

SELVITYS ELOKUVAMATKAILUN KANSAINVÄLISISTÄ MENESTYSTARINOISTA JA NIIDEN KRIITTISISTÄ TEKIJÖISTÄ

SISÄLLYS

1. JOHDANTO

1.1 Selvityksen lähtökohdat ja tavoitteet.....	3
1.2 Selvitystyön rakenne ja aineisto.....	3
1.3 Keskeiset käsitteet.....	7

2. TAPAUKSET

2.1 RUOTSI	
2.1.1 <i>Millennium-trilogia</i> – Tukholma.....	14
2.1.2 <i>Wallander</i> – Ystad.....	20
2.2 ISO-BRITANNIA	
2.2.1 <i>Emmerdale & Sydämen asialla</i> – Länsi- ja Pohjois-Yorkshire.....	25
2.2.2 <i>Balamory</i> – Skotlanti.....	29
2.3 ITALIA	
2.3.1 <i>Basilicata- Coast to Coast</i>	32
2.4 UUSI-SEELANTI	
2.4.1 <i>Taru sormusten herrasta ja Hobitti</i>	34

3. LOPUKSI

3.1 Menestystekijät.....	41
3.2 Selvityksen haasteet.....	43
3.3 Loppupäätelmät.....	44

4. LÄHTEET.....45

5. LIITTEET.....46

1. JOHDANTO

1.1 Selvityksen lähtökohdat ja tavoitteet

LÄHTÖKOHDAT

Tässä selvityksessä tarkastellaan elokuvamatkailua kansainvälisten tapausesimerkkien kautta. Tavoitteena on ollut selvittää kriittisiä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet yhteistyön syntymiseen ja rakentumiseen elokuva- ja tv-tuotantojen sekä matkailutoimijoiden kesken. Huomio on elokuvamatkailun puitteissa tehdyissä tuotteistuksissa.

Ongelmaksi on tunnistettu se, että tuotantoyhtiöt ottavat suoraan yhteyttä yrityksiin tai toisaalta se, että matkailuyritykset tekevät tuotteita ilman minkäänlaista yhteistyötä tuotannon kanssa. Tähän väliin haluttaisiin mieluusti mukaan elokuvakomissiot, jotka voivat avustaa esimerkiksi sopimuksissa ja monien käytännön asioiden hoitamisessa. Tämä olisi kaikkien osapuolien, niin tuotantojen kuin yrittäjienkin, edun mukaista. Tämä selvitys auttaa osaltaan luomaan toimintamallia tarkastelemalla minkälaisia jo käytössä olevia malleja mahdollisesti on löydettävissä ulkomaisista esimerkkitaapauksista.

TAVOITTEET

Selvityksen tavoitteena on tarkastella niitä kriittisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat elokuvamatkailun onnistumiseen. Selvitystä käytetään apuna, kun Location / Destination Finland -hankkeen Elokuvamatkailu-osion muissa vaiheissa luodaan mallia ja työkalupakkia suomalaisille elokuvamatkailutuotteistuksille ja niiden toteuttamiselle. Tavoitteena on tarkastella ulkomaisia esimerkkejä analyyttisesti: Mikä niissä on edesauttanut tai mahdollisesti haitannut tuotteen menestymistä, minkälaisia piirteitä ja yhdistäviä tekijöitä esimerkeistä voidaan löytää ja mitkä nousevat sellaisiksi tekijöiksi, jotka voidaan määrittää menestystä ennakoiviksi?

1.2 Selvitystyön rakenne ja aineisto

RAKENNE

Selvityksen metodina voidaan sanoa olevan ns. *best practise* tai *benchmarking*; ulkomaisia tapauksia käytetään vertailukohtina, joiden pohjalta omaa toimintaa voidaan tarkastella ja kehittää.

Case eli *tapaus* on tässä selvityksessä jokin elokuva tai tv-sarja, johon liittyen on luotu jonkinlaista matkailullista liiketoimintaa.

Tapausosioista löytyvät joko nämä kaikki tai joitain näistä kohdista, riippuen saadusta informaatiosta tai tuotannon tyypistä:

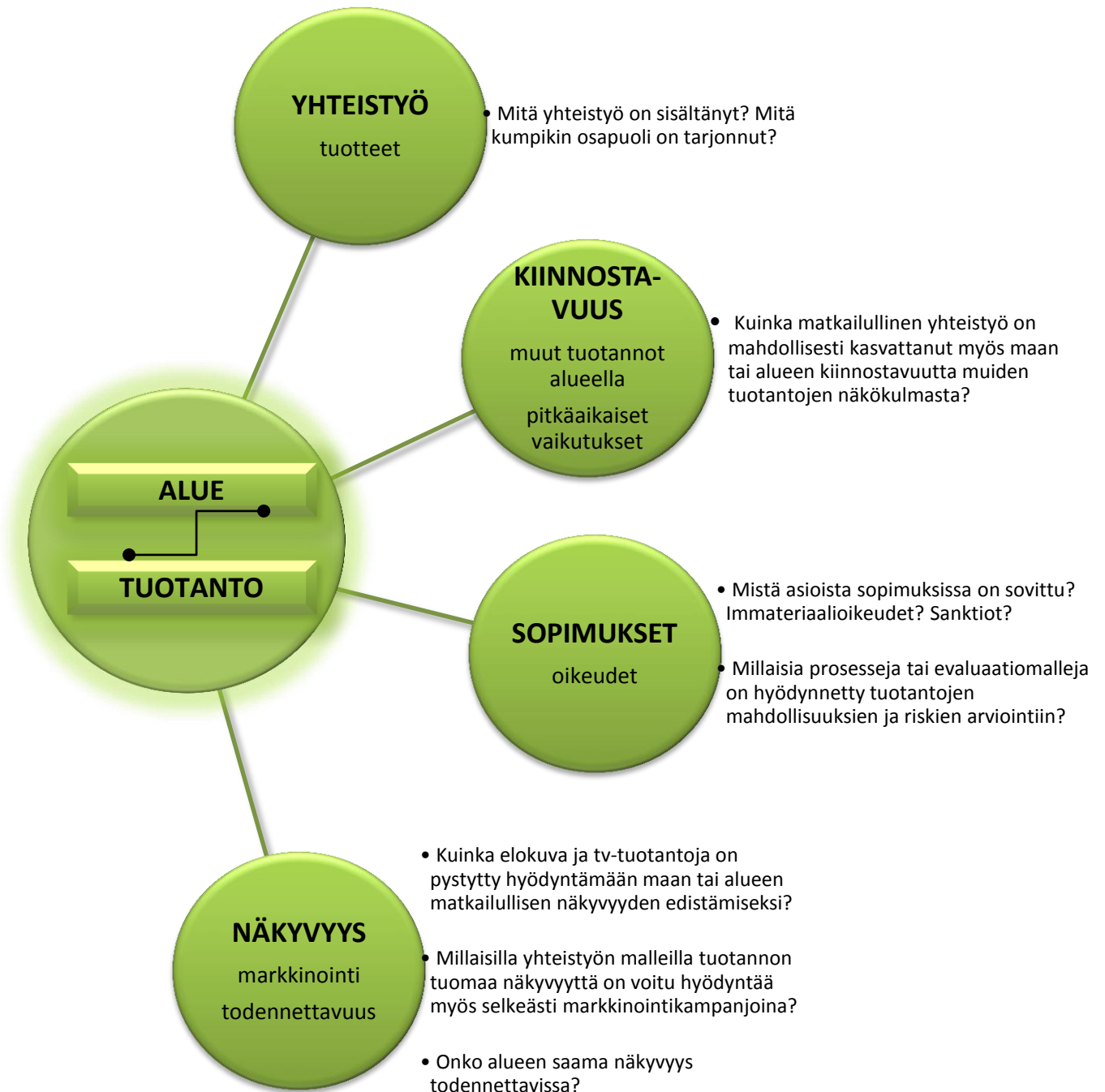
- YLEISTÄ - tuotanto ja alue: Perustiedot tuotannosta ja sen ominaispiirteistä (tyylilaji, tuotanto- ja esittämisaikajankohda) sekä alueesta (elinkeinorakenne, matkailulliset ominaispiirteet).
- YHTEISTYÖ - tuotteet: Minkälaisia matkailutuotteistuksia on tehty? Tarkastellaan mahdollisesti tarkemmin joitakin tuotteita, joista on ollut yksityiskohtaisempaa tietoa saatavilla. Muita kuin matkailutuotteita on myös listattu, jos ne ovat olleet jollain tapaa erityisen mielenkiintoisia tai innovatiivisia eli niistä voisi mahdollisesti saada jotain ideoita myös uusiin matkailutuotteisiin.
- SOPIMUKSET - oikeudet: Minkälaisia sopimuksia on tehty matkailupuolen ja tuotannon kesken? Immateriaalioikeudet ja mahdolliset sopimussanktiot; minkälaisia aineettomia oikeuksia on hankittu, miten niistä maksetaan korvauksia, miten niitä on hyödynnetty.
- NÄKYVYYS - markkinointi ja todennettavuus: Miten kohdetta on markkinoitu, minkälaisia kampanjoita on lanseerattu, miten mitataan saavutettua näkyvyyttä ja miten se on todennettavissa esimerkiksi matkailijamäärien kasvuna?
- KIINNOSTAVUUS - Muut tuotannot alueella ja pitkäaikaiset vaikutukset. Onko alueelle saatu kuvaamaan lisää uusia tuotantoja tapausesimerkin tuotannon jälkeen, onko tuotannolla ollut pitkäaikaisia vaikutuksia alueen elinkeinorakenteeseen tai pysyviä vaikutuksia matkailijamääriin?
- ANALYYSI - Tapauksen yhteenveto ja analyysiä siitä, mikä tapauksessa on erityistä ja mahdollisesti sellaista, joka on tehnyt siitä hyvän elokuvamatkailukohteen.

Rakenteen pohjalla ovat kysymykset, jotka Location / Destination Finland-hankekuvauksessa määritellään niiksi, joihin tällä selvityksellä pyritään vastaamaan.

Kaikissa tapauksissa ei välttämättä ole kyetty vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Tietoa ei välttämättä ole yksinkertaisesti ollut mitenkään saatavilla tai kysymys ei ole ollut relevantti kyseisen tapauksen kohdalla. Erityisesti sopimuksiin liittyen tietoa oli hyvin hankalasti saatavilla: immateriaalioikeuksista saatiin jotain tietoa joissain tapauksissa, mutta esimerkiksi sopimussanktioista ei minkään tapausesimerkin kohdalla.

Oheinen kaavio havainnollistaa työn rakennetta, suhdetta hankekysymyksiin ja sitä miten selvityksen teemoja on jaoteltu.

Kaavio 1:



AINEISTO

Case-esimerkit on valittu saatavilla olleen aineiston perusteella. Aineistona on käytetty matkailututkimuksen alaan kuuluvia (tieteellisiä) artikkeleita, joita on kerätty kirjastohauilla (Turun yliopisto) ja käyttämällä Google Scholar -hakuohjelmaa.

Case -osiot rakennettiin käyttämällä jo olemassa olevia artikkeleja ja raportteja ja pyytämällä tietoja sähköpostilla ja puhelimitse elokuvakomissioilta, matkailutoimijoilta ja yrityksiltä / palveluntuottajilta.

Lähteet on pyritty merkitsemään mahdollisimman tarkoin. Suullisia kertomuksia tai sähköpostikirjeenvaihdossa saatuja tietoja ei välttämättä ole erikseen merkitty, mutta kontaktoiduista tahoista löytyy taulukko selvityksen lopusta (liite 2). Viitatu internetlähteet- ja artikkelit on merkitty suoraan alaviitteisiin. Taulukoita on muokattu ja käännetty suomeksi mikäli se on ollut tarkoituksenmukaista.

Valinnat muotoutuivat pitkälti sen mukaan, mitkä kohteet ikään kuin nousivat esiin löydetyistä aineistosta lupaavimpina eli mistä oli alustavia viitteitä että, elokuvamatkailua oli onnistuneesti toteutettu ja sen vaikutuksia oli mahdollisesti mitattu ja jollain tavalla tutkittu. Valinnoissa huomioitiin mahdollisuuksien mukaan maantieteellistä moninaisuutta ja sitä, mikä elokuvamaa ja minkä tyyppiset tuotannot voisivat olla kiinnostavia ottaen huomioon Suomen matkailun ja elokuvatuotannon ominaispiirteet ja vahvuudet.

Mukaan pyrittiin ottamaan erityyppisiä tuotantoja (medium: elokuva/televisio, genre, kohderyhmä). Pitkälti valintoja kuitenkin määritteli se, mistä tietoa parhaiten ja sujuvimmin saatiin. Kaikkiin yhteydenottoihin ei toistuvista yrityksistä huolimatta vastattu, ja jotkin vastaukset olivat suppeita ja aihetta vain näennäisesti sivuavia. Muutama esimerkkitapaus (Balamory, Bacilicata - Coast to Coast) on koostettu täysin artikkeli- ja internet-tiedon varassa, mutta ne otettiin kuitenkin mukaan, koska niissä on kiinnostavia piirteitä ja ne tuovat monipuolisuutta otokseen.

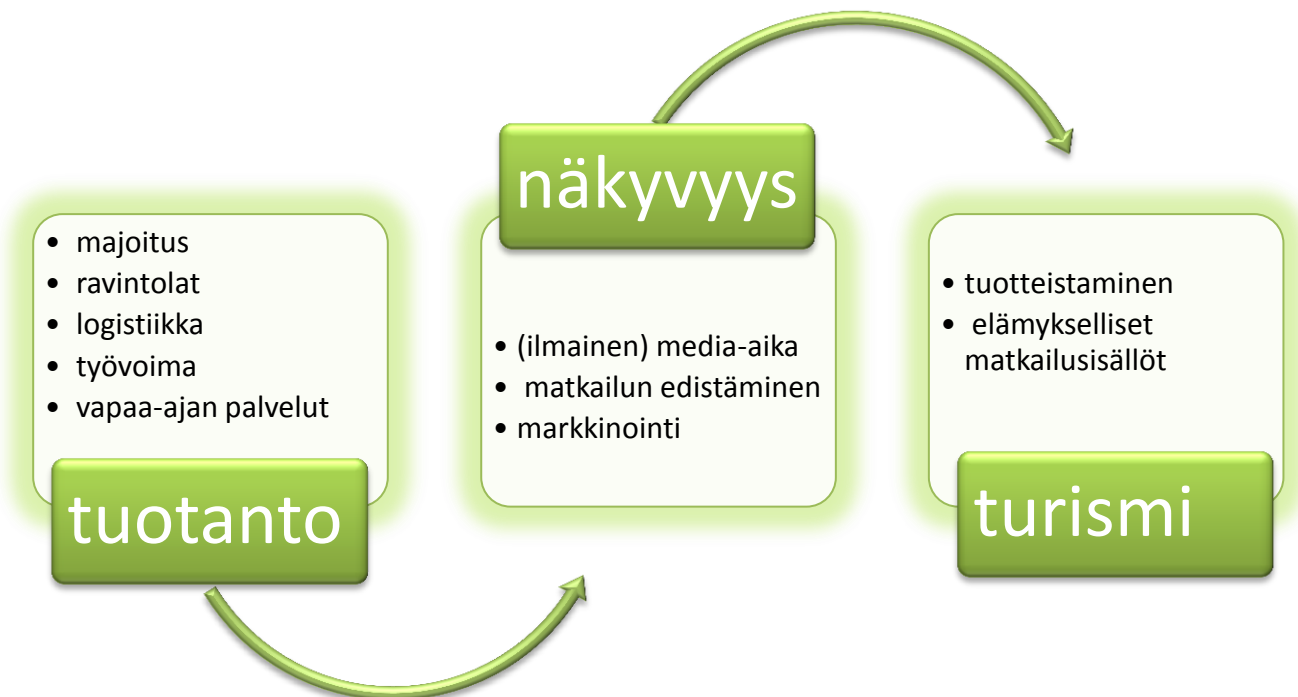
Tämän selvityksen kaikki esimerkit liittyvät joko elokuvaan tai tv-sarjoihin, mutta elokuvamatkailusta voitaisiin laajennetusti tieteenkin puhua myös muiden av-alan tuotantojen kohdalla ja usein esimerkiksi elokuvaan voi liittyä vaikkapa konsolipeli, jota myös voidaan hyödyntää elokuvamatkailussa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Määrittelen tässä lyhyesti selvityksen kannalta keskeisiä käsitteitä. Määrittelen niitä siinä määrin, kuin on tämän selvityksen kannalta perusteltua huomioiden oletetun lukijakunnan.

