

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Kalle Lasting

**FILMITURISMI ARENDAMINE
EESTI FILMIFESTIVALIDE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Kaasjuhendaja: Teet Teinemaa, PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman

/digiallkirjastatud/

Teet Teinemaa

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Gerda Mihhailova

/digiallkirjastatud/

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

Kalle Lasting

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Filmiturismi arendamine	7
1.1. Filmiturismi käsitlused, areng ja suundumused	7
1.2. Filmiturismiga seonduvad tooted, teenused ja filmifestivalid.....	14
1.3. Filmituristide ootused, vajadused ja soovid	20
2. Eesti filmiturismi uuring	25
2.1. Ülevaade Eesti filmiturismist.....	25
2.2. Eesti filmiturismi asjaosaliste uuringu kirjeldus	35
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	38
2.4. Järeldused ja ettepanekud Eesti filmiturismi arendamiseks.....	51
Kokkuvõte	62
Viidatud allikad	66
Lisad.....	78
Lisa 1. Beetoni filmiturismi alavormid	78
Lisa 2. Filmiturismi asjaosaliste valimi moodustumise põhjused.....	80
<i>Summary</i>	81

SISSEJUHATUS

Magistritöö temaatika keskendub filmiturismi teoreetilistele käsitlustele ja arenguvõimalustele. Filmiturism on üks paljudest turismivormidest, mida eristatakse eelkõige reisimise eesmärgi järgi. Töös antakse ülevaade filmisündmustest, kirjeldatakse filmiturismitooteid ja -teenuseid ning filmituristide ootusi, vajadusi ja soove. Eesti filmiturismi asjaosaliste uuringu toel tuuakse välja filmiturismi arendusvõimalused ning olulisemad murekohad. Magistritöö lugejatena peetakse eelkõige silmas filmifestivalide korraldajaid ning filmi- ja turismiettevõtteid ja -organisatsioone.

Turism ja kultuur on aastatega üha rohkem omavahel ühenduses, kuna kultuurist on saanud üks tähtsaim turismielamuste teenuste pakkuja ning turism on saanud kultuuriasutuste üheks peamiseks sissetulekuallikaks (Richards, 2019, lk 234). Kahest inimtegevusest on kujunenud välja kultuuriturism, mida Peters, Siller ja Matzler (2011, lk 880) tõlgendavad kui kultuuri ressursside kasutamist turistide poolt. Kuna turism oma olemuselt juba hõlmab unistamist ja uute kogemuste ootust, seostub turisti meelel olev pilt sageli filmist nähtud hetke või paigaga ning see on reisimiseks kõige võimsam motivaator (Beeton, 2016, lk 33).

Filmitööstus on edukalt ära kasutanud eri kultuuriruumi oma lugude rääkimisel (Muslimah & Keumala, 2018). Sellest on välja kujunenud filmiturism, mis Beetoni (2016) sõnul väljendub peamiselt filmipaikade ja nendega seonduvate atraktsioonide külastamises. Filmiturismi paremaks mõistmiseks ja selle edendamiseks on oluline mõtestada, mis peitub sõnakombinatsiooni „filmiturism“ taga ning milliseid filmiturismitooteid ja -teenuseid filmituristid ootavad, soovivad ja vajavad.

Juba 2005. aastal tõid Hudson ja Ritchie (2006a, lk 257) oma uurimistöös välja turismivaldkonnaga seotud probleemi, mille kohaselt turismiorganisatsioonid pole filmiturismi potentsiaalset kasu osanud oma tegevuses rakendada. Põhjuseks mainiti

teadmatust ja tõendite puudumist filmiturismi kasulikkusest. Kimi ja O'Connori (2011, lk 153) väitel eksisteerivad sarnased probleemid jätkuvalt ning teadlikkus valdkonnast on siiani ebapiisav, sest filmiturismile on pööratud vähest akadeemilist tähelepanu. Theleni, Kimi ja Schereri (2020, lk 1) arvates on filmiturismi mõju käsitlemises endiselt kriitilised lüngad.

Filmiturismi on peamiselt uuritud riikides, kus see juba ühiskonnas eksisteerib: Hispaania, Tai, Suurbritannia ja Uus-Meremaa (Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, Trujillo-García & Mallya, 2016; Mostafanezhad & Promburom, 2016; Lundberg, Ziakas & Morgan, 2017; Leotta, 2019). Nendes riikides on selle mõju turismile tajutav (Thelen, *et al.*, 2020) ning statistilistest andmetest on võimalik eristada filmiturismist tulenevad kvantitatiivsed näitajad.

Eesti pole rahvusvahelise filmiturismi sihtkohana veel eriti tuntud. Siiski toimub Eestis mitmesuguseid filmisündmusi, mille hulgas on filmiturismi seisukohast kõige suurema potentsiaaliga filmifestivalid, samuti peavad teadusartiklite autorid filmifestivale populaarseimaks filmiturismi nähtuseks (Connell, 2012; Beeton, 2016). Eesti tuntuimat Pimedate Ööde filmifestivali külastab Naela väitel (2019) iga aastaga aina rohkem inimesi (aastal 2019 üle 90 tuh külastaja, 2018. aastal 80 tuh), nende hulgas samuti filmihuvilised välisriikidest. Filmifestivalid on hea võimalus ka Eesti filmide tutvustamiseks nii sise- kui välisriikidele, ühtlasi reklaamimaks seeläbi Eesti filmitööstust.

Eestit pole siiani rahvusvahelistes filmides tegevuspaigana veel näidatud või mainitud ning sellest tulenevalt pole Eestis tekkinud filmiturismi välisriikide poolt. Samuti pole siiani filmiturismi ja selle mõju Eesti turismisektorile akadeemiliselt uuritud. Suulises vestluses Eesti Filmi Instituudi juhi E. Sepaga (10.11.2019) selgus asjaolu, mille kohaselt puudub Eestis jätkuvalt ühtne süsteem ja selge kontseptsioon tutvustamiseks Eestit võttekohana või filmi järeltootmismaana, mis toob tulu majandusele.

Probleemi kirjeldusele tuginedes sõnastatakse järgmiselt probleemküsimus: kuidas arendada filmisündmustel põhinevat filmiturismi, filmiturismitooteid ja -teenuseid? Käesoleva magistritöö eesmärk on esitada ettepanekuid filmiturismi ning

filmiturismitoodete ja -teenuste arendamiseks Eestis, tuginedes teoreetilistele allikatele, varasematele uuringutele ja magistritöö uuringu tulemustele. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisküsimused:

- milliseid filmiturismiga seonduvaid tooteid ja teenuseid Eestis pakutakse?
- kuidas arendada Eestis filmisündmustel põhinevat filmiturismi, -tooteid ja -teenuseid?

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimustele seatakse järgmised uurimisülesanded:

- filmiturismiga seonduvate teoreetiliste materjalide läbitöötamine, analüüsimine ja võrdlemine;
- Eesti filmiturismi ülevaate andmine;
- filmiturismi asjaosaliste uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine;
- uuringu tulemuste analüüs;
- järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine filmiturismi arendamiseks Eestis.

Töö teoreetilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade filmiturismi teoreetilistest käsitlustest ja seonduvatest uuringutest, samuti tuuakse välja filmiturismi alavormid. Teises alapeatükis kirjeldatakse, millised on filmiturismitooted ja -teenused. Viimases ehk kolmandas alapeatükis antakse ülevaade filmituristidest, nende ootustest, vajadustest ja soovidest.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade Eestis toimuvatest filmisündmustest, sh filmifestivalidest ning filmiturismi hetkeolukorrast. Lisaks analüüsitakse turismi ja filmitööstuse peamiseid ametlikke dokumente ja arengukavasid. Teises alapeatükis kirjeldatakse filmiturismi uuringu läbiviimist, andmete kogumist ning analüüsimise viise ja meetodeid. Kolmandas tuuakse välja uuringu tulemused ja võrreldakse neid teooria osas väljatoodud teadusuuringutega. Empiirilise osa viimases alapeatükis tehakse järeldused ja esitatakse ettepanekud filmiturismi arendamiseks Eestis.

Magistritöö autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa magistritöö valmimisele, kõiki intervjuueeritavaid, enda juhendajaid Heli Toomani ja Teet Teinemaad kasulike nõuannete, heade näpunäidete ja järjepideva tagasisidestamise eest.

1. FILMITURISMI ARENDAMINE

1.1. Filmiturismi käsitlused, areng ja suundumused

Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse filmiturismi uurimise olulisust. Samuti selgitatakse filmiturismi terminoloogiat tuginedes teadusartiklite autorite eri definitsioonidele ja käsitlustele. Ühtlasi tuuakse välja filmiturismi mõju- ja kasutegurid ning kirjeldatakse filmiturismi alavorme.

Filmiturismi uurimine on keeruline, kuna see hõlmab mitmeid distsipline nagu sotsioloogia, psühholoogia, tööstus ja turundus. See on jätkuvalt kasutamata ja suhteliselt värske turismiuuringute valdkond. (Beeton, 2016, lk 21) Filmiturismi potentsiaali pole veel sügavuti uuritud, sellegipoolest põhjustab see suurt huvi nii turismiäris, filmitööstuses kui ka teadusringkondades (Dzhandzhugazova, Ilina, Latkin & Kosheleva, 2016, lk 4023).

Filmiturism on kompleksne ja dünaamiline kontseptsioon ning selle edu sõltub mitmetest teguritest, mis ei olene ainult sihtkohast endast. Nende ja muude filmiturismiga seotud tegurite uurimiseks on vaja täiendavaid uuringuid. Samuti on vaja rohkem uurida filmiturismi psühholoogilisi ja käitumuslikke aspekte, mis võivad mõjutada filmi vaatajate suhtumist sihtkohta ja seega ka turismi. Nendele muutujatele reageerimine nõuab edasist analüüsi. (Hudson & Ritchie, 2006a, lk 256) Juškelytë väitel (2016, lk 58) aitavad filmiturismi uuringud paremini mõista suhet filmitööstuse, publiku, sihtkoha pildi ja turismi vahel.

Kim ja Reijnders (2018, lk 4) töid oma raamatus välja asjaolu, et filmiturismi täpsemate uuringute tegemiseks peab arvestama siiski filmiturismi eriomadusega – lühiajalisus. Sellest tulenevalt on oluline igal võimalikul ajahetkel seda sügavuti uurida. Filmiturismile

akadeemilise tähelepanu mitte pööramine toob endaga kaasa jätkuva teadmiste ebapiisavuse (Kim & O'Connor, 2011, lk 153). Hudsoni ja Ritchie' kohaselt (2006a, lk 257) on paljud turismiorganisatsioonid kasutanud filmiturismi potentsiaalset kasu aeglaselt, võib-olla teadmatuse, uurimistöö või tõendite puudumise tulemusel, mis seletaks filmiturismi potentsiaali. Leedu uuringu kohaselt (Juškelytė, 2016, lk 55) on filmiturismi õpinguid, filmiturismi ja filme vähe tunnustatud selleks, et need aitaksid sihtkohta edendada. Eelnevalt nimetatud teaduartikli autori väitel (2016, lk 65) aitaks filmiturismi mitmekesisistumisele suuresti kaasa ühised uuringud Balti riikide vahel – Eesti, Läti, Leedu. Tema väidet toetasid samuti Thelen *et al.* (2020, lk 14), kelle sõnul aitavad eri kultuuridevahelised teadustööd filmiturismi paremini mõista.

Filmid, dokumentaalfilmid, telesaated ja reklaamid inspireerivad inimesi kogema ekraanil kuvatud asukohti ja uurima uusi sihtkohti (Department of Tourism & Civil Aviation Government of Himachal Pradesh, 2019, lk 13). Filmid on kultuuriliselt olulised ning nende osatähtsus aina kasvab, kuna tehnoloogia muudab filmide valmistamise ja levitamise aina lihtsamaks, odavamaks ja kättesaadavamaks suurematele rahvahulkadele. Filmid on põimitud igapäevaellu, mõjutades kultuuri ning kujundades uskumusi ja hoiakuid (Botchway & Hoang, 2015, lk 23–24).

Filmi mõjul tekkinud turismi on esimesena käsitlenud Cohen (1986), kes tõi välja filmi mõju turistide motiveerimisel ja reisisihtkohtade valimisel. Tema mõttekäigule on viidanud mitmed teisedki filmiturismi uurinud autorid (Hudson & Ritchie, 2006a; Roesch, 2009; Hahm & Wang, 2011; Connell, 2012). Esimese raamatu filmiturismi kohta andis välja Sue Beeton 2005. aastal, millest ilmus 2016. aastal uuendatud ja täiendatud versioon. Raamatus analüüsitakse filmi ja turismi suhet, tuuakse välja peamised filmiturismi probleemid, selle mõjutegurid ning tutvustatakse peamiseid filmiturismi tüüpe ja nende näiteid maailmas.

Filmiturismi on pikemalt sõnastatud kui filmist tekkinud turismi (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006b; Soliman, 2011; Oviedo-García *et al.*, 2016;), kuid peamiselt on artiklites põhiterminina kasutatud ühtselt filmiturismi (Heitmann, 2010; Gjorgievski & Trpkova, 2012; Connell, 2012; O'Connor & Kim, 2014; Polianskaia, Răduț & Stănciulescu, 2016; Kim & Reijnders, 2018; Güngör & Uysal, 2019; St-James, Darveau

& Fortin, 2017; Kanaan, Najdawi, Shatnawi & Khaleefah, 2019). Sünonüümina on filmiturismi mõnes uuringus defineeritud kui ekraaniturismi (Kim & O'Connor, 2011; Rittichainuwat, Laws, Scott & Rattanaphinanchai, 2017; Cardia, Jones & Gavelli, 2019) ja kinoturismi (Dzhandzhugazova *et al.*, 2016).

Peamiselt klassifitseeritakse filmiturismi kultuuriturismi hulka (Masionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006a; Oviedo-García *et al.*, 2016; Negrusa, Toader, Rus & Cosma, 2016; Lundberg *et al.*, 2017; Çelik, 2019) ning mõningal juhul nišiturismi sekka (Polianskaia *et al.*, 2016; Juškelytė, 2016). Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee (edaspidi EMS) aramusloo „Turism ja kultuur: kaks majanduskasvu tõukejõudu“ (2006, lk 4) kohaselt soovitatakse kultuuriturismi tõhusalt edendada ja äratada ka kultuuri ükskõikselt suhtuvate turistide huvi ning selleks tuleb eri harusid analüüsida ja arendada, samuti selgitada välja edasised arengusuunad ja võimalused. Samas aramusloos (2006, lk 5) viidati filmiturismile kui ühele kultuuriturismi harule, mis on kujunemas oluliseks turistide ligimeelitajaks ning see seostub filmide ja teleseriaalide tootmisega.

Filmiturismi peamine roll on luua ettekujutus kohtadest, teadlikkusest ja ootustest (Tham & Kim, 2017, lk 166). Filmiturism mõjutab ühiskonna, turismi, filmitööstuse ja sihtkoha turundusorganisatsioonide sidusrühmasid. Oluline on see, et kõik need sidusrühmad hõlmaksid endas sisemist mitmekesisust ja eri vaatenurki, muutes filmiturismi mõju haldamise lihtsamaks. Filmiturismi positiivne mõju sõltub sidusrühmade vaatenurgast ja tõenäoliselt on igal sidusrühmal positiivne ja negatiivne mõju. Filmiturismi mõju tuleneb osaliselt potentsiaalsete turistide poolt tajutavast kuvandist ja tajutava pildi variatsioonist võrreldes kaasava ühiskonna minapildiga. Kui potentsiaalsete turistide ettekujutus erineb ühiskonna omast, siis erinevad ka turistide ootused, kogemused ja seeläbi käitumine sihtkohas. Neid kuvandi variatsioone peetakse filmiturismi mõju allikateks. (Croy, Kersten, Mélinon & Bowen, 2019, lk 401)

Filmivaldkond on kiire tempoga tööstusharu, mida saab siduda kiirete tulemuste saavutamiseks turismi- ja teenindussektoriga (Department of Tourism & Civil Aviation Government of Himachal Pradesh, 2019, lk 13). Özdemiri ja Adani järgi (2014, lk 644) võib film parandada sihtkoha imagot ja suurendada teadlikkust võõrustaja linnast. Filmikohtade populaarsus sõltub enamasti filmide edust. Tänapäeval reklaamivad

turismiettevõtted filmi asukohapuhkust, filmi jalutuskäike ja filmituure. Filmiturismi arendamine toimub peamiselt meedia kaudu ning audiovisuaalteoses sihtkoha kuvamine võib tekitada tugeva motivatsiooni turistidele nähtud paikade külastamiseks (*Ibid.*, lk 644).

Muslimah' ja Keumala (2018) töid oma artiklis välja sotsiaalmeedia olulisuse filmiturismi planeerimisel, kuna see toimib suure andmekogu osana. Seostudes turismi planeerimisega, toimib kvantitatiivne ja kvalitatiivne informatsioon sotsiaalmeediast esimese sammuna populaarsuse kasvuks. Turismi planeerimisel on oluline keskenduda faktile, et kõikidest filmidest ei teki filmiturismi. Oluline on kõigepealt keskenduda trendidele pärast filmi linastumist saamaks aimu nende mõjust turismile. Enamasti on filmiturismi sihtkohad ikoonilised ja vaatajatel on nendega tekkinud tugev side. Turismi planeerijate ülesandeks on muuta need asukohad pikaajalisteks turismiobjektideks, mitte käsitleda filmi mõju kui ajutist nähtust.

Lisaks filmiturismi kajastamisele meedias töid Mostafanezhad ja Promburom (2016, lk 96) välja ka veebikogukondade olulisuse ning turistide ja kohalike elanike kohtumiste tähtsuse. Hudsoni ja Ritchie' väitel (2006a, lk 256–257) saavad sihtkohtade turunduskampaaniates filmiturismi kasutada hüppelauana, kui filmi peetakse sihtkoha jaoks sobivaks. Turundusvõimalused tekivad nii filmi esilinastuse ja levitamise kui ka iga filmi näitamise hetkel. Filmiturismi kaudu saab luua täiendavaid ettevõtteid ja teenuseid, mis omakorda võivad soodustada külastajahooaja pikendamist ja tugevdamist. (*ibid.*)

Filmiturism võib endaga kaasa tuua ka negatiivse mõju ühiskonnale, rahvusele ja sihtkohale, ühtlasi negatiivse sihtkoha üldpildi kujunemise (Juškelytė, 2016, lk 54) ning vale kuvandi loomise sihtriigist või selle kultuurist ja ühiskonnast (Pratt, 2015, lk 989). Enamasti ei mainita teadusartiklites filmiturismi negatiivseid mõjutegureid, kuna arvatakse, et halb reklaam on ka reklaam. Siinkohal võib näiteks tuua filmi „Borat“ (2006), mis kajastas Kasahstani küll negatiivses valguses, kuid samaaegselt suurendas teadlikkust riigist kui turismisihtkohast. Samuti tõi see riigile majanduslikku kasu läbi turismi. (*ibid.*, lk 977)

Filmiturismi peamisteks eelisteks on selle panus turismiinfrastruktuuri alade, vaatamisväärsuste ja objektide reklaamimisse ning kohvikute, restoranide ja hotellide promo (Dzhandzhugazova *et al.*, 2016, lk 4020). Filmiturism pakub sihtkohtadele võimalust teenida märkimisväärset lisatulu, suurendada turistide külastusi, arendada majandust ja mõjutada masspublikut (Hudson & Ritchie, 2006b; O'Connor & Kim, 2014, lk 13; Juškelytė, 2016, lk 57; Dzhandzhugazova *et al.*, 2016, lk 4023). Filmiturism loob võimalused toodete ja ettevõtluse arendamiseks ning tugev filmitööstus aitab kaasa ka edukale filmiturismile, olgu see siis kohalikul või piirkondlikul tasandil (Soliman, 2011, lk 225; Department of Tourism & Civil Aviation Government of Himachal Pradesh, 2019, lk 13). Cardia *et al.* (2018, lk 3) väitel aitab filmide ja telesaadete laialdane levik kaasa sihtkoha reklaamimisele, mis viib nende kohtade külastajate arvu suurenemiseni ja laiendab omakorda filmist põhjustatud reisimise kontseptsiooni akadeemilises plaanis.

Filmides ja teleseriaalides näidatavad ajaloo- ning looduspaigad, samuti sihtkoha sotsiaalelu, tõmbavad publiku tähelepanu. Huvi nende paikade vastu on tugevaks motivaatoriks turismi tegevustele sihtkohas. Seepärast on oluline mõista filmiturismi kasutegureid, mille kaudu on võimalik suurendada turismitegevusi läbi sihtkoha paigutamise filmi või teleseriaali. (Özdemir & Adan, 2014, lk 644; Güngör & Uysal, 2019, lk 189)

Muslimah' ja Keumala (2018, lk 1) väitel pakuvad audiovisuaalteosed vaatajatele alateadlikku reklaami konkreetse koha atraktiivsuse tõstmiseks, sest need kasutavad alati mingit kindlat tegevuspaika oma loo rääkimiseks. Kui ekraanil näidatud paik on piisavalt atraktiivne ja jätab publikule meelde jääva mulje, võib see saada järgmiseks turismimagnetiks.

Filmiturism hõlmab selliste paikade külastamist, kus filmid ja teleprogrammid on filmitud, samuti ekskursioone filmistuudiotesse ning filmi teemaparkidesse (Juškelytė, 2016, lk 58; Çelik, 2019, lk 458). Lisaks ekskursioonidele pakutakse praktilisi kogemusi filmitehnikaga. Filmitööstusega mitteseotud kohad – kuulsuste kodud ja turismikonstruktsioonid (Hollywood Boulevard), omavad turismis samuti olulist rolli. Neid pole turismi vaatenurgast uuritud, mistõttu on kirjandust selle kohta vähem kui mõne muu õppevaldkonna kohta. (Beeton, 2016, lk 37)

Filmiturismil võib olla mitmeid kasutegureid. Gjorgievski ja Trpkova (2012, lk 102) arvates kasvab läbi filmiturismi sihtkoha kultuuriline väärtus ja toimub sihtkoha reklaamimine. Samuti avardab filmiturism teadmisi sihtkoha kohta. Lisaks vähendab sihtkoha turismi hooajalisust.

