

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Romet Roger Rooger

**FILMITURISMI SIHTKOHA TURUNDUS „TENETI“
VÕTTEPAIKADE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

(allkirjastatud digitaalselt)

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Aime Vilgas

(allkirjastatud digitaalselt)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Romet Roger Rooger

(allkirjastatud digitaalselt)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Filmiturism ja filmiturismi sihtkoha turundus.....	6
1.1. Filmiturism ja selle arengusuunad.....	6
1.2. Filmiturismi turundus	9
2. Filmiturism Eestis.....	12
2.1. Filmiturism Eestis, ülevaade Tenetist ning uurimisprotsessi kirjeldus	12
2.2. Tallinna võttepaikade turunduspotentsiaal	14
2.3. Uurimisandmete analüüs	16
3. Järeldused ja ettepanekud	22
Kokkuvõte	26
Viidatud allikad.....	28
Lisa 1. Intervjuu küsimustik.....	33
Lisa 2. Fotod võttepaikadest	34
SUMMARY	36
Lih litsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	39

Sissejuhatus

Viimastel aastakümnetel on filmiturism kujunenud oluliseks, kiiresti arenevaks ning tulusaks nišiks turismisektoris. Filmiturismi puhul on tegemist nähtusega, kus audiovisuaalteostes näidatud paigad muutuvad reaalseks turismiobjektideks, mida vaatajad soovivad külastada isiklikult, eesmärgiga kogeda vahetult filmist või sarjast tuttavaid keskkondi ja taasluua filmi kaudu saadud elamusi. Filmiturismi fenomen tugineb suurel määral emotsionaalsele seosele, mis kujuneb vaataja ja ekraanil kujutatud paiga vahel (Araújo Vila, Fraiz Brea & de Carlos, 2021, lk 2). Empiirilised uuringud on kinnitanud, et filmiturism võib oluliselt suurendada sihtkoha tuntust, tugevdada selle kuvandit ning anda märkimisväärse panuse kohaliku majanduse arengusse (Beeton, 2010, lk 2; Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 3). Velasco-Ferreiro tõi 2021. aastal artiklis „*Audiovisual content and its influence on tourist decisions. International Journal of Tourism Cities*“ välja, et näiteks juba 2017. aastal motiveerisid filmid ja telesarjad reisima ligi 80 miljonit turisti.

Ülemaailmne praktika näitab, et filmide ja seriaalide võttepaigad võivad saada pikaajalisteks turismiobjektideks. Näiteks kujunes Uus-Meremaa globaalseks fantaasiaturismi sihtkohaks pärast „Sõrmuste isanda“ triloogia linastumist (Li *et al.*, 2017, lk 179), Horvaatia Dubrovnik saavutas rahvusvahelise tuntuse tänu telesarjale „Troonide mäng“ (Connell, 2012, lk 1011) ning Šotimaa on täheldanud märgatavat külastatavuse kasvu pärast sarja „Outlander“ võtteperioodi (VisitScotland, 2020). Filmiturismi edukas realiseerumine sõltub aga suuresti sihtkoha strateegilisest valmisolekust ja võimest filminähtavust süsteemselt turunduslikult rakendada. Beeton ja Cavicchi (2015, lk 148) rõhutavad, et tõhus filmiturism eeldab terviklikku turundusstrateegiat ning selget sidusust sihtkoha ja filmi narratiivi vahel. Croy (2010, lk 24) täiendab, et oluline on ka sihtkoha kuvandi teadlik kujundamine ja koostöö eri sidusrühmade vahel.

Eesti kontekstis on filmiturism veel kujunemisjärgus ning senine koostöö filmi- ja turismisektori vahel on lapsekingades. Siiski saab tuua juba kinolinale jõudnud filmide näiteid, mis on toonud Eestile rahvusvahelist nähtavust. Kõige tuntum tänu filmi režissöörile ning suurele eelarvele on tõenäoliselt Christopher Nolani 2020. aastal valminud film „Tenet“, mille võttekohad paiknesid suuresti Eesti pealinnas Tallinnas. Tänu filmile jõudis Tallinn linnana enama inimese teadvusesse üle maailma, kui seda oleks suutnud teha ükskõik milline infovoldik või reklaamklipp. Siinkohal saab nõustuda filmispetsialistidega, kelle sõnutsi ei ole piisavalt rakendatud süstemaatilisi turundustegevusi ega arendatud turismitooteid, mis oleksid suunatud filmiturismi potentsiaali sihipärasele realiseerimisele (Viilup, 2020; Film Estonia, s.a.).

Probleemina on näha, et kuigi rahvusvahelised filmivõtted tõmbasid Eestile tähelepanu, siis on puudu terviklik ja koordineeritud strateegia, mis võimaldaks seda nähtavust eesmärgistatult rakendada filmiturismi arendamisel. Märgata on süsteemse koostöö puudumist turismiettevõtjate, avaliku sektori ja loomevaldkonna esindajate vahel, mis takistab filmiturismi potentsiaali jätkusuutlikku ja majanduslikult tõhusat rakendamist. Autori andmetel on Tartu Ülikoolis filmiturismi teemal tehtud vaid kaks lõputööd: „Filmiturismi arendamine Eesti filmifestivalide näitel“ (Lasting, 2020) ning „Filmiturismi arendamine sihtkohas Ida-Virumaa näitel“ (Paas, 2021). Eelnevast tulenevalt püstitatakse uurimisküsimus: Kuidas kasutada populaarse filmi võimalusi sihtkoha turundamiseks?

Käesoleva lõputöö eesmärk on välja töötada reisi-ettevõttele Estravel turundussoovitused, kuidas filmi „Tenet“ võttekohti filmiturismiobjektidena teadlikult ja tõhusalt turundustegevustes rakendada. Lõputöö koosneb filmiturismi mõiste selgitusest, filmiturismi turundusega seotud eripärad. Teises peatükis tuuakse välja filmiturismi hetkeseis Eestis, ning ülevaade „Tenetist“. Teoreetilised teadmised tuginevad turismi valdkonna, sh filmiturismi käsitlevate, spetsialistide publikatsioonidele, nagu näiteks S. Beeton, J. Connel, W. G. Croy, N. Araújo-Vila jt. Lõputöö toetus poolstruktureeritud intervjuude käigus kogutud vastustele, mida analüüsiti ning tehti järeldused, anti soovitused.

1. Filmiturism ja filmiturismi sihtkoha turundus

1.1. Filmiturism ja selle arengusuunad

Filmiturism (inglise keeles *film tourism* või *movie-induced tourism*) on nähtus, kus turistid külastavad kohti, mida nad on näinud filmides, telesarjades või dokumentaalides. See võib hõlmata nii võttepaikade külastamist kui ka inspireeritud marsruute ja tegevusi nt „Harry Potteri“ tuurid Londonis, „Sõrmuste Isanda“ ekskursioonid Uus-Meremaal linastumist (Li et al., 2017, lk 179),

Filmiturism on osa elamusturismist, kus külastajad otsivad sügavat emotsionaalset sidet nähtud filmide ja nende võttepaikade vahel. Populaarsed filmid ja sarjad võivad tuua piirkonda märkimisväärse hulga turiste, tõsta ööbimiste arvu ja suurendada kohaliku majanduse käivet. Filmiturismi märkimisväärsele arengule on järgnenud muutused sihtkohtade arengus ja majanduses, pakkudes mitmeid eeliseid, kuid ka väljakutseid. Positiivse mõjuna saab esile tuua sihtkoha nähtavuse suurenemise, mis toob endaga kaasa rahvusvaheliste turistide arvu kasvu. Filmivõttepaigad muutuvad sageli turismiobjektiks, mis loob võimalusi uute töökohtade loomiseks ja kohaliku kultuuri tutvustamiseks (Araújo-Vila *et al.*, 2021, lk 6). Sihtkohtade filminduslik esiletõstmine võib aidata mitmekesistada turismitooteid, suurendades atraktiivsust erinevatele sihtrühmadele (Benur & Bramwell, 2015, lk 216).

Samas laieneb mõiste filmiturismi kaugemale pelgalt üksikutest filmidega seotud reisidest – see hõlmab ka laiemat kultuurilise kuvandi loomist, mille kaudu meedia kujundab publiku arusaama sihtkohast (Beeton, 2010, lk 2; Araújo-Vila *et al.*, 2021, lk 2).

Turismil ja kinokunstil on rohkem ühist, kui esmapilgul tunduda võib. Mõlemad valdkonnad jagavad sarnasusi ja pakuvad elamusi või visuaalseid kogemusi, mis on seotud kultuuri, vaba aja ja meelelahutusega. Lipovetsky ja Serroy (2009) toovad esile, et mõlemad valdkonnad saavutasid laialdase populaarsuse 20. sajandil, mõjutades masside vaba aja kasutamise eelistusi. Kui varem oli filmi mõju sihtkoha valikule pigem tagasihoidlik, siis tänapäeval nähakse selles järjest olulisemat tegurit. 2017. aastal motiveerisid filmid ja telesarjad reisima ligi 80 miljonit turisti (Velasco-Ferreiro, 2021, lk 61).

Filmiturismi märkimisväärsele arengule on järgnenud muutused sihtkohtade arengus ja majanduses, pakkudes mitmeid eeliseid, kuid ka väljakutseid. Positiivse mõjuna saab esile tuua sihtkoha nähtavuse suurenemise, mis toob endaga kaasa rahvusvaheliste turistide arvu kasvu. Filmivõttelepaigad muutuvad sageli populaarseks turismiobjektiks, mis loob võimalusi uute töökohtade loomiseks ja kohaliku kultuuri tutvustamiseks (Araújo-Vila *et al.*, 2021, lk 6). Filmidega seotud sihtkohtade esiletõstmine võib aidata mitmekesistada turismitooteid, suurendades atraktiivsust erinevatele sihtrühmadele (Benur & Bramwell, 2015, lk 216).