ELOKUVAMATKAILU

Käsitettä voidaan määritellä monella tavalla. Englannin kielessä elokuvamatkailuun viitataan lukuisilla nimityksillä, esimerkiksi *film tourism*, *film-induced tourism*, *film-motivated tourism*,



screen tourism tai *set jetting*. Sen sisäisiä ovat esimerkiksi kirjallisuusturismi (*literary tourism*) ja laajemmin kulttuuriturismi (*cultural tourism*). Voitaisiin myös useassa tapauksessa puhua kattokäsitteellä medioitu / medialisoitu turismi (*media related tourism, mediatized tourism*)¹, koska useasti on vaikea erotella esimerkiksi kirjaa ja elokuvaa toisistaan, kuten tämänkin selvityksen useissa tapausesimerkeissä käy ilmi.

Kaavio 2:

Oheisessa kuviossa elokuvamatkailun käsitettä on purettu auki Location / Destination Finland-hankekuvauksen määritelmän pohjalta.

Elokuvamatkailun voidaan nähdä siis koostuvan tuotannon, näkyvyyden ja turismin yhteydestä, jossa osapuolet vaikuttavat toinen toisiinsa. Elokuvamatkailuksi voidaan nimittää toisaalta sitä, että tuotanto menee tiettyyn lokaation kuvaamaan näin tuoden seudulle tuloja esimerkiksi työryhmän majoituskustannusten myötä. Toisaalta useammin elokuvamatkailulla viitataan kuitenkin siihen, että esimerkiksi elokuvan ympärille rakennetaan jonkinlainen matkailukonsepti, jossa elokuvasta / sarjasta innostuneet matkailijat saapuvat elokuvaan / sarjaan liittyvälle seudulle

¹ Månsson 2011

tavoittaakseen jotain elokuvan / sarjan hengestä. Juuri tätä puolta tarkastellaan tässä selvityksessä.

Ehkä tärkeimmäksi erotteluksi tämän elokuvamatkailun puolen sisällä voisi nostaa sen, onko kohteeseen suuntautuva matkailu *spontaania* (kohteessa sijaitsee jokin pysyvästi olemassa oleva kohde, joka näkyy elokuvassa tai on jollain tapaa osa elokuvan tarinaa) vai tuotettua (luodaan uusia tuotteita kohteeseen, joka näkyy elokuvassa tai on jollain tapaa osa elokuvan tarinaa). Tässä selvityksessä mielenkiinto on erityisesti tuotteistuksissa, mutta ei oheistuotteissa (konkreettisissa materiaalisissa esineissä), jotka nekin tietenkin voivat liittyä jollain tapaa myös matkailuun. Elokuvamatkailua voidaan sanoa olevan monenkaltaista. Oheisessa taulukossa määritellään tarkemmin erityyppisiä elokuvamatkailun muotoja:

Kaavio 3:

<i>muoto</i>	<i>ominaispiirre</i>
Lokaatio itsessään kiinnostavana kohteena	Joskus kohde jo alun perin kiinnostava, joskus vasta elokuvassa näkymisen jälkeen
Elokuvamatkailu muun matkailun osana	Jotkut turistit vierailevat elokuvamatkailukohteessa osana varsinaista lomaansa ilman aiempaa tietoa kohteesta
Elokuvamatkailu matkan ensisijaisena tarkoituksena	Matkan varaaminen tiettyyn kohteeseen sen medianäkyvyyden perusteella
Elokuvamatkailutuotteet yksityisen sektorin luomina	Bussiyhtiöt ja matkanjärjestäjät rakentavat erityisiä paketteja
Ikoniset kohteet elokuvamatkailun kohteina	Luonnonmaisemat, historiallinen tausta, juonen teema, näyttelijät ja symbolinen sisältö voivat toimia ikonisina elementteinä, jotka yhdistyvät kohteeseen
Elokuvamatkailu kohteisiin, joissa kuvausten uskotaan tapahtuneen	Matkailijat vierailevat paikoissa, joihin elokuvan uskotaan sijoittuvan, vaikka se tosiasiassa olisi kuvattu muualla
Elokuvamatkailu romantisoituna kokemuksena	Romanttinen turisti haluaa tutustua kohteeseen yksin hiljaisuudessa, jolloin kohteeseen tutustumisesta muodostuu lähes hengellinen kokemus
Elokuvamatkailu ”pyhiinvaelluksena”, nostalgiana ja eskapismina	Elokuvamatkailu arjen yläpuolelle kohottajana

Lähde: Busby & Klug, 318. Mukailten englannista suomeksi käännetty.

TUOTTEISTUS

Tuotteistuksella tarkoitetaan tässä sitä, että jonkin elokuvan tai tv-sarjan pohjalta luodaan jonkinlainen matkailutuote tai -palvelu.

TUOTANTO

Tuotannolla tarkoitetaan tässä käytännössä elokuvaa tai tv-sarjaa ja sen tekijöitä. Jokaisella elokuvalla ja sarjalla on yksi tai useampia tuotantoyhtiöitä, jotka vastaavat elokuvan tai tv-sarjan valmistamisesta valmiiksi, katsojalle näkyväksi lopputuotteeksi sekä valmiin tuotteen markkinoinnista ja mahdollisesti myös levityksestä.

MATKAILUTOIMIJA

Matkailutoimijalla tarkoitetaan tässä sitä tahoa, joka järjestää jotain kaupallista matkailupalvelua. Se on joissain mukaan otetuissa esimerkkitapauksissa valtion tai alueen virallinen matkailutaho tai -viranomaisen ja toisissa yksityinen yrittäjä (joka tietenkin on aina jonkinlaisessa yhteydessä valtion tai alueen viralliseen matkailuorganisaatioon).

MARKKINOINTI

Thomson Holidays:in tuottamassa tutkimuksessa elokuvat nähtiin *virtuaalisina matkaesitteinä* (*virtual holiday brochures*), jotka tavoittavat suuret määrät ihmisiä. Joissakin tutkimuksissa on arvioitu, että peräti 80 % briteistä suunnittelee lomansa nähtyään kohteen valkokankaalla ja viidesosa ihmisistä on vieraillut lempielokuvansa maisemissa. Juuri tämä on erityistä elokuvamatkailusta puhuttaessa; kohde voi saada periaatteessa ilmaista mainosaikaa täyspitkän elokuvan verran tai esimerkiksi toistuvasti viikoittain tv-sarjassa. Tällaista näkyvyyttä olisi aivan mahdotonta toteuttaa rahallisesti muutoin. Näin saavutettu näkyvyys on aivan korvaamattoman arvokasta ja ennen kaikkea tehokasta.

Kuluttaja on usein nykypäivänä myös *tekijä*, joka luo aktiivisia merkityksiä esimerkiksi matkaillessaan laittamalla matkavideoitaan YouTubeen tai pitämällä blogia kokemuksistaan. Perinteiset suusta suuhun -kanavat ovatkin nykyaikana *kuluttajalta - kuluttajalle* verkostoja (*consumer - to - consumer networks*), jotka muodostuvat internetiin. Erilaiset *viraalikampanjat* ja *interaktiivisuus* ovat hyvin keskeisiä kaikessa markkinoinnissa tänä päivänä, mutta korostuvat erityisesti elokuvamatkailusta puhuttaessa, koska ollaan kuitenkin niin läpikotaisin audiovisuaalisen teeman äärellä.

Markkinointi voidaan jakaa markkinointitoimenpiteisiin ennen ja jälkeen julkaisun. Oheisessa taulukossa on listattuna markkinointikeinoja nimenomaisesti elokuvamatkailua ajatellen.

Kaavio 4:



Lähde: Hudson & Ritchie 2006a, 390. Mukailten englannista suomennettu.

SOPIMUKSET - immateriaaliset oikeudet ja sopimussanktiot

Immateriaalisilla oikeuksilla tarkoitetaan esimerkiksi oikeutta tarinaan tai hahmoihin tai nimen käyttämiseen. Näistä oikeuksista voidaan maksaa *lisenssimaksua* tai *rojalteja*.

TODENNETTAVUUS

Todennettavuus on usein vaikeaa, koska on vaikeaa eristää tuotantojen suoraa vaikutusta matkailuun, koska vaikuttavia tekijöitä on useita: muu media, kohteen matkailumarkkinointi yleensä, alueen tapahtumat ja yhteiskunnalliset tekijät². Voidaan puhua *mediakonvergenssistä*; eri mediumit (elokuvat, sarjat, lehdistö, digitaalinen materiaali) menevät usein ristiin, limittäin ja lomittain muodostaen monimutkaisen kudelman, jossa kaikki ikään kuin vaikuttaa kaikkeen ja eri osat sulautuvat osaksi toisiansa. Useissa esimerkeissä nousua matkailijamäärissä voidaan selittää sillä, että kyseessä on ollut poikkeuksellisen menestynyt elokuva, ja että lähtötaso kävijämäärissä on ollut hyvin alhainen.

Näkyvyyden ja saavutetun näkyvyyden laskemiseksi voidaan käyttää tiettyjä kaavoja ja arviokeinoja. Voidaan tarkastella miten monta kertaa vaikkapa elokuvan aikana jokin tietty alue tai kohde tunnistettavasti näkyy ja katsoa minkälaisen yleisön elokuva sitten saavuttaa teatterinäytäntöjen, dvd-levityksen ja tv-esitysten kautta ja verrata näin saavutettua näkyvyyttä siihen, mitä maksaisi jos saman ajan ostaisi normaalina mainosaikana.

Oheisessa taulukossa on esimerkinomaisesti prosentuaalisia lukuja matkailumäärien kasvusta tietyllä seudulla elokuvan kautta saavutetun näkyvyyden ansiosta.

² D'Angelo 2006.

Kaavio 5:

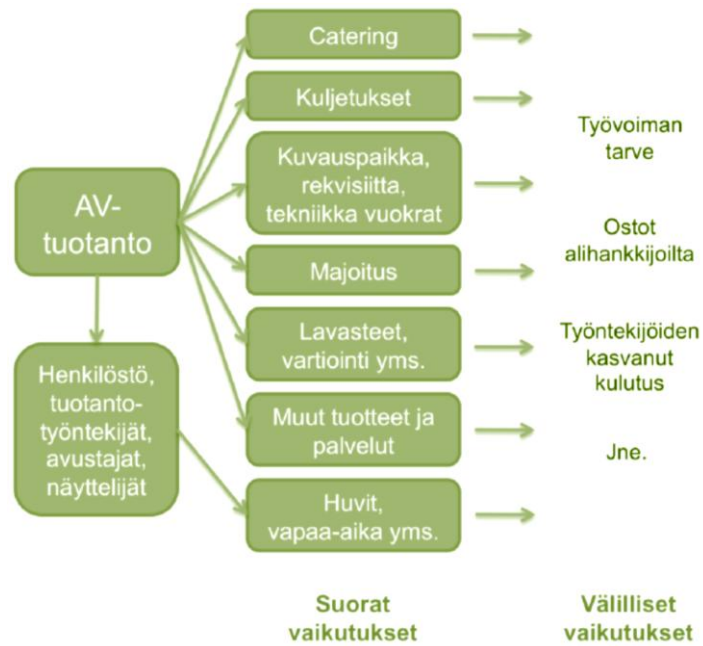
Film	Location	Effect
Pirates of the Caribbean (4)	Old Royal Naval College Greenwich, England	13% increase before the film premier (1.3 million visitors a year)
Alice in Wonderland	Cornish Mansion, England	Visitor numbers increased 400% after the film
Robin Hood (2010 production)	Sherwood Forest, England	5.5% increase per year (500,000 visitors a year)
The Twilight Saga	Staden Forks, Washington, USA	Hotel nights have increased by 1000%
Mamma Mia	Skopelos, Greece	Major increase in tourism on the island of Skopelos ⁶
The Lord of the Rings	New Zealand	Tourism increased by 400% after the films premiered
Harry Potter	Alnwick Castle, England	Formerly modest turnover has increased to EUR 13 million a year ^{7, 8}
Notting Hill	Kenwood House, Notting Hill, England	10% increase in tourism
Deliverance	Rayburn County, Georgia, USA	20,000 film tourists every year; turnover of USD 2-3 million per year many years after the premier
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase in tourism over three years

Lähde: Millenniumraporten 2011, 18.

SUORAT VAIKUTUKSET (*direct impacts*) ja **PITKÄAIKAISET VAIKUTUKSET** (*long term effects*)

Suorilla vaikutuksilla tarkoitetaan tässä niitä hyötyjä, joita syntyy av-tuotannon tuotantovaiheen alueellisten palveluiden kulutuksesta. Tarkemmin eriteltynä oheisessa taulukossa.

Kaavio 6:



Lähde: Pekkarinen et al. 2011, 25. Via Cloudberry Communications 2011. "Pussraportten", 9. Käännös ruotsista suomeksi Pekkarinen et al.

Pitkäaikaisilla vaikutuksilla tarkoitetaan sitä, onko esimerkiksi alueella saatu enenevässä määrin uusia tuotantoja kuvaamaan jonkin onnistuneen tuotannon jälkeen, kun kiinnostus alueeseen on lisääntynyt näkyvyyden lisääntymisen takia ja välillisesti vaikkapa juuri matkailun lisääntymisen kautta.

2. TAPAUKSET

2.1 RUOTSI

2.1.1 *Millennium-trilogia* – Tukholma

YLEISTÄ

Tuotanto

Millennium-sarja on ruotsalaisen toimittaja Stieg Larssonin luoma kirjasarja, joka koostuu osista *Miehet, jotka vihaavat naisia* (*Män som hatar kvinnor*, ilmestyi alun perin ruotsiksi vuonna 2005); *Tyttö, joka leikki tulella* (*Flickan som lekte med elden*, 2006) ja *Pilvilinna, joka romahti* (*Luftslottet som sprängdes*, 2007). Sarjan keskeiset hahmot ovat tietokonehakkeri Lisbeth Salander ja toimittaja Mikael Blomqvist, joka työskentelee yhteiskunnallisessa *Millennium*-lehdessä.

Kirjailija Stieg Larsson oli vahvasti mukana yhteiskunnallisessa ja poliittisessa toiminnassa, hän teki tutkivaa journalismia esimerkiksi äärioikeistosta ja ihmiskaupasta, ja hän oli tunnetusti feministi. Stieg Larsson kuoli yllättäen vuonna 2004. Hän oli juuri ehtinyt tekemään kustannussopimuksen 10-osaisesta *Millennium*-sarjasta Nordstedts-kustantamon kanssa, joka sittemmin julkaisi kolme valmiina ollutta osaa postuumisti. Kirjojen oikeuksista ja Larssonin perinnön jaosta syntyi mittava oikeustaistelu Larssonin pitkäaikaisen elämänkumppanin Eva Gabrielssonin sekä Larssonin isän ja veljen välillä, koska testamentin puuttuessa kaikki oikeudet (ja sarjan tuotto) menee isälle ja veljelle, joiden kanssa Larsson oli eläessään kuitenkin etäännyttänyt. Joulukuuhun 2011 mennessä kirjasarjan osia on myyty yli 65 miljoonaa kappaletta ja kirjat on käännetty yli 30 kielelle.

Kirjasarjan kaikista osista tehtiin myös samannimiset elokuvat³. Yellow Bird-tuotantoyhtiö yhdessä tanskalaisen Nordisk Filmin kanssa tuotti kolme elokuvaa, jotka julkaistiin Skandinaviassa kaikki vuoden 2009 kuluessa. Vuonna 2010 julkaistiin myös pidennetyt tv-elokuvaversiot: kukin elokuva kahdessa osassa, yhden osan keston ollessa n. 90 minuuttia.

Yellow Bird yhdessä Metro-Goldwyn Mayerin ja Sony Picturesin kanssa tuottivat vuonna 2011 englanninkielisen version elokuvasta *Miehet, jotka vihaavat naisia* nimellä *The Girl with the Dragon Tattoo* (tämä myös englanninkielisen kirjan nimi). Elokuvan ohjasi hyvin tunnettu ja menestynyt ohjaaja David Fincher (*Fight Club*, *The Social Network*). Se sai Yhdysvaltojen ensi-illan joulukuussa 2011 ja elokuva on ollut kaupallinen ja arvostelullinen menestys. Myös kahdesta muusta osasta on tehty sopimukset ja vaikuttaa siltä, että myös ne kuvataan.

Kolmen ruotsalaisen *Millennium*-elokuvan budjetti oli 11 miljoonaa euroa (keskimäärin ruotsalaisen elokuvan budjetti on 2,2 miljoonaa euroa). Valtaosa (90 %) budjetista käytettiin

³ Tässä tekstissä käytetään nimitystä ”*Millennium-trilogia*” viitattaessa kirjoihin sekä ruotsalaiseen elokuvasarjaan.