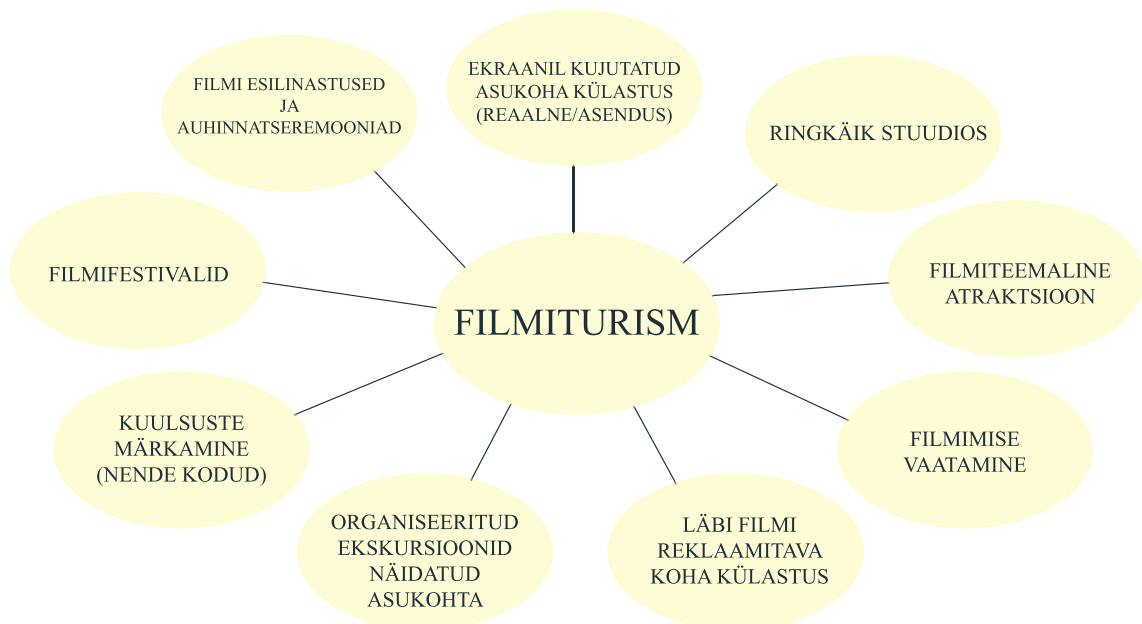
Elmgaardi ja Christopherseni (2012, lk 3) kohaselt määratletakse filmiturismi kui turismižanrit, mis loob seose audiovisuaalteose võttekoha külastamiseks nii produktsiooni kestel või kui ka pärast seda. Seda mõtet toetasid samuti Özdemir ja Adan (2014, lk 644) ning Thelen *et al.* (2020, lk 1). Beeton tõi oma raamatus (2016) peamiste filmiturismi alavormidena välja:

- kohapeal ehk võttepaigas toimuva filmiturismi (paik, kus ka tegelikult filmimine toimus);
- ärimajandusliku vormi (ekskursioonid filmipaikadesse ja kuulsuste kodudesse);
- ekslikud identiteedid (kohtadesse, kus filmi tegevus aset leiab, kuid tegelikult pole seal filmitud);
- väljaspool võttepaika toimuva filmiturismi (ekskursioonid filmi teemaparkidesse);
- ühekordsed üritused (filmide esilinastused);
- „tugitoolireisid“ (reisisaated).

2016. aasta raamatus täiendas Beeton joonist (vt lisa 1), mille kohaselt saab filmiturismi majanduslikust vaatenurgast liigitada: kohapealseks (ekskursioonid võttepaikades) ja väljaspool võttepaika toimuvaks (filmistuudio ja teemapargid) (Beeton, 2016, 10–11). Roesch (2009, lk 6–11) ja Polianskaia *et al.* (2016, lk 151–152) toovad peamiselt välja ärimajandusliku, kohapeal toimuva ning ühtlasi ka väljaspool võttepaika aset leidva filmiturismi. Tuginedes Connell, 2012 ja Beeton 2016 teaduspublikatsioonide filmiturismi alavormide liigitusele, kohandati alljärgnev joonis (vt joonis 1).

Connelli väitel (2012, lk 1007) kasutavad mitmed kõrgetasemelised turismisihtkohad sissetulevate turunduskampaaniatega filmidega seotud aspekte, eriti Suurbritannia, Ameerika Ühendriigid, Austraalia ja Uus-Meremaa. Ühendkuningriigis on filmi näidatud kui VisitBritain turundusportfelli eraldiseisvat osa alates 1990. aastatest. Visit America

Alliance'i televisiooni turunduskampanias oli reklaamloosung, mille kohaselt suunati pärast filmi nägemist võttepaiku külastama. (*ibid.*)



Joonis 1. Filmiturismi alavormid. Allikas: autori koostatud Conneli, 2012, lk 1010 alusel

Filmiturismi ja filmide produktsiooni kasvatamiseks on Uus-Meremaa filmikomisjon tegutsenud kindla strateegia järgi. Selle kohaselt pakub sihtkoht kompleksteenust saareriigis filmimiseks, mille peamine rõhk on asetatud järeltötluse ja digitaalse animeerimise teenustele. Produktsiooni toetab samuti kõrgetasemeline infrastruktuur – tiptasemel helilavad ja filmistuudiod koos kõrgsuutlike telekommunikatsiooniteenustega. Komisjon jagab filmitööstusele rahalisi toetusi, sh koolituste korraldamiseks ja arengut toetavate tegevuste jaoks. Ühtlasi tegeleb ka filmitoodangu reklaamiga kodu- ja välismaal. (Eesti Tuleviku-uuringute Instituut ja Tallinna Ülikooli Eesti Humanitaarinstituut, 2009, lk 92)

Leotta (2019) uuringu info kohaselt on sihtkoha reklaamimisele läbi filmi keskendunud Austraalia, mille valitsuse turismiosakond otsustas koostada kampania välituristide arvu suurendamiseks. Kampania keskmes oli „Krokodill Dundee“ (1986) film ning sellest võtsid osa tuntud näitlejad: Chris Hemsworth, Hugh Jackman ja Margot Robbie. Turismistrateegia üheks oluliseks osaks oli meelitada välituriste Ameerika Ühendriikidest ning selle jaoks näidati reklaamklippe Ameerika jalgpalli Super Bowli

finaalmängu vaheajal, mida jälgib keskmiselt 100 mln vaatajat. Kampania tagajärjel kasvas broneerimiste arv rohkem kui 900 protsenti, üle 14 tuh televisiooni ja meedia artikli ning Ameeriklaste turistiviisade taotluste 11,5 protsendilise kasvu Austraaliasse 2018. aasta esimeses pooles (Richards, 2019).

Filmiturism on üks arvukatest turismivormidest, mida omavahel eristatakse eelkõige reisieesmärgi järgi. Turismi ja filmitööstuse vaheliste suhete mõistmine on muutumas üha enam olulisemaks, kuna sihtkohad püüavad end rahvarohkel turul eristada – unikaalsus on see, mis määrab sageli ära turismivormide edu. Filmist või teleseriaalist kujunenud turism omab aina suuremat osatähtsust turismist, kuna reisimine muutub üha lihtsamaks ja odavamaks. Filmiturismi arendamine on oluline filmitööstuse ja turismi üksustele selle paremaks mõistmiseks ning võimalike kasutegurite efektiivseks ärakasutamiseks. Kuna filmiturism on enamasti lühiajaline, on tähtis filmiturismi eksisteerimisperioodil selle mõjule ja vormidele võimalikult kiiresti reageerida.

Teadusartiklites on palju mainitud asjaolu, et filmiturismile pole pööratud piisavalt akadeemilist tähelepanu. Tegemist on uue valdkonnaga, millele pole veel jõutud piisavalt keskenduda, kuna filmiturismist tulevate konkreetsete näitajate ja statistika analüüsimine on keeruline. Filmiturismi käsitlused ja suundumused muutuvad põhjustatuna meedia laiahaardelisusest ja turistide hulga suurenemisest.

1.2. Filmiturismiga seonduvad tooted, teenused ja filmifestivalid

Eelnevalt selgus, et filmiturismil on oluline roll ühiskonnas, majanduses ja turismisektoris. Järgnevalt tutvustatakse teadusartiklites mainitud filmiturismiga seonduvaid näiteid: tooted, teenuseid ja filmifestivale. Alapeatüki teises pooles keskendutakse filmifestivali kui kõige olulisema filmiturismi sündmuse kirjeldamisele.

Cambridge'i (2020) definitsiooni järgi on toode miski, mis on loodud müügi eesmärgil. Turismitoodet on defineeritud aga mitmeti. Benur ja Bramwell (2015, lk 222) defineerivad turismitoodet kui võtmekaarti, mis ärgitab turiste sihtkohta külastama. Turismitooteid, nii nagu ka selle komponente ehk teenuseid, iseloomustavad mittemateriaalsus, heterogeensus, pakkumise ja tarbimise samaaegsus ja kliendi

osalemine teenuste vahendamisel (Doncean, 2014, lk 259). Dzhandzhugazova *et al.* (2016, lk 4015) arvates on oluline pakkuda kvaliteetseid turismitooteid, mis on moodustatud erinevate majandusharude kooslusel. Turismitoode hõlmab endas mitmeid erinevaid komponente nagu majutus, transport ja toitlustus (Aas & Tangeland, 2011, lk 822). Turismitoodetest saab kokku panna turismipaketi, mis toimib kui eelnevalt paika pandud reis, kuhu sisse kuuluvad majutus ja transport (Räikkönen & Honkanen, 2013, lk 109). Reisipakett hõlmab endas omakorda vähemalt kolme erinevat reisis teenust: lend, hotell ja meelelahutus (Pablos, Tennyson & Zhao, 2011, lk 186). Siinkohal tuleb välja tuua, et filmiturismi temaatikat puudutavad teadusartiklite autorid ei käsitlenud filmiturismi näiteid lähtudes turismitoote definitsioonist.

Üks esimesi filmiturismiga seonduvaid tooteid oli filmikaart, mis avaldati aastal 1996 ja hõlmas endas 200 filmi ja TV asukohti üle kogu Ühendkuningriigi (Hudson & Ritchie, 2006b). Filmikaardid näitavad potentsiaalsetele filmituristidele filmis kujutatud asukohti nende külastamiseks. Filmikaardid on peamised turundusmeetodid turistide tahtlikuks suunamiseks. Tänu sellele on võimalik filmituriste kaardistada – kui mitmed taotlesid seda kaarti ning kui suur hulk nendest reisis kaardil väljatoodud sihtkohtadesse. (Pratt, 2015, lk 979)

Vastavalt 2005. aasta augustis Ühendkuningriigis läbiviidud uuringule tunnistab 27% täiskasvanutest ja vähemalt 45% 16–24-aastastest noortest, et kinos või televiisoris nähtud filmid mõjutavad nende puhkusepaiga valikut. Sellest tulenevalt jälgib Ühendkuningriigi turismi edendav VisitBritain tähelepanelikult, kus toimuvad filmivõtted, ja avaldab oma kodulehel väga üksikasjalikke kaarte (*movie map*), millel on toodud kõik uued filmivõtete kohad, kuidas sinna pääseda ja milliseid turismiteenuseid kohapeal pakutakse (*ibid.*, lk 5)

EMS (2006, lk 5) on filmiturismi näitena maininud Põhja-Inglismaal asuvat Alnwicki loss Northumberlandis, kus toimusid J. K. Rowlingu Harry Potteri raamatutel põhinevate filmide võtted (2000–2002) ning mille külastajad tõid sisse 13 mln eurot aastas. Järgmise näitena toodi välja Itaalia Piedmontis Agliè loss, kus filmiti sarja *Elisa di Rivombrosa* (2003–2005), keskmine külastajate arv nädalas kasvas 100 inimeselt 3500 külastajani. Dan Browni romaanil (2003) põhinev film „Da Vinci kood” (2006) kasvatas turistide

arvu juba produktsiooni kestel, mil võtted veel alles toimusid inglise Lincolni linnakeses, kuid turistid leidsid juba oma tee sihtkohta. Samaaegselt korraldasid reisikorraldajad Pariisis reise Browni romaani tegevuspaikadesse. (*Ibid.*)

Filmiturismi näidetena tõi Beeton oma raamatus (2016) mitmel korral välja Uus-Meremaal „Sõrmuste Isand“ (2001–2003) ja „Kääbik“ (2012–2014) filmide võttepaigad ja filmituurid Harry Potteri teemaparkidesse üle maailma. Filmiturismist on majanduslikku kasu saanud ka Rootsi, mis Stieg Larssoni Millenniumi raamatusarja (2005–2019) ja nendel põhinevate filmidega (2009–2018) on teeninud 106 mln eurot. Sellised pealkirjad muudavad filmiturismi potentsiaalse väärtuse unikaalse turundusettepaneku otsijatele turismisihtkohtadele atraktiivseks. (Connell, 2012, lk 1008)

Kim, Sangkyun ja Kim, Seongseop (2017a) töid oma uuringu tulemusena välja filmiturismiga seotud tegevused, nagu filmiekskursioonid võttepaikadesse ja nostalgia filmiturismiga seonduvad teenused nagu nostalgiapõhise toidu söömine restoranides. „Filmiturismiga seotud tooted ja tegevused“ väljendit kasutas oma teadusartiklis ka Beeton (2008), samuti Tham ja Kim (2017) ning Güngör ja Uysal (2019). Dzhandzhugazova *et al.* (2016) kohaselt on filmiekskursioon spetsiaalne turismiga seonduv teenus, mille marsruut koosneb neljast põhipositsioonist:

- kõige huvitavamates kohtades ja atraktsioonidel, kus filmimine toimus;
- filmitööstuse kõige kuulsamatel objektidel ja ennekõike filmistuudiotel;
- tähtsamate filmisündmuste (festivalid, konverentsid) kohtades;
- kuulsate lavastajate, näitlejate, stsenaaristide elu ja kunstiga seotud kohtades ja mälestusobjektidel.

Grunwelli ja Ha (2008, lk 201) ning Özdemiri ja Adani (2014, lk 628) väitel on filmifestival kõige populaarsem filmiturismi sündmus. Festival käitub ühiskonnas antropoloogilise ressursina (Mihajlović & Vidak, 2017, lk 238), sageli on käsitletud multifunktsionaalse fenomenina (Yang, Gu & Cen, 2011; Ma & Lew, 2011; Ercolano, Gaeta & Parenti, 2016) ning seda rakendatakse kui sotsiaal-kultuuriliste tegevuste tehnoloogiakultuuris, meelelahutuses, hariduses ja kommunikatsioonis (Laing, 2018, lk 167; Cardia *et al.*, 2019). Filmifestivali missioon on alati olnud inspireerida, harida, arendada oskuseid, muuta suhtumist, mõjutada kultuuri ja motiveerida publikut

tegutsema läbi filmi (Botchway & Hoang, 2015; Laing, 2018, lk 167; Stark-Rodenburg, 2019, lk 1). Кучина arvates (2019, lk 58) on festivalil endiselt kõik omadused, mis on seda kultuurinähtust iseloomustanud selle loomisest peale. Ainulaadne on see, et 21. sajandi festivalipraktikad võimaldavad ühiskonnal realiseerida sotsiaalseid, loomingulisi, kommunikatiivseid ja muid vajadusi, mis on suunatud inimese vaimsele arengule (*ibid.*).

Festivalitüüpide hulgas on filmifestivalid omandanud üha suurema osatähtsuse ja tänapäeval on need aina rohkem levinud. (Ercolano *et al.*, lk 709; Dzhandzhugazova *et al.*, lk 4020). Filmifestivalid on sotsiaalselt olulised, peamiselt majanduslikust, kultuurilisest ja keskkonna vaatenurgast (Grunwell & Ha, 2008, lk 209; Laing, 2018, lk 167) ning seda on kinnitanud ka filmikomiteed Euroopas viimastel aastakümnetel (Ercolano *et al.*, 2016, lk 709). Filmifestivali võib tõlgendada ka kui filmist tekkinud turismi läbi filmifestivali, kuna suur hulk näidatavatest filmidest leiavad aset kohalikus kultuuriruumis. Mitmed teadusartiklite autorid nagu Grunwell ja Ha, 2008; Rüling ja Pedersen, 2010; Kishore, 2013 ning Cardia *et al.*, 2019 on toonud välja filmifestivalide olulise rolli võõrustajapaiga kohaliku kultuuri tutvustamiseks väliskülalistele, rahvusvahelise huvi kasvatamiseks sihtkoha vastu ja majandusliku kasu saamiseks läbi turismi.

Audiovisuaalsed materjalid mängivad üha enam tähtsamat rolli ka hariduse, hooldamise ja kliinilise ravi avalike teadmiste tõstmisel (Reigada, Martín-Utrilla, Pérez-Rose, Centeno, Sandgren & Gómez-Baceiredo, 2019, lk 1). Linnad ja regioonid konkureerivad üha enam audiovisuaalsete lavastuste ja filmifestivalide võõrustamise pärast (Cardia *et al.*, 2019, lk 4), sest filmifestivalidel saavad filmitootjad oma filme näidata ja läbi nende leida neile ostjad või levitajad (Grunwell & Ha, 2008, lk 201; Lyck, 2012, lk 19).

Mitmed linnad võõrustavad filmifestivale, alates rahvusvaheliselt tunnustatud (näiteks Cannes'i filmifestival) kuni väiksemateni, rohkem publikule suunatud festivalideni (näiteks Tšehhi inimõiguste filmifestival). Cannes'i filmifestival on suuresti tööstussündmus, pigem konverents või mess, kus paljud osalejad on filmitööstuse spetsialistid. Sellisele üritusele pole üldsusel lihtne sisse pääseda, kuna pileteid on piiratud arv ning külastamis- ja majutuskulud on kõrged. Paljud publikule suunatud filmifestivalid meelitavad ligi kodumaised külastajaid ja rahvusvahelisi filmitööstuse

töötajaid ning ühendavad ürituse sageli erialase konverentsi või äritegevusega, kelle jaoks üritus on korraldatud – üldsus. (Beeton, 2016, lk 216–217)

Palise arvates (2015) on filmifestivalid suurejoonelised sündmused, mis kaardistavad eri sidusrühmade põimimise alates filmitootjatest ja kuulsustest kuni turgude ja nende globaalsete ühendusteni. Filmifestivalide võõrustajalinnadest saavad kultuurikanalid, mis juhivad tähelepanu kohalikele ja riigi eripärale, kuid samas projekteerivad iseärasused globaalsele tasandile. Filmifestivalide levikuga julgustatakse kogu maailmas kasutama uusi filmiväljundeid, mis omakorda suurendavad filmitarbimise taset. Samuti suunatakse uute filmivormideni, võttes siiski arvesse juba tõestatud rahvusvahelisi ja riikidevahelisi filmikoostöid. Filmifestivalid pakuvad analüütilist tööriista vaatamaks, kuidas võimusuhted muutuvad kohalikust globaalseks. (*ibid.*)

Filmifestivali võib tõlgendada kui ka filmist tekkinud turismi läbi filmifestivali, kuna suur hulk näidatavatest filmidest leiavad aset kohalikus kultuuriruumis. Lähtudes filmifestivalide populaarsusest, tuuakse välja filmifestivalide uurimise vajalikkus. Kuna filmifestivalidel on potentsiaal muuta vaatajaskonna käitumismustreid ja edastada keskkonnateadlikke sõnumeid (Botchway & Hoang, 2015; Laing, 2018, lk 167; Stark-Rodenburg, 2019, lk 1; Кучина, 2019, lk 58), peavad teadusuuringud vastama tööstuse ning kogukonna vajadustele ning innustama koostööd teadusharude vahel. Sel moel on võimalik leida uusi võimalusi filmifestivali paremaks mõistmiseks. (Laing, 2018, lk 167)

Botchway ja Hoang (2015) tõid oma artiklis välja seosed ja võimalused sidumaks avalikud teadmised tervisest filmifestivaliga keskendudes 2014. aastal toimunud rahvatervisese filmifestivalile. Festival näitas, et on suur huvi uurida võimalusi täitmaks lõhet üldsuse, tervishoiu ja filmitööstuse vahel. Filmifestivalil näidati filme, mis keskendusid pandeemiatele, sugulisel teel levivatele haigustele, patsiendi õigustele, häbimärgistamisele ja tervishoiu valdkonnale tõstmaks üldsuse teadmisi mainitud teemade kohta. Reigada *et al.* (2019) jõudsid oma uuringu tulemusena järelduseni, et audiovisuaalsed materjalid on võimsad vahendid edastamiseks läbi pildi ja heli tõhusa sõnumi terviseprobleemidest. See näib olevat kui kompetentne strateegia teadmiste edasiandmiseks keerulistel teemadel nagu näiteks surm. Üldsuse harimiseks alustati

1999. aastal Tšehhis inimõiguste filmifestivaliga, mille eesmärgiks on tõsta üldsuse teadlikkust sotsiaalsetel, poliitilistel, keskkonna, meedia ja inimõiguste teemadel läbi dokumentaalfilmide (Ostrowska, 2019, lk 268).

Grunwell ja Ha (2008, lk 201) arvates on filmifestivalidest saanud ühiskonna jaoks üha populaarseim meetod majandusliku kasu saamiseks. Filmifestivalidel on olnud pöördeline roll filmifestivalide uuringutes teadusuuringute huvide eri aspektide määramisel, nii kriitilisel kui ka teoreetilisel tasandil, samuti viimastel aastatel on filmifestivalid kogunud suurenenud akadeemilist tähelepanu. (Di Chiara & Re, 2011, lk 131) Filmifestivalid on organisatsiooni- ja juhtimisuuringutes saanud üllatavalt vähe ning hajutatud tähelepanu, vaatamata filmide ja meediateadlaste kasvavale huvile (Rüling & Pedersen, 2010, lk 318; Hassink & Lee, 2018, lk 946). Ma ja Lew arvates (2011, lk 28) peaks iga festival keskenduma oma festivali probleemide väljaselgitamisele selleks, et tagada pikaajaline edu nii majandusliku kui ka kultuurilise tegevusena.

