa kohdemarkkinointia sekä uutta toimintaa huomattavasti tehokkaammin.

F1: ”— — me ei haluta lähteä tekemään elokuvia, joissa Tampere näkyisi vaan me halutaan, että täällä on voimakas elokuvateollisuus ja draamateollisuus ja viihdeteollisuus, joka automaattisesti synnyttää sitä”

4.2 Monet sidosryhmät

Film Tampereen ensisijaisiksi kohderyhmiksi nimetään aineistossa tuotantoyhtiöt, yritykset ja niiden päättäjät. Lisäyksenä mainitaan rahoittajat ja sidosryhmät, kuten oppilaitokset. Sidoryhmiä on useita oppilaitosten lisäksi, esimerkiksi tuottajien etujärjestö Apfi, Visit Tampereen yritysverkostot ja Visit Tampere, Business Finland, Visit Finland sekä Tampereen kaupunkimarkkinointi. Lisäksi sidoryhminä toimii catering- ja majoitusyritykset.

Yhteistyötä oppilaitosten kanssa pidetään Film Tampereen toiminnassa tärkeänä. Yhteistyö koostuu keskusteluista esimerkiksi koulutuksiin ja osaajien sijoittamiseen liittyen, jossa pidetään molemmat osapuolet ajan tasalla alan tilanteesta.

F2: ”— — korkeakoulujen kanssa ihan sama eli käydään keskusteluja meillä on pyöreän pöydän tapaamisia korkeakoulujen kanssa et me tiedetään mitä koulutuksia heillä on käynnissä media-alalle, av-alalle, millasii sijoittumiskokemuksii opiskelijoilla on tuotannoista, minkälaista osaamista heil on elikkä pyritään ratkoon tietynlaisia kohtaanto-ongelmia.”

Lainauksen kohtaanto-ongelmaa, joka avattiin luvussa 4.1, pidettiin koko alan ongelmana pikemminkin kuin vain Tampereen ongelmana. Toisaalta toisessa Film Tampereen haastattelussa nousi esille myös pula osaajista. Oppilaitoksilla sidoryhmänä on tärkeä rooli ongelman ratkomisessa ja myös Film Tampere on mukana ongelmanratkaisuprosessissa yhteistyön kautta, jotta nykyiset ja tulevaisuuden osaajat koulutettaisiin tarpeeseen.

Tuotantoyhtiöiden kanssa yhteistyö vaikuttaa aineiston perusteella olevan avustamisen ja neuvomisen kaltaista. Tuottajien toimimisesta Tampereella pyritään tekemään mahdollisimman helppoa eri toimien kautta. Yksi esimerkki toimista on näkyvyydessä auttaminen tukemalla markkinointiyhteistyötä median ja lehdistön kanssa. Toinen on paikallisten yritysten ja Tampereen markkinoinnin edustajien yhdistäminen tuottajiin. Toisin sanoen Film Tampere yhdistää omia sidoryhmiään toistensa kanssa. Yhdistämisen kautta Film Tampere avustaa alueen järjestöjä ja yrityksiä kasvamaan.

Visit Tampereen ensisijainen kohderyhmä on kuluttajat. Kuluttajat on jaoteltu pienempiin segmentteihin tarpeiden tai toiveiden mukaan demografisten tekijöiden sijasta. Kohderyhmiksi kuvaillaan seikkailijat ja nautiskelijat. Tämän lisäksi kohderyhmiä ovat perheet, kaveriporukat ja pariskunnat. Kohderyhmille suunnataan juuri kyseistä ryhmää kiinnostavaa tarjontaa.

Tampereen monipuolinen tarjonta tulee esille kohderyhmien kohdalla siten, että tarjottavaa löytyy jokaiselle. Myös Tampereen kiinnostavasta ominaisuudesta kysyttäessä vastaus on selvä: se riippuu kohderyhmästä.

Kohdistetun tarjonnan lisäksi Visit Tampereella on tavoite tehdä matkailijan asiakaskokemuksesta mahdollisimman vaivatonta. Haastattelussa mainitaan tarjonnan löytämisen helpottaminen digitalisoinnin avulla. Myös valmiit paketit mainittiin yhtenä matkailijan Tampereelle tulemista helpottavana tekijänä. Visit Tampere siis samalla tavalla Film Tampereen kanssa pyrkii tekemään kohderyhmänsä alueella toimimisesta helppoa.

V2: ” – – digitaalisuuden lisääminen sillä tavalla että se käyttäjäkokemus helpottuisi ja ihmiset löytäis entistä paremmin kaiken sen tarjonnan mitä meillä täällä on et ehkä siinä vois olla vielä vähän tekemistä.”

Visit Tampere tekee yhteistyötä markkinointiin liittyen Tampereen kaupungin, Business Finlandin, Film Tampereen, alueen yritysten ja lehdistön kanssa. Yhteistyötä on oppilaitosten ja tutkimuslaitosten kanssa hankeluontoisesti. Kuten mainittiin roolien kohdalla, Visit Tampere hallinnoi organisaation kumppaniyritysten verkostoa. Film Tampereen tavoin myös Visit Tampere yhdistää verkostonsa yrityksiä tuotantoyhtiöiden kanssa. Yhdistämistä voidaan tehdä yksin tai Film Tampereen kanssa yhteistyössä, riippuen tuotannosta. Film Tampere ja Visit Tampere tekevät myös muuta yhteistyötä esimerkiksi osallistumalla yhdessä toimenpiteiden ideointiin markkinointisuunnittelupalavereissa.

Kohderyhmien kohdalla molemmat pitävät tarpeiden huomiointia oleellisena. Asiakkaan – oli se sitten tuotantoyhtiö, yritys tai kuluttaja, tarpeista lähdetään liikkeelle ja sen mukaan edetään. Asiakasta pyritään ymmärtämään ja jokainen nähdään omana yksilönään. Tästä syystä molempien toimijoiden tehtävät vaihtelevat paljon yhteistyökumppanista ja asiakkaasta riippuen. Tarpeiden huomioimisen yhteydessä Film Tampereen haastateltava puhui kokonaisvaltaisuudesta; niin tarpeiden kokonaisvaltaisesta huomioimisesta kuin alueen kokonaisvaltaisesta kehittämisestä jokaisella osa-alueella.

F1: ” – – sen sijaan et meil ois joku yksi asia niin se yks on ikään kuin se, että me otetaan kokonaisvaltaisesti tekijän tarpeet huomioon.”

Sidosryhmien kanssa tehtävää yhteistyötä luonnehtii ensimmäisenä yhteistyön tekeminen jatkuvasti ja kaikessa toiminnassa. Yhteistyöstä puhuttaessa sitä usein kuvailtiin jatkuvana ja

koko ajan tehtävänä. Kyse ei siis näyttäisi olevan yksittäisistä yhteistyötoimista vaan kaiken toiminnan taustalla on yhdessä tekeminen. Toimialaa kuvaillaan verkostopohjaiseksi ja jopa sisäänpäin kääntyväksi. Toimialaan kuuluu vahva keskeinen luottamus ja suosittelu, jolloin toimivat yhteistyöt ja positiiviset kokemukset ovat avainasemassa.

Toisena läpileikkaavana elementtinä on se, että tavoitteena on kaikkien osapuolien hyödyttäminen. Kaikkien hyötyminen yhdistyy markkinoinnin määritelmään, jossa arvoa on tarkoitus tuottaa jokaiselle osapuolelle – ei vain asiakkaalle tai toimijalle itselleen. Tampereelle halutaan kasvavaa liiketoimintaa, joka saa aikaan hyvinvointia monella sektorilla.

V2: ” – – me törmäytetään meidän kumppaniverkoston yrityksiä tän elokuvan tuotannon kanssa elikkä tuotanto saattaa tehdä yhteistyötä jonkun tietyn yrityksen – vaikka et he ottaa jonkun palvelun jostain tietystä yrityksestä koko tuotannon ajan ja he sitten myös promoaa tavallaan sitä yritystä – – et tämmösissä asioissa olemme myös sitten auttaneet näitä yrityksiä taikka näitä tuotantoja – ja yrityksiä. Et se on win-win joo.”

4.3 Kohteena Tampere

Buhaliksen (2000) kuuden A:n mallin ensimmäinen tekijä nähtävyydet sai aineistossa paljon esimerkkejä eri asiayhteyksissä. Kaupunkiin sijoittuvaa luontoa pidettiin houkuttelevana tekijänä tuottajille Film Tampereen puolella ja matkailijoille Visit Tampereen puolella. Luontoon liitettiin muun muassa Pyynikki, järvet, luontoreitit ja metsät, jolloin se yhdistyy Hudsonin ja Ritchien (2006) ominaisuuteen maisemat. Visit Tampere nosti esille myös kansainvälisen näkökulman, jossa luonto kaupungissa nähdään ainutlaatuisena.

V1: “Sit meidän tietekin luonnonläheisyys et sä pääset ratikkapysäkiltä suoraan vaikka luontopolulle on myös todella uniikkia ja meil on myös Pyynikinharju joka on keskustassa nii se[ne] on tosi uniikkeja juttuja myöskin ihan kansainvälisessä mittakaavassa.”