Tukholma-Mälardalen -alueella, osa meni musiikkiin ja jälkituotantoon Göteborgin ja Tanskan alueille.

Valtaosa kuvauksista toteutettiin Tukholman keskustan, Gamla Enskeden ja Gnestan alueilla. Työryhmässä oli n. 40 henkeä, kaikki tekemiseen osallistuneet mukaan laskettuna 150 ja kuvauspäiviä kertyi 180.

Alue

Tukholma on 850 000 asukkaan kaupunki. Tukholmassa vierailee vuosittain lähemmäs 10 miljoonaa matkailijaa (vähintään yhden yön majoittumiset hotelleissa).

Tukholmassa panostetaan vahvasti luovien alojen kasvuun ja siellä on käynnissä monia hankkeita ja klustereita av-alan, musiikin, peli-alan, muodin, designin ja ICT-alan puitteissa.

Alueella vaikuttava matkailutoimija on Visit Stockholm.

Alueella vaikuttava elokuvakomissio on Filmregion Stockholm-Mälardalen Film Commission.

Vaikka kirjoissa ja elokuvissa tapahtumapaikkoina on monia muitakin alueita, Millennium-sarja on leimallisesti Tukholmaan, ja erityisesti Södermalmin kaupunginosaan, sijoittuva. Kirjoissa kerrotaan toimistojen, asuntojen ja ravintoloiden sijainnit tarkasti katuosoitteittain, joten kohteissa on helppo vierailla ja kirjat sinällään toimivat opaskirjoina.

YHTEISTYÖ

Tuotteet:

- **The Millennium Tour**⁴

Millennium-trilogian pohjalta on Tukholman kaupunginmuseo (Stockholms stadsmuseum) tuottanut kävelykierroksen, joka kulkee englanninkielisellä nimellä *The Millennium Tour*. Kierros aloitettiin vuonna 2008 ja vuosittain sillä käy n. 10 000 ihmistä. Amerikkalaisversion kuvauspaikat ja yksityiskohdat olivat huippusalaisia elokuvan julkaisuun asti, mutta tammikuusta 2012 lähtien kierrokseen on lisätty myös elementtejä siitä, ”Hollywood-facts”, kuten museon edustaja niitä nimitti. Museon edustajan mukaan kierroksen suosio on lisääntynyt elokuvien julkaisujen myötä ja kierrokselle odotetaan lisääntyvässä määrin amerikkalaisia turisteja nyt kun englanninkielinenkin versio elokuvasta on julkaistu.

Kierroksia vedetään englannin kielellä ympäri vuoden ja yksityiskierroksia voi tilata myös muilla kielillä, esimerkiksi ranskaksi, espanjaksi, saksaksi ja venäjäksi. Kierroksen kesto on noin kaksi tuntia ja se maksaa 120 SEK (n. 13,50 euroa).

Keväällä 2010 museo teki kävijätutkimuksen, jossa oli otoksena 125 vierailijaa eri maista.

⁴ <http://www.stadsmuseum.stockholm.se/museet.php?artikel=109&sprak=english>

6 % haastatelluista sanoi, että pääsyy Tukholmaan matkustamiselle oli The Millennium Tour ja sille osallistuminen.

- **The Millennium Map**⁵

Kaupunginmuseo on myös valmistanut kartan, johon sarjan tapahtumapaikkoja on merkitty. Sitä voi ostaa kaupunginmuseolta ja matkailutoimistolta hintaan 40 SEK (n. 4,50 euroa). Karttaa on myyty tähän mennessä n. 6000 kappaletta.

- Kaupunginmuseoon on myös tehty pieni **näyttely**, jossa kerrotaan Stieg Larssonin elämästä ja jossa on esillä eri kielisiä painoksia kirjoista, valokuvia ensimmäisen ruotsalaisen elokuvan kuvauksista ja rekvisiittaa (tavaroita Millennium-lehden toimituksesta). Tämä osio avattiin vuonna 2009, kun museo teki isomman näyttelykokonaisuuden elokuvien Tukholmasta ja juuri tuolloin ensimmäinen Millennium-elokuva tuli ulos. Kävelykierros päätetään usein museolle.

Muita kuin matkailutuotteita:

- **Älypuhelinsovellus**⁶

Kustantamo Nordstedtsin lanseerama sovellus "Chasing Salander", jossa aivan uudessa tarinassa koetetaan saada kiinni Lisbeth Salander vihjeiden perusteella (ei siis karttasovellus, enemmänkin peli).

- **H&M Girl with the Dragon Tattoo -collection**

Amerikkalaisen elokuvan pukusuunnittelija Trish Summerville suunnitteli ruotsalaiselle vaatejätti H&M:lle tummasävyisen naisten malliston Lisbeth Salanderin tyyliä mukaillen.

- ***Secrets of the Tattooed Girl***

Opaskirja Millennium- kirjojen, Stieg Larssonin ja Tukholman kokemiseen⁷.

SOPIMUKSET

Immateriaalioikeudet

Kaupunginmuseolla on yksinoikeus vetää ja markkinoida opastettua ulkokävelykierrosta ja tuottaa karttaa eri kielillä. Tästä on tehty sopimus oikeuksienhaltijan (Larssonin perikunta) kanssa. Kierroksen sisältö on jossain määrin sopimuksessa määritelty ja siihen ei saa tehdä suuria muutoksia. Museo maksaa vuosittaista maksua kierroksen oikeudesta ja lisenssimaksua (rojalteja) kartasta. Museolla ei ole oikeutta tuottaa mitään muita tuotteita.

⁵ <http://www.visitstockholm.com/en/To-Do/Shopping/millennium-on-your-own/1861>

⁶ <http://www.norstedts.se/appar/Chasing-Salander/>

⁷ <http://www.amazon.co.uk/Secrets-Tattooed-Girl-Unauthorised-Larsson/dp/0297864963>

NÄKYVYYS

Markkinointi & kampanjat

Millennium-trilogia (ja erityisesti Lisbeth Salanderin hahmo) on esillä matkailun internetsivuilla ⁸, mutta mitään erityistä, suurta kampanjaa (joka näkyisi kuluttaja-asiakkaalle) ei trilogian ympärille ole ainakaan toistaiseksi rakennettu. Tämä voi tietenkin muuttua lähitulevaisuudessa nyt kun amerikkalainen elokuvaversio on myös ulkona ja ”hype” sarjan ympärillä kasvaa ja laajenee entisestään.

Todennettavuus

Millennium -sarjalla on ollut hyvin merkittävä vaikutus Tukholman ja Ruotsin näkyvyyteen maailmalla, se on noussut todelliseksi ilmiöksi. Millennium-trilogian yhteydessä tutkimustoimisto Cloudberry arvioi saavutettua näkyvyyttä laskemalla kontaktihintaa (*contact cost*) eli mitä maksaisi 30 sekunnin mainospotti Ruotsissa keskimäärin:

Medium/Channel	Contact cost (<30 seconds)
TV	SEK 0.33 (3,6 euro cents)
DVD and Web film	SEK 0.80 (8,8 euro cents)
Cinema	SEK 0.80 (8,8 euro cents)
Internet	SEK 0.06 (0,7 euro cents)

Exchange rates in euro as per 12 April 2011

Sitten arvioitiin katsojamääriä eri medioissa:

	The Girl with the Dragon Tattoo	The Girl Who Played with Fire	The Girl Who Kicked the Hornet's Nest	Total
Cinema (tickets sold) ¹⁰	10.3 million	6.2 million	3.7 million	20.2 million
DVD (disks sold) ¹¹	1.8 million	1.2 million	736 thousand	
DVD (audience contacts) ¹²	6.4 million	4.2 million	2.6 million	13.3 million
TV (contacts per episode) ¹³	30 million	30 million	30 million	90 million
Total				123 million contacts¹⁴

⁸ <http://www.visitstockhoolm.com/en/To-Do/Tips/Stockholm-in-Millennium-thrillers-footsteps/>

Ja näkyviä kohteita ja niiden määrä:

Film	Examples of Stockholm/Mälardalen associations	Number of associations
The Girl with the Dragon Tattoo, The Girl Who Played with Fire, The Girl Who Kicked the Hornet's Nest	The Lock ("Slussen") towards Riddarfjärden, Saltsjön towards Old Town and Skeppsholmen, Götgatan, Stureplan (evening), Hedeby, the bridge to Hedeby, Riddarfjärden, the Hedeby annex, Hedestad (Gnesta), Riddarfjärden, Hedeby, Nytorget, Sofo, Slussen, Lundagatan, Götgatan, Erstagatan, Hornsgatan, Bergianska Gardens, Katarinavägen, Woodland Cemetery ("Skogskyrkogården").	51 (17 exposures per film)
Contacts per film		17

Lähde: Millenniumraporten (engl. lyhennelmä) 2011, 8-9.

Laskettiin, että jokaisessa elokuvassa oli keskimäärin 17 tunnistettavaa kohdetta, joiden arvoksi laskettiin 5,1 senttiä per kontakti ja näkyvyyden arvoksi tulee 0,86 euroa. Jos arvioidaan saavutetuksi 123 miljoonaa kontaktia vuoden 2011 loppuun mennessä ja alueelle arvioidaan saaduksi 17 näkyvää kohdetta per filmi, tulee näkyvyyden arvoksi kaikista kolmesta ruotsalaisesta elokuvasta yhteensä **106 miljoonaa euroa**.

KIINNOSTAVUUS

Muut tuotannot alueella

Tukholmassa kuvataan paljon ja jatkuvasti. Erityisen mielenkiintoista tässä tapauksessa on se, että kun trilogian ensimmäisestä osasta Miehet, jotka vihaavat naisia päätettiin tehdä myös englanninkielinen versio, The Girl with the Dragon Tattoo, se haluttiin kuvata myös Ruotsissa ja Tukholmassa. Tämä selittyy varmasti monella tekijällä, joista yksi on se, että alkuperäinen kirja on niin vahvasti ruotsalainen ja ruotsalaiseen yhteiskuntaan sijoittuva, että sen siirtäminen kokonaan muualle olisi ollut ehkä mahdotonta ja olisi vienyt pohjan tarinalta.

Elokuvakomissaari Ingrid Rodefors Stockholm-Mälardalen elokuvakomissiosta kertoi, että hän auttoi alkuperäisten ruotsalaisten elokuvien tuotantoa toimimaan paremmin yhteistyössä Tukholman poliisivoimien ja liikennelaitoksen kanssa ja kuvauslupien saamisessa esimerkiksi lääninvankilan sisäpihalle, joka normaalisti on hyvin suljettu alue. Komissio sai neuvoteltua kaupungilta tukea elokuville 2 miljoonalla kruunulla (200 000 euroa). Yhdessä tuotantoyhtiön kanssa komissio järjesti erityisiä kutsuvierasensi-iltoja, johon kuvauksissa auttaneita kaupungin ihmisiä ja yksiköitä kutsuttiin, ja tämä hyväksi muodostunut suhde tuotannon ja kaupungin välillä auttoi paljon myös amerikkalaisen tuotannon saamisessa kaupunkiin (sama tuotantoyhtiö).

Ingrid Rodefors ja elokuvakomissio olivat hyvin vahvasti mukana aivan alusta asti amerikkalaisen The Girl with the Dragon Tattoo -elokuvan kuvauksissa. Rodefors oli yhteydessä tuottaja Cean Chaffinin kanssa projektin alkuvaiheista lähtien ja etsi heille järjestäjän (*location scout*), järjesti tapaamisia linjatuottajien (*line producer*) ja lupa-asioita hoitavien tahojen kanssa Tukholmassa ja Uppsalassa. Rodefors auttoi myös ammattiliittoasioissa ja työlupien ja viisumien saamisessa.

Redefors toteaa, että kaikki Ruotsin elokuvakomissaarit ovat huomanneet suuren lisäyksen kiinnostuksessa Ruotsissa kuvaamista kohtaan Millennium -elokuvien jälkeen. On kuitenkin vielä mahdotonta sanoa mihin suuntaan tilanne kehittyy pitkällä tähtäimellä.

Pitkäaikaiset vaikutukset

Cloudberry Communicationsin tutkimus arvioi ruotsalaisten Millennium -elokuvien kautta saavutetun Tukholman alueellisen näkyvyyden arvoksi 106 miljoonaa euroa. Kirjat tuovat summaan tietenkin lisää. The Girl with the Dragon Tattoo -elokuvan vaikutukseksi on arvioitu 3-4 % lisäystä matkailijamäärissä, joka rahassa mitattuna tarkoittaa 50 miljoonaa euroa.

ANALYYSI

Millennium-trilogia ja amerikkalainen versio ilmentävät tunnistettavaa, mutta modernia ruotsalaisuutta ja skandinaavisuutta yhdistettynä perinteisempään pohjoisen lumikuvastoon. Toinen Tukholmaan leimallisesti liittyvä kirjailija, joka viime vuosina teoksineen on päässyt pinnalle, on Jens Lapidus ja hänenkin alamaailmaan sijoittuvia kirjojaan on jo filmatisoitu. Toistaiseksi ainakaan niiden ympärille ei ole muodostunut samantyyppistä ilmiötä kuin Stieg Larssonin teosten, mutta yhdessä dekkarit vahvistavat Tukholman imagoa hieman synkkänä ja jopa vaarallisena kaupunkina, joka kuitenkin vetoaa jännittävyydellään potentiaaliseen matkailijaan. Ruotsi onkin hyvin tunnettu ja pitkän linjan dekkarimaa.

Erityisesti trilogiasta on nostettu esille Lisbeth Salanderin hahmo ja markkinointia onkin rakennettu pitkälti Lisbethin hahmon ympärille. Lisbethin hahmon kautta tuodaan esille ruotsalaisen yhteiskunnan pitkiä perinteitä tasa-arvotyössä ja feminismin vahvaa yhteiskunnallista asemaa. Lisbethiä on myös tuotu esille ikään kuin modernina *Peppi Pitkätossuna* ja tähän Peppi-yhteyteen tehdään tietoisia viittauksia kirjoissa ja elokuvissa.

Tukholman kaupungin markkinointi nostaa esille lehdistölle suunnatuissa pressimateriaaleissaan Lisbethin hahmoon liittyviä, varsin rohkeita teemoja, kuten Ruotsin tunnettavuuden tietotekniikan osaamisesta ja maassa vaikuttavat useat hakkeriyhteisöt, joiden jäsen Lisbethkin on. Esiin nostetaan myös Lisbethin hahmon biseksuaalisuus ja kerrotaan Tukholman kaupungin erityistarjonnasta seksuaalivähemmistöihin kuuluville ihmisille. Kaupunki tavoittelee vahvasti ja näkyvästi mainetta hyvänä ja turvallisena kaupunkina tässä suhteessa ja nostaa tätä puolta esiin virallisessa markkinoinnissaan (*LGBT tourism, ns. pink money*)⁹.

⁹ <http://stockholm-gay-lesbian-network.com/>

2.1.2 Wallander – Ystad

YLEISTÄ

Tuotanto

Rikoskomisario Kurt Wallander on kirjailija Henning Mankellin luoma hahmo. *Wallander* -kirjoja on yhteensä 10, joista ensimmäinen on ilmestynyt vuonna 1991. Niitä on myyty yli 30 miljoonaa kappaletta ja käännetty yli 40 kielelle.

Wallander -filmatisointeja on tehty ruotsalaisena tuotantona kahdessa osassa: 13 osaa vuosina 2005 - 2006 ja 13 osaa vuosina 2009–2010 (yhden jakson kesto n. 90 minuuttia). Pääosassa nähtiin näyttelijä Krister Henriksson. Päätuottaja oli ruotsalainen Yellow Bird (sama kuin Millennium-trilogian kohdalla; yhtiö on erikoistunut dekkareiden saattamiseen elokuviksi). Tulossa on vielä kolmas sarja, joka kuvataan keväällä 2012.

Yellow Bird tuotti myös Wallander -sarjan brittiversioon BBC:lle, joka sekin kuvattiin Ystadissa ja jossa pääosassa nähtiin Kenneth Branagh. Sarjaa tehtiin kolme tuotantokautta vuosina 2008, 2010 ja 2012, yhteensä 9 osaa (yhden jakson kesto n. 90 minuuttia).

Ennen Ystadissa kuvattuja filmatisointeja, Wallandereita kuvattiin Trollhättanissa, Länsi-Ruotsissa, jonne luotiin lavastettu Skåne. Tv-elokuvia / minisarjoja kuvattiin vuosien 1995 - 2007 välillä yhteensä 10 eri tarinaa. Wallanderia näytteli Rolf Lassgård.

Elokuvia on näytetty yli 20 maassa ja kokonaisuudessaan niillä on ollut n. 130 miljoonaa katsojaa.