Festivalid ja üritused on turismi kõige kiiremini kasvavad segmendid. Neid saab kasutada turismi elavdamiseks nii hooajal kui ka väljaspool hooaega ning need on võimsad vahendid turistide ligimeelitamiseks, piirkonna teadlikkuse suurendamiseks ja kogukonnatunde arendamiseks. (Grunwell & Ha, 2008, lk 209; Manthiou, Lee, Tang & Chiang, 2014, lk 22; Mihajlović & Vidak, 2017, lk 238)

Veneetsia filmifestivali arhiivist leitud artikkel (1939) kinnitas juba selgelt filmide ja turismi seost, näidates, et kahe maailmasõja vahel harjutasid Prantsuse institutsioonid juba filmitööstuse kasutamist turismipropagandana (Croze, viidatud Cardia *et al.*, 2019, lk 4 vahendusel). Grunwelli ja Ha (2008, lk 201) arvates on filmifestivalid üheks oluliseks teguriks kohaliku kultuurielu elavdamisel, linna või piirkonna kuvandi loomisel ning selle turismi ja seega majandusarengu atraktiivsuse suurendamisel.

Festivalid on üha enam muutunud oluliseks majandusarengu tööriistaks nii turismi kui ka linnade ja piirkondade ümberkujundamise ning uue kaubamärgi moodsateks kultuurikeskusteks muutmise kaudu (Ma & Lew, 2011, lk 13; Ercolano *et al.*, lk 724). Çeliki & Çetinkaya väitel (2013, lk 15) annavad festivalid sihtkohtadesse mitmesuguseid positiivseid panuseid: külastajate rahulolu suurenemine, sihtkohas viibimise pikendamine

ja majandustegevuse soodustamine. Festivalid on geograafilise piirkonna edendamise vahendajateks ja kultuuri tootmise toetajateks tänu kultuurinõudlustele (Ercolano *et al.*, 2016, lk 709).

Käesolevas alapeatükis tutvustati filmiturismi näiteid maailmas. Siinkohal tuleb mainida, et teaduspublikatsioonides toodi välja filmiturismi näited ja tooted (*film tourism products*), mitte filmiturismiga seonduvad tooted, teenused ja sündmused. Akadeemilisel kirjanduses pole näiteid sellisel viisil kategoriseeritud. Filmifestivali peetakse filmiturismi kõige populaarsemaks näiteks ja seepärast selgitati filmifestivali lähemalt ning toodi välja selle seosed turismiga. Peamiselt on filmifestivalidel võime arendada toimumiskoha majandusarengut, muuta küllastajate käitumisharjumusi ning samuti täiendada teadmisi antropoloogiast ja keskkonnast. Filmifestivalid on kultuurilised sündmused, tänu millele on võimalik tekitada diskussioone ühiskonna oluliste teemade üle nagu tervis, poliitika, kultuur, keskkond ja tehnoloogia. Filmiturism mõjutab suuresti ka sihtkohta ennast ning positiivse kuvandi kujunemiseks on oluline ennetavalt sellega tegeleda. Filmiturismi arendamine eeldab sellega seonduvate toodete, teenuste või sündmuste olemasolu, millele keskendudes on võimalik pakkuda kvaliteetseid teenuste ja toodete kombinatsioone.

1.3. Filmituristide ootused, vajadused ja soovid

Filmiturismiga seonduvatete toodete ja teenuste tarbijaid nimetatakse filmituristideks. Kuna tooted, teenused ja sündmused on oma olemuselt isesugused, saab sellest tulenevalt nende tarbijaid ja küllastajaid eristada. Järgnevalt tutvustatakse filmituriste, nende ootusi, vajadusi ja soove ning motiveerimise võimalusi.

Filmiturismi kontekstis on oluline filmituristide paremaks mõistmiseks uurida ka nende rolli terves filmiturismi kontseptsioonis. Samuti, kuidas kaasatakse publik, milline on nende emotsionaalne seos meediaprogrammidega, mille järgi valitakse sihtkohti ning millised on nende ettekujutlused filmiturismi sihtkohtadest (Kim, 2012, lk 395). Heitmanni (2010, lk 35) sõnul on filmituristide uurimine piiratud ja ühtlasi on see uurimisse jätnud suured lüngad.

Filmist tekkinud turismil on suured sarnasused palverännakutega – läbi turistide reisimise kohtadesse, mis on nende jaoks pühad. Filmituristid koguvad mälestusesemeid kohtadest, näitlejatest ja tegelaskujudest võttes need koju koos lugudega kuulsustest, mis tõstavad neid eakaaslaste silmis justkui kõrgemale. Paljude paikade külastajate isiklik reaktsioon võib olla emotsionaalselt kõrgelt laetud, peaaegu spirituaalne. (Beeton, 2016, lk 44) Seepärast sõltub filmituristi kindlaks tegemine konkreetsest mõjutegurist, mis meelitab neid sihtkohtadesse. Filmituristid võivad jaguneda mitmesse turistide kategooriasse lähtudes nende huvist teatud turismivormi vastu. Heitmanni (2010, lk 40) väitel on nendeks kultuuri-, linna-, seiklus-, loodus- ja kogukonnaturism (*community tourism*).

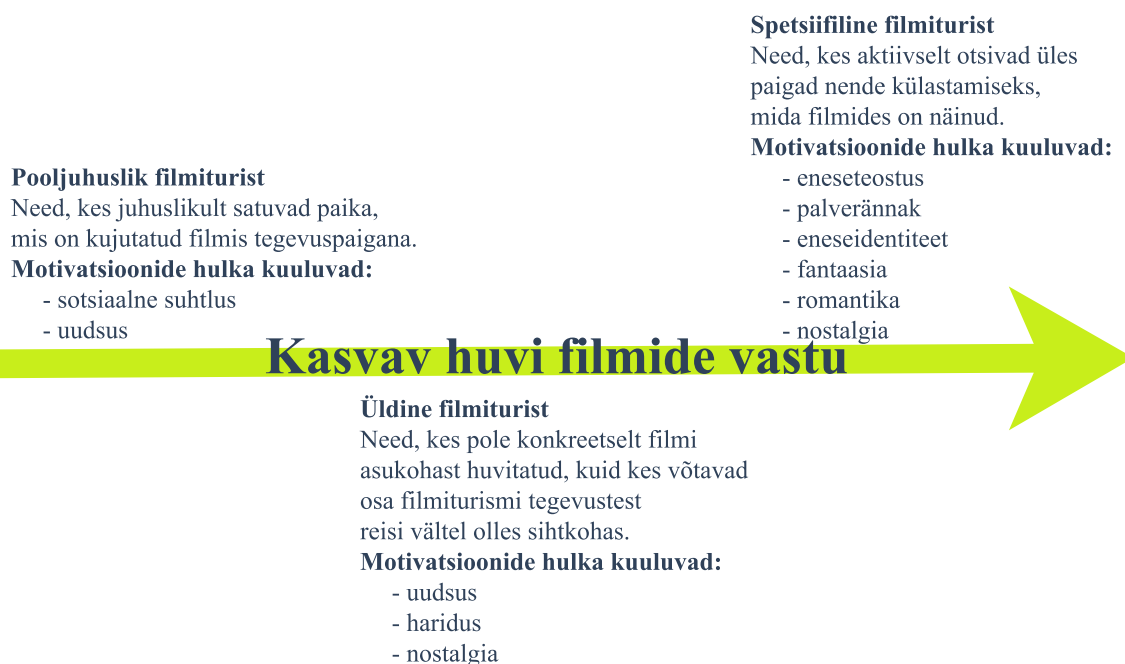
Filmituristid kasutavad filmi ümbritsevate elamuste loomiseks omastamist. Niinimetatud pesitsusoperatsioonide kaudu lähevad turistid uude sihtkohta võrreldes seda ekraanil nähtuga. Sidusus ekraanil nähtud ja koha peal tajutud olukorra vahel vähendab distantsi ja aitab luua „tõesti seal olemise“ tunde. Sellest mugavast pesast algavad turistide uurimistegevused, kui nad uurivad kohti ja taasloovad filmi- ja telesaateid eesmärgiga „läheneda“ filmipiltidele ja -tegelastele. Uurimine toimub ka siis, kui turistid vaatavad pärast reisimist filmi uuesti läbi ja kasutavad reisi kestel tekkinud teadmisi filmi uute tahkude uurimiseks. Lõpuks tegelevad turistid markeerimise operatsioonidega ja kogemuse omistamisega. (St-James *et al.*, 2017, lk 282)

Töö lisas 1 väljatoodud filmiturismi alavormid põhinevad Beetoni (2016) käsitlusel. Nende atraktsioonide ja paikade külastajaid on teadusartiklites käsitletud filmituristidena (Juškelytė, 2016; Lundberg *et al.*, 2017; Pookaiyandom & Tan, 2019). St-Jamesi *et al.* (2017, lk 282) väitel on filmituristide jaoks oluline elamuskogemus. Busby ja Klug (2001) tõid oma artiklis välja filmituristide peamised põhjused filmikohtade külastamiseks:

- lemmiknäitlejate „jalajälgedes“ käimine,
- ennast filmi asukohta positsioneerimine,
- võttepaikade külastamine nende ajaloolise väärtuse pärast,
- võttepaikade külastamine tegevuspaiga kujutamise pärast filmides ja teleseriaalides.

Filmituriste võib jaotada erinevatesse gruppidesse. Peamiselt on erinevate teadusartiklite autorite poolt viidatud (Gjorgievski ja Trpkova, 2012; Juškelytė, 2016; Muslimah ja

Keumala, 2018; Lundberg, *et al.*, 2017; Du, Li, Pan ja Zhang, 2019) Macionise mudelile (2004), mis jaotab filmituristid kolme gruppi (vt joonis 2).



Joonis 2. Kasvav huvi filmide vastu. Allikas: Macionis, 2004, lk 95 alusel

Nendel kõigil joonisel välja toodud filmituristidel on erinevad motivatsiooni faktorid ning erinev mõju sihtkohale endale. Peamine filmiturismi potentsiaal tuleb spetsiifilistest filmituristidest, filmide austajatest – niinimetatud *fännid* – kes reisivad sellel eesmärgil käies nende lemmikfilmi tegelaste sammudes. (Juškelytė, 2016, lk 59–60) Konkreetne filmiturist on see, kes otsib aktiivselt välja kohti, mida ta filmis on näinud, samas kui üldist filmituristi ei tõmmata konkreetselt filmi asukohta, vaid ta osaleb sihtkohta jõudes filmiturismi tegevuses. Pooljuhuslik filmiturist lihtsalt juhtub olema filmis kujutatud sihtkohas. (Hudson & Ritchie, 2006a, lk 261)

Erinevalt traditsioonilistest turistidest, ei muretse filmiturist Macionise (2004) sõnul eriti autentsuse pärast. Filmiturist asendab autentsuse millegi isikupärasega. Reisisihtkoha valimisel paigutab traditsiooniline turist autentsuse prioriteetssele kohale, samas kui filmiturist paigutab selle filmi, kuna nähtud paik, süžee ja tegelane jäävad mällu nii nagu nad on neid näinud ja kogunud. Nii väheneb filmituristide autentsuse vajadus ja see asendatakse fantaasiaga.

Mida rohkem saab keegi konkreetselt motiveeritud filmituristik, seda suurem vajadus tekib eneseteostusele. Sellise turisti jaoks tähendab valitud filmikohtade külastamine isiklikku premeerimist (Gjorgievski & Trpkova, 2012, lk 100). Kanaan *et al.* filmituristide uuringust (2019) tuli välja, et mida rohkem emotsionaalset kaasatust vaatajaid kogevad, seda suurem on võimalus filmiturismi tekkimisele.

Filmituristid on tõenäoliselt haaratud nostalgilisest õhustikust, mis saavutatakse peategelaste liikumiste jäljendamise, mineviku sotsiaalse eetose või motiivide meenutamise ja ajalooliste tähenduste mõistmise kaudu (Kim, Kim & King, 2018, lk 249). Nostalgia filmituristid soovivad tunda filmist nähtud maailma või kogeda autentset nostalgiat. Nostalgia turismi otsimine sihtkohtades nõuab loovust, kuna see hõlmab endas mineviku ja oleviku vaheliste seoste ettekujutust. Jätkusuutlikkuse vaatenurgast on nostalgiaturistide eeliseks see, et nende jaoks ei ole vaja teha suuri investeeringuid turismiatraktsioonide ehitamiseks – kultuuripärand on ise juba olemas. Nostalgia filmiturism võimaldab nooremale põlvkonnale tutvustada varasemaid kultuurilisi väärtusi. (Kim, Sangkyun ja Kim, Seongseop, 2017a; Kim *et al.*, 2018, lk 250)

Üheks filmiturismi uurimise põhiaspektiks on turistide motivatsiooni väljaselgitamine – teadvustada, mis paneb vaatajaid valima ekraanis nähtud kohta (Oviedo-García *et al.*, 2016, lk 715). Filmituristid soovivad ühendada reaalse nägemuse ettekujutusest läbi kohtade, mis toimivad sümbolsete ühenduskanalitena reaalse ja kujutletava maailma vahel (Roesch, 2009, lk 209). Kimi ja Reijndersi (2018, lk 5) väitel tuleb filmituriste motiveerida läbi positiivsete väärtuste nagu nostalgia, õnn, vabadus ja turvalisus. Hudsoni ja Ritchie' arvates (2006a, lk 257) on filmituristid motiveeritud külastama sihtkohta lükka ja tõmba motiividel. Need motiivid on omakorda inspireeritud ühest või mitmest tegurist: sihtkoha turundustegevused, spetsiifilised filmitegurid ja sihtkoha atribuudid.

Turist võib olla kogenud või näinud vaid ühte filmi vähetähtsat elementi, kuid see hetk filmis on piisavalt võimas, et planeerida kogu puhkus selle paiga ümber. Samuti pärast puhkust koju minnes võib tekkida huvi teleseriaalis nähtud paiga või sihtkoha uuesti külastamiseks, puhtalt iseenda kogemuse taaselustamiseks. (Beeton, 2016, lk 17-18) Filmituristide motiveerimine nõuab palju rohkem kaalutlemist, uurimist ja õppimist. Nende motiveerimisel omavad olulist rolli psühholoogilised motiivid. Filmiturismist

tulenevate äriaspektide mõistmise tase on nii madal, et iga filmiturismist tekkiva turismiäri taga on pigem juhuslikkus kui hea disain. Ehkki paljud äriteooria põhiprintsiibid on asjakohased, mõistetakse suurt huvi filmide vastu ja filmide eluiga mõjutavaid aspekte siiski väga erinevalt ning kehvasti. Kuna kõikjale tungiv massimeedia aina levib, filmi populaarsus kasvab ning reisimine muutub lihtsamaks, suureneb vajadus täiendavate, läbimõeldud ja hoolikate uuringute järele. (*Ibid.*, lk 186–187)

Oviedo-García *et al.* (2016) viisid läbi uuringu mõistmaks filmituristide motivatsiooni Seville linna külastamiseks ning jõudsid tulemuseni, tänu millele on võimalik eristada viite peamist motivaatorit: filmikoha kogemused, fantaasia, uudsus, filmitutvustus ja isiklik filmi-asukoha ühendus. Uuringu autorid tõid samuti välja, et Seville sihtkoha turundajad võiksid hinnata uudsuse olulisust ja läbi selle tõsta turisti kogemust, eriti seda keskendudes mitte-eurooplastele, naisturistidele ning alla 25-aastastele turistidele.

Lähtudes sellest, et filmifestival on filmiturismiga seonduv sündmus, on filmifestivalide külastajad samuti filmituristid. Filmifestivali külastajaid mõjutavad ka kultuurilised ja ajaloolised üritused, mis toimuvad sihtkohas festivaliväliselt (Causevic & Cizmic, 2017, lk 46), kuna seda tüüpi festivalidel osalevad turistid on teiste turistitüüpidega võrreldes rohkem huvitatud kunstist ja kultuurist ning soovivad külastada ka kultuuripärandit ja ajaloolisi turismikohti. Sellega seoses kavatsevad nad sihtkohtades viibida kauem ja kulutada rohkem raha. (Çelik & Çetinkaya, 2013, lk 15–16)

Käesolevas alapeatükis selgus, et filmituristid on enamasti valmis külastama paikasid, millega nad tunnevad psühholoogilist seost. Peamiselt motiveerivad filmituriste filmiturismi paikade külastamiseks erinevad emotsionaalsed mõjutegurid – nostalgiatunne, emotsionaalne side filmi või ekraanil näidatud paigaga. Reisikoha valimisel on keskmiselt sihtkoht ning seda ümbritsevad tõmbefaktorid. Filmiturismi põhiliseks fookusrühmaks on spetsiifilised ehk konkreetsed filmituristid, kes planeerivad kogu oma reisi filmiturismiga seonduva koha ümber. Seega on filmituristid oluliseks uurimisallikaks filmiturismi edendamisel.

2. EESTI FILMITURISMI UURING

2.1. Ülevaade Eesti filmiturismist

Käesolevas peatükis antakse ülevaade filmiturismi hetkeolukorrast Eestis. Samuti tutvustatakse filmiturismiga seonduvaid kohalikke näiteid lähtudes antud termini kajastamisest meedias. Hetkeolukord ja kohalikud näited annavad omakorda vastuse magistritöö esimesele uurimisküsimusele. Ühtlasi analüüsitakse filmitööstuse ja turismi avalikke dokumente, mis otseselt filmiturismile küll ei viidanud, kuid mis seostusid antud teemaga.

Ülevaate saamiseks Eesti filmiturismi temaatika kajastamisest töötati läbi meedias, sotsiaalmeedia kanalites, ajakirjanduses avaldatud artiklid ja muu kättesaadav teave. Esimese viitena Google'i otsingusüsteemis kerkis filmiturismi kohta esile Wikipedia selgitus, kus info on võetud ainult ühest teadusartiklist. Allika autorid on Gjorgievski ja Trpkova (2012), kellele käesoleva töö teoorias viidatud on. Filmireisidena on Estravel oma Estraveller blogis jaganud informatsiooni mõne paiga kohta, kuid konkreetsed reisipaketid või filmireisid siiski puuduvad, nii Eesti välis- kui ka sisefilmiturismina (Pino, 2007).

Eesti Filmi andmebaasi (edaspidi EFA) poolt on koostatud eraldi Tallinna ja Eesti filmiturismi interaktiivne kaart (Ratt, 2018). Samuti on Vaiksoo koostanud filmiturismi kaardi (Linnard, 2018). Tallinna kaart põhineb Google Maps'il, teine Microsoft Power Bi rakendusel ja kolmas on saadaval pildina. Kõige kliendisõbralikum on neist Tallinna filmiturismi kaart, kuna see põhineb populaarseimal ja enim kasutataval navigatsioonisüsteemil Google Maps (Panko, 2018).

Filmiturismi teemat on puudutanud ka Sepp (Valme, 2020) enda kommentaarides 2019. aasta kinolevi vaadatavuse statistika kohta, kus toodi välja asjaolu, et filmi eluiga Eestis

reeglina algab ja lõpeb kinoleviga. Vastupidise näitena tõi Sepp välja Lotte, mille puhul märkimisväärse osa sissetulekust moodustab Lottega seotud toodete müügitulu (toidu- ja joogimüügist, raamatutest). Sepp tõi oma kommentaarides välja ekraaniturismi, mida hakatakse tema arvates maailmas üha rohkem teadvustama. Tema arvates on filmituristid sageli nõus oma reisi kestvust pikendama ainuüksi võttepaikade pärast.

Kristian Taska sõnul on Eestil olemas eeldus filmiturismiks lähtudes Christopher Nolani filmi „Teneti“ võtetest, kuid seda Tallinna linnal. Taska tõi samuti välja tuleviku projektid, mis võivad Tallinnas edendada filmiturismi – „O-2“ filmivõtted Tallinnas 2019. aasta suvel koostöös Soome ja Baltimaadega, filmi eeldatav linastumine 2020. aasta sügisel. Filmiturismi näitena mainis Taska ka Vilniuses HBO seriaali „Chernobyl“ (2019) võtteid ja sellest tekkinud filmiturismi. (TV3, 2019a) Tallinna linnalehe lühiartikli kohaselt (Roos, 2019) võib pärast „Teneti“ linastumist 2020. aasta suvel Eestisse juba lähiajal oodata filmituriste, kes soovivad filmi võttepaikadega tutvuda. 2019. aasta suvel Tallinnas toimunud „Tenet“ üle 200 mln dollari eelarvelise projekti filmivõtted võivad küll Eesti filmiturismi välisturismi moel edendada, kuid selle tulemusi on näha alles pärast filmi linastumist maailma kinoekraanidel.

Eesti Konjunktuuriinstituudi kohaselt (2018a, lk 4) toimub Eestis igal aastal sadu kultuuriüritusi ning festivale, mis omavad konkreetset mõju piirkonna majandusele. Nende ürituste korraldamine suurendab toimumiskoha tuntust, soodustub turismi ja toob majandusliku kasu piirkonna ettevõtjatele. Samas dokumendis toodi välja ühtlasi asjaolu, et viimase kolmekümne aasta teadusuuringud on kinnitanud esmasele mõjule järgnevaid järelmõjusid, mis jäävad kestma pärast ürituse toimumist. Mitmed Eesti omavalitused on hakanud mõistma kultuuriürituste majanduslikku tähtsust ning tänu sellele lahti mõtestama oma osatähtsust ürituste ligimeelitamisel piirkonda. (*Ibid.*, lk 4)

Kultuuriministeeriumi kodulehe (Kultuuriministeerium, 2018) info põhjal on tähtsamaid filmifestivale Eestis kaheksa: Pimedate Ööde Filmifestival (edaspidi PÖFF), Pärnu dokumentaal- ja antropoloogiliste filmide festival, Tartuff, DocPoint, Maailmafilmide festival, Haapsalu Õudus- ja Fantaasiafilmide Festival (edaspidi HÖFF), Matsalu loodusfilmide festival (edaspidi MAFF) ja Animated Dreams (kul.ee/et/tegevused/audiovisuaal/filmifestivalid-estis). Neist populaarseim on PÖFF.