Nähtävyyksien ollessa yksittäisiä tunnettuja kohteita puhutaan Hudsonin ja Ritchien (2006) mallin kohteen maamerkeistä tai symboleista. Aineiston perusteella oleellisena maamerkeissä koetaan se, että ne ovat tunnistettavia ja selkeästi Tampereeseen yhdistettävissä. Haastateltavat mainitsivat esimerkkeinä Tammerkosken, Keskustorin ja Näsinneulan. Film Tampereen haastateltava mainitsi Näsinneula-esimerkin animaatioelokuvasta osoittaen siten

mielenkiintoisen ajatuksen: myös tietokoneella tehty elokuva voidaan maamerkin avulla yhdistää kohteeseen. Nähtävyyksien yhteydessä tarkastellaan myös näkemyksiä kuvauspaikoista ja Tampereesta kuvauskohteena. Aineiston perusteella Tampereen kuvauspaikkoja pidetään hienoina, monipuolisina ja erilaisina. Film Tampereen puolella haastateltava otti esille, kuinka ulkona olevien paikkojen merkitys tuottajalle on luultavasti pienempi, jos tuotanto kuvataan yksinään studiossa. Tällöin studioiden, jotka yhdistyvät Hudsonin ja Ritchien (2006) taustoihin tai kulissemiin ja paikan ulkopuoliseen turismiin, merkitys kasvaa. Studiot mainittiin Film Tampereen ja Visit Tampereen haastatteluissa Tampereen vahvuutena tuottajien näkökulmasta ja studioita ollaan nyt myös laajentamassa.

F2: "Meil on huipputason studiot ihan kansainvälisestikin. Eli me pystytään tarjoon se studioinfra."

Buhaliksen (2000) mallin saavutettavuuden yhteyteen nousivat Tampereen sijainti ja yhteydet erityisesti Visit Tampereen haastatteluissa. Sijaintia pidetään keskeisenä sekä hyvänä suhteessa suuriin kaupunkeihin Suomessa, kuten Helsinkiin ja Turkuun. Konkreettisina esimerkkeinä toinen haastateltavista nosti esille nopean junayhteyden Helsinkiin ja Ryanairin lentoyhteydet suoraan Tampereelta.

Kohteen palveluista (Buhalis 2000) mainitaan catering ja majoitus Film Tampereen haastattelussa siten, että palveluita tarjoavat yritykset ovat tuotantoyhtiöille sopivia yrityskumppaneita. Yrityskumppanit ja niiden suuri määrä nähdään houkuttelevana tekijänä. Visit Tampereen haastatteluissa nostettiin palveluihin liittyen hotellien hyvä kapasiteetti sekä sijoittuminen ja kävijämäärä. Kuuden A:n mallin (Buhalis 2000) tukipalvelut eivät tulleet aineistossa esille, mutta toisaalta tutkimuksen painopiste on tuotannoissa ja markkinoinnissa, joten tukipalvelut eivät ole tässä myöskään oleellista.

Kuuden A:n mallin (Buhalis 2000) aktiviteetteihin haastateltavat mainitsivat erilaisia esimerkkejä kulttuurista liikuntaan. Esimerkkien luettelomaisesta kuvailusta välittyi Tampereen monipuolisuus aktiviteettien kohdalla ja se, että kaupunki tarjoaa tekemistä jokaiselle yksilölle ja kohderyhmälle. Aktiviteeteista saatavilla olevat paketit (Buhalis 2000) mainittiin Visit Tampereen haastattelussa osana organisaation tämänhetkistä tarjontaa mutta myös tulevaisuuden kehityskohtana. Paketit voisivat olla osa kohteen ja organisaation tarjontaa esimerkiksi Tampereelle matkustaville perheille tai kilpailun tai arvonnän palkintoina.

Matkailijoille suunnatut helposti ostettavat paketit sekä elokuvaturisteille suunnatut paketit nähtiin tekijöinä, jotka voisivat kehittää Tamperetta kohteena.

V2: ”— — ehkä vieläkin vois olla matkailijoille paketoituja settejä niinkun monissa isoissa kaupungeissa on kaikista niistä palveluista et sä voisit helpommin valita että menen tuohon museoon ostan sen paketin nyt että sillon ja sillon lähtee kierto käyntiin sinne ja sinne”

Hudsonin ja Ritchien (2006) mallissa kohteen ominaisuuksina on aiemmin käsiteltyjen lisäksi tietoisuus ja brändi, jotka nivoutuvat toisiinsa. Tietoisuutta Tampereesta pidetään aineistossa tärkeänä seikkana. Sekä Film Tampereen että Visit Tampereen haastatteluissa laajennettiin tietoisuus Tampereesta Suomeen. Haastatteluissa oli ajatus siitä, että Suomi ei maana ole kovin suuri ja tunnettu, joten ensin olisi tärkeää luoda tietoisuutta Suomesta niin tuottajille, yrityksille kuin matkailijoillekin, minkä jälkeen siirrytään kertomaan Tampereesta.

F1: ”Sit tavallaan tietoisuus siitä, että täällä tehdään elokuvia ja Tampere myös joissain elokuvissa ja draamoissa, tv-sarjoissa näkyy niin tietysti luo tätä vetovoimaa ja pitovoimaa, se luo ihmisille mielikuvaa Tampereesta et tääl on hyvä olla ja asua. Se luo yrityksille mielikuvaa Tampereesta et tänne on hyvä sijoittaa toimintaa ja luo tamperelaisista fiilistä, et tääl on kiva olla ja asua et tää on kaupunki, joka näkyy ja on olemassa erilaisissa asioissa.”

Tampere brändinä tulee vahvemmin esille Visit Tampereen haastatteluaineistossa, jossa kaupungin brändin nähdään rakentuvan useista eri elementeistä, kuten ratikasta, Pikku Kakkosesta ja ihmisten mielikuvista. Tampereen tuntomerkinä mainittiin lisänä sauna. Tampere on saunapääkaupunki ja saunat yhdistetään myös Suomeen. Sauna tekee siksi Tampereesta houkuttelevan kansainvälisillä markkinoilla osana kaupungin ja koko Suomen brändiä. Visit Tampereen haastattelussa otettiin huomioon myös Tamperetta jo jonkin verran tuntevat kuluttajat. Heille pyritään tarjoamaan Tampereesta uusi puoli löydettäväksi. Film Tampereella kaupungin mielikuvat syntyvät tuotantojen ja alueella tekemisen kautta.

Hudsonin ja Ritchien (2006) mallin resursseihin kuuluva muu panostaminen yhdistyy tässä tutkimuksessa siihen, että kaupunki on laajasti mukana monenlaisessa toiminnassa ja sitoutunut audiovisuaalisen alan kasvutavoitteisiin ja kehitykseen, mikä tuotiin esille toisessa Film Tampereen haastatteluista. Film Tampereen haastattelussa välitettiin ajatus tuotannon Tampereelle sijoittamisen kannattavuudesta. Molemmat haastateltavat korostivat sitä, että

Tampereella tuottamisen täytyy olla taloudellisesti järkevää ja kannattavaa, jotta kaupunki valitaan. Tuottajien päätöksissä painavat vahvasti raha ja kustannustehokkuus, johon vaikuttamalla heitä voidaan houkuttaa Tampereelle. Tiloista mainittiin haastatteluissa uusien studiotilojen rakentaminen sekä kokoustilojen ja organisaation omien tilojen mahdollisuus. Osaajat mainittiin jokaisessa haastattelussa useita kertoja ja osaavia tekijöitä pidettiin tärkeänä Tampereen ominaisuutena. Osaajien käsite yhdistää Hudsonin ja Ritchien (2006) mainitseman työvoiman ja asiantuntemuksen. Tampereella sijaitsevaa korkeakouluyhteisöä ja sen synnyttämää osaavaa työvoimaa pidetään yhtenä tärkeimmistä, jos ei tärkeimpänä Tampereen vahvuutena ja houkuttelevana tekijänä. Osaajia käsiteltiin myös sidosryhmänä luvussa 4.2.

Buhaliksen (2000) sekä Hudsonin ja Ritchien (2006) mallien lisäksi aineistosta löytyi myös muita Tampereeseen liittyviä kiinnostavia seikkoja. Ensimmäinen niistä on kaupungin kompaktius ja koko. Selkeästi Tampereen vahvuutena pidettiin kompaktia keskustaa, jossa pääsee helposti liikkumaan kävellen tai julkisilla kulkuvälineillä. Haastateltavat kokivat Tampereen sen verran pienenä, että asiat sujuvat helposti ja nopeasti sekä etäisyydet ovat lyhyitä, mutta kuitenkin sen verran isona, että kaikki tarvittavat palvelut ovat olemassa ja tarjonta on monipuolista.

V1: ”Kyllähän se on se et meil on kompakti keskusta ja tavallaan jos ajattelee Tampere-taloo ja Nokia-areenaa ja kaikkia hotelleita nii kaikkihan on 10 minuutin säteellä et sä et käytännössä sä et tarvii täällä liikkua muuta kun kävellen ja julkisilla liikenneväleillä et se on kyllä et kompaktius on selkeestikin meidän etu ihan kansainvälisessä ja myöskin kotimaisessa mittakaavassa.”

Tampereen piirteistä osaajien lisäksi Visit Tampereen haastateltavat antoivat huomiota muiden ihmisten; tavallisten tamperelaisten ystävällisyyteen ja vastaanottavuuteen, johon tamperelaisella asenteella saattaa olla oma vaikutuksensa. Piirteet liitettiin tamperelaiseen asenteeseen ja ilmapiiriin, jota haastateltava kuvaili mukavaksi ja rennoksi. Tämän ansiosta Tampereen voisi sanoa olevan helposti saavutettava niin logistisesti kuin henkisesti.