Alue

Ystad on noin 17 000 asukkaan kaupunki Skånessa, Etelä-Ruotsissa. Se on vanha satama- ja varuskunta-kaupunki, josta on valtiollisen ja alueellisen tuen turvin vähitellen muodostunut eteläisen Ruotsin elokuvakeskus.

Matkailua hoitaa kunnan oma matkailutoimi.

Ystadissa sijaitsee myös Etelä-Ruotsin ja Kööpenhaminan kattava Oresund Film Commission. Alueella vaikuttaa myös Film i Skåne, joka on alueellinen kehittämiselin.

YHTEISTYÖ

Tuotteet:

Ystadin kunnan matkailutoimi on luonut Wallanderin ympärille paljon kaikenlaista. Idea ja aloite erilaisiin matkailupalveluihin lähtivät oikeastaan turistien aloitteesta; heitä alkoi ilmestyä yllättäen

koko ajan enemmän ja enemmän kaupunkiin vuoden 1992 paikkeilla ja he kävivät kyselemässä kierrosten ja muiden järjestettyjen tapahtumien perään. Tällöin kyseessä olivat puhtaasti kirjallisuusturistit, mutta sitä mukaa kun filmatisointeja on tehty, voidaan yhä enemmän puhua elokuvamatkailusta, erityisesti vuodesta 2003 eteenpäin (Tosin on mahdotonta tietää kuka tulee minkäkin syyn takia; tämä myös on ongelma todennettavuuden suhteen.). Kysyntä on kasvanut tasaisesti koko ajan.

- **In the Footsteps of Wallander -esite**

Esite, jossa kerrotaan Henning Mankellista ja Kurt Wallanderista. Esite on ilmainen ja sitä painetaan yli 30 000 vuosittain. Esite on myös ladattavissa pdf-muodossa. Esitteessä on lueteltu lähes 50 keskeistä paikkaa ja kohdetta, jotka liittyvät Wallanderiin. Esitteessä on mukana Ystadin kartta, johon paikat on merkitty¹⁰.

- **Opaskirjat**

Matkailutoimisto myy saksankielistä opaskirjaa *Dem Kommissar auf der Spur: Ein literarischer Reiseführer zu den Tatorten der Wallander-Romane*¹¹ ja opaskirjaa *Wallanders Ystad*, johon merkitty tapahtumapaikkoja ja kohteita. Kirja sisältää paljon kuvia ja tekstiä ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi¹².

- **Wallander -kävelykierros**

Ensimmäiset kävelykierrokset tapahtuivat ”omin päin” 1992 - 1993 paikkeilla, kun ensimmäiset matkailijat saapuivat varta vasten Wallanderin takia, ja pikkuhiljaa opastettuja kierroksia alettiin järjestää. Opastettuja kävelykierroksia on nykyisin ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi.

- **Bussikierros**

Kesällä on mahdollisuus osallistua ”Wallander i landskapet”-bussikierrokselle. Bussilla kierretään sarjan kuvauspaikkoja ja bussissa näytetään otteita sarjasta. Opas kertoo kuvauksista, seudusta ja maisemista. Kierroksen kesto on kolme tuntia ja se maksaa 295 SEK (n. 33,50 euroa) per osallistuja. Kierros on ruotsinkielinen.

- **Wallander-kierros Ystadin VPK:n vanhan museopaloauton kyydissä**

Vuodesta 1999 alkaen. Järjestetään kesäkuukausina maanantaina, tiistaina, keskiviikkona ja torstaina, kunakin päivänä kolme ajelua kolmella eri kielellä: englanniksi, ruotsiksi ja saksaksi.

- **Majoituspaketti**

Wallanderpaket, vuodesta 2003 eteenpäin. Paketti sisältää illallisen Wallanderin lempiravintolassa, yön hotellissa sekä kahvit Fridolfs -konditoriassa, joka on Wallanderin lempikahvila. Hinnaksi ilmoitetaan kaupungin matkailusivulla 810 SEK (n. 92 euroa), mutta ei ole aivan selvää mitä tämä hinta sisältää.

¹⁰[http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/wwwpages/6D2990059F75E6D2C1256ED9002D478F/\\$File/Wallanderfolder09_Se.pdf](http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/wwwpages/6D2990059F75E6D2C1256ED9002D478F/$File/Wallanderfolder09_Se.pdf)

¹¹ R. Sens 2003, 155 sivua, kustantaja Conrad Stein Verlag

¹² J. Ambrius 2004, 63 sivua, kustantaja Ystad Allehanda-sanomalehti

- **Ystad Studios**¹³
Etukäteen varattavia kierroksia ryhmille.
- **Cineteket**¹⁴
Cineteket on studion vieressä sijaitseva elokuvaelämyskeskus ja museo, jossa vierailija pääsee näkemään miten elokuvia ja animaatioita tehdään ja miten esimerkiksi blue screen -tekniikka toimii. Järjestettyjä kierroksia ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi. Cineteketistä löytyy lavastettu Wallanderin asunto ja osa poliisiasemaa.
- **Ystad Filmtours**
Kävelykierros läpi kaupungin elokuvauskuvauskohteiden. Esiin nousevia kuuluisia nimiä ovat esimerkiksi Anna Q. Nilsson (kuuluisa viime vuosisadan alun mykkäelokuvanäyttelijä) ja Ingmar Bergman. Tietoa tarjotaan menneistä ja tulevista tuotannoista ruotsiksi ja englanniksi. Kierros on Cineteketin tuottama.
- **Älypuhelinsovellus**
Ilmainen sovellus, jossa Google Maps -sovellusta hyödyntäen matkapuhelimen näytöltä näkee Wallander -kohteita ja voi navigoida niiden luo Ystadissa. Tällä hetkellä saatavilla iPhoneille. Sovellus on englanninkielinen.

Muita kuin matkailutuotteita:

- **Murhamysteerikierros**
Matkailutuote, mutta ei Wallander -tuote. *Mysterier i farten* on kierros, johon sisältyy osallistuvaa, draamallista sisältöä (participatory drama), jossa arvuutellaan murhaajaa ja sivutaan Ystadin historiaa. Kesto on 1,5 tuntia.
- **Mixed Reality -seminaari**
Ystadissa järjestetään vuosittain seminaari, jossa keskitytään elokuvamatkailuun ja elämysteollisuuteen.
- **Elokuva festivaalit ja -näytökset**
Ystadissa on järjestetty rikoselokuva festivaaleja ja torilla pidetään myös ulkoilmanäytöksiä, joissa näytetään ilmaiseksi elokuvia, kuten Wallandereita, isolta näytöltä.
- **Koulutus**
Wallander- ja dekkariperinne ylipäättensä todella läpäisee koko kaupungin. Paikallisessa lukiossa on kehitetty ”C.S.I Ystad”-opinto-ohjelma, jossa opiskellaan erityisesti matematiikkaa, fysiikkaa, kemiaa ja psykologiaa ja saavutetaan jonkinlainen kriminaalitekniikan perustutkinto. On ollut myös yhteistyötä Lundin yliopiston kanssa (tuottajaopintoja) sekä Malmön musiikkikoulun kanssa (elokuvasäveltäminen).

¹³ <http://www.ystadstudios.se/>

¹⁴ <http://www.ystad.se/cineteket>

SOPIMUKSET

Immateriaalioikeudet

Kirjailija Mankell on itse hyvin vahvasti mukana matkailutoiminnassa ja hän viime kädessä päättää mitä tehdään ja mitä ei, ja määrittelee mihin Wallanderin hahmoa on lupa käyttää. Hän on ohjannut yksinoikeuden käyttää Wallanderin elokuvamatkailun tyyppisissä tuotannoissa Ystadin kunnalle ja matkailulla saavutettava voitto ohjataan hyväntekeväisyyteen. Vaikka Ystad onkin siis malliesimerkki elokuvamatkailusta ja tuotteistamisesta, ei siellä varsinaisesti ”tehdä bisnestä”, kuten Itta Johnson, Ystadin kunnan markkinastategi, kertoo, vaan kyseessä voisi ajatella olevan enemmän imagollinen ulottuvuus.

NÄKYVYYS

Markkinointi & kampanjat

Ystadissa on tehty uudet internetsivut matkailutoimen sivujen lisäksi, kielinä ruotsi, englanti, saksa ¹⁵ Ystadissa vierailee vuosittain n. 100 toimittajaa tekemässä juttuja Wallanderista ja kaupungista. Lehtijutut ovat tietenkin merkittävässä osassa kiinnostuksen lisäämisessä.

Todennettavuus

Matkailijoita saapuu ympäri maailmaa: Saksasta, Sveitsistä, Belgiasta, Japanista, Kiinasta, Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta. Ystadiin on hyvät lentoyhteydet ja laivayhteydet. Läheisyys Kööpenhaminan kanssa vaikuttaa myös paljon.

KIINNOSTAVUUS

Muut tuotannot alueella

Ystadissa on oma, kunnan omistuksessa oleva 3500 m² elokuvastudio, jossa kuvataan jatkuvasti. Studiolla on kuvattu yli 60 pitkää elokuvaa (esimerkiksi Klaus Härön *Äideistä parhain* ja Pernilla Augustin *Sovinto*), tv-sarjoja ja lastensarjoja ja mainoksia.

Kaupunkiin on myös onnistuttu saamaan Bollywood -tuotanto kuvaamaan ¹⁶. Elokuvaa *1920 – Evil Returns* kuvataan useassa kohteessa Skånen alueella, myös Ystadissa. Bollywood, Intian elokuvateollisuudesta yleisesti käytetty nimitys, on maailman taloudellisesti suurin ja tuottavin tuotantokoneisto. Elokuvia kuvataan kohteissa ympäri maailmaa ja ne tuovat rahaa

¹⁵ <http://www.wallander.ystad.se>

¹⁶ <http://www.filmiskane.se/component/content/article/13-nyheter/891-skane-far-sin-foersta-bollywoodproduktion.html>

kuvausvaiheessa alueelle ja erityisesti myöhemmin, kun Bollywood -elokuvien fanit mielellään vierailevat kuvauskohteissa. Monissa maissa on tehty erityisiä Bollywood-strategioita tuotantojen houkuttelemiseksi omalle alueelle.¹⁷

Pitkäaikaiset vaikutukset

Ystadissa on todella onnistuttu valjastamaan koko kaupunki elokuvakaupungiksi. Ystad on yksi harvoja elokuvamatkailun esimerkkejä siitä, että matkailu ja tuotanto tekevät tiivistä yhteistyötä. Tuotantoyhtiö (Wallanderin tapauksessa Yellow Bird) saa paljon käytännön apua kunnalta kuvauspaikkojen suhteen tai jos tarvitaan esimerkiksi kadun sulkeminen. Kunnan elokuvatoimi ja elokuvakomissio pitävät kuvaukset salassa ja tukevat tuotantoa. Vastineeksi tehdään yhteistä markkinointia, pidetään yhteisiä ensi-iltatilaisuuksia ja kunta saa käyttää elokuvaan liittyvää materiaalia. Tässä on siis onnistuttu saavuttamaan molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyön muoto.

Ystadissa kuvataan nyt (2012) uusia osia Wallander-sarjaan. Kuvataan kuusi viimeistä osaa, joista kolme tarinaa on kokonaan uusia, joista ei ole olemassa kirjaa, ja viimeinen kuvattava osa tulee olemaan *Rauhaton mies* (*Den orolige mannen*, 2009) viimeinen ikinä julkaistu Wallander-kirja. Wallanderin saaga tulee tässä mielessä päättymään.

ANALYYSI

Ystadin elokuvamatkailullisen menestyksen takana on varmasti pitkälti se, että kirjailija Henning Mankell ja hänen Wallander -romaaninsa ovat niin valtaisan suosittuja, että Wallander -tarinat kytkeytyvät niin vahvasti juuri Ystadiin ja että kirjailija Mankell on niin vahvasti mukana Wallander -tuotteistuksissa.

¹⁷ Esimerkiksi *Stately Attraction*-raportissa (kts. lähdeluettelo) suosituksena erityisenä Bollywood -strategian luominen Isolle-Britannialle

2.2 ISO-BRITANNIA

2.2.1 *Emmerdale* ja *Sydämen asialla* – Länsi- ja Pohjois-Yorkshire

YLEISTÄ

Tuotanto

Emmerdale ja *Sydämen asialla* (*Heartbeat*) ovat ITV Yorkshire kanavan tuotantoja (aiemmin nimeltään Yorkshire Television, YTV).

Emmerdale on vuodesta 1972 asti pyörinyt, Britannian toiseksi vanhin saippuasarja, josta on tällä hetkellä tehty yli 6150 jaksoa. Vuoteen 1989 asti se tunnettiin nimellä *Emmerdale Farm*. Sarjaa esitetään tai on esitetty ympäri maailmaa ja Britanniassa se on kolmanneksi suosituin saippuasarja sarjojen *Coronation Street* ja *EastEnders* jälkeen. Se sijoittuu kuvitteelliseen kylään Länsi-Yorkshiren laaksoseudulla ja sarjassa seurataan kylän asukkaiden elämää.

Sydämen asialla on vuosina 1992 - 2010 (yhteensä 372 jaksoa) kuvattu ja esitetty draamasarja, jonka tapahtumat sijoittuvat 1960-luvulle. Sarjalla oli Britanniassa keskimäärin 8 miljoonaa katsojaa per jakso ja sitä on näytetty yli 40 maassa. Sarjassa seurataan paikallisen poliisiaseman toimintaa ja kyläläisten elämää.

Alue

Yorkshire on Pohjois-Englannissa sijaitseva, Englannin suurin historiallinen kreivikunta. Nykyisellään Yorkshire jakautuu Pohjois-, Länsi- ja Itä-Yorkshireen. Yorkshire on tunnettu koskemattomasta luonnostaan ja kansallispuistoistaan, laaksoista (Yorkshire Dales) ja nummistaan (North York Moors).

Alueen isoimpia kaupunkeja ovat Leeds, Sheffield, Bradford ja Hull. Alueella on nykyisin n. 5 miljoonaa asukasta. Elinkeinorakenne on moninainen, mutta matkailuala on hyvin tärkeä osa sitä. Yorkshire on hyvin merkittävä matkailukohde erityisesti kansallispuistojen ansiosta. Matkailu on liikevaihdoiltaan 7 biljoonan punnan arvoinen bisnes, kun huomioidaan koko Yorkshiren alue. Matkailuala työllistää lähes 250 000 ihmistä. Eri puolelle Yorkshirea tehdään 216 miljoonaa vierailua vuosittain.

Emmerdale -sarjan ulkokuvaukset aloitettiin Arncliffeen kylässä. Vuonna 1976 kuvaukset siirrettiin Esholtin kylään. Sisäkuvaus on suoritettu eri studioissa.

Sydämen asialla sijoittuu kuvitteelliseen Ashfordlyn kaupunkiin, joka on tosimaailman Whitby, ja Aidensfieldin kylään, joka on fiktiivinen versio todellisesta Goathlandin kylästä Pohjois-Yorkshiren nummilla. Suurin osa lokaatiokuvausista on tehty em. paikoissa, mutta niitä on tehty myös lukuisissa muissa kohteissa alueella. Tuotannon vaikutus alueeseen on ollut niin merkittävä, että siitä on alettu puhumaan nimellä *Heartbeat country*.

Matkailutoimijana alueella toimii Welcome to Yorkshire.

Elokuvatoimistona alueella toimii Screen Yorkshire.

YHTEISTYÖ

Tuotteet:

Emmerdale

- **kierrokset**

Nykyisessä ulkokuvauspaikassa, joka on varta vasten rakennettu lavastekylä, oli aiemmin studiokierroksia, mutta kun sarjasta alettiin lähettää jaksoja kuusi kertaa viikossa (2009 alkaen), kuvausaikataulut kiristyivät niin paljon, ettei kierroksia enää järjestetä. Yleisöllä ei siis ole lainkaan pääsyä lavastekylään, joka sijaitsee Glendale House-kartanon mailla ¹⁸. Kartano on hyvin suosittu vierailukohde ja siellä on kuvattu monia muitakin sarjoja. Koska lavastekylään ei tosiaan ole vierailijoilla mitään pääsyä, mainitsee Glendale Housekin sarjasta vain hyvin lyhyesti ohimennen.

Yleisökierroksia sen sijaan järjestetään Esholtin kylässä, joka on vanha ulkokuvauspaikka ja siis oikea, olemassa oleva kylä.