Samas ei saa mööda vaadata filmiturismi arenguga seotud negatiivsetest mõjudest. Croy (2011) toob välja, et populaarsed filmivõttelepaigad võivad sattuda keskkonnasurve alla, tuues kaasa ületurismi ja kohalike elanike elukvaliteedi languse (Martin-Fuentes jt, 2020; Liu jt, 2020). Turistide ootused, mis on kujunenud filmide põhjal, ei pruugi vastata tegelikkusele, mis võib vähendada külastajate rahulolu. Kui filmi kaudu loodud kuvand ei ühti sihtkoha reaalsusega, võib see tekitada pettumust (Connell & Meyer, 2009, lk 202).

Kui filmiturism toob kultuuripärandi juurde massid, on oht, et autentsus kaob, kohalik kogukond eemaldub ja sihtkoha tähendus hajub. Seepärast tuleks filmiturismil põhinevat turundust kujundada koostöös kultuuripärandi hoidjatega ning vältida üksnes meelelahutuslikke või keerulisi lahendusi (Araújo-Vila *et al.*, 2021). Connell (2012, lk 1012) rõhutab, et filmiturismi arendamisel peab arvestama sihtkoha sotsiaalsete ja kultuuriliste eripäradega ning säilitama tasakaalu turismi kasvu ja kohaliku elu kvaliteedi vahel. Nii saab saavutada tasakaalu nähtavuse ja kestlikkuse vahel, kus sihtkoht mitte ainult ei esitle oma lugu, vaid ka säilitab selle tulevastele põlvetele.

Üks filmiturismi alakasutatud eeliseid on selle võime tõsta esile, taaselustada ja heas mõttes turundada kultuuripärandit, mis muidu jääks sageli varju või kohalikule kogukonnale endalegi märkamatuks. Kui filmivõtted leiavad aset ajaloolises paigas või ainulaadse kultuuritaustaga keskkonnas, saab sellest hetkega „loodud paik”, mille tähendus muutub, paigast saab mitte ainult võttekoht, vaid ka uus kultuuriline sümbol (Beeton, 2016, lk 4). Seejuures ei ole keskmes ainult visuaalne külge, vaid ka tähendused, mida film selle paigaga seob. Näiteks kui mõni kindel loss, kvartal või tänav kehastab filmis vabaduse, ohu või armastuse motiivi, hakkavad need väärtused kinnistuma ka sihtkoha tegelikus kuvandis (Leotta, 2020, lk 213).

Filmiturismi kaudu nähtavaks muutunud kultuuripärand võib saada uue hingamise, mis aitab kaasa nii paiga säilitamisele kui väärtustamisele. Paljud vanalinnad, kloostrid või tööstusmaastikud, mis muidu oleks jäänud unarusse, on saanud filmide kaudu uue tähenduse – neid restaureeritakse, märgistatakse, tutvustatakse. See on eriti oluline väiksemates kohtades, kus filmi mõju võib tuua kaasa investeringuid, tööhõivet ja kogukonna sidususe kasvu. Nii muutub filmiturism mitte ainult majandust toetavaks nähtuseks, vaid ka pärandi hoidmise instrumendiks (Richards & Wilson, 2006, lk 1215).

Et filmiturismi potentsiaali täielikult rakendada, tuleb strateegiate kujundamisel mõelda laiemalt kui pelgalt reklaamikampaaniad või võttepaikade kaardistamine. Tõhus filmiturundus tähendab pikaajalise ja süsteemse tegevuskava kujundamist, milles filmipõhine meediasisu ei ole ainult inspiratsiooniallikas, vaid teadlikult seotud sihtkoha identiteediga. Sihtkohad, mis on suutnud filmikuvandit strateegiliselt juhtida, on loonud spetsiifilised filmiteemalised marsruudid, muuseumid ja ekskursioonid, mis pakuvad külastajatele tähenduslikku kogemust. Näiteks Šotimaa kasutas Outlanderi sarja teadlikult ära oma kultuuripärandi ja ajaloolise maastiku tutvustamiseks, sidudes filmiteemalise turunduse kohaliku loo jutustamisega (O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2010, lk 67).

Filmiturismi jätkusuutlikkuse tagamiseks on oluline sihtkohtade strateegiline juhtimine ja pikaajaline planeerimine. Koostöö filmitegijate ja turismi organisatsioonide vahel võib tagada, et filmis kasutatud võttepaigad võivad tuua kasu nii kohalikule majandusele kui ka kogukondadele, säilitades samal ajal keskkonna ja kultuuriväärtused. Lähimõeldud turundusstrateegiad võivad aidata luua positiivse ja jätkusuutliku mõju turismisektorile.

(Araújo-Vila jt. 2024, lk 94). Filmiturism tugevdab sihtkoha nähtavust ja majanduslikku arengut, ent eeldab teadlikku juhtimist, et vältida negatiivseid mõjusid ja tagada kestlikkus.

Samas tuleb välja tuua filmiturismi negatiivne kül. Croy (2011) sõnusi võivad populaarsed filmivõttepaigad sattuda keskkonnasurve alla, tuues kaasa ületurismi ja kohalike elanike elukvaliteedi languse. Turistide ootused, mis on kujunenud filmide põhjal, ei pruugi vastata tegelikkusele, mis omakorda võib vähendada külastajate rahulolu. Jagan Connelli ja Meyeri seisukohta (Connell & Meyer, 2009, lk 202), et kui filmi kaudu loodud kuvand ei ühti sihtkoha reaalsusega, võib see tekitada pettumust.

1.2. Filmiturismi turundus

Sihtkoha turundus (inglise keeles *destination marketing*) on strateegiline tegevus, mille eesmärk on edendada ja populariseerida kindlat geograafilist piirkonda – näiteks linna, regiooni või riiki – kui atraktiivset reisisihtkohta. Selle eesmärk on meelitada sihtkohta rohkem külastajaid, olgu need siis turistid, ärireisijad või ürituste korraldajad. Sihtkoha turundusega seotud tegevused võib jagada viide gruppi: bränding (kuidas eristub), turunduskommunikatsioon, koostöö huvigruppidega (reisikorraldajad, kohalikud elanikud ning firmad jt), sihtrühma analüüs ja turu-uuringud ning viimaseks digiturundus (UNWTO).

Filmiturism on saanud oluliseks tööriistaks sihtkohtade turunduses, võimaldades luua tugeva emotsionaalse sideme vaataja ja sihtkoha vahel (Croy, 2010, lk 25; Chen, 2018, lk 9). Filmide kaudu edasi antud sihtkoha kuvand mõjutab turisti ootusi ja reisiplane. Visuaalsed seosed, mis kujunevad filmi vaadates, võivad jääda mällu ning olla hiljem reisiotsuste langetamisel määravad (Chen, 2018, lk 10; Leotta, 2020, lk 212). Lisaks ei tugine filmide kaudu toimiv sihtkohtade turundus pelgalt visuaalsele esteetikale, vaid ka tugevale narratiivile. Kui film või seriaal loob vaatajas emotsionaalse seose sihtkohaga, tekib soov seda kohta ka reaalsuses kogeda. Audiovisuaalne meedia toimib siin otsekui kultuuriline reklaam, mille mõju ulatub sageli kaugemale kui ükski traditsiooniline kampaania. Nii Beeton (2010, lk 3) kui ka Hudson ja Ritchie (2006, lk 391) rõhutavad, et

filmid võivad pakkuda sihtkohale globaalse nähtavuse, mis on saavutatud kaudsel ja loomulikul moel – ilma et see tunduks vaatajale otseselt reklaamina. Leotta (2020, lk 210) lisab, et audiovisuaalne sisu toimib kui mittetraditsiooniline, ent tõhus turunduskanal. Hudson ja Tung (2010, lk 74) toonitavad, et emotsionaalne side filmi ja selle tegelastega võib tekitada tugeva motivatsiooni külastada filmivõttepaiku ning nõ kohalikuks kehastumine toetab korduvkülastusi ja suust-suhu turundust.

Filmiturism aitab tihti kaasa sihtkoha tuntuse kasvule, kultuuri tutvustamisele ja kuvandi loomisele. Uus-Meremaa on üks esimesi ja enim viidatud näiteid, kus filmiturismi mõju sihtkoha arengule sai eriti selgeks tänu „Sõrmuste isanda“ triloogiale. Triloogia jõudis kinodesse suure rahvusvahelise menuga, mille järel kasvas märgatavalt nende turistide hulk, kes soovisid kogeda filmis nähtud loodusvaateid oma silmaga. Uuringute järgi väitis ligi kolmandik külastajatest, et filmi mõju oli nende reisiplaani tegemisel otsustav (Connell, 2012, lk 1009). Rahvusvahelised näited on näidanud, kuidas populaarne audiovisuaalne sisu võib muuta võttepaigad külastajate magnetiteks (Beeton, 2016, lk 3). Näiteks Indias, kus filmikunstil on sügav kultuuriline tähendus, on selle kaudu kujunenud turismisuunad üha enam rahvusvahelised. Indiast pärit Yash Chopra romantilised filmid aitasid kaasa sellele, et Šveits muutus eriti populaarseks sihtkohaks India turistide seas – enne pandeemiat moodustasid nad üle 15% Aasia päritolu külastajatest riigis. Samuti on mitmed India osariigid, nagu Rajasthan, hakanud aktiivselt toetama filmivõtteid, pakkudes soodustusi ja toetusi. „Rajasthan Film Tourism Promotion Policy 2022“ on selle hea näide, kus poliitika alusel on võimalik saada kuni 20 miljoni INR suurust toetust filmide tootmiseks piirkonnas (Irimias, 2015).