Tegemist on rahvusvahelise A-kategooria filmifestivaliga, mis alates 2014. aastast on akrediteeritud FIAPF (*Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films*) poolt (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018a, lk 5). Pärnu dokumentaal- ja antropoloogiliste filmide festival alustas 1987. aastal ning põhiteemaks on põlisrahvaste ja nende kultuuride ellujäämine. PÖFFi alafilmifestivalideks on tartuff, HÖFF ja Animated Dreams. Tartuff toimub 2006. aastast ning festivali keskne teema on armastus koos selle variatsioonidega. 2005. aastal alustas HÖFF ja tegemist on Baltimaade suurima žanrifilmide festivaliga, kus näidatakse ulme-, fantaasia- ja õudusfilme. Animated Dreams on animafilmide festival. (Kultuuriministeerium, 2018)

Dokumentaalfilmidele keskenduvad DocPoint (fookusega sotsiaalsetele ja poliitiliselt teravatele teemadele) ja Maailmafilmi festival Tartus (põhirõhk antropoloogilisel ja analüütilisel lähenemisel inimestele, kultuuridele ja ühiskondadele). Festivali korraldavad Eesti Rahva Muuseum ja MTÜ Maailmafilmi Ühing. Eestis toimub ka Matsalu loodusfilmide festival, mis propageerib looduslähedust, säästvat elulaadi ja põlisrahvaste traditsioonide austamist. (*Ibid.*)

Lisaks Kultuuriministeeriumi kodulehel välja toodud festivalidele toimub Eestis Festheart filmifestival, mille keskmeks on LGBT kogukonda puudutavad filmid ning JAFF, mis põhineb Jaapani animatsioonil ja elustiilil. Eesti Filmi Instituudi kodulehe informatsiooni põhjal (2020) lisanduvad veel Theodor Lutsu Filmipäevad Palamusel, Priit Pärna Animafestival ja Laste- ja noortefilmide festival Just Film, mis on PÖFF alafestival (<http://www.filmi.ee/filmitoostus/filmifestivalid-ja-filmipaevad>). Eestis leiab aset ka Rakvere Gümnaasiumi filmifestival, mis on korraldatud Rakvere koolinoorte poolt ning festivali keskmeks on õpilaste ja tudengite tehtud filmid (Rakvere Gümnaasiumi Filmifestival, *s.a.*).

PÖFFi kohta koostas Eesti Konjunkturiinstituut majandusliku mõju analüüsi (2018a) ning selle kohaselt 71 ettevõttest enam kui kolmandik (38%) hindas PÖFF toimumist ettevõtlussektorile väga oluliseks ja 49% mõnevõrra oluliseks. PÖFFi raames toimub samuti Industry@Tallinn & Baltic Event audiovisuaaltööstuse mess, mis on kujunenud regiooni kohalike ning ka rahvusvaheliste võtmeisikute kohtumispaigaks ja Eesti filmitööstuse ekspordiplatvormiks. PÖFF majandusliku mõju uuringus selgus, et festivali

külastajate kogukulutused olid 1,3 mln eurot ning neilt lisandunud käive Eesti ettevõtlussektorile oli 1,15 mln eurot. Uuringu läbiviijate arvates on PÖFFi kogumõju suurem selle otsesest majanduslikust mõjust, avaldades kohaliku filmisektori rahvusvaheliste kontaktide loomisel ja tuntuse suurendamisel ning positiivse kuvandi kujundamisel Eestile. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (edaspidi EAS) on Mittetulundusühing PÖFFi toetanud neljal korral, neist hiljutisem 2019. aastal summas 200 tuhat eurot Rahvusvaheliste suursündmuse toetamise programmi raames (EAS, *s.a.*).

PÖFF on Eesti rahvusvahelise tuntuse kasvatamiseks koostanud ühtlasi projekti EU53196 „Pimedate Ööde Filmifestival“ (PÖFF, *s.a.*), mille eesmärgiks on kasvatada festivali jätkusuutlikkust ning seeläbi tuua Eestisse rohkem majanduslikku tulu, eeskätt väliskülaliste ööbimiste arvu suurendamise näol. Oluliseks aspektiks on ka Eesti tutvustamine kultuurireisi, (kino)kultuuri ja filmikunsti sihtkohana. Projekti üheks põhieesmärgiks on ühtlasi suurendada festivali kajastavate inimeste Eestisse toomist ning muuta seda kaasaegsemaks, läbi mille pööratakse rohkem tähelepanu blogijate, suunamudijate ja juutuuberite siiatoomisele Soomest ja Venemaalt. Projekti perioodiks on 01.06.2019–31.03.2022 ning seda toetavad Euroopa Regionaalarengu Fond (edaspidi ERF) ja EAS. (*Ibid.*)

PÖFFi arendustegevuses on lisaks eelnevale projektile ka „Loomemajanduse arenduskeskus Creative Gate“ projekt, mille eesmärk on arendada Eesti audiovisuaalvaldkonna (fookus teleproduksioonidel) ettevõtlus- ja ekspordipotentsiaali, pakkudes terviklikku tugiteenuste paketti nii filmivaldkonna kui ka sidusvaldkondade ettevõtetele. Projekti rahastab ERF summas 200 tuhat eurot. Projekti tulemusena on Eesti audiovisuaaltööstus elujõulisem ja rahvusvaheliselt konkurentsivõimelisem ning Eesti suudab senisest paremini kasutada oma potentsiaali rahvusvahelise võtpeaiganal. (PÖFF, *s.a.*)

Filmide esilinastusi toimub Eestis mitmeid, põhiliselt Eesti enda filmide näol. Eesti suurfilm „Tõde ja Õigus“ (2019) valmis Eesti Vabariigi 100. sünnipäevaks ning esilinastus toimus 20. veebruaril 2019. aastal Tallinnas Solarise keskuse Apollo kinos (Suvi Ristoja, 2019). Dokumentaalfilmi „Tuulte tahatud maa“ esilinastus toimus Matsalu loodusfilmide festivalil 21. septembril 2018. aastal ning hiljem kohtusid filmitegijad

vaatajatega järgnevatel linastustel erinevates Eesti kinodes (Ernits, 2018). Autoralli maailmameistrist Ott Tänakust avaldati 2019. aasta kevadel dokumentaalfilm „Ott Tänak – The Movie“, mille suurejoonelist esilinastust vahendasid sotsiaalmeedia kanalite kaudu otseülekandes WRC, Briti motosporti ajakiri „Autosport“ ja Totoya Gazoo Racing (Kalvet, 2019).

Eestis eksisteerib Filmi Vargamäe keskus, mis ehitati „Tõde ja Õigus“ filmivõtete tegemiseks aastal 2017. See avati pärast filmi linastumist kinodes filmihuvilistele külastamiseks. Kohapeal on võimalik ettetellimisel broneerida giidiga ekskursioonid, loodus- ning pärimus- ja elamusprogrammid. Soovi korral on võimalik lisatasu eest tellida ka toitlustus, kas kohapeal karask võiga ja taimetee või toitlustamine Mõniste Talurahvamuuseumis. (Filmi Vargamäe, *s.a.*) „Tõde ja Õigus“ teematikat on varem juba kasutanud ka Anton Hansen Tammsaare Muuseum Vargamäel, kuid kõik teenused ja sündmused põhinevad A.H.Tammsaare raamatul mitte filmil (A.H.Tammsaare muuseum Vargamäel, *s.a.*).

Aastal 2017 avas ukSED Eesti Filmimuuseum (Eesti Ajaloomuuseum koduleheküljel, *s.a.*), mis loodi eesmärgiga väärtustada Eesti filmiajalugu. Filmimuuseumi kogudes on ekraanil kasutatud kostüümid, rekvisiidid, Eesti filmiajalugu puuduvad fotod, käsikirjad, dokumendid, meened, trükised ja kinotehnika. Suur hulk materjali puudub Tallinnfilm filmistuudiot. Lisaks kogumisele ja säilitamisele tegeleb filmimuuseum filmikunsti tutvustamisega ja pakub lisaks temaatilisi ekspositsioone. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018b, lk 32)

Eesti ainuke filmiturismiga seonduv teemapark Lottemaa avati aastal 2014 (Lottemaa, *s.a.*), mis põhineb koeratüdruk Lottel ning mida on Rudi (2019) väitel filmina müüdnud 65 riiki. Lottemaa külastajate rahulolu uuringu (Lillepa, 2018, lk 31) tulemusena selgus, et Lottemaa külastajate üldine rahulolu on hea, sest enam kui pooled vastajatest hindasid elamuskogemust teemapargis kui „väga rahul“. Külastajaid motiveerib peamiselt teemapargi personal, tegelased ehk näitlejad, pargi keskkond, teenused ning hinna ja kvaliteedi suhe. Lottemaa on avatud suvekuudel ning talveperioodil kahel nädalal.

Eestis eksisteerib mitmeid filmistuudiod, 100 aasta jooksul on Eestis filmitootmisega tegelenud ligi 200 filmitootmisettevõtet (EFA, *s.a.*). Tallinn Film Wonderlandi kodulehe info põhjal puudub Eestis kõrgkvaliteetne filmistuudiote kompleks, kus aastaringelt saaks filmida nii kodumaine kui ka välismaine tootja. Samuti on stuudio eesmärgiks teenindada välismaised filmiproduksioone ja reklaamitellijaid. (<http://tallinnfilmstudios.ee/site/missioon/>) Lõvi väitel (2019) peaks Tallinn Film Wonderlandi filmilinnak valmis saama 2022. aastal ning tegemist oleks Läänemere piirkonna suurima stuudiokompleksiga, mis on avatud ühtlasi ka tavakülastajatele. Sepa sõnul on filmilinnakul suur roll Eesti filmitööstuse arendamisel, kuna see kõrvaldaks kitsaskohad, mis on seni kohalikel kui ka välismaistel tootjatel takistanud oma projekte Eestis filmimast. Eesti Konjunkturiinstituudi loomemajanduse uuringus (2018b, lk 41) mainiti samuti, et pole edenenud kõrgtehnoloogilise tootmisbaasi loomine Eestisse, mille puudumine takistab tehniliselt keerukamate filmide tootmist, Eestisse välisvõttegruppide toomist ning võimalusi vähendada filmitootmise tsüklilisust.

Eestis toimub samuti mitmeid filmi ja teleseriaalide temaatilisi fänniüritusi. Sealhulgas on fännidele suunatud üritusi korraldanud eesti kodumaiste seriaalide meeskonnad. Nii on seriaalide „Kättemaksukontor“ (Cinamonkino, *s.a.*) ja „Padjaklubi“ (TV3, 2019b) fännipäevad toimuvad enamasti enne iga uue hooaja jõudmist teleekraanile. Teleseriaalide fänniüritusi on praeguse filmiturismi meedia kaardistamise info kohaselt Eesti telekanalitest korraldanud ainult TV3. Fänniürituste toimumiskohtadeks on varasemalt olnud Tasku ostukeskuses Tartus ja Coca Cola Plazas Tallinnas, kus müüakse ka fännikaupa ning näidatakse seriaali hooaja esimest osa kinoekraanil (TV3, 2018).

Reisisaateid on Eestis teleajaloo vältel olnud mitmeid. 4x4 kodulehe järgi (4x4 reisirid, *s.a.*) on automatkajate seltskond tegutsenud aastast 2008, mil on reisirid Venemaal, Aafrikas ja Kesk-Aasias. Reisiridpäevikuid on teles näidatud alates 2012. aastast ETV, ETV2 ja TV3 telekanalites. Kodulehel on samuti võimalik kaardi moel tutvuda läbitud teekondadega. Aastal 2016 valis Eesti Matkaliit 4x4 reisirid aasta matkajaks (Matkaliit, 2016). Postimehe artikli kohaselt (Leivak, 2009) alustas 2009. aastal tegevust „Reisirid minuga“, mille saatejuhtidena astusid ülesse Eestis tuntud inimesed. 2020. aastal võitis T. Pargi Lanzarote saade WorldMediaFestivalil intermedia-globe Silver auhinna

(Naistoimetajad, 2020), mille saatejuht oli Tambet Tuisk ning operaator Manfred Vainokivi. Eesti reisisaatenähtavaks on teles populaarne ühtlasi ka 2009. aastal alustanud „Kaks kanget“, mille raames on reisisaatenähtavaks Lõuna-Ameerikasse, Ameerika Ühendriikidesse, Indiasse ja Jaapanisse (Margna tootmine, s.a.).

Järgnevalt tuuakse välja filmiturismi temaatikaga seonduvad dokumendid. „Eesti Filmi Arengusuunad 2012–2020“ dokumendis on toodud välja Eesti Filmi SWOT analüüsi võimaluste osas asjaolu, mille kohaselt tuleks finantse rohkem suunata filmitootmist mõjutatavatesse sektoritesse (teenindus, turism, IT, majandus, sise- ja väliskaubandus) (EFI, 2012, lk 19). Filmiturismi toetamise näitena on välja toodud info, mille kohaselt töid ühe välisfilmi võttes Eestisse 2009. aastal hinnanguliselt 2,8–3,5 mln eurot samas kui Eesti toetus sellele filmile oli 95 867 eurot. Siinkohal on arengukavas mainitud koostöö olulisus EASi ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumiga (edaspidi MKM), läbi mille tuleks välja töötada meetmed filmitööstuse kui ekspordivaldkonna võimaluste paremaks ära kasutamiseks. (*Ibid.*)

„Eesti loomemajanduse potentsiaal ja arenguks vajalikud riiklikud toetusmeetmed“ (Eesti Tuleviku-uuringute Instituut ja Tallinna Ülikooli Eesti Humanitaarinstituut, 2009, lk 62) uuringus on välja toodud, et filmitööstusest kui võimalikust majandusklastist on trükimeedias konkrentanalüüsi põhjal mitmel korral kirjutatud. Samas uuringus (lk 102) toodi üheks arenguvalikuks välja film, millel on otsene mõju teistele majanduse valdkondadele: transport, toitlustus, majutus ja turism. Eesti Konjunktuuriinstituudi 2018 audiovisuaalvaldkonna uuringu ja kaardistuse dokumendis (2018b, lk 33) on mainitud majutus ja toitlustus oluliste koostöö osapooltena.

Viimasena mainitud uuringu (lk 14) info kohaselt on kolm suurimat turgu Eesti filmide ja projektide tutvustamiseks Berliini ja Cannes'i filmiturud ning PÖFFi Industry@Tallinna ja Baltic Event'i kaastootmisturg. Baltic Event'il korraldatakse filmidele turulinastusi ja samuti esitletakse töösolevaid projekte. Lisaks osaletakse ka väiksematel kaastootmisfoorumitel ja -turgudel ning filme esitletakse European Film Promotion'i organisatsiooni kaasabil.

Vanaselja (2013, lk 84) viitas oma magistritöös „Eesti filmitööstuse rahvusvahelistumine“ filmitööstuse probleemile, mille kohaselt takerduvad paljud projektid raha taha ning sellest tulenevalt ei saa edasi areneda ja häid filme teha. Vanaselja aga kinnitas oma uuringu tulemusena, et riiklikule rahastusele tuginemine asetab tootjad küllaltki mugavasse olukorda, kus filmitööstuse peamine risk – finantsrisk – on olematu. Siinkohal nõustub käesoleva magistritöö autor Vanaseljaga ning sellest tulenevalt ei puuduta suurel määral filmiturismi finantseerimisallikad ega tehta töö käigus ettepanekuid filmiturismi finantseerimiseks.

Järgnevalt kirjeldatakse Eesti filmitootmise toetamist toetuskavade moel. Eesti riigi tagasimaksesüsteemi toetuskavaga tagastatakse välismaistele filmitootjatele Eestis filmi tootmisega tehtud kulutused kuni 30% ulatuses (Film Estonia, *s.a.*). Eesti konjunktuuriinstituudi (2018b, lk 36) kohaselt mõjutab tagasimaksefondi rakendamine positiivselt Eesti filmi valdkonda ja majandust. Film Estonia eesmärk on meelitada Eestisse välismaised filmitegijad ja võttegrupid, soodustades seeläbi välisfinantseeringute juurdevoolu Eesti majandusse. Fondist saab toetust taotleda Eestis registreeritud äriühing, mille peamine tegevusala peab olema audiovisuaalteoste tootmine ning tema partner peab ühtlasi olema välismaine filmitootmisfirma. (EFI, 2016) Toetus aitab ühtlasi kaasa ka Eesti filmitegijate konkurentsivõime rahvusvahelisuse tõstmiseks. Toetussüsteemi idee on pärit Eesti Vabariigi Valitsuses 21. novembril 2013 heaks kiidetud kultuuripoliitika dokumendist „Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020“, mille kohaselt toetatakse Eestis filmikunsti rahvusvahelistumist ja kaastootmist koostöös teiste maade filmitööstusega. Toetuskava loomisel on aluseks võetud rahvusvaheline praktika (Kultuuriministeerium, 2013, *s.a.*)

Eestis eksisteerib ka kolm kohalikku filmifondi. Tartu filmifond, mis pakub filmitootmise tagasimaksena kuni 20 protsenti Tartu piirkonnas tehtud kulutustest välisfilmide tootmisele või neile tootmisteenus osutamisele. Toetuse taotleja saab olla kohalik filmitootmisettevõte, kes pakub rahvusvahelistele filmiprojektidele tootmisteenust. Abikõlblikeks kuludeks on võttegrupi kohalike liikmete ja näitlejate tasud ning Tartu piirkonnas ostetud materjalid ja tarbitud teenused. Tartu Filmifondi maht on 150 tuh eurot aastas. (Tartu Filmifond, *s.a.*) Teised kaks Eestis eksisteerivat filmifondi on Viru

filmifond, mis toetab aastas kuni 200 tuh eurot (Viru Filmifond, *s.a.*) ja 2019. aastal loodud Saarte Filmifond toetusega 10 tuh eurot (Minu Saaremaa, *s.a.*).

Eesti Konjunkturiinstituudi 2018 audiovisuaalvaldkonna uuringu ja kaardistuse dokumendi (2018b, lk 33) kohaselt pole Eesti Filmipoliitikas suuri muutusi toimunud kuue aasta jooksul. Jätkuvalt puudub nüüdisaegne filmipoliitika, mis piiritleks riigi kohustused ja vastutuse filmivaldkonna kui terviku arengu eest. Eesti Kultuurikapitali audiovisuaalse kunsti sihtkapital toetab esitatud taotluse alusel kodumaiste ja rahvusvaheliste filmide tootmist. (Eesti Kultuurkapital, 2019)

„MKM vastutab 16 Eesti arengut suunava strateegilise dokumendi koostamise ja rakendamise eest“ (MKM, 2020), sh „Eesti turismi arengukava 2014–2020“ (*ibid.*), mille elluviimiseks koostatakse igal aastal Eesti valitsuse poolt kinnitatud rakendusplaan. Eelnevalt mainitud strateegia on koostatud koostöös EASi turismiarenduskeskusega ja -sektori peamiste partneritega, sh Kultuuriministeerium ja Tartu Ülikooli Pärnu kolledž. EAS aitab ja toetab plaanide elluviimist ning eesmärgiks on arendada Eesti ekspordi, välisinvesteeringuid ja turismi (Kungla, 2018).

Eesti Filmi Instituudi (edaspidi EFI) eesmärgiks on Eesti rahvusliku filmikultuuri säilitamine ja arendamine (EFI, 2019, lk 1). Eesmärgi saavutamiseks määratakse toetusi filmide produktsioonideks, ürituste korraldamiseks, ühtlasi ka filmihariduse edendamiseks ning filmialase uurimistöö tegemiseks. Samuti arendab EFI audiovisuaalvaldkonna uurimist, toetab teadlasi ja uurijaid.

Järgnevalt tuuakse ülevaade varasematest Eesti uurimistöödest, mis on filmiturismi temaatikat kaudselt maininud. Tartu Ülikooli lõputöodes pole käesoleva töö autorile teadaolevalt varem filmiturismi Eestis uuritud. Laaso tõi oma turismitoote turundusstrateegia kavandamise lõputöös (2015, lk 20) näitena välja küll Lottemaa teemapargi ning ühtlasi mainis filmiturismi Sõrmuste Isanda teemaparki Uus-Meremaal, kuid viitas neile kui turismiobjektidele. Märksõnana filmiturism kui turismi üks vorm on välja toonud Piirman (2014, lk 25) oma lõputöös „Kuulsuste kasutamine sihtkoha turunduses Eesti näitel“ ja Grebeškova (2018, lk 8) „Venemaa piiriülene ostuturism Narva linna näitel“. Beeton tõi oma filmiturismi raamatus välja kuulsuste filmiturismi,

mis väljendub kuulsuste kodude ning samuti kohtade külastamises, mis on saanud kuulsaks tänu tuntud inimestele (Beeton, 2016, lk 10). Eesti filmiturismi meedia kaardistamise ja dokumendianalüüsi tulemusena selliseid näited esile ei kerkinud, kuid filmiturismi arendamiseks on kahtlemata üheks võimaluseks kuulsuste kasutamine mingi konkreetse sihtkoha tuntuse kasvatamiseks.

Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituudi (edaspidi BFM) filmikunsti õppenõustaja ja –spetsialisti Ly Pulk sõnul pole varem filmiturismi nende ülikoolis uuritud ning ükski tudeng pole siiani samalaadse teemaga instituudi poole pöördunud (L. Pulk, suuline vestlus, 10.12.2019). Tallinna Ülikooli, Eesti Maaülikooli, Tallinna Tehnikaülikooli digikogudes ning ESTER keskkonnas märksõnadele filmiturism, filmiturist, filmist tekkinud turism, kinoturism ja ekraaniturism vasteid ei leitud.

Lähtudes selles alapeatükis väljatoodust on näited filmiturismist Eestis täiesti olemas, kuid seda ainult siseturismina. Võimalus välisfilmiturismi tekkeks on filmifestivalidel, rahvusvaheliste filmide ja teleseriaalide linastumisel kui ka valmiva Tallinn Film Wonderland filmistuudio valmimisel. Välisfilmiturismi all peetakse silmas filmiturismi, mis on tekkinud välisturistide külastuste läbi. Loomulikult külastavad Eesti filmiturismi paikasid ka välismaalased, kuid kui nende olemasolu või osatähtsust pole läbi klientide kaardistamise või uuringute kaudu kinnitatud, ei saa välisfilmituristide külastusi akadeemiliselt väita. Filmitööstuse ja turismi dokumentide analüüsimisest kerkis esile tõsiasi, et filmiturismi pole erinevates arengustrateegiates, turundusplaanides ja strateegilistes kavades mainitud. Ometi mainiti filmitööstuse seost erinevate teiste ühiskonna valdkondade vahel, mis järelikult kinnitab 1.1. alapeatükis filmiturismi osatähtsuse olulisust ka kõikides teistes valdkondades.

Eelnevas peatükis toodi välja murekoht, mille kohaselt pole turismi ega filmitööstuse osapooled osanud filmiturismi kasutegureid rakendada. Eelnevalt mainitud probleemid eksisteerivad ka Eestis ning seda toetavad käesolevas alapeatükis väljatoodud filmiturismi näited ning dokumentide analüüs. Filmiturismi edendamisele ja kaasamisele on Eestis siiani küllaltki tagasihoidlikku tähelepanu pööratud.