- **helikopterilennot**

Central Helicopters Nottinghamista tekee helikopterilentoja. Paketin nimi on *Yorkshire / Emmerdale Flights*. Yritys on järjestänyt lentoja noin 3 vuoden ajan. Lennot aloitti kuitenkin jo aiemmin toinen yritys ja Central Helicopters jatkoi niitä. Lentoja lennetään huhtikuusta lokakuuhun, kerran kuussa. Lento kestää 45 minuuttia ja maksaa 175 puntaa / henkilö.

- **bussikierrokset**

Alueella liikennöi useita kiertoajeluita tarjoavia bussifirmoja, joista monilla osana kierrosta kuuluu vierailu Esholtin kylään, joka tosiaan on sarjan vanha kuvauspaikka, mutta talot ovat tietenkin sinänsä tunnistettavissa sarjan tapahtumapaikoiksi, koska niiden ulkomuoto on jäljennetty nykyiseen lavastekylään.

Sydämen asialla

- **bussikierrokset**

Coastal and Country Coaches ¹⁹järjestää erilaisia bussimatkoja Yorkshiren alueella. Heillä on erityinen *Heartbeat Country Tours*, jota ajetaan vanhalla vintage-bussilla, joka on myös vuokrattavissa yksityiskäyttöön. Yrityksestä kerrotaan, että ajelut ovat olleet hyvin suosittuja, myös aivan viime vuosina vaikka sarjan tekeminen onkin jo lopetettu. Yritys teki yhteistyötä tuotannon kanssa kuljettamalla sarjan näyttelijöitä ja kuvaushenkilökuntaa

¹⁸<http://www.harewood.org>

¹⁹<http://www.coastalandcountry.co.uk/>

- **B & B**

Peribrittiläiseen tyyliin kylässä on tietenkin bed & breakfast-majoitusta tarjolla. Ainakin yksi, **Glendale House** ²⁰, nostaa internetsivuillaan esiin Sydämen asialla -yhteyden ja taloa onkin käytetty erään sarjan hahmon asunnon ulkokuvana. Mitään virallista yhteyttä heilläkään ei kaikesta päätellen sarjaan kuitenkaan ole, vaan he käyttävät sarjan nimeä ja kuvitusta sarjasta aivan ”omalla luvalla”.

- **Aidensfield Stores** ²¹

Goathlandin kylässä sijaitsee kauppa, jota käytettiin sarjan kuvauksissa kyläkaupan eksteriöörinä (kauppa kulkee vieläkin nimellä Aidensfield Stores, joka on siis kuvitteellisen kaupan nimi sarjassa) ja joskus myös interiöörinä, jolloin se lavastettiin varta vasten 1970-luvun asuun. Kauppa toimii itsessään nähtävyytenä ja heillä on pihalla aito 60-luvulta oleva, sarjan kuvauksissa käytetty Ford Anglia Panda poliisiautoasussa. Vierailijat voivat ottaa kuvia itsestään auton vieressä ja halutessaan maksaa haluamansa summan, joka menee hyväntekeväisyyteen. Kauppa myös myy todella paljon erilaisia, virallisia Emmerdale -tuotteita, kuten kalentereita, näyttelijöiden signeeraamia julisteita ja kortteja, jääkaappimagneetteja, dvd:itä ja kirjoja.

- **Höyryjunat ja rautatieasema**

Goathlandissa oleva asema on osa North Yorkshire Moors Railway-verkostoa. Asema ja sillä liikennöivä höyryjuna näkyvät monissa Sydämen asialla -jaksoissa ja asemaa on käytetty myös Harry Potter-elokuvissa ”Tylyahon” (*Hogsmeade*) juna-asemana.

SOPIMUKSET

Immateriaalioikeudet

Emmerdale: Central Helicoptersista kerrottiin, että he eivät ole tehneet mitään yhteistyötä tuotantoyhtiön kanssa, eikä heidän myöskään tarvinnut hankkia mitään lupaa lentojen järjestämiseen, sillä ilmatila lavastekylän yllä on täysin vapaata, eikä mitään lupaa tarvita. Yritysten kytkökset tuotantoyhtiöön ovat siis olemattomia. Esimerkkina eräskin bussimatkojen järjestäjä Door2DoorTour mainitsee internet-sivuillaan: *Please note, this tour is provided by the tour operator and is not connected to ITV Plc or any of its subsidiaries.*

Sydämen asialla: Coastal and Country Coaches teki yhteistyötä tuotannon kanssa, kun sarjaa vielä kuvattiin ja jatkaa bussikierroksiaan sarjassakin usein esiintyvällä vintage-bussilla, mutta kyseessä on silti puhtaasti yrityksen oma tuote / palvelu.

²⁰<http://www.glendalehouse.co.uk/pages/heartbeat2.htm>

²¹<http://www.aidensfieldstores.co.uk/index.html>

NÄKYVYYS

Markkinointi & kampanjat

Welcome to Yorkshirella on virallisilla internet-sivuillaan oma osio, johon on koottu tietoa alueella kuvatuista elokuvista, tv-sarjoista, alueeseen liittyvistä kirjailijoista, runoilijoista ja heidän teoksistaan, ja näihin liittyvistä matkailukohteista ²². Matkailutoimi on myös parhaillaan (kevät 2012) lanseeraamassa uutta kampanjaa, jossa Yorkshirea esitellään ja markkinoidaan kuvauslokaationa.

Matkailutoimesta vahvistetaan, että elokuvaturismilla on merkittävä rooli kohteen markkinoinnissa. Erityisesti *Sydämen asialla* -sarjaan ja siitä tehtyyn spin off -sarja *The Royaliin* liittyen on matkailutoimi ollut mukana tekemässä matkasuunnitelmia bussifirmoille ja kutsuttu toimittajia tutustumiskäynneille alueelle. Lisäksi matkailutoimi on järjestänyt erikoistapahtumia Goathlandin kylässä pubissa ja muuten kylässä.

Todennettavuus

Yorkshiren matkailutoimesta kerrotaan, että heillä ei ole erityisiä tilastoja nimenomaisesti elokuvamatkailuun liittyvästä turismista. He, ja haastatellut yrittäjät, kuitenkin vahvistavat että vaikutus kävijämääriin on ollut merkittävä ja että elokuvamatkailuun liittyvät palvelut ovat suosittuja.

KIINNOSTAVUUS

Muut tuotannot alueella

Yorkshire on vakiinnuttanut asemansa kuvauslokaationa. Emmerdalen ja Sydämen asialla -sarjojen lisäksi alueen kuuluisimpia sarjoja on *Vielä virtaa* (*Last of the Summer Wine*), joka on maailman pisimpään yhtäjaksoisesti tuotettu ja esitetty komediasarja (1973 - 2010). Sarja sijoittuu Länsi-Yorkshireen ja sen ympärille on rakennettu esimerkiksi lomatarjouksia ja majoituspaketteja.

Tuoreempia tuotantoja alueella edustavat esimerkiksi *The Dales* -tosi-tv -sarja ja historiallinen pukudraama, 1930-luvulle sijoittuva *South Riding* -sarja, josta on povailtu seuraavaa suurta menestystä *Downton Abbey*-sarjan jälkeen. *Downton Abbey* on ollut valtaisa menestys, ja se liittyikin Yorkshiren alueeseen mielenkiintoisesti niin, että sen tapahtumat sijoittuvat Pohjois-Yorkshiren alueelle kuvitteellisen *Downton Abbeyn* tiluksille, mutta *Highclere Castle*, jota oikeasti käytettiin sarjan ulko- ja sisäkuvaauksissa, sijaitsee Hampshiressa, Etelä-Englannissa. Sarjan menestys saattaa kuitenkin näkyä myös Yorkshiren matkailijamäärissä.

Yorkshire on tunnettu myös Brontën-kirjailijasiskosten kotipaikkana ja heidän asumuksensa ovat suosittuja vierailukohteita. Heidän kirjojensa pohjalta on tehty lukemattomia elokuva- ja tv-filmatisointeja ja niitä tehdään jatkuvasti lisää. Klassikot, kuten *Humiseva harju* (*Wuthering*

²² <http://www.yorkshire.com/what-to-do/artistic/books-films-tv-and-poetry>

Heights, Emily Brontë, 1847) ja *Jane Eyre* (Charlotte Brontë, 1847) on kuvattu useaan kertaan ja aivan nyt ovat ilmestymässä modernit filmatisoinnit kummastakin, jotka on osin kuvattu nimenomaisesti Yorkshiressa.

Bradford, yksi alueen suurimmista kaupungeista, sai vuonna 2009 maailman ensimmäisenä kaupunkina Unesco:n *City of Film* -arvonimen. Kaupungissa sijaitsee National Media Museum, Iso-Britannian vierailuin museo Lontoon ulkopuolella, ja kaupungilla on hyvin pitkät perinteet elokuvanteosta.

ANALYYSI

Iso-Britannia ja erityisesti juurikin Yorkshiren alue, on todella suosittu matkailukohde. Romantisoidut mielikuvat englannin maalaisseudusta ovat todella vahvana ihmisten mielissä, ja tätä mielikuvaa Emmerdale ja Sydämen asialla todella tukevat. Englantilainen maalaisromanttisuus, nostalgia ja luonto tarjoavat hyvin potentiaalisia elementtejä elokuvamatkailutoiminnalle.

2.2.2 Balamory – Tobermory, Isle of Mull, Skotlanti ²³

YLEISTÄ

Tuotanto

Balamory on BBC:n vuosina 2002 - 2005 tuottama esikouluikäisille suunnattu lastensarja, jonka tapahtumat sijoittuvat fiktiivisen saariyhteisön ympärille. Se on näytelty, ja jokainen, eri ammattia edustava hahmo asuu omassa värikkäässä talossaan. Juuri nämä saarelle ominaiset värikkäiden ulkoseinien muodostamat rivit, olivat pääsyy siihen että kuvaukset aloitettiin Tobermoryssä. Asunnot, joita kuvauksissa käytettiin, ovat asumiskäytössä ja siis yksityiskoteja.

Tarinat ovat opettavaisia ja jaksot sisältävät paljon laulua ja leikkiä. Sarja keräsi keskimäärin 400 000 katsojaa per jakso.

Alue

Isle of Mull sijaitsee Skotlannin länsirannikolla. Saarelle, jonne pääsee ainoastaan lautalla, tehdään vuosittain 400 000 vierailua. Saarella asuu vain 2600 ihmistä ja Tobermory on sen suurin asukaskeskittymä. Lähes 16 % asukkaista työllistyy kuitenkin matkailun kautta. Matkailualan yritykset ovat pieniä.

²³ Connell 2005.

YHTEISTYÖ

Tuotteet

Varsinaisia tuotteistuksia ei ollut, vaan vierailijat tulivat lähinnä kuvauttamaan itseään värikkäiden talojen luona. Lisäys matkailupalvelujen tuotossa koostui siis lähinnä majoitus- ja ravintolapalveluiden lisääntyneestä käytöstä. Vuoden 2003 tilannetta tutkinut tutkimus mainitsee, että vain yksi yrittäjä oli hankkinut lisenssin valmistaa oheistuotteita (mitä tuotteet olivat, sitä ei kerrota) Balamoryyn liittyen. Tuotteita valmistettiin pienellä volyymillä, mutta ne olivat suosittuja. Useimmat yrittäjät eivät uskoneet Balamoryn suosion ja lisääntyneen matkailun pysyvyyteen.

Kun sarjaa oli jo näytetty jonkin aikaa, mutta uusia kuvauksia vielä tehtiin, perheet matkustivat saarelle katsomaan kuvauksia ja erityisiä nimikirjoitus- ja näyttelijätapaamisia järjestettiin.

NÄKYVYYS

Markkinointi & kampanjat

Tobermory ei ole aktiivisesti markkinoinut itseään matkailukohteen, vaan matkailijat ovat melko spontaanisti löytäneet tiensä saarelle. Lapsiperheet alkoivat matkata saarelle melko pian, kun sarjaa alettiin lähettää ja vuonna 2003 kävijämäärät nousivat huhtikuusta heinäkuuhun 46 prosentilla ja vuoden 2003 huhtikuusta katsoen vierailut lisääntyivät 150 000 vuodessa. Paikallinen matkailuviranomainen toimitti lentolehtisen ja kartan, josta otettiin ensiksi 10 000 painos ja pian uusi painos.

Saaren vanhoilta internetsivuilta, jotka vielä ovat toiminnassa, löytyy vähän enemmän infoa Balamorystä, mm. kartta sarjassa näkyvien talojen sijainneista ²⁴. Saaren tämänhetkisillä sivuilla infoa on vähemmän ja mukana myös varoituksen sanat: "Please note that Josie Jump's House is a small Hotel called Park Lodge but the other accommodations are all private. It is not possible to look around any of the properties but most residents are happy for the children to be photographed outside their houses. --Please be aware that Balamory ceased being filmed in Tobermory many years ago now, but repeats are shown regularly on BBC television." ²⁵

KIINNOSTAVUUS

Muut tuotannot alueella

Saarella on käyty kuvaamassa useita elokuvia tai osia niihin, esimerkiksi Hollywood-tuotantoa *Ansa viritetty* (*Entrapment*, 1999).

²⁴ <http://www.tobermory.co.uk/Balamory/>

²⁵ <http://www.tobermory.co.uk/activities/childrens-activities/balamory/>

Pitkäaikaiset vaikutukset

Vierailijamäärien kasvuun ei ole suhtauduttu pelkästään positiivisesti. Kasvu oli niin nopeaa ja yllättävää, että paikalliset kokivat joutuvansa ahtaalle väkimassojen vyöryessä pienelle saarelle. Jotkut yrittäjät myös raportoivat, että matkailijat kävivät vain kääntymässä taloja katsomassa ja ottamassa muutaman valokuvan ja lähtivät takaisin seuraavalla lautalla jättämättä jälkeensä juurikaan rahaa. Lapsiperheet olivat myös melkoisen erityyppisiä matkailijoita, kuin mihin aiemmin oli totuttu – he eivät tulleet nautiskelemaan luonnosta ja hiljaisuudesta. Lisäksi lapsista ei jää yhtä paljon rahaa ruoka- ja majoituskustannuksina, koska lasten hinnat ovat alhaisempia ja jotkut majoitusyrittäjät kieltäytyivätkin kokonaan ottamasta lapsiperheitä vastaan.

Tänä päivänä matkailijamäärät ovat ilmeisestikin tasoittuneet, koska sarjan ensiesityskaudesta alkaa jo olla aikaa. Saaren internetsivuilla Balamory ei ole millään lailla näyttävästi esillä.

ANALYYSI

Balamoryn ja Tobermoryn tapauksessa keskeinen kysymys on kysymys *kestävän kehityksen matkailusta (sustainable tourism)*: Miten toisaalta ottaa vastaan dramaattisesti lisääntyneet kävijämäärät ja samalla huomioida paikallinen yhteisö ja pitkän aikavälin kehityssuunnitelmat, jossa saari profiloituu pikemminkin luontomatkailukohteeksi.

Balamoryn myötä on myös lanseerattu termi *taaperoturismi (toddler tourism)* eli viitataan matkailuun, jossa mennään lapsiperheille suunnattuihin kohteisiin. Lastenohjelmien elinkaaren huipuksi arvioidaan yleensä n. 4-5 vuoden jakso. Lapsille suunnattujen televisio-ohjelmien vaikutus voi kuitenkin olla yllättävänkin pitkä, koska ne vaikuttavat aina kokonaisuin sukupolviin ja niihin liittyy valtava nostalgia-arvo.

2.3 ITALIA

2.3.1 *Basilicata – Coast to Coast*, Basilicata²⁶

YLEISTÄ

Tuotanto

Basilicata – Coast to Coast (2010) on komediallinen road trip -elokuva, jossa ryhmä muusikoita ja journalisti matkaavat jalan läpi Basilicatan päästäkseen musiikkifestivaaleille. Tarinassa matkataan siis rannikolta rannikolle läpi vaihtuvien maisemien, syöden kunkin paikkakunnan erityisiä ruokia. Elokuva oli katsojamenestys Italiassa saavuttaen 500 000 katsojaa teattereissa ja se voitti kansallisia elokuva-alan palkintoja. Se oli laajassa levityksessä kotimaassaan Italiassa (215 kopiota).

Alue

Basilicata (tunnetaan myös nimellä Lucania) on Italian eteläkärjessä sijaitseva maakunta, joka ulottuu länsirannikolta itärannikolle. Alueella asuu 600 000 ihmistä. Basilicata on yksi vähiten tunnetuimmista alueista Italiassa ja se on ollut jonkinlaisessa ”epäsuosiossa” pitkään ja alueelle suuntautunut matkailu on ollut vähäistä ja matkailutoiminta on vasta kehitysvaiheessa. Alueella on kuitenkin jo niinkin varhain kuin 1940-luvulla kuvattu elokuvia ja 2010-luvun alkuun mennessä kokopitkiä elokuvia on kuvattu yhteensä 40. Alueella on myös oma elokuvafestivaali²⁷.