Ka Euroopas leidub mitmeid edulugusid, kus sihtkoha turunduslik väärtus on saanud oluliseks just läbi filmiloo. Näiteks Hispaania mitmed ajaloolised paigad kogesid pärast seriaali „Troonide mäng“ võtteid külastajate arvu olulist kasvu. Sevilla Real Alcázari palee ja Baski rannikul paiknev Zumaia rand said sarjas märgilise tähenduse ning tõusid kiiresti rahvusvaheliste külastajate huviorbiiti (Araújo-Vila et al., 2021, lk 4). Filmide mõju võib toimida pikaajalise investeeringuna sihtkoha tuntuusse ja visuaalsesse kuvandisse, mõjutades mitte ainult turismivoogusid, vaid ka kohalike teenuste arengut ja infrastruktuuri kujundamist. Mitmed sihtkohad on kasutanud filme ja telesarju sihtkoha tuntuse tõstmiseks, mis on eriti oluline majandusliku ja kultuurilise mõju tõttu, pakkudes

uusi võimalusi turunduseks ja piirkondliku turismi arendamiseks (Connell, 2012, lk 1014; Hudson & Ritchie, 2006, lk 388).

Ühendkuningriik on samuti edukalt kasutanud filmiturismi potentsiaali – Harry Potteri ja Downton Abbey võttekohad on muutunud populaarseteks turismiobjektideks ning 2015. aasta uuringute kohaselt ulatus nende mõju hinnanguliselt üle 100 miljoni naelsterlingi aastas (Olsberg, 2015, lk 7).

Empiirilised uuringud on kinnitanud, et filmiturismi mõju sihtkohtade külastatavusele on oluline ja see töötab. Näiteks Suurbritannias suurendas „Braveheart“ film Wallace'i monumendi külastatavust koguni 300% võrra ning Harry Potteri filmide võttepaigad kogesid kuni 50% kasvu (Frost, 2006, lk 248; Olsberg, 2015, lk 12). Suurbritannia oli ka üks esimesi riike, kes nägi filmiturismi potentsiaali ning avaldas 1996. aastal ametliku kaardi, kus olid märgitud tuntud filmide võttepaigad. Tuginedes Hudson ja Ritchie väljaöeldule (Hudson & Ritchie, 2006, lk 389), siis selline lähenemine on mõjus, sest pakub turistile konkreetset ja elamust tekitavat reisimarsruuti.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et filmiturism on turismi haru, mis on ajendatud konkreetse filmi või teleseriaali võttepaikadest. See on kasvav nähtus, kus külastajad reisivad paikadesse, mida nad on näinud ekraanil. Filmiturismi turundus keskendub sellele nähtusele ja kasutab filme turismi edendamiseks. Filmiturismi peamisteks eesmärkideks on tõsta sihtkoha atraktiivsust läbi seose tuntud filmi või sarjaga, pikendada turismihooaega ning tuua külastajaid ka vähem tuntud piirkondadesse ning suurendada turismitulusid läbi uute sihtgruppide ligimeelitamise.

Filmiturismi turundus ühendab loovalt kultuuri, meelelahutust ja reisimist. Tugeva mõjuvõimuga film või sari võib muuta vähetuntud paiga maailmakuulsaks. Eduka turunduse võti on filmi ja sihtkoha vahelise seose oskuslik ja autentne esiletõstmine.

2. Filmiturism Eestis

2.1. Filmiturism Eestis, ülevaade Tenetist ning uurimisprotsessi kirjeldus

Filmiturism on viimastel aastatel muutunud Eestis üha olulisemaks kultuuri- ja turismivaldkonna nähtuseks. Eesti mitmekesised võttepaigad, ja kasvav filmipärand pakuvad huvi nii kohalikele kui ka välisküllastajatele. Märgilise tähtsusega on ka Eestis toimuvad rahvusvahelised filmifestivalid nagu Pimedate Ööde Filmifestival, Haapsalu Õudus- ja Fantaasiafilmide Festival ning Tartu armastusfilmide festival Tartuff, mis üksnes ei rikasta Eesti kultuurielu, vaid soodustavad ka filmiturismi arengut, tuues siia nii filmitegijaid kui ka -sõpru. Piirkondadesse filmitegijate meelitamiseks on rajatud mitmeid filmifonde.

Kui eelmises peatükis kirjutati tuntud võttepaikadest üle maailma, siis rõõm on tõdeda, et ka Eestis on filmitud mitmeid tuntud linatseoseid, mille võttepaigad on muutunud populaarseteks turismiobjektideks: Tallinna Rotermanni kvartal – nähtud Andrei Tarkovski filmis *Stalker*; Sagadi mõis Lääne-Virumaal – kasutatud BBC sarjas *Baskerville'ide koer*; Viljandi lossimäed ja ümbrus – filmi *Nukitsamees* võttepaigad; Palmse mõis – filmi *Viimne reliikvia* võttekohad (Linnard, 2018). Need ja paljud teised paigad pakuvad küllastajatele võimalust kogeda filmidest tuttavaid keskkondi ning avastada Eesti kultuuri ja ajalugu uue nurga alt.

Eesti on muutumas atraktiivseks sihtkohaks rahvusvahelistele filmiprojektidele, pakkudes mitmekesiseid võttepaiku ning soodsaid tingimusi filmitegemiseks. Tallinn on esile tõusnud kui Põhja-Euroopa filmitegemise keskus, kus on ühendatud keskaegne arhitektuur, kaasaegne linnakeskkond ja tööstusmaastikud (Loor, 2024).

Christopher Nolani lavastatud ulmepõnevik Tenet (2020) tähistas märgilist hetke Eesti filmi- ja turismimaastikul. Tegemist oli esimese A-kategooria Hollywoodi mängufilmiga, mille võtted toimusid ulatuslikult Tallinnas ja selle ümbruses ning tõi siia staarid ja tiptasemel tehnilise meeskonna. Filmis mängisid peaosi John David Washington ja Robert Pattinson. Produktsiooni korraldamine Eestis tõestas, et riik suudab pakkuda rahvusvahelisele filmitööstusele sobivaid tingimusi: sobivaid võttepaiku, professionaalset tööjõudu ja logistilist tuge. Selle filmiga seoses kasvas oluliselt huvi Eesti kui filmivõttepaiga ja turismisihtkoha vastu.

Filmi võtete Eesti-periood toimus suvel 2019. Võtted kestsid Eestis ligi kuu aega ning kaasasid sadu kohalikke meeskonnaliikmeid, stažeerijaid ja taustanäitlejaid. Filmimine Eestis oli korraldatud koostöös Eesti Filmi Instituudi ja Film Estonia toetusprogrammidega. Tallinnas filmitud stseenid olid filmi süžee seisukohalt määrava tähtsusega, mis andis linnale filmis silmapaistva rolli (Hiietamm, 2021). Film tutvustas Tallinna kui võttepaika kogu maailmale, näidates nii Laagna teed, Linnahalli, kui ka Kumu Kunstmuuseumi (lisa 2) unikaalsetes ja dünaamilistes võtetes. Tallinna Linnahalli juures filmiti üks kõige ikoonilisemaid stseene, kus Linnahalli kujutati Kiievi ooperimajana. Tegemist on brutalistliku arhitektuuri näitega, mis sobis ideaalselt Nolani visuaalse esteetikaga. Laagna teel filmiti üks suuremaid märulistseene: tagurpidi liikuv autojälitus.

Kuna filmivõtete tõttu tuli sulgeda Laagna tee liiklusele, siis seda võib lugeda üheks kõige keerukama logistilise korraldusega filmivõtteks Eestis. Samuti tekitas suure magistraali sulgemine palju avaliku arutelu (Ernits, 2019). Samas on see hea näide, kuidas toimiva koostöö puhul on võimalik asju korraldada ja edukas filmiturism algab eelkõige hästi koordineeritud suhtlusest ja logistilisest toetusest.

2.2. Tallinna võttepaikade turunduspotentsiaal

Käesoleva töö raames on valitud kvalitatiivne uurimismetoodika, kuna see võimaldab uuritavat nähtust süvitsi mõista ning arvestab osalejate individuaalsete kogemuste, arvamuste ja tähenduste mitmekesisusega. Kvalitatiivsed meetodid on eriti sobivad sotsiaalteaduslike nähtuste uurimiseks, kus eesmärgiks ei ole mitte üldistamine, vaid kontekstitundlik ja tähenduskeskne arusaamine uuritavast probleemist (Hennink, Hutter & Bailey, 2020). Kvalitatiivne meetod võimaldab hõlmata käesoleva lõputöö teemaga seotud mitmete sidusrühmade – turismiettevõtjate, avaliku sektori loomevaldkonna esindajate ja avaliku sektori – arusaamu, kogemusi ja ootusi.