V2: ” – – tänne on helppo tulla siinä mielessä et sä saat olla täällä oma itsesi, tamperelaiset on hyvin vastaanottavaisia ja tavallaan ehkä täällä on tietyllä tapaa rennompia meininki – – tää on vähä semmone ”tule sellaisena kuin olet” että ”olet tervetullut” ilmapiiri – on rento ja mukava, se on mun mielestä yks tärkeä asia Tampereessa.”

4.4 Tärkeät tuotannot

Tuotannon menestyksekkyyden (Hudson & Ritchie 2006) kanssa puhuttiin samassa yhteydessä tuotannon kiinnostavuudesta. Film Tampereen haastateltava nosti kiinnostavat ja hyvät tuotannot ja sisällöt matkailijoita houkuttelevaksi tekijäksi. Visit Tampereen haastattelusta voi tulkita seuraavan näkemyksen: jotta ihmiset voivat kiinnostua kaupungista, täytyy heidän myös nähdä Tamperetta näyttävä elokuva tai sarja.

V2: ”— — me voidaan Tampereen näkökulmasta kertoa siitä elokuvasta ja sillä tavalla tuoda esiin sitä elokuvaa ja edesauttaa sitä että ihmiset menis katsomaan sitä ja sitten sitä kautta ehkä kiinnostuis myös meidän kaupungista ja matkustaisivat tänne...”

Aineiston mukaan Hudsonin ja Ritchien (2006) mallin paikan oleellisuutta ja linkkiä tarinaan pidetään lähtökohtaisesti tärkeänä tuotannossa. Tampereen toivotaan tulevan esille luonnostaan sisäänkirjoitettuna. Kaupungin roolista ei siis haluta tehdä väkinäisen tai mainoksen oloista vaan tarinan kautta esille tulevaa, sillä kohteiden tarinallista näkymistä pidetään matkailijoille tehokkaampana houkuttelukeinona kuin niiden pelkkä näyttäminen. Kaksi haastateltavaa nostivat kuitenkin kiinnostavan seikan Dualista. Elokuvassa ei ollut esillä Tampereen tunnetuimpia paikkoja, minkä lisäksi elokuvan tarina ei yhdistynyt mitenkään Tampereeseen. Haastateltavat pitivät elokuvaa silti markkina-arvoltaan Tampereelle todella tärkeänä – matkailijat ja tuotantoyhtiöt saavat tietää elokuvan kuvauspaikasta muuta kautta. Vaikka kaupungin markkinointi voi onnistua ilman yhteyttä elokuvan tai sarjan tarinaan, molemmat tahot ovat kiinnostuneita tuotannoista, joissa Tampere on esillä. Tällöin tuotannon kautta markkinoinnista tulee tehokkaampaa ja helpompaa.

F2: ”Kyllä siis just esimerkiksi vaikka rikossarja Koskinen niin sehän on sellanen tv-sarja, jossa yhtenä päähahmona on Tampere. Totta kai sen ympärille rakennettavaa markkinointii ja ilmiöittämistä pystyy tekeen aivan eri tavalla ja Tampereen näkyvyys siit sisällöstä kun se on sisäänkirjotettu.”

Hudsonin ja Ritchien (2006) esittämään näkyvyyden määrään tai ruutuajan pituuteen ei aineistossa suoraan viitattu. Oleellista oli yleisesti Tampereen näkyminen ja tunnistettavuus, jonka voi saavuttaa tunnistettavien paikkojen kautta, joka on Hudsonin ja Ritchien mallin (2006) seuraava ominaisuus tuotannoille.

V2: ”Komisario Koskinen -sarja nii siinä näkyy minusta tosi hienosti Tamperetta ja tamperelaisia maamerkkejä, että se yhdistyy selkeesti tänne meidän seudulle.”

Tunnistettavia ja saavutettavia paikkoja (Hudson & Ritchie 2006) sivuttiin luvussa 4.3, mutta tässä keskitytään niihin tuotannoissa elokuvaturistien näkökulmasta. Yllä olevasta lainauksesta tulee esille, että paikkojen ja maamerkkien tulisi olla selkeästi tunnistettavissa ja yhdistettävissä Tampereeseen. Matkailijan tulee siis osata yhdistää elokuvan tai sarjan tapahtumapaikka oikeaan kohteeseen, jotta kiinnostus ja aikomus vierailulle voi syntyä. Tunnistettaviin paikkoihin yhdistettiin saavutettavuus kuvailemalla elokuvasta tutut paikat matkailukohteiksi, joissa voisi vierailla. Hudsonin ja Ritchien (2006) tunnistettavan maamerkin ominaisuuteen sopisi tuotantojen yhteydessä merkkikohteena eniten esille noussut Näsinneula, mutta sitä ei nostettu ainoana Tampereen maamerkinä. Tunnistettavan maamerkin tavoin koskemattomia ympäristöjä (Hudson & Ritchie 2006) ei mainittu suoraan elokuvan tai sarjan ominaisuuksina. Luonto tuli esille kohteen ominaisuutena, joka houkuttelee tuottajia ja se mainittiin esimerkkinä Tampereen erityispiirteistä, joiden toivottaisiin näkyvän elokuvassa tai sarjassa.

Tuotantokohtaisiin tekijöihin kuuluu elokuvasta tai sarjasta syntyvä kuva, jonka turistit haluavat tutkia ja löytää (Hudson & Ritchie 2006). Film Tampereen ja Visit Tampereen asiantuntijat toivovat kaupungin näkyvän hyvässä ja kivassa kontekstissa. Oleellisempänä pidetään toiveista huolimatta Tampereen näkymistä sellaisena kuin se todellisuudessa on. Lisäksi Tampereen ominaisuuksien ja erityispiirteiden, kuten mainitun luonnon, kompaktin keskustan ja ravintolakulttuurin toivotaan näkyvän.

F1: ”Kyl se varmaan on se, että Tampere näkyy monin eri tavoin ja näyttää houkuttelevuuttaan et Tampere näyttäytyy mielenkiintoisena. Se ei tarkoita pelkästään kiiltokuvamaisuutta tai mainosteisuutta vaan että niin kun kaikissa kiinnostavissa hahmoissa ja tyypeissä on erilaisia puolia niin myös Tampereen kuva vivahteikkaana, moniarvoisena paikkana...”

Film Tampereen haastateltavat toivat kuitenkin esiin, ettei tuotantoja haeta sen perusteella, millaisena Tampere näkyy. Elokuvan kautta välittyvä kuva ja tarinaan sopivuus on paljon elokuvatuottajien käsissä eikä siihen voi aina vaikuttaa. Visit Tampereen haastateltavan näkemyksen mukaan Tampere näyttäytyi Dualissa vähän synkkänä paikkana, mutta sellaisena tarinan tapahtumapaikan luultavasti oli tarkoituskin olla. Film Tampereen haastattelussa tarinan vaikutus tuli esille, kun ohjelman yhdeksi tehtäväksi kerrottiin olevan tuottajan auttaminen

tarjoamaan parasta Tampereessa – suhteessa tarinan kulkuun. Visit Tampereen haastateltava toi esiin, että organisaatio ei markkinoi suoraan pelkkää elokuvaa, vaan markkinoinnin toteutumiseen organisaation puolelta tarvitaan yhteys Tampereeseen.

Tarinaa voi liittyä Hudsonin ja Ritchien (2006) tunnesiteen sisältävä kuvauspaikka. Tunneside syntyy elokuvan tai sarjan tapahtuman seurauksena paikkaan, jossa tapahtuma ottaa paikkansa. Toimijat voivat kuvauspaikkojen etsimisen ja suosittelun kautta luultavasti vaikuttaa kyseiseen seikkaan paikkojen puolesta, mutta kuvauspaikkojen tunnepuolta ei haastatteluissa mainittu. Film Tampereen haastateltava mainitsi tunteet koko tarinan ja tuotannon yhteydessä siten, että niiden aiheuttama tunnereaktio voi herättää kiinnostusta ja toivetta käydä tarinan kohteessa.

Aineistolähtöisessä tarkastelussa aineistosta havaittiin ajatus siitä, että elokuva tai sarja ei ole vain sisältönsä arvoinen ja yksinään vain pieni osa kohdemarkkinointia. Film Tampereen asiantuntijalla oli seuraava näkemys: elokuva tai sarja voitaisiin nähdä sen tematiikan kautta ja saada siihen liittyvät alat ja yritykset yhteistyöhön siten, että yritykset ottaisivat jotain tuotannosta omaan markkinointiinsa. Jotta näin voidaan toimia, tulee elokuvan tai sarjan sisältö ja brändi ymmärtää syvällisesti. Tuotannon vaikutukset alueelle nähdään muunakin kuin kaupungin näkyvyyden tai matkailijoiden määrän lisääntymisenä. Visit Tampereen haastattelussa vaikutuksina mainittiin muun muassa työllistävyys, yritysyhteistyöt tuotantojen kanssa sekä hyvinvoinnin tuominen alueelle. Film Tampereella puhuttiin samansuuntaista taloudellisesta näkökulmasta; alan yritysten kasvamisesta, sidosryhmien työllistymisestä sekä elinkeinotoiminnan synnyttämisestä, joka yhdistyy myös ohjelman kehittäjän ja elinkeinopoliittisen toimijan rooliin. Haastateltavat kertoivat, kuinka tuotantojen tulisi olla kilpailukykyisiä ja aluetta työllistäviä ja niitä myös arvioidaan työllistävyyden ja liiketoiminnan kehittämisen kautta. Lähes jokaisessa haastattelussa mainittiin esimerkkinä Hollywood-tuotanto Dual suurena tuotantona, joka oli todella hieno asia Tampereelle.