2.2. Eesti filmiturismi asjaosaliste uuringu kirjeldus

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse magistritöö uuringu eesmärki, metodoloogiat, uurimismeetodeid, valimit ja uuringu korraldust. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, millised on Eesti filmiturismiga seonduvad tooted, teenused ja sündmused ning mida arvavad filmiturismi asjaosalised selle arendamise vajalikkusest ja võimalustest. Samuti, kuidas arendada filmisündmustel põhinevat filmiturismi, filmiturismitooteid ja -teenuseid. Andmekogumismeetodiks olid intervjuud filmiturismiga kokkupuutuvate ametikohtade esindajatega. Ühtlasi oli uuringu eesmärgiks läbi intervjuu tulemuste analüüsi ja järelduste esitada ettepanekuid filmiturismi arendamiseks Eestis.

Magistritöö metodoloogia lähtus kvalitatiivsest uurimismeetodist. Sisulisel ettevalmistamisel lähtuti peamiselt välismaa filmiturismi teaduspublikatsioonidest, kuna Eestis teemakohased akadeemilised allikad puuduvad nagu 1.1. ja 2.1. alapeatükkides selgus. Eestis filmiturismi näited eksisteerivad, kuid autorile teadaolevalt pole analüüsivaid dokumente senini tehtud. Connelli (2012, lk 1026) sõnul tuleb filmiturismi uuringute tegemisel tähelepanu pöörata kvalitatiivsele analüüsile selleks, et kaasata turismi välised teadlased akadeemilisse dialoogi.

Filmiturismi arendamise uuringu läbiviimiseks ja andmete kogumiseks kasutati meetodina poolstruktureeritud intervjuusid filmiturismi asjaosalistega:

- EASi turismiarenduskeskuse projektijuht (09.04.2020, e-kirja teel);
- EFI juht Edith Sepp (12.03.2020, e-kirja teel);
- Kultuuriministeeriumi audiovisuaalnõunik Mati Kaalep ja loomemajandusnõunik Anu-Maaja Pallok (10.03.2020);
- režissöör, stsenarist ja produtsent Anu Aun (05.03.2020, Facebooki kõne teel);
- Eesti filmifestivalide korraldajad;
 - Docpointi korraldusjuht (05.03.2020, Skype'i videokõne vahendusel),
 - PÖFFi arendusjuht Mikk Granström (05.03.2020, Skype'i kõne teel),
 - Festhearti korraldusjuht Keio Soomelt (06.03.2020, Skype'i videokõne),
 - Maailmafilmi festivali korraldusjuht Kata Maria Metsar (06.03.2020),
 - MAFFi direktor Silvia Lotman (12.03.2020, Skype'i videokõne).

Intervjuusid toimus kokku üheksa. Uuringus osalenuid oli kümme, sest intervjuu Kultuuriministeeriumiga toimus samaaegselt kahe vastanuga. EASi turismiarenduskeskuse projektijuht ja Docpoint korraldusjuht ei soovinud, et antud töös neile nimeliselt viidatakse. Teised uuringus osalenud andsid nõusoleku nime kasutamiseks. PÖFFi arendusjuht kinnitas, et kõik arendusdokumendid kehtivad samuti alafestivalidel ning sellepärast polnud vajalik neid uuringus eraldi käsitleda.

Tabel 1. Teoreetilised allikad ja nendel põhinevad intervjuu küsimused

Teemaplokk	Intervjuu küsimus	Teoreetilised allikad
filmiturism, mõjuvaldkonnad ja arendamine (1.1. alapeatükk)	Kuidas tõlgendaksite filmiturismi?	Çelik, 2019, lk 458; Güngör & Uysal, 2019, lk 189; Kanaan <i>et al.</i> , 2019, lk 1
	Milliseid valdkondi Teie arvates filmiturism peamiselt mõjutab?	Soliman, 2011, lk 225; Croy <i>et al.</i> , 2019, lk 401
	Kuidas Teie arvates saaks filmiturismi arendada?	Özdemir & Adan, 2014, lk 632; Muslimah & Keumala, 2018, lk 9
filmiturismiga seonduvad tooted, teenused ja sündmused ning filmifestivalid (1.2. alapeatükk)	Milliseid filmiturismiga seonduvaid tooteid ja teenuseid Teie arvates Eestis pakutakse?	Kim, <i>et al.</i> , 2018, lk 250; Kim & Reijnders, 2018, lk 4
	Milliseid filmiturismiga seonduvaid sündmusi korraldatakse?	Connell, 2012, lk 1010; Özdemir & Adan, 2014, lk 628 Beeton, 2016, lk 37
	Milline on Teie arvates filmifestivalide ja turismi seos?	Ercolano <i>et al.</i> , 2016, lk 724; Mihajlović & Vidak, 2017, lk 238; Cardia <i>et al.</i> , 2019, lk 2
	Millised on Teie arvates filmifestivalidest tulenevad kasutegurid turismile?	Grunwell & Ha, 2008, lk 201; Laing, 2018, lk 167
	Kui rääkida filmifestivali turismitootest, siis milline võiks see Teie arvates olla?	St-James <i>et al.</i> , 2017, lk 282
	Kuidas saaksid Eesti filmifestivalid olla rahvusvahelisemalt köitvamad ja filmituristidele suuremat huvi pakkuvad?	Grunwell & Ha, 2008, lk 209; Ma & Lew, 2011, lk 23
filmiasjalised, filmituristid ja nende uurimine (1.3. alapeatükk)	Millist kasu saavad filmiturismist filmiasjalised?	Grunwell & Ha, 2008, lk 209
	Kuidas kirjeldaksite filmituristi?	Muslimah & Keumala, 2018, lk 2; Pookaiyudom & Tan, 2019, lk 3; Du <i>et al.</i> , 2019, lk 11
	Kui oluline on Teie arvates filmituristide ja nende reisimise motivatsioonide uurimine?	Oviedo-García <i>et al.</i> , 2016, lk 715; Kim <i>et al.</i> , 2018, lk 250; Kanaan <i>et al.</i> , 2019, lk 1

Allikas: autori koostatud tabelis esitatud viidatud allikate alusel

Üheksast kolm intervjuud viidi läbi Skype'i videokõne vahendusel, kaks vestlust silmast silma kohtumisel. Kaks uuringus osalejat vastasid kirjalikult ning saatsid oma vastused küsimustele e-kirja teel, ühe intervjuueeritavaga toimus vestlus Skype'i kõne ja teine Facebook'i kõne teel. Intervjuude toimumisviisi mõjutas suuresti koroonaviirus SARS-CoV-2 esimese juhtumi kinnitamine Eestis 26.02.2020 (Randlaid, 2020) ning riigi eriolukorra väljakuulutamise 12.03.2020 (Sildam, 2020). Vestlused toimusid keskmiselt tund aega. Uuringu tulemuste analüüsi ega järelduste ja ettepanekute esitamist ei mõjuta intervjuude toimumine peamiselt interneti teel ja kahele intervjuueeritavale nimeliselt mitte viitamine.

Magistritöö uuringu filmiturismi asjaosaliste intervjuude sisulisel ettevalmistamisel tuginedi nii viidatud teoreetilistele allikatele kui ka eelmise alapeatüki (2.1.) ülevaatele Eesti filmiturismi hetkeolukorrast. Esimesele käesoleva töö uurimisküsimusele andis vastused alapeatükk 2.1. Teisele uurimisküsimusele vastuste saamiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti filmiturismi asjaosalistega. Alljärgnevalt on välja toodud tabel, mis selgitab terve magistritöö ülesehitust teemaplokkide kaupa.

Valimi moodustamisel lähtuti 1. peatükis mainitud filmiturismi poolt mõjutatud sidusrühmadest ja 2.1. alapeatükis dokumendianalüüsis esile kerkinud osapooltest. Uuritavad valiti välja sihipäraselt ehk nende ametialasest seosest filmitööstuse või turismiga. Tabel filmiturismi asjaosaliste valimi moodustumise põhjustest asub lisa 2.

Tabelis 1 selgitati, et intervjuu küsimused koostati teoreetilistele allikatele tuginedes. Küsimuste järjestamisel lähtuti kolmest teemaplokkist, mis 1. peatükis olid alapeatükkidena välja toodud. Intervjuu küsimused esitati uuringus osalenutele samas järjekorras, kuid kui mingi küsimuse vastuses toodi välja juba mõne järgmise küsimuse käsitus, esitati sellekohane küsimus järgmisena. Enne vestluse toimumist saadeti intervjuueeritavatele küsimused eelnevaks ülevaatamiseks.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemuste analüüs, mis põhineb filmiturismi asjaosaliste seas läbi viidud intervjuudel. Intervjuude vastused tuuakse välja lähtuvalt eelnevas alapeatükis tutvustatud teemaplokkidele.

Esimeseks teemaplokkiks on filmiturism, mille vastustest kujunes välja intervjuueeritavate arusaam ja tõlgendus kõnealuselt terminist. Filmiturismi mõiste selgitamisel toodi intervjuudes välja üsna erinevaid seletusi. Samas osad intervjuueeritavad viitasid sarnasele põhimõttele. Alljärgnevalt tuuakse tabelina välja intervjuus osalenute definitsioonid filmiturismist. Antud küsimuse analüüsimisel toodi tabelis eraldi välja intervjuud nummerdatult, kuid küsimuste analüüsimise puhul intervjuude numbreid ega intervjuueeritavaid eraldi välja ei tooda.

Tabel 2. Mõiste „filmiturism“ definitsioonid

Allikas	Mõiste selgitus
Intervjuu 1	turismivorm, mille tekke eelduseks on seos filmindusega ja mis annab eraldi reisimotivatsiooni sihtkoha küllastamiseks
Intervjuu 2	filmi nägemise tagajärjel tekkinud elamus, mis viib konkreetse paiga küllastamiseni selle paiga või kultuuri ajendil
Intervjuu 3	eraldi seisev turismiharu, mille kaudu pakutakse võimalust küllastada konkreetse filmiga seotud võttepaika
Intervjuu 4	kahepidine fenomen – esiteks konkreetse audiovisuaalteosega seotud lokatsioonide turism, teiseks filmist osasaamise jaoks suunatud turism (filmifestivalid)
Intervjuu 5	filmidega seotud inimeste liikumine – inimesed reisivad filmist nähtud kohti vaatama (filmihuvilised), teisalt seos filmifestivalidega (filmifännid ja filmiprofessionaalid)
Intervjuu 6	fenomen, mis puudutab filmide autoreid, levitajaid, produtsente ja näitlejaid
Intervjuu 7	filmiturismiga seonduv reisimine jaguneb kaheks – filmiprofessionaalid ja filmihuvilised
Intervjuu 8	filmiturism jaguneb kaheks – esmalt filmituristid (filmifestivalide küllastajad, võttepaikade küllastajad), teisalt filmitööstus (võttemeeskonnad, koolitused)
Intervjuu 9	filmiga seotud turism, mida ei tohiks siduda ainult filmifestivalidega; samuti kultuslikud kohad, kus filmitakse; režissöörid, kelle jälgedes käiakse; hullunud filmihuvilised

Allikas: autori koostatud intervjuu esimese küsimuse tulemuste põhjal

Neljas intervjuus toodi filmiturismi defineerimisel välja asjaolu, et filmiturism väljendub peamiselt filmis nähtud võttepaikade küllastamises. Kolmes intervjuus jaotati filmiturism

kaheks. Ühtlasi toodi intervjuus üheksa välja seos filmifestivalidega, kuid rõhutati sealjuures, et antud terminit ei tohiks ainult sellega siduda. Järelikult on intervjuueeritavate arusaamad filmiturismi mõistest erinevad, kuid kaudselt viitavad definitsioonid siiski üsna sarnasele põhimõttele. Uuringus osalenute definitsioonid on sarnased ka teoreetilistes allikates välja toodud seletustele.

Seitsme intervjuueeritava ehk rohkem kui poolte arvates mõjutab filmiturism peamiselt majutust, transporti, toitlustust, turismi ja kultuuri. Üks vastanu lisas omalt poolt majanduse, teeninduse ja meelelahutuse valdkonna. Ühe uuringus osalenu sõnul on kõige suurem mõju majandusele, kuna kõik turistide poolt tehtud kulutused toovad lõppkokkuvõttes majanduslikku tulu. Kaks vastanut täiendasid sarnaselt filmitööstuse valdkonnaga. Kaudselt viitasid mõjust ühiskonnale teised kaks vastajat.

Filmiturismi kasuteguritena Eestile mainiti kolme vastanu poolt maine kujunemist ja majandusliku mõju rahalise tuluna. Kaks vastanut mainisid tuntuuse suurenemist ning Eesti filmitööstuse tööjõu tuntuust ja head mainet mainis üks intervjuueeritav. Ühe vastanu sõnul peab turism olema mitmetahuline, kuna iga väike osa tekitab stabiilsema majanduse. Teise vastaja arvates liigub Eesti üha enam välismaa filmitegijate meelitamise suunas, peamiselt tänu Film Estonia tagasimaksesüsteemile.

Filmiturismi arendamiseks tuleks intervjuueeritavatest poolte arvates tegeleda pidevalt Eesti kui sihtkoha aktiivse sihipärase reklaamimisega välismaal. Seeläbi on kolme vastanu sõnul võimalik võttepaigana kasvatada rahvusvahelist tuntuust. Koostööd erinevate ettevõtete vahel pidasid oluliseks viis ehk pooled uuringus osalejad. Koostöötamine on oluline filmi- ja turismiettevõtete, ürituste korraldajate, haridusasutuste, teenusepakkujate, arenduskeskuste, välisesinduste, eraettevõtete ja kohalike omavalitsuste vahel. Tänu sellele liigub info paremini ja koos töötamine on kergem kui üksinda. Koostöö eelduseks on avatus, huvi uute kohtade otsimise vastu ja soov areneda. Üks vastanu rõhutas koostööle rahvusvaheliste filmitegijatega koostööprojekti moel. Vähem kui poolte arvates on filmiturismi arendamise eelduseks toote olemasolu, mille põhjal on võimalik midagi arendada.

Kahe uuringus osaleja sõnul tuleb filmiturismi arendamiseks alustada filmituristide ja nende motivatsioonide uurimisest. Samuti võiks filmiturismi arendamisega alustada hariduse baasilt – miks mitte filmi ja turismi ühendatud õppekava näol. Tõenäoliselt üha enam ei saa ühe elukutsega hakkama ning selleks tulebki olla multifunktsionaalne ja seda eriti loomevaldkonnas. Ühe uuringus osaleja arvates peaks filmiturismi arendamise eesmärgiks olema välismaiste filmide produktsioonitiimide meelitamine Eestisse. Seda eelkõige filmi produktsiooni tekkimiseks Eestisse, kuid samas ka kohese majandusliku tulu saamiseks. Võttepaikade otsijad ehk lokatsiooniskaudid veedavad enamasti nädalaid õigete kohtade leidmiseks. Seeläbi majutus, transport, toitlustus – kõik valdkonnad on mõjutatud. Filmiturismi tekkimist soodustab Eestis rahvusvahelisel tasandil kindlasti Film Estonia tagasimaksesüsteem, mida kinnitasid pooled uuringus osalejad.

Filmi olemasolul tuleks aktiivselt tegeleda filmi tegevuspaiga/võttepaiga reklaamimisega ja nendesse ekskursioonide korraldamisega. Vähem kui poolte ehk kolme vastanu sõnul on selle eelduseks filmi sihtkoha valmisolek turistide vastuvõtmiseks ja konkreetsete teenuste ja toodete pakkumiseks. Samuti toonitasid kaks vastanut, et oluline on filmiturismiga kaasnevaid teenuseid omavahel paremini seostada.

Nelja uuringus osaleja arvates on Eesti sisesel filmiturismil väga head võimalused siseturismi arendamiseks. Seda toetavad kahe vastanu sõnul kohalikud filmifondid ja ühe vastaja arvates väärtfilmifestivalid. Kolme intervjuueeritava sõnul saaksid filmiturismi arendamisele kaasa aidata EAS ja EFI. Ühe uuringus osaleja väitel on nende pilgud filmiturismi poole vaikselt seatud – tutvutakse jooksvalt filmiturismi uuringute ja juhtumianalüüsides (*case studies*). Samuti on intervjuueeritava sõnul hiljutistel rahvusvahelistel turismikonverentsidel korduvalt filmiturismi teema tõstatatud. Ühtlasi toonitas vastaja, et Eesti puhul pole veel mõtet välismaalaste seas filmiturismi kohta uurimistööd hakata tegema.

Teise teemaploki esimeseks osapoolteks olid filmiturismiga seonduvad tooted, teenused ja sündmused, mille intervjuuküsimused olid küll eraldi, kuid vastused enamasti kattusid ning filmiturismi näiteid Eesti kohta mainiti intervjuu käigus läbisegi. Sellest tulenevalt tuuakse järgmises lõigus välja kõik intervjuudes mainitud filmiturismi näited Eestis ning

samuti kirjeldatakse, millise nurga alt see uuringus oli välja toodud. Joonisel 3 on kujutatud enimmainitud näited – mida suurem font, seda rohkem näidet mainiti.



Joonis 3. Filmiturismi näited Eestis

Peaaegu kõik ehk kaheksa intervjueeritavat mainisid Eesti filmiturismi 2019. aasta suvel toimunud Christopher Nolani „Tenet“ filmivõtteid Tallinnas. Kuni 2020. aasta aprillikuuni on see esimene üle 200 mln dollarilise eelarvega suurproduksioon, mis kaasab endasse ka Eesti. Kaheksast pooled ehk neli lisasid põhjendusena produktsiooniga kaasatunud meeskonna, kes kahe kuu vältel reisisid Eestis ringi ja tutvusid kohaliku kultuuriga ning tarbisid eri teenuseid ja tooteid ehk jätsid Eestisse majandusliku tulu. Kaheksast kolm vastanut toonitasid siinkohal Eesti filmivaldkonna töötajate head mainet, kelle koostööga jäädi väga rahule ning kes kaasati ühtlasi produktsiooni järgmistel filmivõtetel Taanis ja Itaalias. Kaheksast kaks vastanut kinnitasid, et pärast „Tenet“ filmivõtteid on huvi Eesti vastu hüppeliselt kasvanud ja selle tõus on märgatav.

Teise populaarse näitena toodi kaheksa vastanu poolt välja PÖFF ning selle alafestivalid Tartuff ja HÖFF. Kõigi kaheksa arvates on PÖFF Eesti turismi ergutav sündmus, mille majandusliku mõju uuring on juba koostatud (2.1. peatükis samuti välja toodud). Kaheksast rohkem kui pooled ehk viis vastajat pidasid PÖFFi oluliseks filmisündmuseks, mis toob Eestisse välismaa filmiprofessionaalid ning soodustab koostööd ja kontaktide loomist rahvusvahelisel tasandil. Need samad viis vastanut toonitasid, et tänu PÖFFile

toimub reklaam Eesti filmitoodangule ja samuti Eesti filmivaldkonna töötajate teadmiste suurendamine läbi väliskülaliste koolituste ja töötubade. Kaheksast kolm rõhusid külastajate arvule, kes filmifestivali raames tarbivad ühtlasi kõiki teisi teenuseid ja tooteid peale kinokülastuse – majutus, transport ja toitlustus – ning kulutavad seeläbi festivali raames rohkem (nii välis- kui siseturistid). Samade vastanute arvates aitab Eesti majanduse kasvule kaasa suuresti PÖFFi raames toimuvad lisäüritused.

Rohkem kui pooled ehk seitse uuringus osalejat tõid intervjuu käigus välja „Tõde ja Õigus“ 2019. aastal esilinastunud filmi, mis kolme väitel on Eestis kõigi aegade edukam film. Pärast filmi linastumist kasvas juba varasemalt olemasoleva Vargamäe muuseumi külastus ning samuti uue Filmi Vargamäe külastuskeskuse populaarsus. Seitsmest kahe sõnul on siiani käinud bussitäied rahvakogud muuseumis, kuid tänu filmile minnakse samuti ka külastuskeskusesse. Teise kahe vastanu arvates on eelnevalt nimetatud paigad hea filmiturismi näide sellest, kuidas eelnevalt on olemas toode (siinkohal kirjandusteos), mille põhjal on tehtud audiovisuaalteos (film) ning pärast on omakorda võimalik kõiki filmis nähtud paikasid niisamuti külastada.

Intervjuus osalejatest pooled ehk viis mainisid Andrei Tarkovski 1979. aastal valminud filmi „Stalker“, millest osa filmiti Tallinnas Rotermanni kvartali varasemates tööstushoonetes, mida praegu enam ei eksisteeri. Viiest kolm vastanut olid ühisel arusaamal, et siinkohal on võimalik Vene turistidele kui turismi sihtgrupile luua teenuste ja toodete kombinatsiooni filmiturismi moel. Nendest kahe sõnul korraldati veel 2000. aastate alguses ekskursioone võttepaikadesse, kuid mitte kui ametlikud reisirid reisifirma poolt. Sama kahe vastanu sõnul on tegemist ärakasutamata filmiturismi ressursiga, sest autorile teadaolevalt ei toimu enam sellekohaseid reise mainitud filmiradadele. Ühtlasi tõid need samad kaks intervjuus osalejat välja elamustoote olemasolu tähtsuse.

Vähem kui pooled ehk neli uuringus osalejat mainisid oma vastustes Lottemaad kui ainuke näidet filmiturismi teemaparkidest Balti riikides. Kõigi nelja sõnul on Lottemaal kõik teenused ja tooted olemas ning seda nimetasid nad kui üheks filmiturismitooteks Eestis. Neljast kolme väitel on ilmselge, et filmitegijad teenivad selle pealt mingi kindla protsendi tulu ning kahe vastanu sõnul on uute Lotte filmide eesmärgiks elavdada tegelaskuju, läbi mille karakter justkui elaks sihtgrupi peades edasi. Neljast kahe sõnul

oli üheks pargi asukoha valiku põhjuseks lähedus Lätile kaasamaks Läti turiste. Kahe uuringus osalenu arvates on filmi teemapark heaks lahenduseks läbi filmiturismi suurendada täiendavaid vahendeid ja finantsilist tulu järgmiste audiovisuaalsete produktsioonide jaoks.