Kvalitatiivse uurimuse üks suuremaid tugevusi on selle paindlikkus – uurija saab andmete kogumise ja analüüsi käigus kohanduda vastavalt sellele, kuidas uurimisprotsess areneb. Samuti loob kvalitatiivne lähenemine võimaluse sügavuti mõista uuritavate mõtteviisi ja kogemusi, mis on sageli varjatud kvantitatiivsete mõõdikute taga (Creswell & Poth, 2018). See on eriti väärtuslik siis, kui uuritav teema on uus, kompleksne või senises teaduskirjanduses vähe käsitletud. Kvalitatiivsel meetodil on ka piiranguid. Üheks suurimaks kitsaskohaks on selle üldistamisraskus. Kvalitatiivsed uuringud põhinevad enamasti väikestel valimitel, mis ei võimalda teha laiapõhjalisi järeldusi kogu populatsiooni kohta (Silverman, 2021). Kvalitatiivne uuring on sobilik vahend uute ideede, strateegiliste võimaluste ja probleemkohtade tuvastamiseks. Läbi avatud ja poolstruktureeritud intervjuude on võimalik tuua esile nüansse, mida standardiseeritud kvantitatiivsed meetodid ei pruugi tabada (Silverman, 2013). Eesmärk ei ole üldistada tulemusi kogu populatsioonile, vaid süvitsi mõista filmiturismi potentsiaali konkreetses kultuurilises ja geograafilises kontekstis – antud juhul Tallinnas. Kvalitatiivne meetod võimaldab uurida ka koostöövõrgustikke ja sihtkoha arengut mõjutavaid struktureid tegureid, mis sageli jäävad varju kvantitatiivsetes lähenemistes. Andmekogumismeetodiks kasutati poolstruktureeritud intervjuud. Selle meetodi tugevuseks on võimalus luua vahetu kontakt intervjueritavaga, mis võimaldab luua usaldusliku õhkkonna ja koguda detailset infot (Kvale & Brinkmann, 2015). Samas on intervjuu kasutamisel omad puudused – nende läbiviimine ja analüüsimine on ajamahukas ning saadava info mahtu ja kvaliteeti võib mõjutada osapoolte omavaheline kommunikatsioon.

Teneti võtete puhul kasutati Tallinna ainulaadset arhitektuuri ja linnamaastikku, mis eristub paljudest teistest Euroopa pealinnadest. Brutalistlik Linnahall ja monoliitne Laagna tee esindavad visuaalselt tugevat ja kinematograafiliselt efektselt keskkonda, mida saab kasutada Tallinna kui võimaliku filmilinna turundamisel. Nagu Egle Loor märkis, siis Tallinn võimaldab visuaalset paindlikkust (Loor, 2024).

Lisaks eelpool nimetatud objektidele pakub linn mitmekesisist ja visuaalselt rikast keskkonda, kus kohtuvad keskaegne arhitektuur, kaasaegsed ärikvartalid ja tööstusmaastikud. Selline ruumiline mitmekesisus võimaldab linna kasutada erinevate žanrite jaoks – alates ajaloolistest draamadest kuni ulmefilmide ja tulevikulugudeni. Vanalinn kui UNESCO maailmapärandi objekt loob sobiva tausta ajastufilmidele, samas kui Tallinna modernsed ja brutalistlikud alad on leidnud rakendust ka rahvusvahelistes suurprojektides.

Tallinna peetakse filmisõbralikuks ka praktilisest küljest. Kuigi linnal puudub spetsiaalne filmibüroo või eraldiseisev filmifond, aga on Eesti Filmi Instituut ning Tallinna Ülikooli juures tegutsev Balti filmi, meedia ja kunstide instituut, toimib siinne lubade andmise protsess efektiivselt ja kiirelt. Filmigruppidele pakutakse tuge alates logistika korraldamisest kuni koostööni ametkondadega, säilitades samal ajal loomingulise vabaduse. Sellist valmisolekut ja professionaalsust on kinnitanud ka Tallinna valinud rahvusvahelised produktsioonid, nagu „Therapy“ ja „Bubble & Squeak“. Täiendavalt suurendab Eesti atraktiivsust Film Estonia pakutav tagasimaksefond, mis pakub välisproduktsioonidele rahalist tuge ning soodustab filmitootmise planeerimist ja elluviimist just siin (Loor, 2024).

Tenet andis Eestile hea võimaluse. Pärast filmi esilinastust kasvas huvi Tallinna võttekohade vastu, mispeale loodi nii Visit Tallinna kui ka mitme eraettevõtte poolt spetsiaalsed filmiga seotud ekskursioonid ja marsruudid (Visit Tallinn, 2023; Turismiuudised.ee, 2021).

Õhtulehes ilmunud artikkel, mis räägib filmi „Nipernaadi“ kohtade valikust, võttepaikadest ning on olemas pildid filmis kasutatud hoonetest ning millises seisus need praegu on (Kulli, 2023). ERR on kirjutanud artikli Apteeker Melchior kohta ja sellest kus

filmi filmiti ning kuidas võttepaikade leidmine aitas ära parandada langevõre (Maripuu, 2020).

Oluline on märkida, et filmiturismi areng ei toimu iseenesest – see eeldab teadlikku koostööd kohalike omavalitsuste, turismiorganisatsioonide, filmivaldkonna spetsialistide ning kogukondade vahel. Eestis on filmiturism seni arenenud pigem juhuslikult ja projektipõhiselt, kuid suurprojekt „Tenet“ näitas, et hästi korraldatud rahvusvaheline produktsioon võib tuua kaasa pikaajalise kasu ka turismisektoris. Mitmed eksperdid on rõhutanud vajadust strateegilise filmiturismi arendamiseks, mis võimaldaks sarnaste projektide mõju paremini ära kasutada. Et paremini mõista, kuidas filmiturismi kaudu saab sihtkohta nagu Tallinn turunduslikult esile tõsta, koostati käesoleva uurimistöö raames uurimismudel (vt tabel 1), mis aitab struktureerida andmekogumist ja hilisemat analüüsi. Mudeli eesmärk on siduda teoreetilised käsitlused (nt sihtkoha kuvand, audiovisuaalse meedia mõju turismikäitumisele, koostöömudelid) intervjuudes kogutava teabega ning pakkuda raamistikku, mille alusel vastajate mõtteid süstemaatiliselt analüüsida.

2.3. Uurimisandmete analüüs

Andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud, kuna see võimaldab säilitada fookuse kindlatel teemadel, ent annab samal ajal vabaduse uuritavatel oma mõtteid vabamalt väljendada. Poolstruktureeritud intervjuu sobib eriti hästi juhtudeks, kui teema on kompleksne ja uurija soovib saada süvitsi minevaid vastuseid. Viis intervjuud viidi läbi ajavahemikus 10.03–9.04.2025 ning valimisse kuulusid erinevate valdkondade esindajad (vt tabel 2).

Uurimismudel koosneb kolmest kesksest fookusvaldkonnast, mille alla koonduvad uurimisküsimusi suunavad alateemad (tabel 1).

Tabel 1. Autorid kellele tuginetakse, mis oli fookusvaldkond ja kategooriad

Fookusvaldkond	Kategooriad	Teemat käsitlenud autorid
Ettevõtte profiil ja tegevusvaldkond	Teenused, sihtrühmad, turismimaatikul	roll Morrison (2013); Hudson & Ritchie (2006)
Filmide mõju ja filmiturismi teadmine	Teneti mõju, klientide nähtavus, turunduslik kasutamine	huvi, Beeton (2016); Connell (2012)
Sihtkohaturunduse praktikad ja strateegiad	Kanalid, tegevused, loovad lahendused	koostööd, Hudson & Ritchie (2006); Araújo-Vila jt. (2024)
Tulevikupotentsiaal ja arendusvajadused	Soovitused, takistused	koostöövalmidus, Morrison (2013); Croy (2011)

Uurimistöö intervjuudes osales viis inimest. Valim on koostatud eesmärgipäraselt, et tagada uurimuse asjakohasus ning vastuseid ja ideid saaks otstarbekalt kasutada. Kui uuritav valdkond on hästi fokusseeritud ja valim homogeenne, on andmete küllastumine saavutatav ka väikese arvu intervjuudega. Mitmed autorid on leidnud, et juba viie kuni kuue intervjuu järel on võimalik tuvastada enamik olulisi teemasid (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Peamiselt keskendutakse just turismi ja turunduse spetsialistidele, kes oskaksid anda ideid või soovitusi, kuidas Eestis filmiturismi arendada ja et Eesti ja Tallinn saaks tänu filmile Tenet enam tuntuks ning oleks turistidele huvitavam.

Tabel 2. Intervjueeritavate kodeering, tegutsemis valdkond (sektor), vastamise meetod ja kestvus

Kodeering	Sektor	Kestvus (minutites)	Meetod
E1	Turundus	35	Videointervjuu
E2	Kliendihaldur	85	Intervjuu
E3	Reisikonsultant	-	E-posti teel
E4	Turundus	40	Videointervjuu
E5	Giid	70	Telefonitsi

Intervjuukava koostamisel lähtuti kvalitatiivse uurimismeetodi ülesehitusest ja töö teoreetilisest raamistikust (vt tabel 1) , mis seob filmiturismi sihtkoha turunduse, audiovisuaalse kuvandi mõju ning avaliku ja erasektori koostöö turunduspraktikates. Poolstruktureeritud intervjuud võimaldavad säilitada temaatilise fookuse, ent samal ajal annavad vastajale vabaduse oma kogemusi ja hinnanguid avada – see on eriti oluline valdkondades, kus puudub väljakujunenud praktika või arusaam (Kvale, 2007, lk 87), nagu on hetkel filmiturism Eestis. Hudson ja Ritchie (2006, lk 258) rõhutavad, et filmiturismi kui nähtuse mõistmine vajab eri valdkondade lõimumist ning turunduspraktikate analüüsimisel on oluline arvesse võtta sihtkoha brändi ja filmi vahelisi seoseid.

Nendest lähtuvalt jagunes intervjuukava nelja peamisse teemablokki, mille alla koondusid täpsemad teemakategooriad ja nendega seotud küsimused. Intervjuu küsimused Lisa 1.