VI: ” – – tärkeimpänä nään itse sen työllistävän vaikutuksen et saada näille meidän alueen osaajille oikeesti hienoja mahdollisuuksia tehdä sitä työtä ja näyttää sitä osaamistaan ja saada sitä hyvinvointia sitä kautta tälle seudulle

4.5 Vaihtelevat aktiviteetit

Film Tampereen tehtäviin kuuluu tuotantoyhtiön sijoittumisessa auttaminen muun muassa ehdottamalla yhteistyökumppaneita. Lisäksi ohjelma auttaa kuvauspaikkojen etsimisessä, joka on yksi Hudsonin ja Ritchien (2006) esittämistä elokuvakomission toimista. Tuotantoyhtiön

kanssa voidaan keskustella myös muista tarpeista, kuten kasvusta ja rahoituksesta, sekä tarjota toivottuihin asioihin konsultaatiota. Ohjelma saattaa olla mukana myös tuotannon levityksen, esityksen ja markkinoinnin suunnittelussa yhdessä Visit Tampereen kanssa. Tapahtumien tai kampanjoiden toteuttamisvaiheessa Film Tampere saattaa olla yhteydessä lehdistöön, mutta ei itse toteuta varsinaisesti kyseisiä markkinointitoimia, vaan ne kuuluvat tuotantoyhtiölle. Film Tampere järjestää kuitenkin itse tapahtumia, mutta alan ammattilaisille tarkoitettuja esimerkiksi matkailijoiden sijaan. Tapahtumissa digitaalisten kanavien lisäksi markkinoidaan Tamperetta tuotantoyhtiöille ja yrityksille, joka yhdistyy Hudsonin ja Ritchien (2006) aktiiviseen mainostamiseen. Asiantuntijat nimesivät yhdeksi Film Tampereen keskeisistä aktiviteeteista tuotantokannustimen tarjoamisen. Kannustin liittyy vahvasti Tampereeseen, sillä tuen saamisen edellytyksenä on Tampereen näkyvyys ja tamperelaisten osaajien työllistäminen tuotannossa.

F1: ”Meil on Tampereen tuotantokannustin, joka tarkoittaa sitä että rahasta ja työvoimakustannuksista, joita tällä alueella käytetään niin me pystytään palauttaan 10 prosenttia takasin näihin tuotantoihin eli tietyllä tavalla sitä kautta kannustetaan tekemään täällä ja paikallisten yritysten ja paikallisen työvoiman kanssa asioita...”

Aktiviteettien luonteesta huomaa, että ne painottuvat ennen julkaisua ja tuotantoa olevalle ajalle. Myös ajallisesta painopisteestä kysyttäessä vastauksena oli esituotantovaihe Film Tampereen keskeisten aktiviteettien eli sijoittumisessa auttamisen ja tuotantokannustimen ajoittumisen takia. Aineistosta kuitenkin ilmeni, että Film Tampereen rooli ja aktiviteetit vaihtelevat paljon tuotannosta toiseen. Film Tampere voi olla mukana myös jälkituotantovaiheessa markkinointitoimien suunnittelussa ja toteutuksessa tai olla aktiivisempi esituotannon eri vaiheissa kuten roolituksessa.

Kun Film Tampereen asiantuntijoilta kysyttiin mieleen tulevia elokuvaan liittyviä aktiviteetteja turisteille, he mainitsivat muun muassa kiertokävelyt elokuvan kuvauspaikoissa, ensi-iltajuhlallisuudet sekä elokuvateemaiset pakopelit ja ravintola-annokset. Konkreettisten esimerkkien lisäksi mahdollisuudet laajennettiin elokuvan tai sarjan teeman sisällä toimivien yritysten omaan toimintaan ja markkinointiin, mitä käsiteltiin luvussa 4.4.

Visit Tampereen asiantuntijoiden mainitsemista esimerkkiaktiviteeteista oli muutamia yhteisiä Film Tampereen mainitsemien kanssa. Haastatteluissa mainittiin elokuvan teeman mukainen shoppailukierros ja elokuvamenu ravintolassa, paketoit setit elokuvaturisteille sekä

kävelykierrokset. Visit Tampereella on olemassa esimerkiksi perheille ja pariskunnille suunnattuja paketoituja settejä, mutta ajatusta laajennettiin myös elokuvaan ja sarjoihin. Kävelykierrokset kuuluvat jo sellaisenaan aktiviteetteihin, joissa Visit Tampere on mukana. Kierrosten lisäksi organisaatio mainostaa alueen tapahtumia sekä nostaa ravintoloita, majoituspaikkoja ja kohteita esille muun muassa verkkosivuillaan. Visit Tampere on myös yhteyksissä lehdistöön ja esimerkiksi vinkkaa toimittajille kiinnostavia kohteita ja yrityksiä. Lisäksi Visit Tampere laatii tiedotteita medialle, mitä voidaan tehdä jo ennen tuotannon alkamista. Visit Tampereen toimiiin kuuluu vahvasti siis monikanavainen markkinointi.

V2: ”Mehän tehään markkinointia monin keinoin, digitaalisesti nyt se on se pääkanava elikkä meidän verkkosivut ja siellä on tosi paljon vierailijoita, jotka hakee sitä kautta sitä tietoo, sit me tuotetaan artikkeleita eri aihealueista ja julkastaan niitä siellä meidän verkkosivuilla ja sit meillä on tosi aktiiviset somekanavat – – sitten ihan perinteisesti tiedotetaan ja jaellaan medioille sitten niitä jakelupalvelun kautta niitä tiedotteita ja ollaan toki yhteyksissä suoraan myös sitten eri medioihin ja sitten on taas myös toki niitten meidän kumppaniyritysten kautta että pystytään viestejä viemään eteenpäin.”

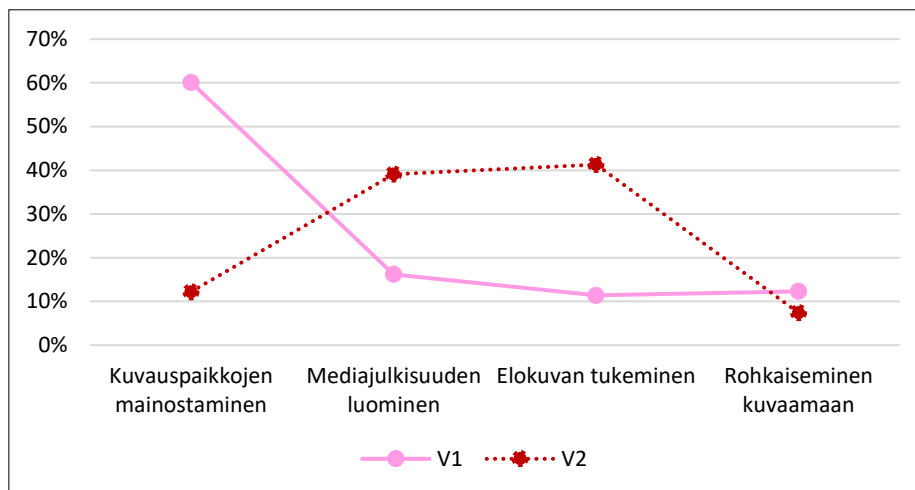
Sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut ovat tärkeä osa Visit Tampereen toimintaa. Digitaalisen markkinoinnin lisäksi Visit Tampere pyrkii kehittämään matkailualan sekä yhteistyöyritysten digitaalista toimintaa. Organisaatio on ollut myös mukana hankkeissa, jotka edistävät digitalisaatiota. Toisin sanoen oman toimintansa päivittämisen lisäksi Visit Tampereen aktiviteetteihin kuuluu matkailun alan ja yritysten tuominen laajemmin osaksi nykypäivän digitaalista ympäristöä ja toimintaa.

Visit Tampereen aktiviteettien painopiste asettuu elokuvan julkaisun jälkeiselle ajalle. Film Tampereen tavoin painopiste ei kuitenkaan kerro koko totuutta, vaan esimerkiksi mainittujen mediatiedotteiden tapaan tehtäviä voi olla jo ennen tuotannon julkaisua. Visit Tampereella on tehtävää myös tuotannon aikana. Suurten kiinnostusta herättävien tuotantojen, esimerkiksi Dual-elokuvan kohdalla näyttelijöiden sosiaalisen median julkaisuja jaettiin ja heidän vierailemilleen ravintoloille ja muille paikoille tuotiin näkyvyyttä.

4.5.1 Parivertailu

Parivertailun tuloksissa käsitellään Visit Tampereen vastauksia, sillä ne olivat johdonmukaisia. Kuvioon 3 on viety molempien Visit Tampereen parivertailuiden tuloksista prioriteettivektorien

arvot. Mitä korkeampi prosentti aktiviteetilla on, sitä suurempi prioriteettivektori sillä on eli sitä tärkeämmäksi kyseinen aktiviteetti on arvotettu. Vastauksissa V1 pitää tärkeimpänä kuvauspaikkojen mainostamista ja V2 elokuvan tukemista.