YHTEISTYÖ

Tuotteet

Basilicata – Coast to Coastin ympärille ei tiettävästi ainakaan toistaiseksi ole luotu mitään erityisiä tuotteita, siinä mielessä kuin matkailutuotteita esimerkiksi tässä selvityksessä on ajateltu. Olennaista tässä tapauksessa on se, että elokuva toimii ja on tietoisesti tuotettu ikään kuin matkailumainokseksi koko aluetta ajatellen. Alue on siis tuotesijoittelun objektina (*territorial product placement*). Jonkinlaisia matkailupaketteja on tehty ja dvd -julkaisun mukana on osio, jossa kerrotaan vaihtoehtoisia reittejä omatoimiseen matkailuun. Tuotteistukset ovat kuitenkin lähteneet siitä käsin, että elokuvaa markkinoidaan ja sitä kautta myös aluetta.

²⁶ Fondazione Eni Enrico Matteri 2011.

²⁷ <http://www.ischiafilmfestival.it>

NÄKYVYYS

Markkinointi & kampanjat

Elokuva kokonaisuudessaan on kohdemarkkinointia, jota tehtiin kokeilunomaisesti. Mukana oli monta alueellista toimijaa, jotka työskentelivät yhdessä tuotannon kanssa.

Markkinointistrategiana on käytetty esimerkiksi kilpailujen järjestämistä. Kun elokuva huhtikuussa 2010 avattiin teattereissa, aloitettiin kilpailu ”Näe elokuva, voita matka”-idealla, palkintona tietenkin matka Basilicataan, jota alueen matkailuviranomainen, Shell ja Total sponsoroivat. Alueella järjestettiin myös vanhojen autojen ajelu, jossa ajettiin museoautoilla sama reitti kuin elokuvissa ja osallistujat saivat muistolaatan merkiksi osallistumisesta ja paikallisia herkkuja ja viiniä.

KIINNOSTAVUUS

Pitkäaikaiset vaikutukset

Matkailijoiden ja median kiinnostus alueeseen on kasvanut huomattavasti. Toukokuussa 2011 paikallinen matkailuviranomainen ²⁸ järjesti kolme matkailulehtien toimittajille suunnattua lehdistökierrosta, jossa seurattiin samaa reittiä kuin elokuvassa.

ANALYYSI

Elokuva onnistui kaikesta päätellen olemaan sekä onnistunut, itsenäinen taiteellinen kokonaisuus että yhdistämään houkuttelevan maisemakuvaston sujuvaksi kokonaisuudeksi.

²⁸ <http://www.aptbasilicata.it>

2.4 UUSI-SEELANTI

2.4.1 *Taru sormusten herrasta ja Hobitti*

YLEISTÄ

Tuotanto

Taru sormusten herrasta on alun perin 1950-luvulla ilmestynyt eepinen fantasiakertomus. Taru sormusten herrasta -elokuvatrilogia (TSH, *The Lord of the Rings*) koostuu elokuvista *Sormuksen Ritarit* (*The Fellowship of the Ring*, 2001), *Kaksi tornia* (*Two towers*, 2002), ja *Kuninkaan paluu* (*Return of the King*, 2003). *Hobitti* -elokuvia, joita parhaillaan kuvataan, tulee olemaan kaksi ja ne julkaistaan 2012 (*The Hobbit: An Unexpected Journey*) ja 2013 (*The Hobbit: There and Back Again*). *Hobitti* (myös kirja, kuten Taru sormusten herrastakin) on *prequel* eli esi-osa Taru sormusten herrasta -tapahtumille.

Taru sormusten herrasta -trilogia ja Uusi-Seelanti ovat elokuvamatkailun näkökulmasta varmasti tutkituin tapaus. Uuden-Seelannin valtio ja matkailutoimi ovat käyttäneet huomattavasti varoja ja resursseja matkailutoiminnan edistämiseen ja ylläpitämiseen. Uusi-Seelanti brändäsi itsensä ”Keskimään kodiksi”, tai jopa häpeilemättömästi suoraan ”Keskimaaksi”, Sormusten herratrilogian myyttiseksi tapahtumapaikaksi. Se, että trilogia päätettiin kuvata Uudessa-Seelannissa, johtuu pitkälti siitä, että elokuvien ohjaaja Peter Jackson on kotoisin sieltä ja hän ajoi vahvasti kuvauksia sinne. Mitään yhteyttä kirjailija Tolkienilla tai kirjan sisällöllä ei sinne ole, vaan tarinan maisemien ja hahmojen on todettu olevan yhteydessä vahvasti skandinaaviseen mytologiaan ja anglosaksiseen kulttuuriperimään.

Alue

Uusi-Seelanti on pohjois- ja eteläsaaresta koostuva, reilun neljän miljoonan asukkaan maa. Maan luonto on varsin ainutlaatuinen ja maisemat vaihtelevia.

Valtiollisena matkailuviranomaisena on Tourism New Zealand (New Zealand 100% Pure -kampanja) ja alueittain löytyy tietenkin paikallisia järjestöjä. Matkailu muodostaa 9 % maan bruttokansantuotteesta ja ulkomaisia vierailijoita maassa käy vuosittain noin 2,5 miljoonaa. Uusi-Seelanti on profiloitunut erityisesti ekologisen matkailun ja seikkailumatkailun maana.

Elokuvakomissiona alueella on Film New Zealand, joka jakautuu alueellisiin toimijoihin (film offices) ja The New Zealand Film Commission.

Uuteen-Seelantiin suuntautunut matkailu on ollut niin merkittävää, että yleisesti voidaan puhua Tolkien-turismista (*Tolkien tourism*). Innokkaimmat fanit vierailevat myös vähemmän tunnetuissa kuvauskohteissa, joskus pukeutuneena teemaan sopiviin asuihin. Tolkien-turismista voidaan puhua myös sellaisten kohteiden yhteydessä, jotka liittyvät jotenkin kirjailija Tolkieniin, esimerkiksi

Oxford Isossa-Britanniassa, mutta ylivoimaisesti leimallisinta se on elokuvien ilmestymisen jälkeen ollut Uudelle-Seelannille.

NÄKYVYYS

Markkinointi & kampanjat

Taru sormusten herrasta -elokuvat on hyvin tehokkaasti liitetty osaksi Uuden-Seelannin imagoa ja monille tulee varmasti ensimmäisenä Uudesta-Seelannista mieleen juuri TSH.²⁹

Erityisiä markkinointikampanjoita lanseerattiin jokaisen Taru sormusten herrasta -elokuvan julkaisun aikaan (osat julkaistiin vuoden välein) ja liittyen elokuvatapahtumiin, kuten Oscar-palkintojen jakoon. Elokuvien Oscar-menestyksen jälkeen julkaistiin mainoskampanja, jossa Uutta-Seelantia mainostettiin leikkisällä ja monimerkityksellisellä sloganilla 'Best Supporting Country in a Motion Picture'. Kansallinen lentoyhtiö Air New Zealand nimesi itsensä "Keskimään lentoyhtiöksi" ("Airline to *Middle-Earth*") ja kolme Boeing-konetta ja yksi Airbus muutettiin jättimäisiksi, lentäviksi mainostauluiksi, kun niiden kylkiin teipattiin kuvat elokuvista³⁰.

Tourism New Zealandista (kansallinen matkailuviranomainen) kerrotaan, että yksittäiset matkailutuotteet, kuten TSH:n liittyvät, eivät suoraan ole kansallisen matkailutoimen toimialueeseen kuuluvia, mutta se työskentelee tiiviissä yhteistyössä alueellisten matkailutoimijoiden ja matkailualan kattojärjestöjen kanssa, jotka vastaavat markkinoinnista ja kehittämisestä paikallisella tasolla.

Ei ole olemassa mitään kansallista strategiaa, jolla kehitettäisiin Taru sormusten herrasta- tai Hobitti-matkailua. Hallituksen eri yksiköissä kuitenkin tehdään jatkuvasti työtä sen eteen, että elokuvia ja niiden tuomaa näkyvyyttä pystyttäisiin hyödyntämään Uuden-Seelannin markkinoinnissa hyvänä matkailumaana, hyvänä liiketoimintakumppanina ja hyvänä kuvauslokaationa ja tuotantomana.

Hobitti saatiin kuvattavaksi Uuteen-Seelantiin pitkällisten neuvottelujen jälkeen valtion ja tuotantoyhtiön välillä. "As with The Lord of the Rings trilogy, Tourism New Zealand will be looking at every opportunity to leverage the profile of The Hobbit to promote New Zealand," matkailutoimen PR-päällikkö Suzanne Carter totesi. Hobitin suhteen on jo nyt lyöty lukkoon sopimus, jonka mukaan jokaisen myytävän dvd:n ja latauksen mukana tulee Peter Jacksonin itsensä ohjaama osio, jossa markkinoidaan Uutta-Seelantia matkailu- ja elokuvatuotantomana. Tämän videon markkinointivoima tulee olemaan korvaamattoman suuri, sillä jos Hobitin dvd-myynti tulee olemaan samaa luokkaa kuin TSH:n kohdalla, voi promopätkä päätyä 50 miljoonalle dvd-levylle. Valtio antaa 13 miljoonaa dollaria (NZD) markkinointitukea Hobitin tuotannolle ja jos tämä summa jaetaan tälle potentiaaliselle 50 miljoonan julkaisumäärälle, tulee siitä 26 senttiä per dvd-levy, joten tätä voidaan pitää melko edullisena sopimuksena.

²⁹ <http://www.newzealand.com/int/lord-of-the-rings/>

³⁰ Lehistötiedote ja kuva lentokoneista: <http://www.airnewzealand.com.au/press-release-2003-picture-story-middle-earth-fleet-is-complete>

Tourism New Zealand:in liiketoimintasuunnitelma tunnistaa Hobitti -elokuvat potentiaalisena matkailumahdollisuutena ja heillä on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tähtää elokuvaan kohdennetun kiinnostuksen siirtymiseen kiinnostukseksi matkailuun. Kansallinen matkailutoimi työskentelee erityisesti niiden alueellisten matkailujärjestöjen kanssa, jotka ovat olleet mukana elokuvien kuvauksissa ja auttaa kehittämään yksittäisten tuotteiden markkinointia vierailijoille.

Taru sormusten herrasta -menestys ja eritoten sen vaikutus matkailijamääriin tuli yllätyksenä ja kovalla vauhdilla uusiseelantilaisille. Elokuvakomissaari Kevin Jennings toteaa, että siihen liittyvät matkailupalvelut eivät varsinkaan aluksi olleet mitenkään koordinoituja tai suunnitelmallisesti toteutettuja. Jenningsin mukaan nyt Hobitti-elokuvien myötä kaikki on todella paljon suunnitelmallisempaa. Voitaisiin siis päätellä, että vaaditaan ensin jotain kokemusta, jotta osataan hyödyntää mahdollisuudet tehokkaasti. Edeltävä kokemus toimii siis arviointimallina riskien suhteen tulevaisuuden projekteissa. Miten riskit sitten voitaisiin tehokkaasti arvioida jo ennalta? Kenties arvioimalla ja analysoimalla elokuvan tai sarjan piirteitä ja sen matkailupotentiaalia mahdollisimman tarkasti etukäteen ennen tuotteistuksia.

Todennettavuus

Uuden-Seelannin matkailutulot nousivat vuoden 2000 1,7 miljoonasta dollarista 2,4 miljoonaan dollariin vuonna 2006.

YHTEISTYÖ

Tuotteet:

Lukematon määrä erilaisia matkailutuotteita, löytyy sekä pohjois- että eteläsaarelta. Vierailija pääsee tutustumaan kuvauspaikkoihin eri välineillä (patikointi, helikopteri, ratsastus, vene...), erimittaisiksi ajoiksi päiväreissuista useampaan viikkoon.³¹

Parista matkailukohteesta tarkemmin:

- Red Carpet Tours³²

Vanhin kaikista TSH-teemaisia kiertomatkoja tarjoavista yrityksistä on toiminut vuodesta 2001 lähtien. Red Carpet Tours on jo suunnitellut ja markkinoi Hobitti-aiheista pakettia ja ottaa ennakkovaroituksia vastaan.

Red Carpet Tours aloitti ensimmäisenä kierrokset elokuvien kuvauspaikoille. He neuvottelivat henkilökohtaisesti elokuvantekijöiden kanssa ja loivat suhteita näihin kuvausten vielä ollessa käynnissä. Yrityksen perustivat ihmiset, jotka itsekin ovat todella suuria Taru sormusten herrasta -faneja.

³¹ Kattava listaus eri kierroksista ja retkistä alueittain jaoteltuna: <http://www.tourism.net.nz/tours/lord-of-the-rings-tours/index.html>

³² <http://www.redcarpet-tours.com/>

- **Hobbiton Movie Set & Farm Tours**³³ (Matamata) -yrityksessä on TSH-elokuvan lavasteita eli lähinnä hobittien kotipaikan Konnun lavasteita, erilaisia kierroksia ja majoitusta sekä ravintola ja lammasfarmi. Tulossa on paljon uutta Hobitti-elokuvien myötä.

Vuodesta 2002 eteenpäin Hobbitonissa on vierailut n. 200 000 kävijää siitäkin huolimatta, että sen alkuperäinen lavaste purettiin suurelta osin.

Hobbiton on tällä hetkellä ainoa matkailuyritys, jolla on lisenssi Warner Brothersilta tuleviin Hobitti-elokuviin liittyen. Ohjaaja Peter Jackson on lähtenyt mukaan matkailutoimintaan ja tekee nyt yhteistyötä Hobbitonin kanssa. Jacksonin tuotantoyhtiö Wingnut Films Productions and Hobbitonia pyörittävä Rings Scenic Tours muodostavat yhdessä Shire Tours -nimisen yrityksen. Hobbitoniin tehdään kuvausten päätyttyä täydellinen replika elokuvassa käytettävästä lavasteesta. Pääministeri John Key, joka on myös matkailuministeri, on ylistänyt yhteistyötä sanoen, että se: "...boost tourism, create thousands of jobs and have ongoing and lucrative benefits for the New Zealand economy".

³⁴

Muita kuin matkailutuotteita:

Taru sormusten herrasta on myös takuulla yksi eniten oheistuotteistetuimmista elokuvasarjoista. Sen tiimoilta löytyy varmasti kaikkea mitä kuvitella saattaa. Esimerkkinä paikallisuuteen kytkeytyvästä tuotteesta on alkuperäinen sormus, joka elokuvissa luonnollisesti hyvin keskeisessä osassa käytettiin³⁵. Sen valmisti kultaseppä Jens Hansen ja sormusta valmistetaan nyt saman mallin mukaan ja kuluttajat voivat sitä ostaa. Kuitenkaan näinkään keskeinen tuote ei ole saanut virallisen Taru sormusten herrasta -tuotteen asemaa³⁶.

SOPIMUKSET

Immateriaalioikeudet

Yksityiset matkailuyritykset sitoutuvat lisenssiehtoihin, joita Warner Brothers ja J.R.R. Tolkienin perikunta hallinnoi. On tiettyjä rajoituksia siihen, miten matkailutuotetta saa markkinoida suhteessa elokuvaan. Matkailutoimi ei tätä kuitenkaan millään lailla hallinnoi tai seuraa.

³³ <http://www.hobbitontours.com/>

³⁴ <http://travel.msn.co.nz/travelnews/8209716/jackson-enters-tourism-industry-with-hobbiton-tours-venture>

³⁵ <http://www.jenshansen.com/>

³⁶

Sivulla huomautetaan: *Jens Hansen created the Ring for the Peter Jackson movies. For legal reasons we need to tell you that this site is in no way authorized by or affiliated with Tolkien Enterprises, the Saul Zaentz Company or New Line Productions. Jens Hansen - Gold & Silversmith has no intellectual property rights in or associated with The Lord of the Rings and items offered for sale are not authorized products. We just made the original ring seen in the movie!*

KIINNOSTAVUUS

Muut tuotannot alueella

Uuden-Seelannin hallitus lanseerasi rahoitustukipaketteja saadakseen aikaan positiivista hyötyä trilogiasta. Luotiin erityisiä jatkomahdollisuuksia (*spin-off*), joilla toivottiin saavutettavan runsaasti hyötyjä: markkinoimalla Uutta-Seelantia lokaationa ja investoinneilla elokuva-alan infrastruktuuriin; uusiseelantilaisten elokuvien markkinoinnilla; mediateknologian kehityksellä; matkailumarkkinoinnilla; houkuttelemalla uusiseelantilaisia elokuva-alan ammattilaisia palaamaan töihin kotimaahan; profiloimalla mediassa Uutta-Seelantia maailmanlaajuisesti ammattilaisten, luovuuden ja innovatiivisuuden kautta.³⁷

Uudessa-Seelannissa on käyty keskustelua siitä, pitäisikö sitä markkinoida kuvauspaikkana ulkomaisille tuotannoille, vai ennemminkin keskittyä paikallisiin, uusiseelantilaisia tarinoita käsitteleviin tuotantoihin. Film New Zealand painottaa, että maan kehittäminen lokaationa ja paikallisen tuotannon kehittäminen, synnyttää positiivista synergiaa luoden Uudesta-Seelannista 'kokonaisvaltaisen luovan ympäristön, joka vertautuu studioon'.³⁸

Uusi-Seelanti on lanseerannut *Large Budget Screen Production Grant Scheme* (LBSPG) -nimisen tukiohjelman, joka on ollut olemassa vuodesta 2003 asti. Tukiohjelmalla houkutellaan Uuteen-Seelantiin ison budjetin tuotantoja. Jos tuotanto hyväksytään tuen piiriin, se saa 15 %:n hyvityksen hyväksyttävistä kuluista, mikäli tuotanto käyttää vähintään 15 miljoonaa (NZD) uusiseelantilaisiin palveluihin.