Kogutud andmete töötlemiseks kasutati kvalitatiivse andmeanalüüsi meetodit mille eesmärk on mõista inimeste kogemusi, tähendusi ja sotsiaalseid protsesse. Erinevalt kvantitatiivsest lähenemisest ei keskendu see arvulistele andmetele, vaid sõnalisele või visuaalsele infole, mida analüüsitakse süvitsi ja kontekstipõhiselt. Selgitatakse välja teemad ja nende järjestus ehk teisisõnu, mida ja kuidas räägitakse ning uuritakse andmete looja (intervjueeritav, kirjaliku teksti autor jne) tõlgendamist.

Käesoleva uurimistöö käigus viidi läbi kvalitatiivne sisuanalüüs. Intervjuud kodeeriti ja vastused jaotati nelja olulisema teema alla, mille kaudu on esitatud vastajate seisukohad ning illustreerivad tsitaadid. Selline lähenemine võimaldas kaardistada filmiturismiga seotud arusaamu, kogemusi ja võimalusi turismivaldkonnas tegutsevate inimeste vaatenurgast.

Uuringust ilmnes, et filmiturism kui mõiste ei ole kõigile turismiettevõtete esindajatele tuttav ning seda ei ole paljude jaoks praktiliselt rakendatud. Näiteks E1 ja E3, kes esindavad suuremaid reisibüroosid, tõid välja, et nende igapäevatöö keskendub pigem logistilistele lahendustele ning mitmekesistele reisipakettidele, mitte konkreetsete filmidega seotud elamuste loomisele. Näiteks E1 kommenteeris: „Kui keegi mainib, et nad tahavad külastada mõnd filmi võttepaika, siis me saame nad sinna muidugi suunata, aga me ei tee selliseid pakette teadlikult. Selliseid päringuid tuleb väga harva või üldse mitte.“. Kuigi uuritavad olid teadlikud, et Tallinnas on filmitud rahvusvahelisi filme, puudus neil ülevaade võimalikest turunduslikest tegevustest või konkreetsetest algatustest, mis seoksid linna filmi kaudu nähtava kuvandiga. Samas peeti siiski võimalikuks, et filmide kaudu võib sihtkoha tuntus tulevikus kasvada, kui selliseid produktsioone tekib rohkem ja nende olemasolu osatakse ka turunduslikult ära kasutada.

Samas E4 ja E5 teemaga paremini kursis. E4 rõhutas, et filmiturism on rahvusvaheliselt laialt levinud ning Eestil oleks potentsiaali selles vallas rohkem ära teha, kui suudetaks olemasolevaid visuaalseid ressursse ja linnaruumilist mitmekesisust paremini rakendada. E5, kes töötab giidina, märkis, et turistid tunnevad sageli huvi just nende paikade vastu,

mis on seotud mõne tuntud filmiga. Isegi juhul, kui konkreetset filmi ei ole enne reisi vaadatud, võib külastajal tekkida seos või huvi võttepaikade vastu kohapeal. Ta tõi näiteks Linnahalli, mis on üks esimestest hoonetest, mida filmis Tenet näha võib, ja mis seetõttu külastajates äratundmist tekitab. Nagu E5 kommenteeris: „Inimesed ei pruugi tulla siia Teneti pärast, aga kui nad on juba siin, siis küsitakse: Kas see on see koht, kus see tulistamine ja tagaajamine toimus?“ (E5)

E3 ja E1 ei näinud Teneti mõju Tallinnale märkimisväärsena, kuna nad ei olnud kogenud klientide hulgas muutunud huvi ega päringuid. Samas tõi E5 välja, et Teneti kaudu on Tallinn saanud uue tähenduse just teatud sihtrühmade seas, kes tunnevad huvi „filmiliku linna“ või „külma sõja esteetikaga“ paikade vastu. E4 rõhutas, et filmide mõju ei avaldu alati vahetult, vaid see võib olla ka kaudne ja pikaajaline – sihtkoht hakkab „filmilinnana“ tajuma alles siis, kui lugu, esteetika ja ruumiline seos on publiku teadvusesse kinnistunud.

Vastustes ilmnes, et suuremad ettevõtted keskenduvad eelkõige teenuste standardiseerimisele ja mahu kasvatamisele, samas kui väiksemad teenusepakkujad ja giidid on paindlikumad uute ideede katsetamisel ning valmis pakkuma nišstooteid. E5 mainis, et paljud turistid reageerivad positiivselt, kui ekskursioonil mainitakse filmiga seotud seoseid, isegi kui neid polnud eelnevalt plaanitud külastada. See viitab, et huvi võib olla varjatud ning vajab lihtsalt konteksti, et avalduda.

Analüüs toob selgelt esile lõhe nende vahel, kes suudavad filmiturismi strateegiliselt mõtestada ning näevad selles arendusvõimalusi, ja nende vahel, kelle jaoks on tegemist kõrvalise või isegi tühise nähtusega. E4 pakkus mitmeid konkreetseid ideid filmiturismi arendamiseks, sealhulgas filmitemaalised kaardid ja marsruudid, linnaruumi tähistamine QR-koodidega, koostöö filmistuudiotega ning ekskursioonide rikastamine filmistseenide taasloomise kaudu. E5 täiendas seda vaadet, rõhutades, et tänapäeva turismis on järjest olulisemaks muutumas elamuslikkus ja narratiivide kaudu õppimine, mistõttu filmidest inspireeritud kogemused võiksid olla külastajatele eriti kaasahaaravad.

Samas tuli intervjuudest välja ka üks oluline takistus: kui ettevõtted ei taju klientide huvi, ei peeta vajalikuks filmiturismiga tegeleda. See viitab asjaolule, et uute ideede elluviimine eeldab laiemalt koordineeritud lähenemist – olgu see siis linna tasandil või üleriigiliselt. Strateegiline juhtimine, ressursside eraldamine ja selged eesmärgid on

vajalikud, et filmiturism muutuks nähtavaks, väärtustatud ning loomulikuks osaks sihtkoha identiteedist. „Kui ei ole selget nõudlust või initsiatiivi, siis võivad jääda head ideed lihtsalt sahtlisse, meil oleks vaja, et keegi võtaks selle teema tervikuna ette.“ märkis E2.

Uuringu tulemused viitavad ka sellele, et filmiturismi arendamist takistavad mitmed süsteemsed tegurid. E4 tõi esile valdkonna killustatuse, puuduvad selgelt määratletud vastutajad, püsivad rahastused ning tõhus koostöö turundusorganisatsioonide, filmiinimeste ja turismiettevõtete vahel. E5 lisas, et huvi filmiga seotud turismitoodete arendamiseks on eriti just väiksemate tegijate, näiteks giidide hulgas olemas, kuid koostöö suuremate organisatsioonidega osutub tihti keeruliseks või aeglaseks.

Samal ajal ei näinud E1 ja E3 ennast aktiivsete osapooltena filmiturismi arendamisel. Nende hinnangul puuduvad Tallinnas sellised rahvusvaheliselt tuntud filmid, mis võiksid suuremat mõju avaldada. Samuti toodi välja, et Eesti filme ei peeta globaalses plaanis piisavalt atraktiivseteks, mistõttu napib ka motivatsiooni selle suuna arendamisesse panustada. Filmiturismi majanduslik mõju ei piirdu ainult suurte produktsioonide piletitulude või sihtkoha nähtavuse kasvuga – olulist rolli mängib ka kaudne kasu, mida kogevad kohalikud ettevõtted ja teenusepakkujad.

Sarnaselt ilmnis töö raames läbi viidud intervjuudest, et filmiturismiga seotud tegevused võivad elavdada linnaosade või piirkondade majandust, mis muidu jääksid vähem tähelepanu keskmesse. Näiteks E1 tõi välja, et filmide kaudu esile tõstetud asukohad „toovad elu ka kohtadesse, kuhu turist muidu võib-olla ei satu“. Samuti tõdes (E2), et kui ettevõtetele tekib võimalus seostada end filmidega, siis „kasvab ka soov pakkuda erilahendusi ja elamusteenuseid“, mis omakorda ergutab koostööd ja kohapealset majandusaktiivsust.

E5 mainis samuti, et filmituristid on tihti „otsivamad ja aktiivsemad“, soovides saada lisaks võttepaiga külastusele ka elamust või lugu, mille saaks koju kaasa viia mis loob nõudluse uute teenuste järele.

Kokkuvõttes joonistub analüüsisist välja mitmekülgne pilt, mis peegeldab nii võimalusi kui ka kitsaskohti. Ühelt poolt on selgelt tajutav filmiturismi potentsiaal Tallinna kui sihtkoha arendamisel. Intervjueeritavate hinnangul pakub filmiturism mitte ainult rahvusvahelist tähelepanu, vaid ka võimalust sihtkoha mitmekesistamiseks, kohalikule kultuurile esile toomiseks ja linna uue nurga alt esitlemiseks. Filmiturism on seega rohkem kui turundusvõte, see on võimalus positioneerida Tallinna globaalses kultuuri- ja loovmajanduses.

Teiselt poolt ilmneseid analüüsis mitmed pidurid, mis võivad selle potentsiaali rakendamist takistada. Esile tõusid teadmatus filmiturismi võimalustest, vähene süsteemne teadlikkus linna või riigi tasandil, ning hajus koostöö kohalike ametkondade, filmivaldkonna ja turismisektori vahel. Mitmed vastajad viitasid sellele, et puuduvad selged ja koordineeritud strateegiad, mis ühendaksid filmi ja sihtkoha turunduse pikaajaliseks, kestlikuks suunaks. Filmiturism kipub praegu arenema juhuslikult – sõltudes üksikutest projektidest või juhustest, mitte terviklikust ja koordineeritud visioonist.