Kuvio 3. Matkailualan asiantuntijoiden arviot kohdemarkkinoinnin aktiviteeteista

Kuviosta 3 perusteella voidaan todeta, että Visit Tampereen parivertailuvastaukset eroavat merkittävästi kaikkien aktiviteettien paitsi kuvaamaan rohkaisemisen kohdalla. Erityisen paljon eroaa kuvauspaikkojen mainostamisen priorisointi.

4.5.2 Aktiviteettivertailu

Aktiviteettivertailun vastaukset vaihtelevat sekä matkailu- ja elokuva-alan välillä että alojen sisäisten vastaajien välillä. Kiinnostava seikka tuloksissa on se, että yksi Film Tampereen tärkeysjärjestys on täsmälleen sama kuin yhden Visit Tampereen vastaajan. Identtisissä vastauksissa elokuvan tukemista pidetään tärkeimpänä, minkä jälkeen toisena on elokuvastudioiden tai tuotantoyhtiöiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa. Kolmantena on mediajulkisuuden luominen ja viimeisenä kuvauspaikkojen mainostaminen. Taulukkoon 6 on koottu kaikki vastaukset ja niiden keskiarvot aktiviteettien vertailussa.

Taulukko 6. Aktiviteettivertailun vastaukset ja keskiarvot

Aktiviteetti	F1	F2	V1	V2	Keskiarvo F	Keskiarvo V	Keskiarvo kaikki
Kuvauspaikkojen mainostaminen	4	4	4	4	4	4	4
Mediajulkisuuden luominen	3	2	3	1	2,5	2	2,25
Elokuvan tukeminen	1	3	1	2	2	1,5	1,75
Rohkaiseminen kuvaamaan	2	1	2	3	1,5	2,5	2

Kauttaaltaan tärkeimmäksi aktiviteetiksi arvoitettiin elokuvan tukeminen keskiarvolla 1,75. Toiseksi korkeimmalla sijalla on elokuvastudioiden tai tuotantoyhtiöiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa keskiarvolla 2. Mediajulkisuuden luominen tulee seuraavana arvolla 2,25. Vähiten tärkeäksi koetaan kuvauspaikkojen mainostaminen keskiarvolla 4. Keskimääräisesti Film Tampere kokee rohkaisemisen kuvaamaan tärkeämpänä kuin Visit Tampere. Rohkaiseminen kuvaamaan sai Film Tampereen puolella keskimääräisesti parhaimman sijan. Visit Tampere arvottaa elokuvan tukemisen tärkeimmäksi, minkä lisäksi mediajulkisuuden luominen saa Film Tampereeseen verrattuna vastaajilta keskimääräisesti korkeamman sijan.

Oletus siitä, että kuvauspaikkojen mainostaminen saisi korkeat sijat Visit Tampereen vastauksissa heidän aktiviteettiensa ollessa suureksi osaksi kuvauspaikkojen mainostamista ei pitänyt paikkaansa. Film Tampereen oletettiin pitävän tärkeimpänä rohkaisemista kuvaamaan kohteessa ohjelman tuotantokannustimen takia. Oletus piti osaksi paikkansa, sillä toinen Film Tampereen vastaajista arvotti aktiviteetin tärkeimmäksi ja toinen toiseksi tärkeimmäksi. Keskiarvoltaan Film Tampereen vastaajat arvottivat rohkaisemisen kuvaamaan Visit Tamperetta tärkeämmäksi ja vastaavasti Visit Tampere mediajulkisuuden luomisen ja elokuvan tukemisen Film Tamperetta tärkeämmäksi. Kaikkien vastaajien tärkeysjärjestyksissä kuvauspaikkojen mainostaminen oli viimeisenä. Syitä tähän on vaikea arvioida, mutta yhden vastaajan kommentista voi saada viitettä mahdollisista syistä. Kommentissa sanotaan matkailutuotteiden syntyvän vasta kun kaikki muu on tehty mallikkaasti. Kuvauspaikkojen mainostaminen nähdään siis ajankohtaisena vasta, kun muut aktiviteetit ovat onnistuneesti ohi.

Film Tampereen ja Visit Tampereen asiantuntijoiden vastaukset eivät olleet linjassa Hudsonin ja Ritchien (2006) tutkimustulosten kanssa parivertailujen ja aktiviteettivertailun kohdalla. Elokuvan tukeminen sai aktiviteettivertailussa täysin päinvastaisen sijoituksen verrattuna Hudsonin ja Ritchien (2006) tuloksiin. Molemmissa tutkimuksissa kuvauspaikkojen mainostaminen oli kuitenkin sijaltaan vähemmän tärkeällä puoliskolla. Kokonaisuudessaan molempien alojen vastaukset olivat aiempaan tutkimukseen nähden yhtä erilaisia.

Kiinnostavaa tuloksissa on se, että Visit Tampereen aktiviteettivertailujen tärkeysjärjestykset eivät ole linjassa parivertailujen kanssa. V2:n vastauksissa tärkeämmät ja vähemmän tärkeät aktiviteetit ovat samat, mutta eri järjestyksessä toisiinsa nähden. V1:n järjestys on täysin päinvastainen, mikä voisi viitata siihen, että toinen vertailuista on ymmärretty väärin.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

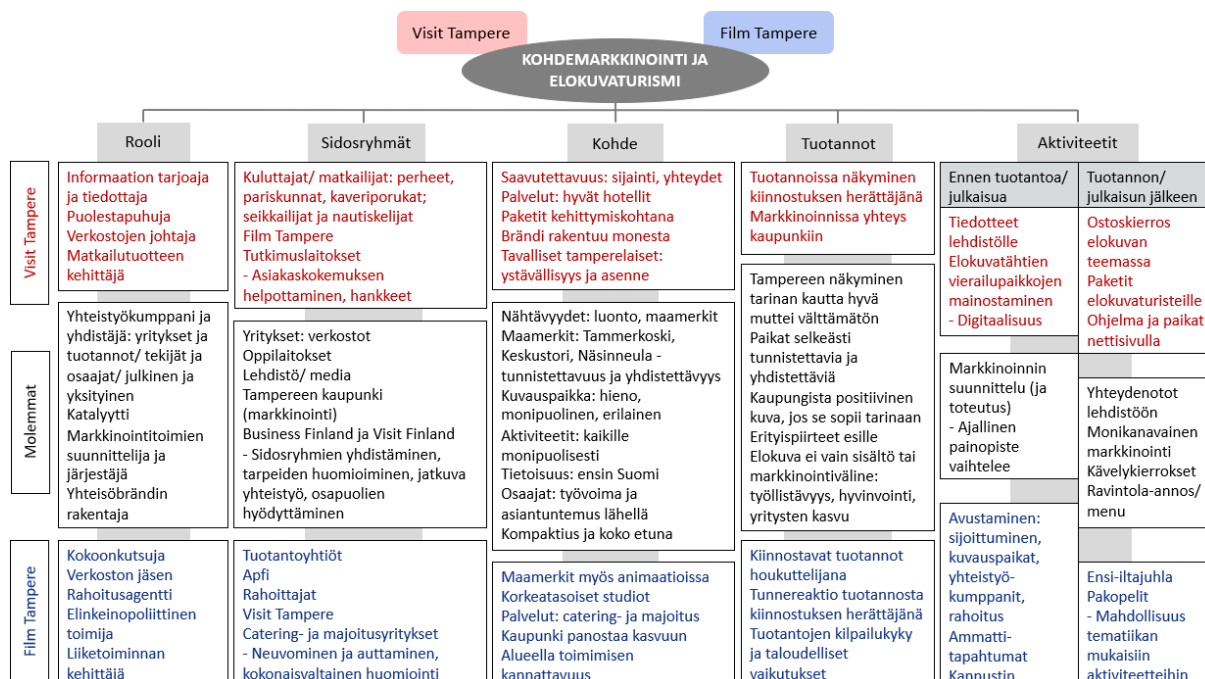
5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia tamperelaisten matkailu- ja elokuva-alan toimijoiden käsityksiä koskien kohdemarkkinointia ja elokuvaturismia Tampereella. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, miten toimijat arvottavat erilaisia kohdemarkkinointitoimia. Tutkimusta innoitti viime vuosina tunnustusta saanut elokuvaturismi ja sen myötä elokuvien ja turistien kasvava merkitys kohteelle. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautui Wangin (2008), Adeyinka-Ojon ym. (2014), Buhalixen (2006) sekä Hudsonin ja Ritchien (2006) tutkimuksiin sekä tutkijan pohdinnan tuloksiin. Tutkimuksen viitekehys rakentui viiden tekijän; kohde, rooli, sidosryhmät, tuotannot ja aktiviteetit, ympärille.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen yhdistävänä tapaustutkimuksena, joka rajautui kahteen tamperelaiseen tahoon; Visit Tampere ja Film Tampere. Tutkimusmenetelminä toimivat puolistrukturoitu teemahaastattelu, parivertailu sekä aktiviteettivertailu. Teemahaastattelu rakentui viitekehyksen ympärille siten, että jokainen tekijä oli oma teemansa. Haastateltavina toimivat neljä asiantuntijaa, jotka vastasivat myös aktiviteettien vertailuihin. Haastatteluaineisto litteroitiin, koodattiin ja analysoitiin teoria- ja aineistolähtöisesti. Tulokset yhdisteltiin molemmista analyysitavoista tuloksiin teemojen alle.