Uudessa-Seelannissa on myös käynnissä ja käytössä monia elokuva-alan sisäisiä ohjelmia, kuten kestävän kehityksen ja elokuvatuotannon jättämän ekologisen jalanjäljen vaikutuksia minimoimaan pyrkivä *Greening the Screen* -ohjelma ja alueen ja tuotannon yhteistyön sujumisen helpottamiseen pyrkivä *Film Friendly* -ohjelma.

Elokuvakomissio ja alueelliset elokuvatoimistot korostavat uusi-seelantilaisen *luovan työvoiman* erityisyyttä ja loistavuutta ja laaja-alaista erikoisosaamista. Maa onkin tunnettu esimerkiksi erikoistehosteosaamisesta, jota monissa tuotannoissa on esitelty. Wellingtonissa perustettu *Weta Digital* on osa ohjaaja Peter Jacksonin sinne luomaa yritysketjua (myös mm. jälkituotantopalvelut ja erikoismaskeeraukset ja propit), joka on tehnyt erikoistehosteet Taru sormusten herrasta-elokuvaan ja nyt tuleviin Hobitteihin ja moniin muihin alueella kuvattuihin elokuviin. Erikoistehosteosaamista markkinoidaankin laajalti yhtenä vetovoimatekijänä tuotantoja houkuteltaessa.

³⁷ Jones & Smith 2005, 929.

³⁸ Jones & Smith 2005, 931.

Pitkäaikaiset vaikutukset

Uusi-Seelanti on monesta suunnasta katsottuna vaikeasti tavoitettava kaukokohde, joten elokuvat toimivat tutustuttavana tekijänä, joka vähentää matkailijan arvioimaa riskiä tämän tehdessä päätöstä matkustamisesta ja näin matkailijamäärät voivat kasvaa ³⁹.

Jatkuvuus

Kuten mainittua, Uusi-Seelanti taisteli saadakseen myös *Hobitti*-elokuvien kuvaukset ja nyt valtio pystyy hyödyntämään Taru sormusten herrasta -menestyksestä opitut asiat aivan uudella tavalla. Valtio tukee kuvauksia 25 miljoonalla dollarilla (18 miljoonaa euroa) ja myöntyi muuttamaan työlainsäädöksiä ja antamaan verohelpotuksia. ⁴⁰

Uusien Hollywood-suhteiden syntyminen

Piakkoin TSH-elokuvien jälkeen eri puolella Uutta-Seelantia kuvattiin kokonaan/osittain paljon ulkomaisia / yhteistuotantoja. Esimerkkeinä elokuvat *Valasratsastaja* (*Whale Rider*, 2003), *Viimeinen samurai* (*The Last Samurai*, 2004), *Sylvia* (2004), *King Kong* (2005) ja *Narnian tarinat: Velho ja leijona* (*The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and the Wardrobe*, 2005), *Prinssi Kaspian* (*Prince Caspian*, 2008) ja *Kaspianin matka maailman ääriin* (*The Voyage of the Dawn Treader*, 2010) (Narnia -sarjaa tulossa vielä ainakin kaksi osaa, jotka mahdollisesti sisältävät kuvauksia Uudessa-Seelannissa). Uudempaa tuotantoa edustavat elokuvista esimerkiksi *10 000 B.C.* (2008), *Avatar* (2009), *X-Men Origins: Wolverine* (2009) ja *Oma taivas* (*Lovely Bones*, 2009). tv-sarjoista *Xena* (*Xena: Warrior Princess*, 1995 - 2001) *Hercules* (*Hercules: The Legendary Journeys*, 1995 -1999)

ANALYYSI

Taru sormusten herrasta (ja oletettavasti myös tulevat *Hobitti*-elokuvat) ovat täysin ainutlaatuinen menestystarina matkailun kannalta. Tietystä mielessä olisi mielekästä sanoa, että se on ainut todellinen menestystarina muiden elokuvamatkailukohteiden kalvetessa sen rinnalla. Taustalla on tietenkin hyvin vahva tarina ja hyvin suositut elokuvat, mutta myös muita syitä menestykselle voidaan miettiä.

Esiin nousee kysymys autenttisuudesta ja sen merkityksestä elokuvamatkailun synnyttämisessä. **Luova autenttisuus** (*creative authenticity*) viittaa taiteelliseen tinkimättömyyteen ja ansioon, joka voidaan liittää elokuvaan. Trilogian teossa ja markkinoinnissa luovaa autenttisuutta synnytettiin korostamalla sitä, että elokuvien ”henki” on uskollinen Tolkienin kirjalle.

Kansallinen autenttisuus (*national authenticity*) pohjaa kansalliseen identiteettiin ja sen ilmaisuun. Trilogian tapauksessa kansallista autenttisuutta synnytettiin korostamalla elokuvia ”paikallisena luomuksena”, joka ainutlaatuisesti ilmaisee kansallisen identiteetin perintöä ja

³⁹ Carl et al. 2007, 51.

⁴⁰ <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Hobitti-elokuvan+kuvauspaikkaa+koskenut+riita+ratkesi/1135261206704>

tarjoaa uusia mahdollisuuksia identiteetin ilmaisulle ⁴¹. Kulttuuriteollisuus pohjaa pitkälti juuri **kansalliseen identiteettiin**. Kansallinen identiteetti on avainasemassa, kun pyritään luomaan ainutlaatuista asemaa maan tuotteille ja palveluille ⁴². Kehittämällä matkailumarkkinointia elokuvaprojektin rinnalla, ne ovat yhdessä vahvistaneet projektin **kulttuurista autenttisuutta** (*cultural authenticity*) ja Keskimään ja Uuden-Seelannin yhteyttä ⁴³. Taru sormusten herrasta -elokuvissa Uuden-Seelannin maisemat muuttuvat luonnosta kulttuurituotteiksi. Ymmärtämällä, miten elokuvaturisti kokee kulttuuriset maisemat, matkailutoimijat ja markkinoijat voivat paremmin täyttää odotukset ja täten laajentaa elokuvamatkailun hyötyjä ⁴⁴.

Uudessa-Seelannissa kuvattiin selkeästi enemmän elokuvia (ulkomaisia tuotantoja) Taru sormusten herrasta -trilogian vanavedessä 2000-luvun alussa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että tuotantojen määrä on ollut vähenemään päin 2010-luvulle tultaessa, ja että **tuotannot selkeästi painottuvat tiettyyn genreen** eli fantasiaan ja sci-fiin. Tähän varmasti on syynä Uuden-Seelannin maisemien ainutlaatuisuus, joka istuu hyvin fantasiamaailmaan ja tarjoaa sille hyvät puitteet. Selkeästi Uusi-Seelanti on siis tämän perusteella onnistunut lanseeraamaan itsensä maana, niin että se kantaa tiettyä kulttuurista autenttisuutta, joka tarjoaa hyvät puitteet tälle nimenomaiselle genrelle. Voisi sanoa, että Uutta-Seelantia käytetään usein nimenomaan tietyn tyyppisenä lavasteena tai taustakankaana.

⁴¹ Jones & Smith 2005, 926.

⁴² Jones & Smith 2005, 932.

⁴³ Jones & Smith 2005, 939.

⁴⁴ Carl et al. 2007, 60.

3. LOPUKSI

3.1 MENESTYSTEKIJÄT

Case -luvuissa on tarkasteltu, mikä juuri nimenomaisessa elokuvamatkailutuotteessa on ollut sille ominaista ja mitkä ovat olleet tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet sen suosioon. Hahmotellaan seuraavaksi hieman yleisemmällä tasolla niitä tekijöitä, jotka edesauttavat elokuvamatkailun syntyä ja menestystä.

Voidaan eristää tiettyjä elokuvan ominaisuuksia, jotka ovat ratkaisevia elokuvamatkailun kannalta. Nämä ovat: **ainutlaatuisuus**, **status** ja **oikea ajoitus**. Jos elokuvassa on nämä ominaisuudet, kohteen matkailupotentiaali kasvaa ⁴⁵.

Sytä taas siihen, että kohteesta muodostuu elokuvamatkailukohde, on jaoteltu esimerkiksi niin, että ratkaisevaa on **lokaatio**, **maisemat**, **elokuvan teemat** ja **elokuvan kautta välittyvien mielikuvien voima** ⁴⁶.

Av-tuotteella täytyy jollain tapaa olla vahva yhteys maahan / kaupunkiin / alueeseen, johon matkailua halutaan synnyttää tai yhteyttä täytyy vahvistaa. Alueen täytyy saavuttaa tiettyä *symbolista pääomaa*, jolla se herättää matkailijan kiinnostuksen.

Turistin *odotukset* kohteelle ovat erilaisia riippuen siitä, onko elokuvassa nähtävä alue tai maisema olemassa oleva / realistinen, vai jollain lailla luotu / rakennettu / kuvitteellinen. Näihin odotuksiin ja siihen miten ne toteutuvat, liittyy pitkälti se miten onnistuneena matkailija pitää kokemustaan. Oheisessa kaaviossa on jaoteltu odotusten täyttymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

⁴⁵ Riley & Van Doren 1992, 269.

⁴⁶ D'Angelo 2006.

Kaavio 7:

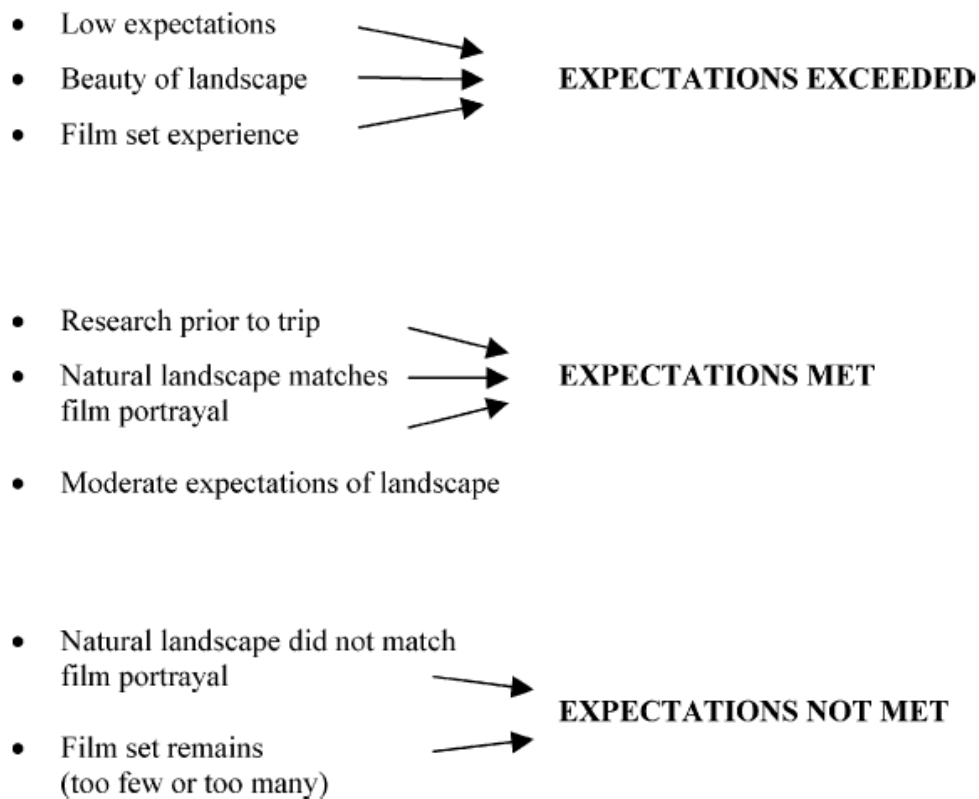


Figure 2. Reasons for expectation fulfilment/disappointment.

Lähde: Carl, Kindon, Smith 2007, 57.

Tekijä, joka yhdistää sekä matkailua että elokuvia, on se että molemmat vastaavat ihmisen *eskapismin* tarpeeseen ja ovat hyvin vahvasti *tunnepohjaisia* ilmiöitä. Elokuvamatkailija toivoo tavoittavansa jonkinlaisen kokemuksen, jossa hän pääsee osalliseksi alkuperäisen elokuvan ”taiasta”. Onnistunut elokuvamatkailukokemus onnistuisi siis tavoittamaan jonkinlaisen välitilan, jossa todellisuus ja elokuva kohtaavat matkailijan kokemuksessa (*in-between world, hyper-real*).

Keskeisiä (menestystä edesauttavia) piirteitä elokuvissa ja elokuvamatkailussa voidaan hahmotella esimerkiksi näin:

Keskeisiä piirteitä elokuvissa, jotka synnyttävät matkailua:

- elokuvat, joissa on vahva, hahmokeskeinen tarina
- elokuvat, joilla laaja näkyvyys, suuri budjetti, joissa mukana tähtinäyttelijöitä, ja jotka vetoavat laajaan yleisöön
- elokuvat, jotka ovat sanomaltaan positiivisia ja innostavia
- elokuvat, joilla yhteys johonkin laajempaan, tunnettuun brändiin (elokuva perustuu johonkin aiemmin olemassa olevaan tuotteeseen)
- elokuvat, joissa käytetään historiallisia rakennuksia tai syrjäisiä kyliä lokaatioina

- elokuvat, joissa paikalla – joko todellisella tai fiktiivisellä – on suuri merkitys tarinassa tai hahmojen kokemuksissa

Keskeisiä piirteitä elokuvamatkailussa:

- elokuvaturistien vierailut eivät rajoitu välttämättä elokuvaan liittyviin lokaatioihin, vaan kiinnostus voi kohdistua myös kohteisiin, jotka eivät suoraan liity elokuvaan, mutta niillä on jokin yhteys TAI elokuva voi lisätä kiinnostusta koko maahan esimerkiksi tietyn kaupungin tai alueen lisäksi
- matkailu kohdistuu yleensä kohteeseen, joka yhdistyy tarinan tapahtumapaikkaan, ei siis välttämättä paikkaan, jossa kuvaukset tosiasiallisesti on suoritettu
- historiallisten pukudraamojen ja kirjallisuuteen perustuvien elokuvien kohdalla matkailu voi kohdistua myös eritoten kohteisiin, jotka eivät suoranaisesti liity elokuvaan, mutta edustavat samaa aikakautta, yhdistyvät hahmoihin tai kirjailijaan jollain muulla tavalla
- elokuvat, jotka ovat yhteydessä jo olemassa olevaan brändiin (historiallinen, kirjallisuuteen perustuva, muuhun mediaan perustuva) luovat kauemmin kestäväen vaikutuksen ⁴⁷

3.2 SELVITYKSEN HAASTEET

Haasteellista tämän selvityksen toteuttamisen kannalta oli se, että myös maailmalla elokuvamatkailu vaikuttaa olevan vielä hyvin alkutekijöissään ja sattumanvaraista. Tämä oli jokseenkin yllättävä havainto, samoin kuin se että varsinaisten ”menestystarinoiden” löytäminen oli haastavaa. Elokuvakomissiot tai muutkaan elokuva-alan hallinnolliset toimijat eivät välttämättä ole millään lailla osallisina elokuvamatkailutoiminnassa.

Tieto elokuvamatkailusta on todella hajallaan ja tiedonhankinta oli paikoin hyvin haasteellista. Kontaktoidut henkilöt saattoivat vastata esimerkiksi yhteen sähköpostiin hyvin yleisellä tasolla, mutta eivät enää sen jälkeen tarkentaviin kysymyksiin, eikä heitä välttämättä tavoittanut puhelimellakaan.