3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused viitavad selgelt, et filmiturism on Tallinnas alakasutatud sihtkoha turundusvahend, hoolimata selle olemasolevast potentsiaalist. Märnatav teadlikkuse ja valmisoleku lõhe intervjueeritud turismiettevõtjate seas kinnitab Beetoni (2016) väidet, et filmiturismi rakendamist piirab sageli ühtse arusaama puudumine selle rollist sihtkoha kuvandi kujundamises. Kuigi osa vastajaid nägi filmide, sealhulgas Teneti, potentsiaali rahvusvahelise nähtavuse suurendamisel, ei olnud see teema enamikule turunduslikult ega sisuliselt tuttav. Üks töö keskseid järeldusi on, et teadlikkuse ebavõrdsus takistab valdkonna arengut ning muudab filmiturismi sihtkohapõhise arendamise ebaühtlaseks ja juhuslikuks. Araújo-Vila jt (2021) rõhutavad, et hästi korraldatud filmiturismil on võime tuua kaasa uute äri võimaluste tekkimist ja töökohtade loomist – näiteks võtpeaikade juurde tekkivad kohvikud, ajutised teenused või püsivad külastuskeskused. See omakorda toetab ka kohaliku identiteedi tugevnemist ja piirkonna kui elamusturismi sihtkoha kujunemist. See vastab ka Connelli (2012) seisukohale, mille järgi on filmiturismi edukaks rakendamiseks vajalik olemasolev valdkondlik valmisolek ja teadlikkus.

Samuti selgus, et filmiturismi kui nähtuse ja turundusvõimaluse teadvustamine on Eesti turismiettevõtjate seas äärmiselt ebaühtlane. Üheks oluliseks teguriks filmiturismi arendamisel on teadlikkuse tase ning arusaam filmide kui turunduskanali potentsiaalist. Mitmed vastajad kinnitasid, et nende igapäevatoös ei ole nad puutunud kokku klientide konkreetsete päringutega, mis seostuksid Teneti või muude filmivõtpeaikade külastamise sooviga. Puudus ka info selle kohta, kas ja kuidas nende ettevõtted võiksid sellistest võtpeaikadest turunduses kasu saada. Need leiud toetavad Beetoni (2016) ja Connelli (2012) käsitlust, mille kohaselt eeldab filmiturismi elluviimine turundusspetsialistide teadlikkust ja oskust seda strateegiliselt kasutada.

Uuringu andmetel tunnetavad mõned intervjueeritavad filmi ja paiga vahelise seose tähenduslikkust, kuid seda ei ole sihipäraselt toodeteks vormistatud. See kinnitab Hudsoni ja Ritchie (2006) väidet, et filmid mõjutavad sihtkoha kuvandit eelkõige kaudsete ja emotsionaalsete seoste kaudu. Turistid võivad seostada teatud paiku filmidega äratundmishetke kaudu isegi juhul, kui nad enne reisi filmiturismi peale ei mõelnud. Sellise huvi kanaliseerimiseks sihtkoha kogemuseks on oluline pakkuda sobivat konteksti ja suunamist. Nii avaldub ka visuaalse narratiivi turunduslik potentsiaal, mille olulisust rõhutavad Araújo-Vila jt (2024).

Oluline leid oli ka asjaolu, et puudub koordineeritud strateegia või tegevusmudel, mille kaudu filmiturismi süsteemselt arendada ja siduda sihtkoha arendustegevustega. E4 tõi välja, et filmiturism eeldab pikaajalist planeerimist ning valdkondade vahelist koostööd – turundusorganisatsioonide, omavalitsuste, filmivaldkonna esindajate ja turismiettevõtjate vahel. Hetkel on initsiatiiv killustunud ja konkreetne vastutaja puudub. Selline olukord vastab Croy (2011) kirjeldatud probleemile, mille kohaselt eeldab filmiturismi jätkusuutlikkus institutsionaalset tuge ja koordineeritud juhtimist. Araújo-Vila jt (2024) lisavad, et filmi kaudu loodud visuaalsed narratiivid vajavad sihipäraselt kommunikatsiooni, et need mõjutaksid sihtkoha kuvandit ja suurendaksid huvi külastamise vastu, nagu seda on tehtud Uus-Meremaal ja Horvaatias (Arnold, 2019). Et filmiturismist saaks Tallinna jaoks päriselt tugev külge, on vaja rohkem kui üksikute õnnestumiste kordamist. See eeldab läbimõeldud plaane ja head koostööd kõigi osapoolte vahel. Samuti tuleb valdkonda rohkem panustada – nii aega, raha kui inimesi. Kui need tingimused on täidetud, saab filmiturismist midagi, mis toetab nii linna mainet, kohalikke ettevõtteid kui ka elukeskkonda.

Filmiturismi edukas rakendamine eeldab arusaama, et film ei ole pelgalt meelelahutus, vaid ka visuaalne ja sisuline reklaam. Kui film on publikule tähenduslik ja visuaalselt mõjuv, võivad selle kaudu tuttavaks saanud kohad saada sümbolse väärtuse. Beeton (2016) rõhutab, et lugu ja visuaalne seos loovad eeldused filmiturismi arenguks – külastajad seostavad filmis nähtud paiku isiklike elamuste ja mälestustega, mis muudab need emotsionaalselt kaasahaaravaks. Selle potentsiaali realiseerimine eeldab teadlikku ja strateegilist lähenemist, mida Eesti kontekstis veel ei rakendata.

Hudsoni ja Tungi (2010) käsitlusest lähtuvalt võib väita, et filmiturismil on oluline roll sihtkoha kultuurilise ja esteetilise väärtuse esiletõstmisel, eriti juhul, kui seda toetab integreeritud turundus, mis seob filmikunsti ruumi ja looga. Tallinnal on selleks kõik eeltingimused olemas: mitmekesine ja visuaalselt eristuv arhitektuur, rahvusvaheliselt tuntud filmivõttepaigad ning tugev linnaidentiteet. Puudub aga strateegiline turundusmudel, mis ühendaks need elemendid üheks sidusaks ja tähenduslikuks kogemuseks.

Selle potentsiaali kasutuselevõtuks saab Estravel mängida olulist rolli, sidudes filmiturismi sihipäraselt oma olemasolevate teenuste ja turunduskanalitega. Ühe võimalusena võiks Estravel laiendada oma pakkumisi, kasutades ära juba olemasolevaid teenuseid, näiteks valmispaketid, lühivisiidid, linnatuurid ja individuaalreisid. Nende raames võiks pakkuda spetsiaalseid külastusi Teneti võttekohapõhistesse paikadesse Tallinnas. Sellised paketid võiksid kõnetada nii rahvusvahelisi filmihuvilisi kui ka kodumaiseid reisijaid, kellele filmi kaudu tuntuks saanud paigad pakuvad äratundmist ja isiklike mälestusi. Turismiproduktide kavandamisel tuleks lähtuda filmiturismi teooriast, mille kohaselt on filmivõttepaikade külastamine sageli seotud vaataja sooviga kogeda "filmi kaudu tuntuks saanud ruumi" (Beeton, 2016; Hudson & Ritchie, 2006).

Estravelil on ka varasem kogemus mitmekesiste sihtkohtade kombineerimisel. Seetõttu oleks loogiline samm koondada ühe marsruudi alla sellised võttekohad nagu Laagna tee, Linnahall, KUMU ja Rotermanni kvartal. Paigad, mida kasutati Teneti võtete käigus erinevate rahvusvaheliste linnade esindusena. Selline lähenemine annab Tallinna linnaruumile rahvusvahelise mõõtme ning tõstab selle nähtavust ja atraktiivsust sihtkohana. Reisipakettide lisaväärtusena võiks Estravel pakkuda täiendavat infot stseenide kohta, fotomaterjali võtetest ning multimeedialahendusi – näiteks QR-koodide kaudu ligipääsetavaid ekraanivõtteid. Hudson ja Ritchie (2006) rõhutavad, et just visuaalselt tuttavad kohad muutuvad turistile tähenduslikuks siis, kui neid saadab filmist saadud kogemus ja sisuline kontekst.

Teise soovitusena võiks Estravel arendada koostööd kohalike giidide, väikeettevõtjate ning filmivaldkonna spetsialistidega. Selline koostöö võimaldaks pakkuda sisult mitmekihilisi giidituure, mis ei keskendu pelgalt võttepaikadele kui geograafilistele punktidele, vaid käsitlevad ka filmi loomise tausta, visuaalseid lahendusi ja Tallinna

linnaruumiga seotud produktsioonivalikuid. See lähenemine vastab Richardsi ja Wilsoni (2006) käsitlusele elamuslikust kultuuriturismist, mille kohaselt otsivad tänapäeva turistid sisukaid kogemusi, mis ühendavad teadmise, emotsiooni ja ruumilise kogemuse.

Kolmandaks tuleks suurendada filmiturismi nähtavust rahvusvahelises meedias ja sihtriikide kultuuriruumis. Arvestades Teneti globaalse edu ulatust ning Christopher Nolani tugevat autoripositsiooni, on Eestil võimalus kõnetada kindlat segmenti reisijaid, kes tunnevad huvi filmikunsti, urbanistliku esteetika ja kultuurilise ruumi vastu. Hudson ja Ritchie (2006) märgivad, et filmi kaudu tekkiv huvi on sageli seotud visuaalse äratundmise ja isikliku eelhoiakuga, mistõttu on tähtis kasutada sihtrühmapõhist kommunikatsiooni. Filmiturismi kampaaniad võiksid olla suunatud sihtturgudele, kus tõhusat tuge pakuvad digitaalsed kanalid, sealhulgas sotsiaalmeedia, popkultuuri platvormid ja filmiblogid, mis võimaldavad visuaalselt mõjuvat ja sihtrühmale kohandatud sisu laialdaselt levitada.