Kõikidest intervjuust osavõtnutest neli mainisid tulevikus rajatava Tallinn Film Wonderland eelduse filmiproduktsioonide hulga kasvuks ja seeläbi filmiturismi tekkimiseks läbi filmistuudio kompleksi. Selle peamiseks põhjuseks töid kõik neli välja filmiprofessionaalide tihedama sattumise Eestisse ja parema tehnilise valmisoleku suurfilmide produktsiooniks. Lähtudes sellest, et filmistuudiosse on võimalik ehitada ükskõik milline tegevuskoht, lahendaks Tallinn Film Wonderlanti praeguse probleemi, mille kohaselt jätavad paljud produktsioonid oma projekti Eesti tegemata. Nelja vastanu sõnul kui produktsioonitiimid ei leia Eestis soovitud võttekohta, saavad nad võteteks ehitada soovitud atmosfääri stuudiosse, tänu millele teevad nad kulutused ikkagi Eestis.

Kümnest kolm töid uuringus näidetena välja Palamuse muuseumi ja Suur Taevaskoja. Esimene neist on populaarseks saanud tänu Oskar Lutsu raamatu põhjal tehtud 1969. aasta filmile „Kevade“ ning teine samuti 1969. aasta „Viimne Reliikvia“ filmile. Nende kolme vastanu arvates on Palamuse muuseum ennast kinnistanud suuresti tänu „Kevade“ filmile. Sama kolme vastanu sõnul on varasemalt korraldatud ekskursioone ja matkasid niiöelda Viimse Reliikvia radadel, kuid mida nende väitel praegu sellise nurga alt ei reklaamita. Kolme vastaja arvates võiks Taevaskoja ligidusse ehitada mingisugused putkad püsivaks tegevuseks, kuid peatasid endid kiirelt sellel mõttel, kuna tegemist on loodusliku pühapaigaga. Uuringus osalenutest kaks töid filmiturismi potentsiaalseks asukohaks Tallinna vanalinna, mis kuulub ühtlasi UNESCO maailmapärandi hulka.

Teise teemaploki teiseks osaks olid samuti filmifestivalid, nende seos turismiga, kasutegurid, filmifestivali turismitoode ja rahvusvahelistumise võimalused. Peaaegu kõik (kaheksa) intervjuueeritavat peavad filmifestivalide ja turismi seost tugevaks. Peamiselt väljendub see kuue vastanu arvates erinevate teenuste ja toodete tarbimises majutuse, toitlustuse ja transpordi läbi. Siiski kõik eelnev ei toimi ainult välis- vaid ka siseturismina – kohalikele meeldib samuti riigisisest reisida ning filmifestivale külastada. Ühe vastanu arvates loob filmifestival head suhted kõikide osapoolte vahel, tänu millele

edasised koostööd on lihtsad tekkima. Kahe intervjuueeritava sõnul on tavaliselt üritusele planeeritud lisaks festivali programmile lisäüritused: ekskursioonid, õhtusöögid ja muud tegevused. Näitena toodi välja filmiturismi temast lähtudes ekskursioonid Eesti võttepaikadesse, filmimuuseumitesse ja kohtadesse, mille vastu saab huvi äratada festivali külastavates filmitegijates sihipärase turunduse läbi. Filmifestivali välised üritused toovad kasu kõikidele asjaosalistele ning seeläbi on tulu majandusele suurem. Üks vastanutest toonitas, et rahvusvahelistel filmifestivalidel on otsene majanduslik mõju ja seda mõõdetaksegi turismituluna.

Filmifestival ja turism toimivad sünergiliselt – väidab üksainus uuringus osaleja – kui filmifestival on edukas, tulevad külastajad tagasi ning kui sihtkoht on huvitav ja seal on ühtlasi midagi teha, tulevad nad samuti tagasi ehk filmifestivalid toovad kasu turismile ja vastupidi. Filmifestivalidest tulenevate kasuteguritena tõid rohkem kui pooled ehk seitse intervjuueeritavat peamiselt välja samad eelised, mis filmiturismi kasutegurite küsimuse juures – tulu majutusele, toitlustusele, transpordile. Suures pildis samuti hea maine kujunemine, mis kolme vastaja sõnul väljendub festivalide soovitamiseega.

Festivalide kasuteguritest lisati siseturism, poodlemine, kultuuriline kasu (külastajate silmaringi laiendamine), kinokülastatavuse kasv ja positiivse elamuse saamine. Kaks uuringus osalejat nimetasid festivalikülastajaid kui filmituriste, kes on väga suured filmihuvilised ning reisivad selle nimel ühtlasti ka teistesse riikidesse. Samuti toonitati, et festivalielamusega rahulejäänu võib sihtkohta külastada edaspidi juba festivali välisel perioodil. See omakorda hajutab veelgi turismi hooajalisust. Teise vastaja sõnul on tõesti oluline erinevate vabaajaveetmisvõimaluste olemasolu, kuna tema arvates langetab festivalikülastaja otsuse sageli selle põhjal.

Filmifestivalide ja turismi koostoimel on mitmeid kasutegureid. Olulise kasutegurina rõhuti nelja vastanu poolt filmiprofessionaalide tulekut Eestisse. Seeläbi sihtkoha kajastamine rahvusvahelises meedias, mis ideaalis oleks korraldajate eesmärkide täitumine. Kolme uuringus osaleja sõnul lähtutakse filmisündmuste korraldamisel peamiselt rahvusvaheliste koostööprojektide tekkimise eesmärgist ning selle raames korraldatakse tutvumisõhtuid, konverentse ja töötubasid. Näitena mainiti siinkohal Industry@Tallinn & Baltic Eventi, mille eesmärgiks on suhete loomine. Ühe vastaja

sõnul on äärmiselt oluline need üritused korraldada festivali enda kuludega, sest tänu sellele on suurem tõenäosus huvi tekkimisele ja osavõtule. Kaks vastanut tõid filmifestivali ja turismi koostoime kasulikkusena välja turismi hooajalisuse hajutamise, kuna enamused filmifestivale toimuvad sügis kuni kevadisel perioodil. See suurendab omakorda turismiettevõtete käivet. Ühe uuringus osalenu sõnul on turism ürituse korraldamisel suure osatähtsusega, kuna nende lähedal asub populaarne turismiobjekt filmisündmuse toimumise ajal.

Filmifestivali turismitoode peaks kõikide intervjueritavate sõnul endas hõlmama majutust, toitlustust, transporti ja meelelahutust ning kolme uuringus osalenu arvates peaks pakett festivalil kindlasti olemas olema. Üheks olulisemaks põhjuseks on välismaalt tulevad filmiprofessionaalid, kes ei ole kursis kohapeal toimuvaga (mitme tärniga hotellid, hinnatud restoranid, meelelahutusprogrammid jms). Nende jaoks on ülimalt tähtis, et kõik oleks juba ette ära organiseeritud. Rohkem kui poolte ehk seitsme uuringu osaleja sõnul tuleks filmifestivali turismitoote puhul lähtuda kahest sihtgrupist: filmiprofessionaalid ja tavakülastajad. Kahe intervjueritava sõnul keskenduvad nemad ainult filmiprofessionaalidele rahvusvaheliste suhete ja sotsiaalvõrgustiku elavdamisele.

Kaks intervjuus osalejat tõstsid siinkohal esile elamustoote ning elamustoodete komplekti või paketi tähtsuse. Turismispetsialisti sõnul on neist esimene eesmärk müüa elamust. Kolme intervjuus osalenu väitel on vajalik elamustoote olemasolu, olgu see kas lühiajaliselt või mitte. Kui üks elamustoode on niiöelda oma elu ära elanud, tekib uus asemele. Mõlemad vastajad nõustusid ühemeelselt, et elamus on see, mis toob turistid uuesti tagasi. Samuti räägivad nad sellest oma sõpradele ja tuttavatele kodumaal. Ühe vastanu arvates käib tootearendus väga väikeste sammudena ning nemad oma filmifestivali raames jõulisi samme mingi teenuse või toote kombinatsiooni loomiseks pole teinud.

Filmifestivali turismitoote eelduseks on poolte uuringus osaleja arvates äärmiselt oluline klientide kaardistamine ja sihtgrupi tundmine. Kui festival ei tea omaenda külastajaid, nende ootuseid, vajadusi ja soove, pole võimalik neile teenust või tootet edukalt müüa. Uuringus osalentest ainult kaks väitsid, et nemad kaardistavad oma kliente kogu aeg.

Uuringus osalejatest pea poolte (nelja) sõnul pakuvad nad oma festivali raames filmiprofessionaalidest külastajatele variante välja küll. Aktiivse reklaamina jagatakse infot sooduspakkumiste kohta majutusele, toitlustusele ja transpordile. Siiani pole festivali korraldajad teenuste ja toodete kombinatsiooni paketina külastajatele pakkunud. Ühe vastaja sõnul on oma tegevuses mõeldud konkreetse paketi loomisele ja selle pakkumisele festivali külastajatele. Praegu pakutakse sarnast toodete ja teenuste kombinatsiooni koolidele, mis hõlmab endas filmide vaatamist, ekskursiooni turismiobjektile, toitlustust ning filmiteemalise projekti tegemist. Tegemist on ühepäevase reisiga ning majutust see endas ei hõlma.

Eelnevalt selgus, et filmifestivali turismitoode peaks endas hõlmama majutust, toitlustust, transporti ja meelelahutust. Kolm uuringus osalejat tõid välja näited selle kohta, millised võiksid paketid välja näha või millest tuleks eeskujuna võtta. Ühe intervjuueeritava arvates oleks filmiprofessionaalide seisukohast ideaalne, kui majutusasutus asub filmifestivali toimumispaigale võimalikult ligil, pakub kindlasti hommikusööki ja ideaalis majutatakse kõik festivalikülalised samasse hotelli (sotsialiseerumise eesmärgil). Teine intervjuueeritav lisas omalt poolt, et on tõesti oluline olla samas kohas, kus kõik teised valdkonna spetsialistid. Toitlustuse kohapealt oleks ideaalne, kui festival korraldab ühiseid söögikäike erinevates toidukohtades tutvumaks rahvusköögiga. Uuringus osaleja sõnul võiks üks festivali päev hõlmata endas festivali poolt korraldatud ekskursiooni turismikohta.

Hea näitena Eestis toodi välja PÖFF ja Nordic Hotel Forum, mille koostööna toimuvad konverentsid mainitud hotellis ning majutus ja toitlustus samuti samas kohas. Vastaja tõi siinkohal siiski välja, et samalaadset paketti ei saa pakkuda tavakülastajale, kuna tema huvid on mitmelgi määral teistsugused. Kolmas uuringus osaleja tõi siinkohal välja huvitava näite spordiüritustelt. Maailmameistri olümpavõistlustel pakutakse paketti, kus spordihuviline saab endale valida huvipakkuva spordiala, samuti lennukipileti, majutuse ja istekoha staadionil. Intervjuueeritava sõnul oleks mugav sarnase paketi ostmise võimalus filmifestivalide raames. Ühe uuringus osalenu sõnul tuleks filmifestivalide korraldusel nišši võtta teiste valdkondade festivalidest: veini-, muusikafestivalid, spordiüritused ning muud kultuurisündmused.

Filmifestivali teemaploki viimase küsimuse „Kuidas saaksid Eesti filmifestivalid olla rahvusvahelisemalt köitvamad ja filmituristidele suuremat huvi pakkuvad“ vastused olid enamjaolt erinevad, mis on igati efektiivne, kuna küsimuse eesmärgiks oli saada võimalikult palju ettepanekuid ja soovitusi. Mõned teemad siiski kattusid. Neli uuringus osalejat pidasid siinkohal elementaarseks inglise keelsete subtiitrite olemasolu filmifestivalil näidatavatel filmidel – väliskülaliste meelitamiseks on tegemist vastanute sõnul niiöelda kuldreegliga. Kahe festivalikorraldaja väitel on selliseid festivale mitmeid, kus filme näidatakse ainult kohalikus keeles. Mõlema uuringus osaleja sõnul on Eesti filmifestivalid maailma maastaabis konkurendivõimelised, sest kõikidel filmidel ikkagi on ingliskeelsed subtiitrid. Kolme intervjuueeritava arvates tuleb filmifestivali reklaamimiseks ja õigete sihtrühmadeni jõudmiseks leida ülesse õiged kanalid, mille kaudu saaks soovitud sihtgrupid meelitada filmifestivalile. Seda nii välismaal kui ka Eestis. Kui filmifestivalil on juba kindel temaatika, on sihtrühmadeni märksa lihtsam jõuda. Loodusfilmifestivalidel loodushuvilised ja loodusturism, kultuuri temaatikaga filmid kultuurihuvilised ja kultuuriturism jne.

Kahe uuringus osaleja sõnul tuleks filmifestivalidele kohale tuua rahvusvahelised staarid, keda siiani pole aga kutsutud rahalistel põhjustel. Siinkohal toonitas üks vastanutest, et sellega peaks tegelema riik, kui soovib riigi eelarvesse raha juurde tekitada. Vastaja mainis siinkohal Prantsusmaad, kes toetab rahaliselt Cannes'i festivali ühel kindlal kokkulepitud eesmärgil – rahvusvaheliste kuulsuste kohale toomise eesmärgil. Vastaja tõi välja Eestis asetleidva probleemi põhjuseks, et meil puudub niinimetatud staar-kultuur, mille mõistet peaks eraldi tutvustama ja tegema ühtlasi vastavaid koolitusi teenindustevõtetele ja nende töötajatele.

Kahe vastaja arvates oleks äärmiselt kasumlik, kui filmifestivalidel toimuksid filmide esilinastused koos filmimeeskonnaga. Mõlema intervjuueeritava väitel on mõni filmifestival populaarseks saanud mõne väga hea filmi esilinastumisega. Üksainus intervjuueeritav lisas, et kui festivalil on tuntud filmirežissöörid, produtsendid, näitlejad, siis tulevad ka turistid ja filmihuvilised.

Alljärgnevalt on välja toodud üksikud intervjuudes mainitud soovitud ja näpunäited Eesti filmifestivalide rahvusvahelistumiseks ja filmituristide meelitamiseks:

- olulisel kohal on võimalikult hea filmi programm;
- tuleb kogu aeg kursis olla teiste filmifestivalide korraldusega – milliseid filme näidatakse, palju on filme, millised on filmi suunad ja teemad;
- koduleheküljel peab olema inglise ja eesti keeles, võimalusel ka rohkemates;
- oluline on kaasata välismaalt suunamudijaid ja juutuubereid üle maailma selleks, et festivalile meelitada välisturiste;
- väliskülaliste meelitamiseks on oluline pakkuda neile pakette ehk teenuste kombinatsiooni;
- tähtis on olla kaasatud festivalide kogukonda ehk olla oma valdkonnas aktiivne;
- filmifestivalil peaks olema mingil moel võistlus, mille eest filmitegijaid tunnustatakse auhinnaga – see tekitab järgmistel filmiloojatel soovi samuti oma film esitada sellele filmifestivalile;
- lisäürituste toimumine filmifestivali raames – lisaelamuse ja -väärtuse tekitamine;
- filmifestivali eesmärgiks peaks olema rahvusvaheliste koostööprojektide tekitamine filmiprofessionaale kaasavas ürituses – esmalt kohaliku filmitoodangu tutvustamiseks välismaailmale, teisalt kohalike kaasamiseks välisprojektidesse ning, et tulevased koostööd saaksid alguse sellelt ürituselt tekitamiseks professionaalides justkui tänutunde ja hea emotsiooni, mille tulemusena filmiasjalised soovivad festivalile tagasi tulla;
- üritusele tuleks meelitada võimalikult palju filmiprofessionaalne ja filmitegijaid, sest seda suurem on kasuefekt kõigile;
- tulevikus aitab filmiasjaliste meelitamisele kindlasti kaasa Film Estonia tagasimaksesüsteem ja sellele tuleks ürituste raames ka rõhuda.

Viimaseks teemaplokiks olid filmiasjalised ja filmituristid. Filmiturismist tuleneva kasuna filmiasjalistele tõid rohkem kui pooled ehk kuus intervjuueeritavat välja uute kontaktide tekkimise. Läbi selle luuakse sotsiaalvõrgustik, tänu millele on teada edasiste projektide koostamisel, kes-kus-mida teeb. Uute kontaktide loomisel tekivad samuti uued rahvusvahelised ja riigisisised koostööprojektid viie vastanu arvates. Kolme

intervjueeritava arvates levib seeläbi informatsioon ja reklaam Eesti filmispetsialistidele ning filmitööstusele – suures maastaabis ühtlasi Eesti tuntuse suurenemisele. Neli uuringus osalejat tõid oluliseks kasuteguriks kogemuste saamise – seda läbi uute koostööprojektide kaudu – ja võimalus näidata Eesti filmiasjaliste mitmekülgust ja võimekust erilaadseteks produktsioonideks. Kaks vastanut tõid välja majandusliku kasu saamise läbi välismaiste rahastamisallikate kaudu.

Üksiku näitena mainiti ühe uuringus osalenu poolt teema valik, mis väljendub filmiprofessionaalide teemade rikastumisel tänu Eesti kultuurile ja ühiskonnale. Sama vastaja arvates on mitmed filmiloojad saanud ideid tänu Eesti kultuuri iseärasustele. Filmiasjaliste kasuna toodi ühtlasi välja ka välismaiste filmispetsialistide koolitused Eesti filmi valdkonnas tegutsejatele, tänu millele rikastuvad ja rahvusvahelistuvad filmiasjaliste vaated ning ideed. Üks vastanu tõi selle küsimuse juures välja turismi hooajalisuse teema. Filmivaldkond on oma struktuurilt väga projektipõhine ehk kui projekti endasse pole sisse kirjutatud lokatsioonide otsimist, siis seda ei toimugi. Filmiturismi puhul oleks võimalik filmispetsialistidele projekti välistel aegadel rakendust leidagi turismimajanduses. Kui produktsiooni kestel tegeleti filmitöödega, siis tänu sellele on võimalik oma teadmisi ja kogemusi ära kasutada filmiturismis – korraldada filmiekskursioone võttepaikadesse. Sama vastaja arvates tegeleb EFI pidevalt lokatsioonide tutvustamisega, kuid vastaja püstitas siinkohal küsimuse, mille kohaselt on keeruline ülesse leida need konkreetset inimesed, kes määravad lokatsioone filmi produktsioonis. Filmivaldkond saaks kasu turismist, kui oleks loodud lokatsioonide ametikohad Eestis. Kahe intervjueeritava sõnul ei saa filmiasjalised filmiturismist kasu.

Peamiselt kirjeldatakse filmituristi kui filmihuvilist (kuus vastanut), keskmisest suurema sissetulekuga (neli), kultuurihuviline (neli), kõrgharidusega ning seotud filmitööstusega (kolm) ja pigem keskealine (kaks). Ühe vastanu arvates on filmiturist väga teadlik turist ja sageli on tal mingi kindla valdkonna teadmised ning festivali külastavad lähtudes oma erialasest spetsiifikast. Sama intervjueeritav kinnitas, et välismaale suunatud turundamises kasutatakse mõistet filmiturist. Üksikvastusena tõi teine uuringus osaleja välja filmituristina filmitudengi, kes reisib ja külastab filmifestivale akadeemilisel või praktilisel eesmärgil filmiturismist lähtuvalt. Kolmas vastaja jaotas filmituristi kaheks:

esmalt inimene, kes huvitub filmist, selle tegevuspaigast ja filmiajaloost; teisalt filmiprofessionaal, kes on huvitatud oma filmi laiemast levikust. Kaks vastajat mainisid, et nemad nimetavad mingit osa oma festivaliküllastajatest festivalituristideks. Samuti tõid kaks vastajat välja, et filmituristi sihtkohta meelitamiseks peab väga palju eelnevalt uurimistööd tegema. Filmituristi meelitamiseks peab kõvasti pingutama ning lähtuma eripärast, mille kohaselt filmiturist erineb suuresti tavaturistist. Siinkohal toodi näitena Tallinn Film Wonderland, mis intervjueeritava sõnul toob kindlasti filmiprofessionaalidest filmituriste Eestisse.

Filmituristide ja nende motivatsioonide uurimine oli oluline kõikide vastanute arvates. Kahe vastanu sõnul on see kindlasti huvitav ning kuue arvates äärmiselt oluline. Esmajoones on see tähtis klientide kaardistamise koha pealt – selleks, et klientidele midagi pakkuda, peab teadma nende eelistusi. On vajalik teada, mille järgi klient midagi valib, mille põhjal otsustab, mille peale on ta valmis raha kulutama jms. Klientide uuringu põhjal saab mitme uuringus osaleja sõnul teha paremaid korralduslikke otsuseid ja samuti klientuuri enda huvides paremini rakendada. Kahe vastanu sõnul on oluline uurida igat turismiharu turismi arendamiseks. Ühe vastaja arvates peaks filmituristide uurimisel keskenduma eraldi filmiprofessionaalidele ja filmihuvilistele, kes on filmi nimel nõus reisima. Üksikvastusena pidas uuringus osaleja filmituristide uurimist vajalikuks selleks, et tõsta Eesti riigis teadlikkust filmiturismist, mis omakorda annab hea aluse riikliku hinnangu kujundamiseks.

Sarnaselt filmiturismi uurimise ettepanekutele toodi filmituristide uuringu võimalustena samuti poolte (viis) intervjueeritava poolt välja koostöö erinevate valdkondade vahel – majutus, toitlustus, meelelahutusettevõtted, haridusasutused ning eeskätt turismi- ja filmiasutused. Kolm vastanut mainisid koostööd filmifestivalide vahel, selleks, et ühtselt Eesti filmifestivalide kvaliteeti ja läbi festivaliturismi filmiturismi edendada. Kahe intervjuus osaleja väitel peaks filmiturismi arendamiseks kõigepealt alustama filmituristide uurimisest või klientide kaardistamisest. Seejärel tuleks selle ümber luua mõni toode, teenus või sündmus. Kolmanda ja viimase sammuna saaks mõlema eelmise olemasolul arendada nii filmituristide ootuseid, vajadusi ja soove; arendada filmiturismi ning samuti ka tooteid, teenuseid ja sündmusi.

Ühe vastanu sõnul peaks uuringu tegemisel kaasama antropoloogid filmituristide käitumise ajendite aimamiseks. Üksikvastusena pakuti välja ka näide Eesti filmiturismi edendamiseks: võtta aluseks populaarne kirjandusteos, teha selle põhjal film ning filmi võttekoht avada huvilistele külastamiseks. Isegi, kui see pole jätkusuutlik, on filmiturismist tekkinud majanduslik mõju ja tulu reaalselt näidatav. Üks filmifestivali korraldaja pidas festivalide korraldajaid endid niinimetatud veteranfilmituristideks, kes külastavad oma festivali kogemuse paremaks muutmiseks ja arendamiseks kõiki teisi festivale nii Eestis kui välismaal.