Tuloksissa korostui roolien kohdalla yhteistyö ja alan kehittäminen. Sidoryhmät ovat molemmilla aloilla moninaiset ja tahot myös jakavat monia yhteistyökumppaneita. Kohteen näkyminen nähdään tärkeänä ja tuloksissa korostui Tampereen näkyminen todenmukaisena ja monipuolisena. Tuotannossa merkittävää oli vastausten yhdenmukaisuuden taso eli Visit Tampereen ja Film Tampereen vastaajien samojen ajatusten jakaminen. Aktiviteetteemassa olennaista oli se, miten aktiviteetit jakautuvat ajallisesti tahojen välillä. Tiivistettynä Film Tampere oli aktiivisempi esituotantovaiheessa ja Visit Tampere jälkituotannossa. Kuvio 4 havainnollistaa viitekehyksen ympärille rakennettua yhteenvetoa haastatteluiden tuloksista.

Vertailujen tuloksissa korostuu näkemysten vaihtelevuus. Aktiviteettivertailun tulokset olivat eriävät toimialojen sisällä, minkä lisäksi kaksi identtistä vastausta olivat eri aloilta. Omien toimien korostus ei noussut vahvasti esille ja vastaukset erosivat myös aiemmasta tutkimuksesta. Keskimäärin tärkeimmäksi aktiviteetiksi koettiin elokuvan tukeminen ja vähiten tärkeäksi kuvauspaikkojen mainostaminen.



Kuvio 4. Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista

Viitekehyksessä on tekijöitä kuvaavia yksittäisiä sanoja sekä muita huomioita teemoihin liittyen. Yhteenvedosta on jätetty pois tulkinnalliset tekijät, kuten koskemattomat ympäristöt. Rooli on mainittu, jos organisaation tai ohjelman toiminnasta löytyi rooliin kuuluvia piirteitä eli kaikkia Wangin (2008) mainitsemia tehtäviä ei edellytetty.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset ilmentävät tamperelaisten matkailu- ja elokuva-alan toimijoiden kohdemarkkinointiin ja elokuvaturismiin liittämiä merkityksiä. Käsitykset ja merkitykset ovat samalla moninaisia sekä valtaosaltaan aiempaa tutkimusta tukevia. Tuloksista voi päätellä, että Film Tampereen ja Visit Tampereen asiantuntijat jakavat paljon yhteisiä ajatuksia kohdemarkkinoinnista ja elokuvaturismista. Film Tampereen näkökulma on luonnollisesti tuotannoissa ja Visit Tampereen matkailijoissa. Tästä huolimatta tahot tekevät paljon yhteistyötä keskenään ja ovat tietoisia toistensa tehtävistä. Läheinen yhteistyö voi olla taustasyynä sille, että käsitykset ovat osaksi samansuuntaisia, mutta kyseistä johtopäätöstä ei voi tehdä vain tutkimuksen pohjalta. Tuloksista voi päätellä myös, että yhteistyökumppaneiden määrä on suuri. Yhteistyö ja verkostot ovat tärkeä osa toimintaa ja niitä pidetään arvossa.

Aiemman teorian roolin, kohteen ja tuotantojen tekijöistä vain muutama jää mainitsematta, vaikka aiemman tutkimuksen pääpaino on lähinnä kohdemarkkinaorganisaatioissa. Film Tampereen ja Visit Tampereen näkemykset ja tehtävät täydentävät toisiaan monelta osin ja

menevät myös päällekkäin. Täydentäminen on havaittavissa esimerkiksi roolien ja aktiviteettien teemoissa. Ajatusta yhteneväisyydestä ja päällekkäisyydestä tuetaan useilla yhteisillä näkemyksillä sidosryhmistä, kohteesta ja tuotannoista, mikä tulee esille myös kuviossa 4. Film Tampere ja Visit Tampere esittivät myös näkemyksiä, joita ei katettu tutkimukseen sovelletuissa malleissa ja ne siten täydensivät teoriaa. Tahojen sisällä on paljon samoja näkemyksiä. Tutkimuksen yksi johtopäätös on, että toimijat korostavat toiminnassaan samoja suuria linjoja, vaikka jokaisen näkemys on subjektiivinen ja sisältää sävyeroja.

Vertailutulosten perusteella asiantuntijat eivät jaa samanlaisia näkemyksiä aktiviteettien tärkeydestä. Johtopäätöksiä tehdessä on otettava huomioon se, että erot vastausten välillä olivat pieniä ja osaksi ristiriitaisia vertailujen välillä. Useita aktiviteetteja sisältävien ryhmien vertailu kahdella tavalla on voinut olla haastavaa tai kysely on voitu ymmärtää väärin, mikä voisi olla ristiriitaisten tulosten taustalla. Tämä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja siten myös johtopäätösten on oltava varovaisia. Voisi kuitenkin todeta, että aktiviteettien painotukset ovat subjektiivisia, eikä niistä olla yhtä mieltä alan sisällä ja alaan ei siten ole suoraa yhteyttä.

5.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksella on rajoitteita, jotka vaikuttavat muun muassa tulosten luotettavuuteen, mutta avaavat samalla mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Tutkimuksen aineistona oli vain kaksi haastateltavaa edustamassa työpaikkaansa ja toimialaansa. Työpaikan edustaminen saattoi myös vaikuttaa siihen, kuinka vapaasti omia näkemyksiä tuotiin sille. Siksi tulosten yleistämistä Visit Tampereeseen ja Film Tampereeseen sekä erityisesti laajemmin toimialoihin tulee harkita. Tutkimukseen sopivien toimijoiden määrä oli kuitenkin suhteellisen vähäinen molemmilla tahoilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole myöskään tarkoitus kerätä suurta määrää aineistoa, vaan pikemminkin ymmärtää ilmiötä syvemmin. Lisäksi tutkimuksen rajalliset resurssit asettivat jo lähtöasetelmaan tarpeen rajata ilmiöiden käsittelyä ja kerättävää aineistoa.

Tutkimuksessa keskitytään viiteen teemaan, joka luo rajoitetun kokonaiskuvan. Rajalliset resurssit eivät antaneet mahdollisuutta keskittyä kaikkeen ilmiöön sisältyvään ja rajaaminen teemoihin oli siksi välttämätöntä. Teemojen sisällä ei voitu ottaa jokaista piirrettä huomioon samasta syystä. Karsiminen ja keskeisiin tuloksiin päätyminen on seurausta tutkijan analyysistä ja tulkinnoista. Tutkijan käsitykset ja mahdollinen hiljainen tieto kohteesta saattavat vaikuttaa aineiston keruuseen ja analyysiin ja siten vääristää tuloksia. Koska tutkijan rooli on merkittävä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, ei tutkimuksen täydestä objektiivisuudesta voi olla varma.

Teemahaastattelu on keskustelunomaista eikä tarkkoja kysymyksiä ole määritetty etukäteen. Menetelmän luonteesta johtuen vastaukset ovat tilannekohtaisia eivätkä välttämättä kata näkemyksiä tai todellisuutta perusteellisesti. Toisaalta vapaa keskustelu luo aitoja vastauksia, joita ei ole suodatettu tai mietitty liikaa. Parivertailun tulokset olivat osaksi epäjohdonmukaisia ja ristiriidassa aktiviteettivertailujen kanssa, mikä heikentää vertailujen tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Aktiviteettivertailuissa otoskoko oli pieni ja aktiviteetit sisälsivät useita esimerkkiaktiviteetteja, joten tuloksia ei voida pitää kovin tarkkoina.

Ensimmäinen ehdotus jatkotutkimukselle koskee juuri aktiviteettien vertailua. Tämän tutkimuksen vertailut olivat rajallinen katsaus kohdemarkkinoinnin aktiviteettien painotuksiin. Aiheessa on potentiaalia ja sovellettavaa tutkimusta. Hudsonin ja Ritchien (2006) tutkimusta soveltamalla voisi tutkia kvantitatiivisesti Suomessa sitä, miten kohdemarkkinoijat ja elokuvakomissiot arvottavat aktiviteetteja. Toinen jatkotutkimusehdotus on vastuullinen elokuvaturismi ja sen edesauttaminen. Yhdessä haastattelussa sivuttiin vastuullisen matkailun kehittämistä ja siihen kannustamista, mutta tutkimuksen rajallisuus ei sallinut kyseisen teeman käsittelyä. Vastuullisuus on tärkeä aihe ja olennaisesti kytköksissä matkailuun. Aiheeseen olisi siksi kiinnostava syventyä lisää. Kolmas tutkimusmahdollisuus jatkoon on erilaisten tuotantojen merkityserot. Tässä tutkimuksessa elokuvia ja sarjoja käsiteltiin kokoluokasta ja tuottajasta riippumatta samoissa yhteyksissä niitä vertailematta. Erot kuitenkin nousivat esiin haastatteluissa, joten tutkimusaiheessa on potentiaalia. Dual-elokuvan koettiin luoneen paljon hyvinvointia ja markkina-arvoa, vaikka Tampere ei ollut suuressa roolissa. Komisario Koskinen -sarja taas on pitkäaikainen tuotanto, joka sijoittuu ja tuo suoraa näkyvyyttä Tampereelle. Koskisen kohdalla Tampereen näkymistavalla oli isompi merkitys kuin Dualissa. Syynä voi olla se, että Dual on vaikeasti vaikutettavissa oleva ulkomainen suurtuotanto, joka ei sijoitu Tampereelle. Syyt ovat vain pohdintaa ja vastauksia voisi saada jatkotutkimuksen kautta.