Neljandaks tuleks keskenduda teadlikkuse tõstmisele filmiturismi võimalustest Eesti turismiettevõtjate ja giidide seas. Kuna uuringu põhjal ilmnes, et paljud ettevõtted ei ole teadlikud filmiturismi rakendusvõimalustest ega oska neid oma töös kasutada, oleks asjakohane korraldada lühiformaadis koolitusi ja seminare. Seminare ning koolitusi võiksid korraldada näiteks giidid või välismaa eksperdid. Beeton (2005) märgib, et filmiturismi arengut piirab sageli valdkondliku info puudumine ning teadlikkuse tõstmine on oluline eeldus nii huvi kui ka suutlikkuse kasvatamiseks. Koolituste sisus võiks keskenduda rahvusvahelistele edulugudele, sihtkohapõhistele näidetele ja praktilistele tööriistadele, millega filme ja sihtkohti omavahel sisuliselt siduda.

Kokkuvõte

Käesoleva lõputöö eesmärk oli uurida, kuidas rahvusvaheline filmiproduksioon – antud juhul Christopher Nolani Tenet – saab toetada Tallinna, kui filmiturismi sihtkoha, turunduslikku nähtavust ning kuidas filmiturismi kaudu saaks reklaamida ja arendada sihipäraselt ja strateegilist turismitoodet. Töö keskendus filmiturismi kui kasvava nähtuse rollile sihtkoha brändingu kontekstis, käsitledes filmi mõju sihtkoha kuvandile, küllastatavusele ja turunduspotentsiaalile. Lähtealusena toodi välja, et filmiturism ei teki iseenesest, vaid vajab teadlikku juhtimist, koostööd ja turunduslikku raamistikku, mille kaudu audiovisuaalne sisu muutub tähenduslikuks osaks sihtkoha kogemusest.

Analüüsidest intervjuude tulemusi saab järeldada, et näiteks Estravelil on põhimõtteliselt kõik eeldused astuda esimesi samme filmiturismi strateegilises arendamises ja turundamiseks olemas. Olemasolevad kontaktid, teadmised ja tehnilised võimalused loovad soodsa pinnase innovaatiliste ja sisukate reisikogemuste pakkumiseks. Teneti rahvusvaheline tunnus ning Tallinna filmilooline tähendus annavad võimaluse kujundada elamuslikke ja ainulaadseid turismitooteid, mis võiksid tugevdada Estraveli positsiooni kui uuendusmeelset ja kultuuriteadlikku turismipartnerit. Kuigi alguses eeldab see teatud määral planeerimist ja koostöö alustamist, võib pikaajalises plaanis selline lähenemine anda tugeva konkurentsieelise.

Intervjuude käigus tõid välja mitmed vastajad vajadust suurendada teadlikkust filmiturismi võimalustest ning selle valdkonna strateegilisest potentsiaalidest. Sellise teadlikkuse kasv loob aluse koostööks, mis aitaks ette valmistada uut põlvkonda spetsialiste valdkonnas, kus põimuvad loovus, kultuuriline väärtus ja turismimajandus.

Filmiturismi majanduslik mõju võib olla märkimisväärne, nagu näitavad mitmete riikide kogemused. Filmiturism aitab kasvatada turismitulusid laiemalt, sealhulgas majutuses, toitlustuses ja transportteenustes, ning paneb aluse uutele töökohtadele just filmiturismi ekskursioonide ja atraktsioonide sektoris.

Lisaks võib filmiturism toimida tugeva haridusliku platvormina ka noortele – nii formaalhariduses kui mitteformaalses õppes. Ühised projektid, töötoad, filmiekskursioonid või näiteks noortele suunatud giidikoolitused võimaldavad luua tähenduslikku sidet kohaliku pärandi ja tänapäevase visuaalkultuuri vahel. Richards ja Wilson (2006) on rõhutanud, et just loovuse ja kultuurilise osaluse ühendamine turismis võib olla tõhus vastus kultuuri „sari-reproduksioonile“ ja sisu pinnapealsusele. Seega ei peaks filmiturismi käsitlema vaid tarbijavaatepunktist – see võib olla ka võimalus kogukondlikuks õppimiseks, identiteedi loomiseks ja sotsiaalse sidususe kasvatamiseks.

Tuleb tunnistada, et (Teneti) Tallinna võttekohad on turunduslikult alakasutatud, kuid potentsiaalselt tugeva brändiväärtusega sihtkohad. Läbimõeldud strateegia ja koostöö turismisektori, kohaliku omavalitsuse ja filmivaldkonna vahel võivad muuta need kohad püsivalt atraktiivseteks filmiturismi magnetiteks. Eesti saaks positsioneerida end kui põnev ja professionaalne filmitegemise sihtkoht, mille mõju ulatub kaugemale pelgalt kultuuritarbimisest – see võib mõjutada ka majandust ja riigi kuvandit.

Hetkel kahjuks puudub koordineeritud strateegiline mudel, mis seoks filmiturismi elemendid tähenduslikuks turismikogemuseks. Samuti puuduvad konkreetsed tegevuskavad, koostöömehhanismid ja institutsionaalsed tugistruktuurid, mis võimaldaksid valdkonna jätkusuutlikku arendamist.

Töö käigus koostati mitmeid soovitusi Estravelile kui potentsiaalsele teenusearendajale. Need hõlmasid Teneti võttekohapõhiste reisipakettide loomist, giidituuride sisu arendamist koostöös filmiekspertidega, filmiturismi nähtavuse tõstmist sihtturgudel (nt Suurbritannia, Saksamaa, USA) ning hariduslike tegevuste (nt koolitused) algatamist turismiettevõtjatele. Soovitused tuginevad töö käigus esile kerkinud teooriatele ning ekspertide praktilistele seisukohtadele.

Kokkuvõttes võib öelda, et filmiturismil on potentsiaal kujuneda oluliseks osaks Tallinna sihtkoha turundusest, kui seda käsitleda strateegiliselt, sidudes filmide sisu, ruumilise kogemuse ja turismoote arenduse terviklikuks pildiks. Filmiturismi arendamine Eestis vajab aga teadlikku juhtimist, koostööd ning valmisolekut mõelda kastist välja, sidudes loovuse, sihtkoha identiteedi ja elamusturismi elemente ühtseks tervikuks.

Viidatud allikad

- Adams, W. (2015). Conducting semi-structured interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry & J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (pp. 492–502). <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Araújo-Vila, N., Cardoso, L., Feijó Almeida, G., & Almeida, P. (2024). Film-induced tourism as a key factor for promoting tourism destination image: The James Bond saga case. *Administrative Sciences*, 14(5), 94. <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>
- Araújo-Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Arnold, N. (2019, 8. juuli). More than Middle-Earth: How film tourism changed New Zealand. Cathay Pacific. https://www.cathaypacific.com/cx/en_KH/inspiration/travel/more-than-middle-earth-how-film-tourism-changed-new-zealand.html
- Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Beeton, S., & Cavicchi, A. (2015). Not quite under the Tuscan sun... The potential of film tourism in Marche Region. *AlmaTourism*, 6(4), 146–160. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4958>
- Beeton, S. (2010). *The advance of film tourism*. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (pp. 125–136). Butterworth-Heinemann.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

- Chen, C.-Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1394888>
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Croy, W. G. (2011). *Film tourism: Sustained economic contributions to destinations*. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism and the Creative Economy* (pp. 188–204). CABI.
- Croy, W. G. (2010). *Planning for film tourism: Active destination image management*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and destinations—Towards a film destination: A review. *Information*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Ernits, R. (2019). ERR. <https://eeter.err.ee/960042/galerii-laagna-tee-suleti-filmivoteteks>
- Film Estonia. (s.a.). Film Estonia. <https://filmestonia.eu>
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247–254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability*. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Hiietamm, L. (2021). Teneti võtted muutsid Tallinna linnaruumi: kuidas kujunesid võttekohad? Visit Tallinn. <https://www.visittallinn.ee/eng/visitor/ideas-tips/tips-and-guides/tenet-filming-locations>
- Hudson, S., & Tung, V. W. S. (2010). *Consumer behavior and film tourism*. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed., pp. 203–215). Butterworth-Heinemann.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Irimias, A. (2015). *Film tourism in India: The Bollywood phenomenon*. In R. Butler (Ed.), *Film tourism* (pp. 141–153). Channel View Publications.
- Kulli, J. (2023). Ma kõnnin ja kõnnin otsata teed. „Nipernaadi“ radadel. *Õhtuleht*. <https://www.ohtuleht.ee/melu/1085965>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications.
- Lasting, K. (2020). Filmiturismi arendamine Eesti filmifestivalide näitel (Magistritöö, Tartu Ülikool). <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/a7edb3f6-420c-4f8b-aed5-b009cf46f7eb/content>
- Leotta, A. (2020). This isn't a movie . . . it's a tourism ad for Australia: The Dundee campaign and the semiotics of audiovisual tourism promotion. *Tourist Studies*, 20(2), 203–221. <https://doi.org/10.1177/1468797619894462>
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Linnard, H. 2018. FILMITURISM EESTIS: kus toimusid sinu lemmikfilmi võtted? *Õhtuleht*, 5. mai. https://digileht.ohtuleht.ee/874784/filmiturism-eestis-kus-toimusid-sinu-lemmikfilmide-votted?utm_source=chatgpt.com (04.04.2025)
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). L'Écran global: Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne. *Éditions du Seuil*.
- Liu, Y., Lee Chin, W., Nechita, F., Candrea, A. N. (2020). *Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9910>