Käesolevas alapeatükis esitati tulemuste analüüs kolme teemaploki kaupa. Esimeses ehk filmiturismi temaatikat käsitlevas osas sarnanesid mitmed teoreetilises peatükis mainitud teadusallikate autorite definitsioonid ja selgitused. Teises teemaplokis toodi välja Eesti filmiturismi näited toodete, teenuste ja sündmuste moel, mis kinnitasid paljuski juba 2.1. alapeatükis väljatoodut. Sama teemaploki teises ehk filmifestivalide osas pidasid uuringus osalenud filmifestivalide seost turismiga oluliseks, samuti nimetasid selle mitmeid kasutegureid turismile, selgitasid oma arusaama ja nägemust filmifestivali turismitootest ning tõid välja Eesti filmifestivalide rahvusvahelistumise võimalused. Kolmandas ehk viimases teemaplokis tõid uuringus osalenud välja mitmed filmiturismi kasutegurid filmiasjalistele, selgitasid erisuguseid filmituristide tõlgendusi ning kinnitasid ühtmoodi, et filmituristide ja nende reisimotivatsioonide uurimine on esmatähtis eeskätt filmiturismi arendamiseks.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Eesti filmiturismi arendamiseks

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja filmiturismi asjaosaliste uuringu tulemuste võrdlus teoreetiliste allikatega ning tehakse järeldusi lähtudes tööd läbivast teemaplokkide jaotusest. Samuti tehakse ettepanekuid edaspidiseks filmiturismi arendamiseks ning pakutakse välja võimalused ja teemad edasiseks uurimiseks.

Uuringu tulemustele keskendudes saab väita, et filmiturismi asjaosaliste arusaamad filmiturismist on erinevad, kuid sarnaseid tõlgendusi siiski esines. Uuringus osalenute sõnul väljendus filmiturism peamiselt võttepaikade külastamises, mida varasemalt mitmed teadusartiklite autorid on tõlgendanud sarnaselt (Çelik, 2019, lk 458; Güngör &

Uysal, 2019, lk 189 ja Kanaan *et al.*, 2019, lk 1). Croy *et al.* (2019, lk 401) väitel mõjutab filmiturism peamiselt kõiki ühiskonna sidusrühmasid ning seda kinnitasid samuti uuringus osalenud, kellest rohkem kui poolte sõnul mõjutab filmist tekkinud turism majutust, transporti, toidlustust, kultuuri, majandust, teenindust ja meelelahutust. Mõned intervjuueeritavad lisasid omalt poolt samuti filmitööstuse valdkonna, mille Soliman (2011, lk 225) tõi sarnaselt välja kui eduka filmiturismi kasuteguri ning seda nii kohalikul kui ka piirkondlikul tasandil.

Filmiturismi kasuteguritena Eestile mainiti paari vastanu poolt maine kujunemist. Özdemir ja Adan (2014, lk 632) töid oma uuringus samuti välja filmiturismi võime parandada sihtkoha imagot. Majandusliku tulu teenimist tänu filmiturismile mainisid varasemalt oma uurimistöodes juba mitmed erinevad autorid (O'Connor & Kim, 2014, lk 13; Juškelytė, 2016, lk 57 ja Dzhandzhugazova *et al.*, 2016, lk 4023) ning seda kinnitasid sarnaselt ka käesolevas uuringus osalejad. Uuringus osalenud inimesed mainisid sihtkoha tuntuse suurenemist läbi filmiturismi, mida varasemalt töid oma teaduspublikatsioonis välja Gjorgievski ja Trpkova (2012, lk 102). Järelikult võib filmiturismil olla suur mõjuvõim sihtkoha kuvapildi kujundamisel.

Vähem kui poolte sõnul on oluline filmiturismi arendamisel keskenduda eraldi sise- ja välisurismile. Uuringu tulemustele tuginedes võib väita, et välisfilmiturismi Eestis veel ei eksisteeri (välja arvatud filmifestivalide näitel, eeskätt PÖFF), kuid sisefilmiturismil on siiski suur potentsiaal, seda tuginedes kohalikele filmiturismi näidetele, mida uuringus osalenud välja töid. Siinkohal tuleb välja tuua asjaolu, et teadusartiklites ei käsitletud filmiturismi eraldi sise- ja välisfilmiturismina. Välja arvatud Soliman (2011, lk 225), kelle väitel toimub filmiturism kohalikul ja piirkondlikul tasandil. Seega võib järeldada, et filmiturismi tuleks eraldi käsitleda kohalikul ja rahvusvahelisel tasandil.

Antud uuringus osalenutest peaaegu poolte arvates toob filmiprofessionaalide tulek Eestisse filmiturismi soodustava tegurina kaasa Eesti kajastamise rahvusvahelises meedias. Sotsiaalmeedia olulisust filmiturismi arendamisel mainisid oma artiklites Muslimah ja Keumala (2018, lk 9) ning Özdemir ja Adan (2014, lk 644). Pooled uuringus osalejad arvasid, et filmiturismi arendamiseks on oluline järjepidevalt tegeleda Eesti kui

sihtkoha reklaamimisega. See on muudeks riikides samuti olulisel kohal Connelli (2012, lk 1007) ja Muslimah' ja Keumala (2018, lk 1) arvates. Filmiturismi arendusteguritena on tähtsal kohal riigipõhised maksusoodustused ja toetused, mida käesolevas uuringus pooled töid välja Eesti välisfilmiturismi arendamiseks.

Arendamisele aitab samuti kaasa filmituristide ja nende motivatsioonide uurimine. Seda töid intervjuudes välja kõik vastajad ning töös välja toodud teaduspublikatsioonid (Oviedo-García *et al.*, 2016, lk 715; Kim *et al.*, 2018, lk 250 ja Kanaan *et al.*, 2019, lk 1). Mõne uuringus osaleja arvates on oluline filmituristide kaardistamiseks jõuda õigete kanaliteni, mille kaudu saaks konkreetseid sihtgrupe kohale meelitada. Seda mainis oma teadusallikas ka Heitmann (2010, lk 40) lähtudes kultuuri-, linna-, seiklus-, kommuuni- ja loodusturismi liigitusest. Sarnaselt teooriale mainiti ka uuringu tulemustes, et esmatähtis on aktiivselt tegeleda sihtkoha reklaamiga, filmindust soodustavate ja toetavate maksusüsteemide pakkumisega ning filmituristide uurimisega.

„Eesti riikliku turismiarendukava 2014–2020“ (MKM, 2013) kohaselt iseloomustab Eesti turismi liialt suur hooajalisus, millele viitasid samuti antud uuringus osalejad. Intervjueeritavad töid mitmel korral välja filmiturismi võime turismi hooajalisust hajutada. Seda peamiselt filmifestivalide moel, kuna need toimuvad enamasti sügis kuni kevadisel perioodil. Eesti turismi kõrghooaeg on aga suvel. Käesolevas uuringus osalenute arvates toovad filmisündmused ja filmiprojektid Eestisse väga palju filmiprofessionaale, kes võivad tulevikus sihtkohta külastada ka festivali välisel perioodil hajutades turismi veelgi. Teadusartiklite autoritest mainisid filmiturismi võimekust turismi hajutada Grunwell ja Ha (2008, lk 201) ning Gjorgievski ja Trpkova (2012, lk 102). Järelikult võib üheks filmiturismi eeliseks olla võime turismi hajutada, mis on kindlasti kasuks igale sihtkohale, eriti kui turismi kõrghooaeg on ainult ühel aastaajal.

Beetoni (2016, lk 37) sõnul on filmistuudio filmiturismikirjanduse kõige olulisem valdkond. Filmiturismi asjaosaliste uuringus mainiti mitmel korral Tallinn Film Wonderlandi filmistuudio valmimist, millel on suured eeldused filmiturismi kasvuks eeskätt filmiproduksioonide ja filmiprofessionaalide jõudmisel Eestiss. Filmistuudio kompleks peaks vähem kui poolte väitel lahendada filmivaldkonna tehnilise poole probleemi, mille kohaselt on praegu Eestis kõrgel tasemel produktsioonide võimalus

studio näol puudu. Uuringus osalenute arvates jäävad siinkohal rahvusvaheliste filmide võtted toimumata, kui produktsioonitiimide lokatsioonide otsijad ei leia Eestis soovitud võttekohta ja võimalus selle tehnikuks loomiseks puudub. Botchway ja Hoangi (2015, lk 23) sõnul on tehnoloogia filmiturismi jaoks samuti olulisel kohal, sest see muudab filmide valmistamise lihtsamaks ja kättesaadavamaks suurematele rahvahulkadele. Filmistuudiotesse korraldatakse ühtlasi ka ekskursioone, mis hõlmavad endas suurt turistide hulka. Võib väita, et Tallinn Film Wonderlandi valmimine omab suurt rolli Eesti filmiturismi kui ka filmitööstuse edasiseks arenguks, kuna studio mõjutab suuresti kogu riigi filmitootmist.

Selleks, et mingit toodet või teenust arendada, on oluline elamustoote olemasolu, mida uuringus kinnitasid kolm vastanut. Elamuse loomise osatähtsust filmituristidele tõid oma teadusuuringus samuti välja St-James *et al.* (2017, lk 282). Elamustoode ja selle vajalikkus kajastus uuringu tulemustes mitmel korral ning selle kohaselt on elamustoode see, mis toob turistid tagasi. Filmiturismi ning samuti toodete ja teenuste arendamisele aitab suuresti kaasa koostöö erinevate ettevõtete ja organisatsioonide vahel. Koostööle aitavad rohkem kui poolte uuringus osalenute sõnul kaasa filmifestivalid, mille kaudu suureneb filmiasjaliste sotsiaalvõrgustik, rahvusvaheliste koostööprojektide hulk ja ühtlasi toimub reklaam Eesti filmitoodangule.

Filmifestival on kõige populaarsem filmiturismi sündmus, mida väitsid Grunwell ja Ha (2008, lk 201) ja Özdemir ja Adan (2014, lk 628) ning kinnitasid sarnaselt samuti käesolevas uuringus osalejad. Filmiturismist tuleneva kasutegurina filmiasjalistele toodi intervjuudes koheselt välja filmifestivalid, kuhu tulevad kokku filmitegijad, -levitajad ning teised filmiprofessionaalid. Uuringu tulemustest selgus ühtlasi, et kontaktvõrgustiku loomine on filmifestivalide üheks peamiseks eesmärgiks ja samuti filmiturismi kasuteguriks, millest varasemalt kirjutasid oma artiklis jällegi Grunwell ja Ha (2008, lk 201). Samuti, Laingi (2018, lk 167) sõnul on filmifestivalid ideaalseks lahenduseks koostöö innustamiseks erinevate teadusharude vahel tänu koosviibimiste.

Intervjuudest kerkis samuti esile arusaam, mille kohaselt tarbivad filmifestivali raames külastajad ka kõiki teisi teenuseid ja tooteid peale kino ja läbi selle toovad Eestile rohkem materiaalselt kasu. Mõne uuringus osalenu sõnul on filmifestivalide oluliseks osaks ka

lisaüritused, mille raames toimuvad peamiselt konverentsid, töötoad, tutvumisõhtud ja ekskursioonid võttepaikadesse. Järelikult on antud töös mitmel korral mainitud Industry@Tallinn & Baltic Event väga olulise tähtsusega. Järelikult on filmifestivalil filmiturismi temaatikast lähtudes tähtis roll rahvusvaheliste koostööde loomisel ja kohaliku majandustulu suurendamisel.

Filmifestivali turismitooteid ei ole käesoleva töö autorile teadaolevalt siiani suurel määral käsitletud. Kim ja Reijnders (2018, lk 4) töid selle põhjusena välja filmiturismi liialt lühikese eluaja. Turismitoote selgituste kohaselt hõlmab see endas mitmeid toodete ja teenuste kombinatsioone, mitte ainult toodet ennast (Aas & Tangeland, 2011, lk 822). Seega tuleb filmiturismitoote käsitlemisel lähtuda turismitoote definitsioonist.

Antud uuringu probleemküsimuse üheks osaks oli filmisündmustele põhinevate filmiturismitoodete arendamine. Seetõttu küsiti uuringus osalenutelt, milline võiks olla filmifestivali turismitoode. Kõikide intervjuueeritavate arvates peaks see hõlmama endas majutust, toitlustust, transporti ja meelelahutust. Rohkem kui poolte uuringus osalenute sõnul tuleks filmifestivali turismitoote loomisel ja arendamisel lähtuda kahest eraldi sihtgrupist: filmiprofessionaalid ja tavakülastajad. Siiani pole uuringus osalenud viiest filmifestivalikorraldajast toodete ja teenuste kombinatsiooni ükski paketina müünud. Festivalid küll soovivad ja reklaamivad erinevaid sooduspakkumisi toitlustus, majutus ja transpordi ettevõtetele festivali raames, kuid varianti osta paketina kõike koos, siiani pakutud pole. Järelikult lähenevad festivalid ikkagi erinevalt kahele eespool mainitud filmifestivali sihtgrupile.

Filmiturismist saavad ühtlasi kasu ka filmiasjalised. Rohkem kui poolte uuringus osalenute arvates on peamine kasutegur uute kontaktide tekkimine, mida uuringus toodi välja filmiturismi kasutegurina Eestile kui sihtkohale ja ühtlasi filmifestivali ühe peamise eesmärgina. Uued kontaktid viivad erinevate koostööprojektideni ja on seega Eesti filmitööstusele reklaamiks. Uuringus varasemalt mainitud Tallinn Film Wonderlandi toob eeldatavasti tulevikus Eestisse rahvusvahelised filmiprofessionaalid, kes toovad omakorda kasu filmiasjalistele ning seda peamiselt uute kogemuste, teistsuguste vaatenurkade ja värskete teadmiste läbi. Paar uuringus osalejat väitsid samuti, et filmiturismist tekib ka majanduslik kasu filmiasjalistele tänu välismaistele

rahastamisallikatele. Uuringu tulemuste analüüsi põhjal saab järeldada, et Eesti filmiturismi asjalised teadvustavad filmiturismist tulenevaid kasutegureid ka filmiasjalistele endile. Seega on film kasulik kõikidele osapooltele.

Teaduspublikatsioonides viidatakse filmituristide defineerimisel enamasti Macionise (2004) mudelile ja Heitmanni (2010, lk 40) filmiturismi ja turismi tüüpide seose joonisele (Muslimah & Keumala, 2018, lk 2; Pookaiyandom & Tan, 2019, lk 3 ja Du *et al.*, 2019, lk 11). Käesolevas uuringus osalejad kirjeldasid filmituristi kui filmihuvilist, keskmisest suurema sissetulekuga, kultuurihuvilisena ja filmitööstuse kõrgharidusega. Kaks intervjueritavat toonitasid, et filmituristi meelitamiseks sihtkohta tuleb lähtuda eripärast, mille kohaselt filmiturist erineb suuresti tavaturistist. Teadusallikates liigitati turiste nende huvist teatud turismivormi ja lähtudes nende peamistest reisimotiividest. Definiitsioonide erinevus teoorias mainitud ja uuringu vahel võib tuleneda sellest, et inimesed mõistavad filmituristi erinevalt. Siinkohal võib uuringus osalejate ja teoreetiliste allikate definiitsioonide erinevuse põhjuseks olla filmiturismi käsitleva kirjanduse puudumine Eesti keeles.

Antud töö teooriaosa kohaselt tuleb filmituristide uurimisel alustada nende motivatsioonide väljaselgitamisega, mida uuringus samuti kinnitati. Mitmed teadusallikate autorid arvavad, et filmituristide motiveerimisel omavad olulist rolli psühholoogilised motiivid ja positiivsed väärtused, mida uuringus osalenud oma vastustes välja ei toonud. Uuringus osalejate arvates on filmituristide uuringu üheks võimaluseks koostöö erinevate valdkondade vahel, läbi mille saaksid kõik osapooled anda oma panuse ja filmituriste uurida erineva valdkonna sihtrühma poolt. Peamiselt peaks filmituristide uurimine toimuma turismi- ja filmiasutuste poolt. Järelikult on esmajoonel oluline filmituristide uurimine igal võimalikul etapil kõikide osapoolte kaudu.

Magistritöö uuringu tulemustele ja järeldustele tuginedes esitatatakse järgmised soovitusel ja ettepanekud filmiturismi edendamiseks Eestis. Filmiturismi arendamisel tuleks alustada selle kategoriseerimisest. Täpselt samamoodi nagu turismi, saab ka filmiturismi käsitleda nii sise- kui ka väliturismina. Selle eesmärgis on võimalikult efektiivselt ja jätkusuutlikult kasvatada turistide hulka nii riigisisese reisimise kui ka

välisreiside toel. Eesti sisefilmiturismil on suur arengupotentsiaal. Uuringust selgus, et kohalikul tasandil eksisteerib mitmesuguseid siseturistile huvi pakkuvaid filmisündmusi ja -kohti. Rahvusvaheliste filmituristidega puutuvad Eestis peamiselt kokku filmifestivalid, eeskätt PÖFF, mille strateegia juba hõlmab endas püsivat välisküllastajate hulga suurendamist. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua, et filmifestivalid võiksid nende kaardistamisel lähtuda erinevalt filmiprofessionaalide ja tavaküllastajate (sh filmituristide) motivatsioonide uurimisest. Samuti võiksid filmifestivalide korraldajad sihtrühmade uurimiseks ühiselt tegutseda Eesti väliturismi kasvatamiseks. Siinkohal võiks filmiturismi arendamiseks teha uurimistöid samuti erinevate riikide vahel, mis aitaks kaasa teema mitmekesisistumisele.

Töö autori arvates on eeldused Eestis välismaiste filmide tootmiseks täiesti olemas. Eesti loodus on küllaltki mitmekülgne ja puutumata oma järvede, rabade, metsade, Balti-Saksa mõisate, keskaegsete linnuste ja nõukogudeaegse pärandi moel. Samuti on olulisel kohal Film Estonia tagasimaksesüsteem ning kohalikud filmifondid, mis toetavad maksude ja soodustuste näol filmiproduksiooni sihtkohtades. Uuringu tulemustes selgus samuti, et tagasimaksesüsteem soodustas „Tenet“ filmimise toimumist Tallinnas. Tuleviku vaates aitab rahvusvaheliste filmiprojektide toimumisele kaasa kindlasti filmistuudio, sest kui lokatsioonide otsijad ei leia sihtriigist sobivat võttepaika, saavad nad selle ikkagi üles ehitada. Seeläbi toimuks filmimine ikkagi Eestis. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua lokatsioonide järjepideva reklaamimise läbi riigivälise promo teistes riikides. Keskenduda suuresti Eesti reklaamimisele kui filmiproduksiooni toetav ja soodustav sihtkoht. Kindlasti tuleks reklaamides mainida tagasimaksesüsteemi ning audiovisuaalselt promoda lõigu alguses mainitud Eesti asukohti.

Valmival Tallinn Film Wonderlandi filmistuudiol on samuti eeldus filmiturismi edendamiseks Eestis, mis uuringus mitmel korral esile kerkis. Kuna filmistuudio rajamise üheks eesmärgiks on kasvatada rahvusvaheliste audiovisuaalproduksioonide tegemist Eestis, toob see filmiprojektidega kohale väga palju filmiprofessionaale välismaalt. See toob ühtlasi kasu turismile. Tulevaste projektide eelduseks on loomulikult ka hea maine, mis uuringus osalenute sõnul Eesti filmispetsialistidel juba on, lähtudes siiani toimunud rahvusvahelistest koostöödest. Samuti on lisaks stuudiole Eestis pikkade

traditsioonidega filmikool, mis suudab pakkuda kohalikku tehnilist kompetentsi filmitegijatele. Siinkohal võiks filmiprofessionaalide elamuskogemuse kvaliteedi tõstmiseks juba eeltööna teha uurimistööd, selleks, et nad kindlasti tulevikus tagasi tuleksid. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua Tallinn Film Wonderlandi meeskonnale tegeleda juba enne stuudio valmimist filmiturismitoote arendamisega – näiteks filmiturismi reisipakett, mille põhirõhk oleks stuudio teenustel, kuid hõlmaks ka teisi turismitootele kohaseid teenuseid ja tooteid.

Cristopher Nolani „Tenet“ filmivõtted tõid 2019. aasta suvel Tallinnasse rahvusvahelise filmiproduktiooniga kohale mitmed kuulsaid filmistaare. Mõne kuu vältel külastati nende poolt Eesti turismiattraksioone, restorane, baare ja teisi meelelahutusasutusi. Samuti ööbisid meeskonna liikmed Eesti majutusettevõtetes. Mõju avaldus mitmele valdkonnale, läbi mille kasvas majanduslik tulu. Kuulsuste tegevusi Eestis kajastati nii kohalikus kui ka välismeedias, mis justkui toimis reklaamina sihtkohale ja tekitas rahvusvahelist huvi. Siinkohal on ettepanekuks kindlasti pärast filmi linastumist kinoekraanidel uurida filmist tekkinud mõjutegureid Eesti filmiturismile. Samuti on oluline koostöö tulevikus Eestis toimuvate suurproduktioonide näitlejate ja kohalike kui ka külalis filmimeeskondadega. See võiks toimida kokkulepetena osapoolte vahel – filmistaar majutub Eesti majutusettevõttes, seda promodes; õhtustab kohalikus restoranis, postitab sellest sotsiaalmeediasse jms. Kindlasti sooviksid sellisest *win-win* lahendusest osa võtta mitmed eri valdkonna ettevõtted. Selline koostöö tuleks fikseerida ka lepinguliselt.

Filmiturismil on mitmeid kasutegureid eri valdkondadele. Üheks neist on turismi hajutamine läbi filmiturismi. Eestis mõjutavad seda praegu filmifestivalid, mis toimuvad enamjaolt sügis-kevadisel perioodil. Hooajaliselt saavad mõjutada turismi hajusust ka filmispetsialistid, kes produktsiooni käigus töötavad filmi loomisel, kuid kui film on valmis saanud ja jõuab kinoekraanile, on võimalik oma filmitööstuse teadmisi rakendada ka turismi valdkonnas. Kui suvel toimuvad filmivõtted, siis mõnel teisel aastaajal on võimalik korraldada ekskursioone võttepaikadesse, filmistuudiotesse või korraldada fänniüritusi. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua, et produktsioonivälisel perioodil

saavad filmispetsialistid oma teadmisi rakendada turismi valdkonnas – ekskursioonid, töötoad, temaatilised üritused jms.