Rajoitteista huolimatta tutkimus on merkityksellinen ja hyödyllinen käytännön toimijoille. Tutkimuksen tuloksena syntynyt tieto auttaa toimijoita hahmottamaan omia näkemyksiään sekä niiden eroja ja yhteneväisyyksiä muihin. Tutkimuksen tulosten avulla toimijat voivat ymmärtää paremmin omaa ja sidosryhmiensä toimintaa ja näkemyksiä, mikä avaa mahdollisuudet toiminnan ja yhteistyön tehostamiselle entisestään. Samanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty Tampereella ja tutkimus soveltaa olemassa olevaa teoriaa uuteen kontekstiin. Täten tutkimus luo automaattisesti uutta ja tärkeää tutkimustietoa ja on siksi myös itsessään merkittävä markkinoinnin tieteenalalle.

LÄHTEET

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163.
- American Marketing Association. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 18.4.2022.
- Andriopoulos, C., & Slater, S. (2013). Exploring the landscape of qualitative research in international marketing: Two decades of IMR. *International Marketing Review*, 30(4), 384–412.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications, Limited.
- Benn, S., Abratt, R., & O’Leary, B. (2016). Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders. *South African Journal of Business Management*, 47, 1–11.
- Bharti, P. (2015). Films and Destination Promotion: An Exploratory Study. *International Journal of Tourism and Travel*, 8(1, 2), 50-.
- Bilgin, Y. (2017). Qualitative Method Versus Quantitative Method in Marketing Research: An Application Example at Oba Restaurant. Teoksessa Oflazoglu, S., *Qualitative versus Quantitative Research*, 1–27. Lontoo: IntechOpen.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). *Interviewing Experts*. Palgrave Macmillan UK.
- Bolan, P., & Kearney, M. (2017). Exploring film tourism potential in Ireland: From Game of Thrones to Star Wars. In: INVTUR 2017: Co-creating the future of tourism, May 2017. University of Aveiro, Portugal.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.
- Business Tampere. (2022a). Business Tampere. <https://business tampere.com/fi/tietoa-meista/business-tampere/>. 11.4.2022.
- Business Tampere. (2022b) Elämystalous — Film Tampere. <https://business tampere.com/fi/toimintaymparisto/liiketoimintaekosysteemit/elamystalous-film-tampere/>. 11.4.2022.
- Butler, R. (2011). It’s only make believe: The implications of fictional and authentic locations in films. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 91–101.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.

- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30.
- Cucco, M., & Richeri, G. (2021). European Film Commissions as Transcultural Promoters and Mediators. *Journal of Transcultural Communication*, 1(1), 45–57.
- Cynthia, D., & Beeton, S. (2009). Supporting Independent Film Production Through Tourism Collaboration. *Tourism Review International*, 13(2), 113–119.
- DMAI. (2008). The Future of Destination Marketing: Tradition, Transition, and Transformation. <https://www.yumpu.com/en/document/read/20530030/the-future-of-destination-marketing-cvta-tourism-partner-site>. 21.4.2022.
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information (Basel)*, 12(1), 39-.
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104.
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi S., Remes P., & Sajavaara P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165–172.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
- Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: A definition and conceptual framework. *AMS Review*, 1(1), 44–65.
- Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 141–158.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- McLoughlin, T. (2021). What is Destination Marketing? <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/>. 22.4.2022.

- Määttänen, M. (2021). Tamperelaisyrittäjä teki jättisopimuksen Netflix-tuotannon kanssa: Troll VFX tekee erikoistehosteet Tom Hardyn tähdittämään elokuvaan. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000008386714.html>. 5.2.2022.
- Nielsen, C. (2001). *Tourism and the media: Tourist decision-making, information and communication*. Melbourne: Hospitality Press.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 4, 10(4, 5), 423–437.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). Promoting Tourist Destinations: A Film Tourism Model. Teoksessa Gorhan, G. & Mottiar, Z., *Contemporary Issues in Irish and Global Tourism and Hospitality*, 124–136. Dublin Institute of Technology, Dublin.
- Piggott, R., Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). New Zealand and The Lord of the Rings: Leveraging public and media relations. Teoksessa Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R., *Destination Branding*. 2. painos. Lontoo: Routledge.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pratt, M. G., Kaplan, S., & Whittington, R. (2020). Editorial Essay: The Tumult over Transparency: Decoupling Transparency from Replication in Establishing Trustworthy Qualitative Research. *Administrative Science Quarterly*, 65(1), 1–19.
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. Sv. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935.
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. (2022). Aineisto- ja teorialähtöisyys. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html. 12.4.2022.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. (2006). KvaliMOTV - 6.3.2 Teemahaastattelu. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. 6.3.2022.
- Saaty, T. L. (1994). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process. *Interfaces*, 24(6), 19–43.
- Siltanen, M., Jäntti, M., & Kuukkanen, T. (2022). Tampereelle rakennetaan kokonaan uusi iso studio Tohloppiin – tavoitteena kansainvälisiä tuotantoja houkutteleva kokonaisuus. <https://yle.fi/uutiset/3-12289469>. 4.2.2022.
- Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research*. 3. painos. Lontoo: Sage Publications.
- Sousa, B., Malheiro, A., Liberato, D., & Liberato, P. (2020). *Movie Tourism and Attracting New Tourists in the Post-pandemic Period: A Niche Marketing Perspective*. 373–384.
- Statista Research Department. (2021). Number of OTT video users worldwide 2017-2025. <https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide>. 6.2.2022.

- Tietoarkisto. (2022). Kvalitatiivisen datan käsittely.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely/>.
 19.4.2022.
- Tucea, C., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2, 25–30.
- UNWTO. (2022a). UN report Underscores Importance of Tourism for Economic Recovery in 2022.
<https://www.unwto.org/news/un-report-underscores-importance-of-tourism-for-economic-recovery-in-2022>. 4.2.2022.
- UNWTO. (2022b). Tourism Grows 4% in 2021 but Remains Far Below Pre-Pandemic Levels.
<https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>. 6.2.2022.
- Vedenpää, V. (2021). Suomessa kuvataan lisää Hollywood-elokuvia tänä vuonna – Tampereella onnistuneesti tehty Dual-elokuva raivasi tietä uusille hankkeille.
<https://yle.fi/uutiset/3-11747281>. 5.2.2022.
- Virtanen, K. (2021). Litterointi: Äänitallenteet tekstiksi.
<https://delingua.fi/litterointi-aanitallenteet-tekstiksi/>. 19.4.2022.
- Visit Tampere. (2022). Visit Tampere | Tampereen matkailun virallinen oppaasi.
<https://visittampere.fi/>. 11.4.2022.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191–209.
- Wang, Y., Pizam, A., & Breiter, D. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford: CABI.
- Ward, S., & O'Regan, T. (2009). The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective. *Tourism Geographies*, 11(2), 214–232.
- Wind, Y., & Saaty, T. L. (1980). Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26(7), 641–658.
- Worldometer. (2022). World Population Clock: 7.9 Billion People (2022).
<https://www.worldometers.info/world-population/>. 6.4.2022.
- Yrjölä, M. (2015). Uncovering Executive Prioritization: Evaluating Customer Value Propositions with the Pairwise Comparison Method. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 1.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

Haastatteluun osallistumisesta kiittäminen ja esittely tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksesta.

Elokuvaturismin lyhyt selitys ja selvennys siitä, että myös televisiosarjat sisällytetään kysymyksissä käsitteeseen.

Haastattelutyypin ja parivertailun alustus.

Etukäteiskysymykset:

- Tässä vaiheessa kysyttävää tutkimuksen toteutuksesta tai tutkimuksesta itsessään?
- Tutkimus tullaan julkaisemaan osoitteessa <https://trepo.tuni.fi/> Esiinnytkö tutkimuksessa mieluummin omalla nimellä vai anonyymisti? Voiko organisaation tai ohjelman nimi tulla tutkimuksessa esille?
- Voidaanko haastattelu nauhoittaa?

Jos vastauksena kyllä:

nauhoitus aloitetaan

Taustakysymys:

- Kerro lyhyesti itsestäsi. Kerro lisäksi työtehtävistäsi ja kuinka kauan olet toiminut alalla.

TEEMAHAASTATTELU

1. Rooli

- Kerro organisaatiosi toiminnasta omin sanoin.
- Millaisena näet merkityksenne Tampereen markkinoinnissa?
- Mitä rooleja yhdistäisit toimintaanne?
 - o Miten kuvaisit organisaatiosi roolia Tampereen markkinoijana?
- Mitkä ovat toimintanne tavoitteet?

2. Sidosryhmät

- Teettekö muiden toimijoiden kanssa yhteistyötä?
 - o Kenen?
 - o Millä tavoin yhteistyötä tehdään?
- Ketkä ovat ensisijainen kohderyhmänne? Miten kuvaillet kohderyhmäsi tyypillistä edustajaa?
 - o Mitä muita kohderyhmiä voisi olla?
- Miksi kohderyhmänne edustaja kiinnostuisi Tampereesta?