- Loor, E. (2024). Tallinn: Your Filmmaking Hub in Northern Europe with Smooth Logistics and Strong Local Support. Industry@Tallinn & Baltic Event. <https://industry.poff.ee/cg-news/tallinn-your-filmmaking-hub-in-northern-europe-with-smooth-logistics-and-strong-local-support/>
- Martin-Fuentes, E., Ferrando, J. N., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. (2020). From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2290>
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Oh, J.-E., & Kim, K. J. (2020). How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 464–469. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.004>
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 623–633. <https://doi.org/10.1002/jtr.774>
- Olsberg SPI. (2015). *Quantifying film and television tourism in the UK*. British Film Institute. <https://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf>
- Paas, E. (2021). *Filmiturismi arendamine sihtkohas Ida-Virumaa näitel* (Lõputöö, Tartu Ülikool). <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/decd3396-5029-4e33-a8ba-73e990ece799/content>
- Tamm, K. (2020). *Eesti rahvapärимuse roll tänapäeva noorte identiteedis* (Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool). <https://dspace.ut.ee/handle/10062/12345>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Silverman, D. (2021). *Qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Stainton, H. (2023). Film Tourism Statistics and Facts. *Tourism Teacher*. <https://tourismteacher.com/film-tourism/>

- Total Croatia News. (2023). Destinations that benefited most from film tourism: How does Croatia rank? <https://total-croatia-news.com/lifestyle/destinations-that-benefited-most-from-film-tourism-how-does-croatia-rank/>
- UNWTO. (2021). *Tourism destination management*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>
- Velasco-Ferreiro, J. (2021). Audiovisual content and its influence on tourist decisions. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 123–136. <https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-the-impact-of-film-tourism-on-tourist-destinations-11323.html>
- VisitScotland. (2020). The Outlander Effect & Tourism. <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers2/outlander-effect-2019-updated-february-2020.pdf>
- Viilup, K. (2020, 10. juuli). „Apteeker Melchiori“ raamatusarjast valmib kolm mängufilmi, võtted algavad juulis. *Eesti Rahvusringhääling*. <https://kultuur.err.ee/1111623/apteeker-melchiori-raamatusarjast-valmib-kolm-mangufilmi-votted-algavad-juulis>

LISA 1. INTERVJUU KÜSIMUSTIK

I. Ettevõtte taust

1. Milliseid teenuseid turistidele peamiselt pakute? (nt muuseum, reisikorraldus, kruisifirma, giiditeenus jne)? (Hudson & Ritchie, 2006)
2. Kui kaua on teie ettevõtte Tallinnas tegutsenud?
3. Kes on teie peamine sihtrühm (Eesti turistid, välituristid, mõlemad võrdselt)?
4. Kuidas iseloomustaksite oma ettevõtte rolli Tallinna turismimaastikul? (Connell, 2012)

II. Filmiturismi mõju ettevõttele

5. Milline on teie arvamus Teneti filmi mõjust Tallinnale kui turismisihtkohale? (Morrison, 2013)
6. Kas olete täheldanud suuremat huvi Teneti võttepaikade vastu Tallinnas? Kui jah, siis kuidas see avaldub? (Stainton, 2023)
7. Kuidas on teie ettevõtte saanud kasu filmist Tenet? (Croy, 2011)
8. Kas olete kasutanud Teneti filmi oma ettevõtte turunduses? Kui jah, siis millisel viisil? (Hudson & Ritchie, 2006)
9. Kas olete täheldanud, et filmituristide huvi laieneb ka teistele Tallinna vaatamisväärsustele ja teenustele? (Connell, 2012)

III. Tulevikuperspektiivid ja turundusvõimalused

10. Milliseid filmiturismi turundustegevusi tuleks Tallinnas rohkem arendada? Miks? (Araújo-Vila jt., 2024)
11. Kuidas ja milliseid ühiseid algatusi võiks Tallinna turismiettevõtted filmiturismi arendamiseks koostöös ette võtta? (Morrison, 2013)
12. Kui oluline on teie arvates, et linn ja turismiorganisatsioonid panustaksid rohkem filmiturismi turundamisesse (Hudson & Ritchie, 2006)
13. Millised on teie hinnangul peamised takistused filmiturismi arendamisel ja turundamisel? (Croy, 2011)
14. Kas teie ettevõtte oleks valmis koostööks teiste turismiettevõtetega filmiturismiga seotud teenuste arendamisel Tallinnas? (Beeton, 2016)
15. Milliseid ideid ja ettepanekuid teil on filmiturismi paremaks arendamiseks Tallinnas? (Connell, 2012)

LISA 2. FOTOD VÕTTEPAIKADEST



Foto: Georg Svidlov (Linnahall)

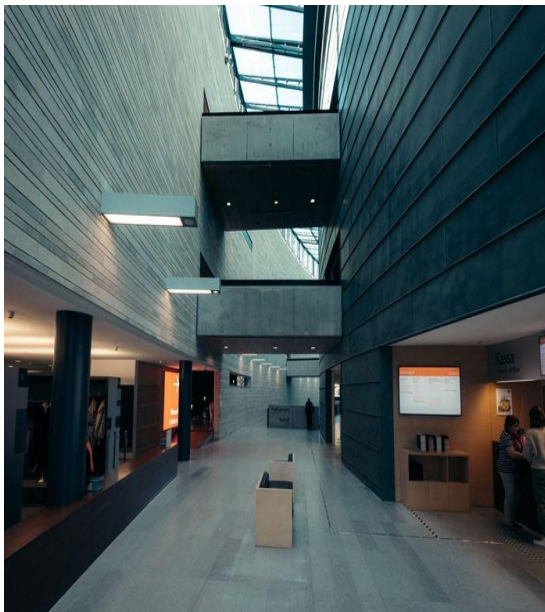


Foto: Kadi-Liis Koppel (Kumu)



Foto: Kadi-Liis Koppel (Laagna tee)

SUMMARY

MARKETING A FILM TOURISM DESTINATION: THE CASE OF „TENET“ FILMING LOCATIONS

Romet Roger Rooger

This study investigates film tourism, an expanding segment within the tourism industry, and its potential application in Estonia. The research focuses on the film "Tenet" and its filming locations in Tallinn as a case study to explore the opportunities and challenges of developing film-induced tourism in the Estonian context.

Film tourism is characterized by tourists visiting destinations that have gained prominence through their appearance in films, television series, or documentaries. This phenomenon is driven by the emotional connection established between viewers and the on-screen locales, motivating them to experience those environments firsthand. The successful development of film tourism can significantly enhance a destination's visibility, strengthen its image, and contribute positively to the local economy.

Global examples, such as the surge in tourism in New Zealand following "The Lord of the Rings" trilogy and the increased interest in Croatia due to "Game of Thrones," illustrate the transformative power of film tourism. However, realizing this potential requires a strategic approach and well-coordinated marketing efforts to effectively leverage the film's popularity.

In Estonia, film tourism is still in its early stages of development, with limited collaboration between the film and tourism sectors. Despite this, the filming of Christopher Nolan's "Tenet" in Tallinn brought significant international attention to the city. The film showcased various Tallinn locations, including Laagna Road, Linnahall, and the Kumu Art Museum, to a global audience.

The research employs a qualitative methodology, utilizing semi-structured interviews, to explore the perspectives of key stakeholders in the tourism sector, the public sector, and the creative industry. These interviews aim to gather insights into the opportunities and challenges associated with developing film tourism centered on "Tenet's" Tallinn filming locations.

The study reveals that Tallinn's unique blend of historical architecture and modern urban landscapes provides a strong foundation for promoting the city as a film tourism destination. The film "Tenet" has acted as a catalyst, generating interest in visiting the featured locations. However, the research also identifies several challenges that need to be addressed to fully capitalize on this potential.

One of the key challenges is the lack of a coordinated strategy and collaboration among stakeholders. Effective film tourism development requires cooperation between tourism businesses, the public sector, film production companies, and local communities. This collaboration is essential for creating compelling tourism products and experiences, developing targeted marketing campaigns, and ensuring the sustainable management of film tourism.

Another challenge is the need to develop authentic and engaging film tourism products. These products should go beyond simply showing filming locations and provide visitors with meaningful experiences that connect them to the film and the destination. This could include guided tours, film-themed events, exhibitions, and interactive experiences.

Marketing plays a crucial role in promoting film tourism destinations. Effective marketing strategies should leverage the film's popularity and target specific segments of tourists. This could involve using social media, online platforms, and traditional marketing channels to reach potential visitors.

Furthermore, the research emphasizes the need to integrate film tourism into the broader tourism strategy of the destination. Film tourism should not be treated as a separate niche but rather as an integral part of the overall tourism experience. This requires aligning film tourism initiatives with the destination's brand and promoting other attractions and activities alongside film-related offerings.

The findings of this study provide valuable insights for developing film tourism in Estonia. By addressing the identified challenges and implementing effective strategies, Estonia can leverage its film locations to attract more tourists, boost the local economy, and enhance its image as a unique and attractive destination.

The research contributes to the existing body of knowledge on film tourism by providing a case study of a relatively new film tourism destination. It also offers practical recommendations for tourism practitioners and policymakers on how to develop and manage film tourism effectively.

In conclusion, film tourism presents a opportunity for Estonia to diversify its tourism offerings and attract a new segment of visitors. However, realizing this potential requires a strategic and collaborative approach, with a focus on creating authentic experiences, effective marketing, and sustainable tourism practices. The case of "Tenet" and Tallinn demonstrates both the opportunities and challenges of developing film tourism in a destination with growing international recognition.

LIHTLITSENTS LÕPUTÖÖ REPRODUTSEERIMISEKS JA ÜLDSUSELE KÄTTESAADAVAKS TEGEMISEKS

Mina, Romet Roger Rooger,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Filmiturismi sihtkoha turundus „Teneti“ võttepaikade näitel“, mille juhendaja on Marit Piirman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Romet Roger Rooger
19.05.2025