Elokuvamatkailu on kuitenkin vielä hyvin satunnaista ja sattumanvaraista, eikä kansainvälisestikään ole mitään vakiintuneita käytäntöjä tai prosesseja, jotka laajamittaisesti olisivat käytössä. Elokuvamatkailua on varmastikin löydetävissä jossain mittakaavassa lähes jokaisesta maailmankolkasta, mutta se on useasti sitä, että matkailijat itse hakeutuvat kohteisiin, joissa esim. elokuvaa on kuvattu, mutta itse paikalla ei sijaitse mitään sen erityisempää, van kyseessä on vapaasti tutustuttavissa oleva kohde (esimerkiksi ulkoalueet, kadut, kahvilat, juna-asemat) tai jokin historiallisesti tai kulttuurisesti merkittävä kohde, joka veloittaa pääsymaksua, mutta joka ei näin suoranaisesti liity elokuvamatkailun tuotteistuksiin (esimerkiksi linnat, kartanot, museot). Sellaisten tapausten löytäminen, jossa nimenomaan on suunnitelmallisesti tehty tuotteistamista saati että tähän liittyisi jotain mallintamista, oli yllättävän hankalaa.

Selvitys ei tavoita aivan niin yksityiskohtaista tasoa, kuin mitä hankekuvauksen odotukset olivat. Esimerkiksi kysymykseen mallista, jota käytetään riskien arviointiin, oli mahdoton vastata, koska

⁴⁷ Olsberg SPI 2007,

tällaisia malleja ei käytettävissä olleen ajan ja resurssien puitteissa löytynyt. Samoin tarkkaa tietoa siitä, mitä sopimuksissa osapuolien välillä on sovittu tai mahdollisista sopimussanktioista, oli lähes mahdoton saada, koska, sinänsä ymmärrettävästi, sopimukset ovat salaisia.

3.3 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tässäkin selvityksessä käytettyjen tapausesimerkkien valossa elokuvamatkailu on vielä luonteeltaan leimallisesti satunnaista ja sattumanvaraista, ad hoc -tyyppistä toimintaa. Sitä syntyy usein kysynnän perusteella, mutta sitä harvoin suunnitellaan jo elokuva- tai tv-tuotteen tuotantovaiheessa.

Elokuva- ja tv-tuotantojen sekä matkailualan yritysten välinen aktiivinen yhteistyö on harvinaista. Elokuvamatkailu on nimenomaan matkailupuolen hanke. Tämä on selkeästi havaittavissa, kun tapauksia tutkii ja mm. Itta Johnson Ystadista vahvisti tämän näkemyksen oikeaksi. Tätä yhteistyötä täytyisi kuitenkin olla jossain muodossa, jotta saadaan aikaan todella menestyksekkäitä tuotteita. Menestyneen tuotteen rakentamisessa olisi ratkaisevan tärkeää mahdollisimman varhainen yhteistyö jo siinä vaiheessa kun elokuva / tv-sarja on vasta tuotannossa, eikä sitä vielä edes ole julkaistu, koska matkailupuolen markkinointi kannattaisi yhdistää tuotannon markkinointiin maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. Ongelmana on mahdollisesti se, että tuotantoyhtiölle matkailutoiminta jää irralliseksi ja hyödyttömäksi osaksi, vaikka se voisi oikealla yhteistyöllä tukea elokuvan / sarjan markkinointia sekä lisätä katsojamääriä ja tuottoa tätä kautta.

Elokuvamatkailutuotteiden rahallinen arvo jää usein pieneksi. Tuotteita ei mahdollisesti osata markkinoida laajamittaisesti tai muodostaa niistä suurempia konsepteja, vaan ne jäävät yksittäisiksi kokeiluiksi, joita tekevät pienet yrittäjät ilman mitään erityistä strategiaa tai verkostoa. Tuotteet ovat usein alueen oman, esimerkiksi kunnallisen matkailutoimen tuottamia ja täten periaatteessa verovaroin maksettavaa, yleishyödyllistä toimintaa.

Elokuvamatkailu on kuitenkin selvästi suuressa nosteessa oleva ala, ja sillä on matkailullisesti suurta vetovoimaa. Siihen liittyy useita ainutlaatuisia ominaisuuksia ja potentiaalia, jota ei välttämättä ole löydettävissä monista muista matkailun ”genreistä”.

4. LÄHTEET

Carl, Daniela; Kondon, Sara & Smith, Karen 2007. "Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'". *Tourism Geographies* 9:1 (February 2007), 49-63.

Connell, Joanne 2005. " 'What's the Story in *Balamory*': The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland". *Journal of Sustainable Tourism* 13:3, 228-255.

D'Angelo, Luca 2006. "Film, Tourism and Local Economic Development: Strategies for successful connections." Abstrakti, EuroCHRIE Conference

Final Report to UK Film Council, Scottish Screen, EM Media, East Midlands Tourism, Screen East, South West Screen, Film London and Visit London." Tallennettu 5.10.2011.

Fondazione Eni Enrico Matteri 2011. "The New Frontiers of Tourism in Basilicata. Film Tourism and the case of "Basilicata Coast to Coast - Report on research activities for the project". Tallennettu 6.2.2012. Ladattavissa osoitteesta [http://www.feem.it/UserFiles/File/Pub%20Bas/Report%20ricerca%20FEEM%20cineturismo_EN\(1\).pdf](http://www.feem.it/UserFiles/File/Pub%20Bas/Report%20ricerca%20FEEM%20cineturismo_EN(1).pdf)

Jones, Deborah & Smith, Karen 2005. "Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of The Lord of the Rings". *Journal of Management Studies* 42:5 (July 2005), 923 - 945.

"Millennium press kit" 2012. Tukholman kaupungin kehittämiskeskuksen kokoama. Tallennettu 5.3.2012. Ladattavissa osoitteesta <http://www.investstockholm.com/en/About-Us/Press/The-Girl-with-the-Dragon-Tattoo-press-kit/>

Cloudberry Communications AB 2011. "Millenniumraporten - Ekonomiska effekter och exponeringsvärdet av Stockholmsregionen i de svenska Millenniumfilmerna" & englanninkielinen lyhennelmä "Millennium report". Tallennettu 27.10.2011.

Olsberg SPI 2007. "Stately Attraction - How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK." Tallennettu 27.10.2011.

Pekkarinen, Helena; Krook, Pekka; Norberg, Aarne; Naarajärvi, Pia & Paasilinna, Miira 2011. "Commission Helsinki". Konsulttityö Uudenmaan audiovisuaalisen alan resurssikeskuksen tarvekartoituksesta ja toimintamallista. Diges ry 30.9.2011. Osoitteessa www.diges.info/pdf/Commission_Helsinki_selvitys.pdf, tallennettu 3.1.2012.

Riley, Roger W. & Van Doren, Carlton S. 1992. "Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location." *Tourism Management* 13:3 (September 1992), 267-274.

5. LIITTEET

- LIITE 1: Case -taulukko
Taulukko aineistosta esiin nousseista elokuvista ja tv-sarjoista, joihin liittyy jonkinlaista spontaania tai tuotettua elokuvamatkailua
- LIITE 2: Kontaktit -taulukko
Selvitystä varten kontaktoidut henkilöt ja tahot

LIITE 1

Tapausesimerkkejä maailmalta (jotka nousseet esiin löydetyistä aineistosta / joista löytyy jotain aineistoa)

NIMI	TYYPPI (osien / jaksojen määrä)	VUOSI (julkaisu)	LOKAATIOKUVAUSPAIKKA (johon mahdollisesti kytkeytyy elokuvamatkailua)	ERITYISTÄ
<i>Isiemme liput</i> (<i>Flags of Our Fathers</i>)	elokuva	2006	Sandvik, Islanti	
<i>Millennium</i> ⁴⁸	elokuva (3)	2009	Tukholma, Ruotsi	Amerikkalaiset uusintaversiot, kuvattu myös osin Ruotsissa
<i>Wallander</i> ⁴⁹	tv-sarja/ -elokuva (26)	2005 - 2006, 2009 - 2010	Ystad, Skåne, Ruotsi	Ruotsalaisia filmatisointeja myös tätä ennen (minisarja 1995, tv-elokuvia 2001, 2003, 2005 ja 2007), joita ei kuvattu Ystadissa sekä englantilaiset uusintaversiot, kuvattu myös Ystadissa (2008, 2010, 2012)
<i>Puss</i> (<i>Trust Me</i>)	elokuva	2010	Tukholma / Nyköping, Ruotsi	
<i>Inga Lindström</i>	tv-sarja/ -elokuva (42)	2004 - 2012	Nyköping, Ruotsi	Saksalainen työryhmä, sarja näkyy Saksassa
<i>Emmerdale</i> (<i>Emmerdale Farm</i>)	tv-sarja (6000+)	1972 - ...	Länsi-Yorkshire, Englanti	
<i>Sydämen asialla (Heartbeat)</i>	tv-sarja (372)	1992 - 2010	Pohjois-Yorkshire, Englanti	Spin-off-sarja <i>The Royal</i>
<i>Harry Potter</i> ⁵⁰	elokuva (8)			Teemapuisto avattu osana Universalin

⁴⁸ Viitaten ruotsinkielisiin elokuviin (myös amerikkalaistuotanto sijoittuen Ruotsiin, sekin kuvattu osin Ruotsissa, *The Girl with the Dragon Tattoo*, ohj. David Fincher, 2011.)

Millennium-trilogia: *Miehet, jotka vihaavat naisia*; *Tyttö, joka leikki tulella*; *Pilvilinna, joka romahti*

⁴⁹ Viitaten ruotsinkielisiin osiin (myös englantilainen tuotanto, kuvattu Ystadissa; 2008, 2010, 2012)

⁵⁰ Harry Potter-elokuvat: *Harry Potter ja viisasten kivi* (2001), - *salaisuuksien kammio* (2002), - *Azkabanin vanki* (2004), - *liekehtivä pikari* (2005), - *Feeniksin kilta* (2007), - *puoliverinen prinssi* (2009), - *kuoleman varjelukset osat 1* (2010) ja *2* (2011).

		2001 - 2011	useita eri kohteita Englannissa ja Skotlannissa	"Islands of Adventures"-puistoa Orlandossa, Yhdysvalloissa
<i>Notting Hill</i>	elokuva	1999	Notting Hill, Lontoo, Iso-Britannia	Kuuluisa "sininen ovi" (maalattu nykyään mustaksi)
<i>Da Vinci -koodi</i> (<i>The Da Vinci Code</i>)	elokuva	2006	useita eri kohteita, mm. Louvre, Pariisi ja Rosslynin kappeli, Skotlanti	
<i>Balamory</i>	tv-sarja (254)	2002 - 2005	Tobermoryn-saari, Skotlanti	Lastensarja
<i>Kapteeni Corellin mandoliini</i> (<i>Captain Corelli's Mandolin</i>)	elokuva	2001	Kefalonia, Kreikka	
<i>Vicky Christina Barcelona</i>	elokuva	2008	Barcelona, Espanja	
<i>Särkyneet syleilyt</i> (<i>Broken Embraces</i>)	elokuva	2009	Lanzarote, Espanja	
Useita Pedro Almodóvarin elokuvia: <i>Volver - Paluu</i> , <i>Kika</i> , <i>Naisia hermoromahduksen partaalla</i> , <i>Kaikki äidistäni...</i>	elokuva		Madrid, Espanja	
<i>Knight and Day</i>	elokuva	2010	Cadiz, Espanja	
<i>Basilicata – Coast to Coast</i>	elokuva	2010	Basilicata, Italia	
<i>Taru sormusten herrasta</i> (<i>Lord of the Rings</i>) ⁵¹	elokuva (3)	2001 - 2003	useita alueita (yli 150 lokaatiota), Uusi-Seelanti	Myös <i>Hobitti</i> -elokuvien kuvaukset, ensi-illat 2012 ja 2013

⁵¹ *Taru sormusten herrasta: Sormuksen Ritarit* (2001), *Kaksi tornia* (2002), *Kuninkaan paluu* (2003)

LIITE 2

Kontaktit (Selvitystä varten kontaktoidut / muutoin esiin nousseet tahot)

	RUOTSI		ISO- BRITANNIA		UUSI-SEELANTI
	<i>Millennium</i>	<i>Wallander</i>	<i>Emmerdale</i>	<i>Heartbeat</i>	<i>Lord of the Rings</i>
matkailun alueorganisaatio	<u>Visit Stockholm / Stockholm Tourist Center</u> Christina Grönskog (ulkoinen konsultti) christina.gronskog@extern.stockholm.se x Per Holmlund (PR Manager, Stockholm Business Region) +46 70472 8069 per.holmlund@stockholm.se	<u>Ystadin kaupunki</u> Itta Johnson +46 41157 7296 x itta.johnson@ystad.se x Petra Rundqvist (elokuva-koordinaattori) +46 41157 7719 petra.rundqvist@ystad.se	<u>Yorkshire.com</u> Dee Marshall x (tiedotus) → Lisa Losardo x (markkinointi) → Vikki Harris +44 77382 35810 vharris@yorkshire.com x	← sama kuin Emmerdale, lisäksi Pohjois-Yorkshiren alueelta ja elokuvaan liittyen erityisesti: Janet Deacon jdeacon@yorkshire.com x Rowena Marsden rmarsden@yorkshire.com	<u>NewZealand.com</u> Lenska Papich (kans. väl. mediatiedustelut) +64 9914 4977 lenskap@tnz.govt.nz x → Deborah Gray (tiedotuspäällikkö) DeborahG@tnz.govt.nz x yleisesti: media@tnz.govt.nz x
matkailutuote	<u>The Millennium Tour</u> Sara Claesson (viestintäpäällikkö) Stockholms stadsmuseum +46 85083 1609 sara.claesson@stockholm.se x	<u>In the Footsteps of Wallander-konsepti</u> Itta Johnson	<u>Central Helicopters</u> +44 115 981 4401 x info@centralhelicopters.com	<u>Coastal and Country Coaches</u> +44 1947 602922 x enquiries@coastalandcountry.co.uk	<u>Red Carpet Tours</u> info@redcarpet-tours.com x
tutkimus, tilastot, elokuvakomissiot	<u>Filmregion Stockholm-Mälardalen</u> (ent. Filmpool Stockholm-Mälardalen) Ingrid Rudefors +46 70323 7771	<u>Oresund Film Commission</u> Mikael Svensson +46 70716 3202 svensson@oresundfilm.com	<u>British Film Institute</u> (ent. UK Film Council) researchandstatisticsunit@bfi.org.uk <u>British Film Commission</u>	← sama kuin Emmerdale	<u>The New Zealand Film Commission</u> Gina Rogers (Senior Communications Advisor) gina@nzfilm.co.nz

	ingrid.rudefors@frsm.se x <u>Cloudberry</u> Joakim Lind +46709286973 joakim@cloudberry.se	m.com x ← Joakim Lind	<u>Screen Yorkshire</u> Sally Joynson sally@screenyorkshire.co.uk x		<u>Film New Zealand</u> Gisella Carr (Chief Executive) gisella@filmnz.org.nz x Roxane Gajadhar (Communications and Marketing Manager) roxane@filmnz.org.nz <u>Film Queenstown</u> Kevin Jennings +64 2744 25268 Kevin.Jennings@qldc.govt.nz x <u>Taru sormusten herrasta- ilmiöön syvällisesti perehtyneitä tutkijoita:</u> Dr. Deborah Jones deborah.jones@vuw.ac.nz Dr. Clen Croy clen.croy@monash.edu
tuotanto	<u>Yellow Bird/ Yellow Bird Millennium US Rights AB</u> erik.hultkvist@yellowbird.se x	← sama kuin Millennium-trilogia	<u>ITV Yorkshire (ent. Yorkshire Television, YTV)</u> tiedotus: +44 20 7157 3000 (vaihde; kysy vuorossa olevaa tiedottajaa) itvpresscentre@itv.com x	← sama kuin Emmerdale	<u>tuotelisenssin haltija</u> The Saul Zaentz Company → Middle-earth Enterprises (ent. Tolkien Enterprises) → <u>Warner Bros Consumer products</u>

					karen.mctier@warnerbros.com janice.aguilar.herrero@warnerbros.com
--	--	--	--	--	--

x = otettu yhteyttä s-postilla, ei vastausta
x = otettu yhteyttä s-postilla, saatu vastaus
x = puhelu

Muut kontaktit:

Iso-Britannia / Skotlanti:
 Belle Doyle (Creative Scotland)
 +44 141 302 1724 **x**
belle.doyle@creativescotland.com **x**

Italia:
 Donatella Tosetti (Film Commission Torino Piemonte)
 +39 011 2379298
tosetti@fctp.it **x**