3. Kohde

- Mikä erottaa Tampereen muista kaupungeista?
- Kerro yhdestä tekijästä, jonka ansiosta Tampere on kiinnostava kohde.
- Mitä parantamalla Tampere voisi kehittyä entisestään kohteena?

4. Elokvat ja sarjat (Tuotannot)

- Millaisena elokuvan/ sarjan tuottamis- ja kuvaspaikkana näet Tampereen?
- Millainen merkitys Tampereella tuotetulla elokuvalla/ sarjalla on kaupungille?
- Onko elokuvan/ sarjan piirteillä vaikutusta merkitykseen?
 - o Jos on, millä piirteillä?
- Mikä olisi tehokkain keino saada tuottajat innostumaan Tampereesta?

5. Aktiviteetit

- Mitä konkreettisia toimia liitätte elokuvaturisteille suunnattuun kohdemarkkinointiin?
- Entä omalle kohderyhmällemme suunnattuun?
- Millä keinoin matkailijoita saisi parhaiten houkutelua Tampereelle elokuvan/ sarjan kautta?
- Mitä teette ennen elokuvan/ sarjan tuottamista ja julkaisua?
 - o Entä julkaisun jälkeen?
 - o Missä on toimintanne ajallinen painopiste elokuvan tuottamiseen ja julkaisuun nähden?
- Minkä yksittäisen aktiviteetin nostaisit keskeisimpänä organisaatiosi toiminnassa?
 - o Kerro jokin esimerkki toiminnastanne, mitä pidätte erityisen tärkeänä.

- Onko jotain, minkä haluaisit vielä tuoda esille tai kysyä?

Parivertailun tarkempi ohjeistus ja tieto lomakkeen lähetyksestä ja täyttämisestä.

- Herääkö parivertailusta kysyttävää?
- Voinko olla tutkimukseen liittyen yhteydessä sähköpostin välityksellä, jos herää lisäkysymyksiä?
Minuun voi olla ehdottomasti yhteydessä lisäkysymysten saralla! Kiitos haastattelusta!

nauhoitus lopetetaan

LIITE 2: Parivertailun kyselylomake

PARIVERTAILU

Alla parivertailukysely. Kyselyssä verrataan neljää aktiviteettien edustajaa ja kysymyksiä on yhteensä kuusi. Lopuksi pyydetään vielä asettamaan kaikki aktiviteetit järjestykseen. Tämän lisäksi on annettu mahdollisuus lisäkommenteille. Oikeita tai vääriä vastauksia ei ole! Vastaamiseen menee arviolta 10 minuuttia. Kiitos vastaamisesta :)

Nimi _____

Ohje: Parivertailussa vastaaja valitsee kahden vaihtoehdon väliltä oman näkemyksensä mukaan tärkeämmän. Tärkeys valitaan kaksisuuntaiselta arvoasteikolta 1–9, jossa 1: molemmat vaihtoehdot ovat yhtä tärkeitä ja 9: kyseessä oleva vaihtoehto on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen. Alla havaintokuva esimerkkinä.

ELOKUVAN KUVAUSPAIKKOJEN										MEDIAJULKISUUDEN									
MAINOSTAMINEN										LUOMINEN									
9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä																		
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen																		
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen																		
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen																		
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen																		
2,4,6,8	Väliarvot																		

Kysymys: Kumman aktiviteetin arvotat tärkeämmäksi? Vastausta voi miettiä esimerkiksi sen kautta, miten kahden aktiviteetin välillä jakaisit resursseja.

Aktiviteetit edustavat esimerkiksi alla mainittuja yksittäisiä toimia, joita tulisi vertailla.

Elokuvan kuvauspaikkojen mainostaminen <-----> Mediajulkisuuden luominen

Elokvien kuvauspaikkojen mainostamiseen kuuluu esimerkiksi opastetut kierrokset ja/tai elokuvakävelyt, elokuvissa käytettyjen majoituspaikkojen mainostaminen, nähtävyysspaketit pidentämään turistien matkaa sekä yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa kohteiden mainostamiseksi

Mediajulkisuuden luomiseen kuuluu esimerkiksi tiedotusvälineille tai matkanjärjestäjille kuvien tarjoaminen, varmistus elokuvan sijainnin maininnasta tiedotusvälineissä, linkit kohteeseen elokuvan nettisivuilla sekä lopputekstien neuvottelu kohteelle

1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen
2,4,6,8	Väliarvot

Mahdolliset lisäkommentit

Elokuvan kuvauspaikkojen mainostaminen <-----> Elokuvan tukeminen

Elokvien kuvauspaikkojen mainostamiseen kuuluu esimerkiksi opastetut kierrokset ja/tai elokuvakävelyt, elokuvissa käytettyjen majoituspaikkojen mainostaminen, nähtävyysspaketit pidentämään turistien matkaa sekä yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa kohteiden mainostamiseksi

Elokuvan tukemiseen kuuluu esimerkiksi elokuvan tähtien ottaminen mukaan elokuvapaikan mainostamiseen, median huomion houkuttelu jokaisessa julkaisuikkunassa, myyinnedistämistoiminta elokuvayhtiöiden kanssa sekä muita matkailualoja edistävän toiminnan suunnittelu

1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen
2,4,6,8	Väliarvot

Mahdolliset lisäkommentit

Elokuvan kuvauspaikkojen mainostaminen <-----> Elokuvastudioiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa

Elokvien kuvauspaikkojen mainostamiseen kuuluu esimerkiksi opastetut kierrokset ja/tai elokuvakävelyt, elokuvissa käytettyjen majoituspaikkojen mainostaminen, nähtävyysspaketit pidentämään turistien matkaa sekä yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa kohteiden mainostamiseksi

Elokuvastudioiden rohkaisemiseen kuvaamaan paikassa kuuluu esimerkiksi aktiivinen mukanaolo kuvauspaikkojen etsinnässä, kohteen aktiivinen mainostaminen elokuvastudioille, johtohenkilön tai PR-asiantuntijan nimittäminen sekä apurahojen ja verohyvitysten tarjoaminen

1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen
2,4,6,8	Väliarvot

Mahdolliset lisäkommentit

Mediajulkisuuden luominen <-----> Elokuvan tukeminen

Mediajulkisuuden luomiseen kuuluu esimerkiksi tiedotusvälineille tai matkanjärjestäjille kuvien tarjoaminen, varmistus elokuvan sijainnin maininnasta tiedotusvälineissä, linkit kohteeseen elokuvan nettisivuilla sekä lopputekstien neuvottelu kohteelle

Elokuvan tukemiseen kuuluu esimerkiksi elokuvan tähtien ottaminen mukaan elokuvapaikan mainostamiseen, median huomion houkuttelu jokaisessa julkaisuikkunassa, myynninedistämistoiminta elokuvayhtiöiden kanssa sekä muita matkailualoja edistävän toiminnan suunnittelu

1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen
2,4,6,8	Väliarvot

Mahdolliset lisäkommentit

Mediajulkisuuden luominen <-----> Elokvastudioiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa

Mediajulkisuuden luomiseen kuuluu esimerkiksi tiedotusvälineille tai matkanjärjestäjille kuvien tarjoaminen, varmistus elokuvan sijainnin maininnasta tiedotusvälineissä, linkit kohteeseen elokuvan nettisivuilla sekä lopputekstien neuvottelu kohteelle

Elokvastudioiden rohkaisemiseen kuvaamaan paikassa kuuluu esimerkiksi aktiivinen mukanaolo kuvauspaikkojen etsinnässä, kohteen aktiivinen mainostaminen elokuvastudioille, johtohenkilön tai PR-asiantuntijan nimittäminen sekä apurahojen ja verohyvitysten tarjoaminen

1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen
2,4,6,8	Väliarvot

Mahdolliset lisäkommentit

Elokuvan tukeminen <-----> Elokuvastudioiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa

Elokuvan tukemiseen kuuluu esimerkiksi elokuvan tähtien ottaminen mukaan elokuvapaikan mainostamiseen, median huomion houkuttelu jokaisessa julkaisuikkunassa, myyminen edistämistoiminta elokuvayhtiöiden kanssa sekä muita matkailualoja edistävän toiminnan suunnittelu

Elokuvastudioiden rohkaisemiseen kuvaamaan paikassa kuuluu esimerkiksi aktiivinen mukanaolo kuvauspaikkojen etsinnässä, kohteen aktiivinen mainostaminen elokuvastudioille, johtohenkilön tai PR-asiantuntijan nimittäminen sekä apurahojen ja verohyvitysten tarjoaminen

1	Molemmat ovat yhtä tärkeitä
3	Tämä aktiviteetti on hieman tärkeämpi kuin toinen
5	Tämä aktiviteetti on tärkeämpi kuin toinen
7	Tämä aktiviteetti on selvästi tärkeämpi kuin toinen
9	Tämä aktiviteetti on erittäin paljon tärkeämpi kuin toinen
2,4,6,8	Väliarvot

Mahdolliset lisäkommentit

Laita vielä kaikki neljä aktiviteettia tärkeysjärjestykseen toisiinsa nähden siten, että 1: tärkein ja 4: vähiten tärkeä.

	Elokuvan kuvauspaikkojen mainostaminen	Mediajulkisuuden luominen	Elokuvan tukeminen	Elokuvastudioiden rohkaiseminen kuvaamaan kohteessa
1.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yleiset vapaat kommentit