Erinevate valdkondade koostööle on töös mitmel korral viidatud. Koos töötamisel on suurem võimalus efektiivselt jõuda soovitud tulemusteni kui üksinda. Eeskätt on oluline koostöö filmitööstuse ja turismi sidusrühmade vahel, kuid oluline on kaasata teiste valdkondade esindajad. Siinkohal on näitena varasemalt töös juba mainitud filmifestivale, läbi mille toimub sotsiaalvõrgustiku tekitamine ja laiendamine. Mitmed Eesti filmifestivalid keskenduvadki ainult filmiprofessionaalidele selleks, et luua uusi kontakte ja tekitada võimalusi tulevasteks koostööprojektideks. Siiski edasi arenemiseks on oluline pöörata tähelepanu ka tavakülastajatele ja nende motivatsioonide uurimisele. Filmifestivali edule aitavad suuresti kaasa selle toimumiskoht, ümbritsevad turismiatraktsioonid, lisaüritused ja koostööpartnerid. Nende kasutegurite mitte rakendamine on justkui ära kasutamata ressurss. Ettepanekuks siinkohal filmifestivalide korraldajatele, mille kohaselt on oluline järjepidevalt suurt rõhku panna ka tavakülastajate hulga kasvatamisele. Selleks tuleb alustada nende soovide, ootuste ja vajaduste välja selgitamisest. Samuti peaks filmifestivalid oma sünnimuse raames korraldama töötubasid, konverentse ja loenguid filmiprofessionaalide poolt. Ühtlasi, kui filmifestivali toimumiskoha ligiduses asub mõni turismiatraktsioon, on oluline see kaasata filmispetsialistidele mõeldud tegevustesse.

Filmiturismi arendamisest on võimalik alustada ühtlasi juba hariduse baasilt. Tõesti, tänapäeval on suureks plussiks omada mitut ametialast spetsialiseerumist. Siinkohal võib näiteks tuua filmispetsialisti, kes oma teadmisi ja oskusi rakendab produktsiooni väliselt turismi valdkonnas. Hariduse baasil saaks anda olulise lükke filmiturismi arendamiseks ühiste õppekavade näol. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua, et võiks Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismiõppekavad BFM-i audiovisuaalõpingutega – ühelt poolt teadmised turismist, mida oleks võimalik siduda filmitööstusega ja vastupidi. See ühendaks Eestis kaks siiani eraldi toimivat valdkonda ning samuti tekitaks võimaluse lõpetanutel rakendada oma teadmiseid kas filmiturismis või eraldiseisvalt turismis ja filminduses. Ideaalse tõukena aitaks kaasa filmiturismi teenuste disain ja juhtimise õppekava. Ühtlasi võiks siia juurde lisada kultuuriantropoloogia.

Filmiturismitoodete puhul oleks heaks lahenduseks pakettide väljatöötamine filmituristidele. Magistritöö empiirilises osas selgus, et rahvusvahelisel tasandil ei eksisteeri praegu Eestis välisfilmiturismi. Filmiasjaliste meelitamiseks sihtkohta oleks heaks võimaluseks pakettide olemasolu, mis hõlmaks endas kindlasti majutust, toitlustust ja transporti, kuid seda kõike koos põhieesmärgiga – filmiproduksioon Eestis või Tallinnas. Tallinn Film Wonderlandi produktsiooni kestel saaksid filmispetsialistid osta endale pakettreisi, mis täidaks kõik nende soovid ja vajadused. Audiovisuaalteoste lokatsioonide otsijatele saaks (*location scouts*) elamuskogemuse tõstmiseks täpselt samamoodi läheneda. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua filmiturismi temaatilise pakettreisi loomise lokatsioonide otsijatele ja filmiprofessionaalidele. Filmiturismitoote kokkupanekul võiks initsiatiiv tulla Tallinn Film Wonderlandi poolt ning nemad võiksid selle väljaarendamisega tegeleda.

Filmifestivalidel on samuti head võimalused filmiturismitoote pakkumiseks oma külastajatele, lähtudes paketi väljatöötamisel erinevalt filmiprofessionaalide ja tavakülastajate soovidest ja vajadustest. Uuringus selgus, et filmifestivali turismitoode peaks kõikide intervjueeritavate arvates hõlmama endas majutust, toitlustust, transporti ja meelelahutust. Meelelahutuse hulgas peaksid toimuma samuti lisäüritused, ekskursioonid võttepaikadesse, konverentsid ja töötoad. Lähtudes sellest, et Eesti filmifestivalid soovivad sooduspakkumiste näol majutust, transporti, toitlustust, võiksid filmisündmuse korraldajad sammuna edasi pakkuda juba paketti. Tegemist oleks sellisel juhtul filmifestivali turismitootega, mille omanikuks oleks konkreetne filmifestival. See oleks soovitus filmifestivalide korraldajatele tuginedes käesoleva magistritöö uuringu tulemustele, mille kohaselt filmiprofessionaalide soovid ja vajadused täitmise lahenduseks oleks teenuste pakett. Välismaalt tulevad filmiasjalised pole kursis kohalike teenuste pakkujatega ning võimalus osta kõik ühes lahendaks selle probleemi. Elamuskogemus Eestis täieneks suuresti, kuna kõik oleks mugavalt neile juba ette ära korraldatud. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua, et filmifestivalide korraldajate poolt tuleks välja arendada või luua filmifestivali turismitoode, läbi mille oleks võimalik selle huvilisel kergesti soovid, ootused ja vajadused ühe valikuvõimalusena lahendada.

Filmituristide ja nende motivatsioonide uurimist peeti antud töö teaduspublikatsioonide autorite ja samuti käesoleva töö asjaosaliste uuringus osalejate seas üheks filmiturismi arendamise aluseks. Kasuliku kogemuse pakkumiseks filmituristidele on oluline püsiv toodete, teenuste ja sündmuste arendamine. Sihtrühmade uurimisel peaks esmalt keskenduma eraldi sise- või välisturistile; seejärel tarbitud tootele, teenusele või sündmusele ehk allikale ja viimasena konkreetsete motivatsioonide uurimisele. Filmituristide uurimisel võiksid seda koos teha filmi-, turismi- ning samuti humanitaarteaduse spetsialistid, eeskätt antropoloogid. Ühtlasi on oluline tarbijaid uurida turismi- ja filmiette võtete, -asutuste ja -organisatsioonide poolt. Siinkohal võib ettepanekuna välja tuua, et uuringus esile kerkinud Eesti filmiturismi näidete osapooled võiksid alustada filmituristide uurimisega, et oma toodet, teenust või sündmust veelgi täiendada ning seeläbi suurendada majanduslikku tulu.

Käesolevas peatükis tehti järeldused toetudes teoreetiliste allikate ja filmiturismiasjaosaliste uuringu tulemuste võrdlusele. Kokkuvõtvalt võib väita, et Eestil on eelised ja võimalused filmiturismi arendamiseks olemas. Samuti eksisteerib mitmeid kohalikul ja mõningaid rahvusvahelisel tasandil filmiturismiga seonduvaid näiteid. Filmiturismi ja selle toodete, teenuste ja sündmuste arendamise ettepanekud sarnanevad paljuski teiste teaduspublikatsioonide omadega ning võimalusi arenguks on mitmeid.

KOKKUVÕTE

Filmiturismi uuringutes viidati peamiselt probleemidele, mille kohaselt on teadmised antud valdkonnast ebapiisavad, filmiturismist tulenevaid kasutegureid ei osata rakendada ning akadeemiline tähelepanu sellele on ebapiisav. Käesolev uurimistöo töö samalaadsed murekohad samuti esile.

Magistritöö temaatika keskendus filmiturismi teoreetilistele käsitlustele ja arenguvõimalustele. Filmiturism on üks paljudest turismivormidest, mida eristatakse eelkõige reisimise eesmärgi järgi. Töös anti ülevaade filmisündmustest, kirjeldati filmiturismitooteid ja -teenuseid ning filmituristide ootusi, vajadusi ja soove. Eesti filmiturismi asjaosaliste uuringu toel toodi välja filmiturismi arendusvõimalused ning olulisemad murekohad.

Filmiturismi puhul on tegemist turismi ühe vormiga, mis väljendub peamiselt audiovisuaalse nägemise tulemusena sihtkoha külastamises. Filmiturism mõjutab mitmeid ühiskonna sidusrühmasid ning seepärast on oluline käesoleva fenomeni järjepidev uurimine peamiste asjaosaliste poolt. Peamisteks valdkondadeks on filmitööstus ja turism, mille spetsialistid peaksid pöörama tähelepanu filmiturismiga seonduvate toodete, teenuste ja sündmuste arendamisele ning filmituristide uurimisele.

Teoreetilistest allikatest ilmnes, et filmiturismile on siiski pööratud küllaltki palju akadeemilist tähelepanu, peamiselt teadusartiklite näol. Teooriale tuginedes selgusid samuti filmiturismi arendamise võimalused, mille osapoolteks mainiti peamiselt turismi ja filmitööstust. Enim rõhuti koostööle nende kahe valdkonna vahel. Teadusartiklites väljatoodud filmiturismi murekohtade ja uuringu järelduste kombinatsioon viitab, et turismi ega filmitööstuse osapooled pole Eestis osanud filmiturismist tulenevaid kasutegureid piisavalt rakendada.

Filmiturismi arendamine saab toimuda toote, teenuse või sündmuse eksisteerimisel. Nende olemasolul on võimalik uurida murekohtasid ning välja selgitada suuremat tähelepanu vajavad teemad. Teaduspublikatsioonide autorid ei lähtunud filmiturismitoote defineerimisel turismitoote tähendusest ning neid käsitleti kui filmiturismiga seonduvaid tooteid, teenuseid ja sündmusi. Populaarseimaks filmiturismi esinemise vormiks nimetati autorite poolt filmifestivale ning selle kirjeldamisele pöörati teoorias suuremat tähelepanu.

Üheks olulisemaks filmiturismi arendamise võimaluseks peetakse filmituristide motivatsioonide uurimist. Peamisteks reisi mõjufaktoriteks filmituristide puhul mainiti psühholoogilisi positiivseid mõjutegureid, mis ka tavaturiste reisima ajendab. Praeguste filmituriste käsitlevate teadusartiklite põhjal toodi välja sihtkoht, mis on reisi tuumaks. Kõige potentsiaalsemad tulutoojad on filmituristid, kes aktiivselt otsivad ülesse mõnes audiovisuaalteoses näidatud asukoha selle külastamiseks. Filmituristide akadeemiline uuring on oluline, sest lähtuvalt nende soovidest ja vajadustest saab tooteid, teenuseid ja sündmusi järjepidevalt arendada.

Magistritöö uurimisküsimustele vastuste leidmiseks toodi välja võimalused filmiturismi, filmiturismitoodete ja -teenuste arendamiseks töö teooriaosas. Samuti viidi läbi uuring filmiturismi asjaosaliste seas, mille andmekogumismeetodiks oli intervjuu. Intervjuude koostamist toetas ühtlasi 2.1. alapeatükk Eesti filmiturismi hetkeolukorra ja näidete kohta, mis omakorda andis vastuseid esimesele eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisküsimusele.

Teisele uurimisküsimusele andsid vastused filmiturismi asjaosaliste uuringu tulemused. Filmisündmustel põhineva filmiturismi ja filmiturismitoodete arendamisele aitavad kaasa koostöö eri valdkondade vahel; aktiivne Eesti kui sihtkoha reklaamimine välisriikide meediakanalites; riigipõhiste maksusoodustuste ja toetuste olemasolu; filmituristide ja nende motivatsioonide uurimine ja filmifestivalide raames jätkuv ürituste korraldamine. Filmiturismitoodete arendamisel tuleb keskenduda mitmele sihtrühmale, sh filmiprofessionaalid ja tavakülastajad ning nende ootuste, vajaduste ja soovide täitmisele. Ühtlasi võimaldasid magistritöö uurimisküsimused anda vastuseid sissejuhatuses

sõnastatud probleemküsimusele, läbi mille on võimalik filmiturismi, -turismitooteid ning -teenuseid arendada.

Magistritöö eesmärgiks oli esitada ettepanekud filmisündmustel põhineva filmiturismi ning filmiturismitoodete- ja teenuste arendamiseks. Ühe ettepanekuna tuleks alustada teema käsitlemisest sise- ja väliturismi seisukohast lähtuvalt. Samuti on siinkohal tähtsiks ka koostöö erinevate sidusrühmade vahel – eeskätt turismi ja filmitööstuse suunitlusel. Ühtlasi aitaks teema arendamisele kaasa turismi- ja filmivaldkonna õppekavade sidumine, kaasates lisaks juurde humanitaarteadused – tuleks koostada ühisõppekava. Filmiturismi üheks arendamise võimaluseks oleks filmiturismitoodete pakkumine pakettidena, millel on suur potentsiaal meelitada ligi filmiprofessionaalid ja filmituristid. Nendele keskendudes peaks looma turismitooteid. Produksioonitiimide lokatsioonide otsijate ligimeelitamiseks peaksid filmiturismi osapooled esmalt keskenduma nende uurimisele ja motivatsioonide väljaselgitamisele. Teadusartiklites väljatoodud filmiturismi murekohtade ja uuringu järelduse kombinatsioon viitab, et turismi ega filmitööstuse osapooled pole siiani Eestis osanud filmiturismist tulenevaid kasutegureid rakendada.

Filmitööstuse statistika jääb töö autori arvates tagasihoidlikuks, seevastu turismi puudutavaid statistilisi dokumente leidub suurel hulgal. Siinkohal oleks soovitusena edasistel filmiturismi uuringutel püüda läheneda kvantitatiivse nurga alt. Samuti tuleks leida viis, kuidas saaks edaspidi koguda statistilisi andmeid ka filmiturismi kohta.

Filmiturismi teemast lähtudes leidis mitmeid teadusartikleid, mille autorid keskendusid nostalgias mõjutatud filmiturismile. Filmituristide reisiotsuseid mõjutavad psühholoogilised positiivsed faktorid sarnaselt tavaturistidele. Siinkohal oleks filmiturismi kitsamaks uuringuks nostalgia hea võimalus täpsemalt ja rohkem süvitisi filmituristide motivatsioone uurida, mis võiks kindlasti üheks järgmiseks teemaks olla filmiturismi akadeemilises uurimistöös.

Edasistes uurimistöodes tuleks kindlasti uurida lähemalt, millistest tingimustest lähtudes otsustavad filmitegijad ühe või teise võttega kasuks ning kuidas neid sihtkohta meelitada. Samuti võiksid Eesti filmiturismi toodete, teenuste ja sündmuste omanikud

enda teenuseid arendada lähtudes filmiturismi temaatikast. Ühtlasi peaks uurima, milline on Eesti kui sihtkoha maine rahvusvahelisel tasandil. Selle tulemusena tuleks esitada ettepanekuid edasisteks tegevusteks ning tuua välja arendamist vajavad teemad. Filmiturismi uurimistöode põhjal võiksid filmitööstuse ja turismi valdkonna esindajad koostada strateegilise kava filmiturismi arendamiseks Eestis.

Autor loodab, et magistritöö tulemused on toeks filmiturismi arendamisel Eestis ja pakuvad huvi filmifestivalide korraldajatele, kõikidele filmi- ja turismiettevõtetele ning organisatsioonidele. Samuti on loodetavasti antud uurimistöo esimeseks sammuks valdkonna akadeemilisel läbitöötamisel, kuna teema kultuuriline ja majanduslik mõju tõestab, et antud valdkond väärib põhjalikumat tähelepanu.

VIIDATUD ALLIKAD

- 4x4 reisirid. (s.a.). Ajalugu. Loetud aadressil <https://kaart.4x4reisid.ee/>
- Ajaloomuuseum (s.a.). Filmimuuseumi lugu. Loetud aadressil <https://www.ajaloomuuseum.ee/muuseumist/ajalugu/filmimuuseumi-lugu>
- Anton Hansen Tammsaare Muuseum Vargamäel. (s.a.). Muuseumi saamislugu. Loetud aadressil <https://www.vargamae.ee/muuseum/muuseumi-saamislugu/>
- Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. *Tourism Recreation Research* 33(1), 39–47. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081288>
- Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism*. (2nd ed.). Bristol: Channel View Publications.
- Benur, 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>
- Botchway, S., & Hoang, U. (2015). Reflections on the United Kingdom's first public health film festival. *Perspectives in Public Health* 136(1), lk 23–24. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1757913915619120>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal Of Vacation Marketing* 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Cardia, G., Jones, A., & Gavelli, D. (2019). Innovating and Diversifying Cultural Tourism in Europe Through Smart Movie Tourism in UNESCO Sites and Destinations. The Case Study of FAMOUS Project. In V. Katsoni & M. Segarra-Oña (Eds.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 3–14). Athens: Fifth International Conference IACuDiT.

- Causevic, A., & Elvir, C. (2017). UTICAJ SPECIFIČNE MANIFESTACIJE NA PERCEPCIJU TURISTIČKE DESTINACIJE - PRIMJER SARAJEVO FILM FESTIVALA. [Konkreetse sündmuse mõju turismi sihtkoha ettekujutusele – Sarajevo filmifestivali juhtum]. *Sarajevo Business & Economics Review* 2017(35), 30–50. Retrieved from http://www.efsa.unsa.ba/ef/sites/default/files/zbornik_35_2017.pdf
- Çelik, S., & Çetinkaya, M. Y. (2013). The Potential of International Izmir Art Festival in Event Tourism. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3(1-2), 1–21. Retrieved from <http://www.ijceas.com/index.php/ijceas/article/view/73>
- Çelik, Ö. Ç. (2019). FILM TOURISM AND ITS EFFECTS ON SIĞACIK (İZMİR). *Journal of Social Sciences* 31, 432–460. doi:10.14520/adyusbd.490712
- Cinamonkino. (s.a.). Kättemaksukontori fännipäev: kevadhooaja esimene. Loetud aadressil <https://cinamonkino.com/tasku/film/kattemaksukontori-fannipaev-kevadhooaja-esimene/ee>
- Cohen, J. (1986). Promotion of Overseas Tourism through Media Fiction. In W. B. Joseph & L. Mautinho (Eds.), *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice, Conference Series vol. 2* (pp. 229–237). Cleveland, OH: American Marketing Association and Cleveland State University.
- 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>
- Croy, W. G., Kersten, M., Mélinon, A., & Bowen, D. (2019). Film tourism and impacts. In C. Lunber & V.Ziakas (Eds.), *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 391–403). Abingdon UK: Routledge.
- Department of Tourism & Civil Aviation Government of Himachal Pradesh. (2019). THE HIMACHAL PRADESH TOURISM POLICY, 2019. Retrieved from <https://himachaltourism.gov.in/wp-content/uploads/2019/09/Himachal-Pradesh-Tourism-Policy-2019.pdf>
- Di Chiara, F., & Re, V. (2011). Film Festival/Film History: The Impact of Film Festivals on Cinema Histography. Il cinema ritrovato and beyond1. *Des procédures historiographiques en cinéma* 21(2-3), 131–151. <https://doi.org/10.7202/1005587>adresse copiéeune erreur s'est produite

- Doncean, M. (2014). The Role Of Emotions in the Process of Knowledge of Tourism Products. *Argonomy Series of Scientific Research/Lucrari Stiintifice Seria Agronomie* 57(1), 259–262.
- Dzhandzhugazova, E. A., Iinaa, E. L., Latkin, A. N., & Koshelevava, A. I. (2016). Development of Creative Potential of Cinema Tourism. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(11), 4015–4024. Retrieved from <https://eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=EJ1114875>
- Du, Y., Li, J., Pan, B., & Zhang, Y. (2019). Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing* 20(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>
- EAS. (s.a.). *Toetatud projektid*. Pimedate Ööde Filmifestival. Loetud aadressil https://www.eas.ee/toetatud-projektid/?s%5Bsort%5D=date_asc&s%5Bcompany_name%5D=Pimedate+%C3%96%C3%B6de+Filmifestival&s%5Byear%5D=-1&s%5Bcounty%5D=&s%5Bschema%5D=&s%5Bsearch%5D=Otsi&s%5Breset_value%5D=Taasta
- Eesti Filmi andmebaas. (s.a.). Filmitootmisfirmad. Loetud aadressil <https://www.efis.ee/et/filmiasutused/id/2/view/Detailed/page/1>
- Eesti Filmi Instituut. (2012). Eesti Filmi Arengusuunad 2012–2020. Loetud aadressil http://filmi.ee/wordpress/wp-content/uploads/2015/05/EF_arendusuunad_2012-2020.pdf
- Eesti Filmi Instituut. (2016). Avaneb uus fond Film Estonia. Loetud aadressil <http://filmi.ee/avaneb-uus-fond-film-estonia>
- Eesti Filmi Instituut. (2019). SIHTASUTUSE EESTI FILMI INSTITUUT PÕHIKIRI. Loetud aadressil http://filmi.ee/wordpress/wp-content/uploads/2019/10/EFI-p%C3%B5hikiri_muudatused_11.03.2019.pdf
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2018a). Pimedate Ööde Filmifestivali 17.11–03.12.2017 majandusliku mõju hinnang.
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2018b). Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. 3. AUDIOVISUAALVALDKOND: FILM ja VIDEO. Loetud aadressil https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/3._film_ja_video.pdf

- Eesti Kultuurkapital. (2019). Audiovisuaalse kunsti sihtkapitali raha jagamise kord. Loetud aadressil <https://www.kulka.ee/sihtkapitalid/audiovisuaalne-kunst/raha-jagamise-kord>
- Eesti Naistoimetajad. (2020). TIINA PARGI REISISAADE PÄRJATI MAINEKA AUHINNAGA. Loetud aadressil <http://naistoimetajad.ee/tiina-pargi-reisisaade-parjati-maineka-auhinnaga/>
- Eesti Tuleviku-uuringute Instituut ja Tallinna Ülikooli Eesti Humanitaarinstituut. (2009). Eesti loomemajanduse potentsiaal ja arenguks vajalikud riiklikud toetusmeetmed. Loetud aadressil http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kum_lm_uuring_loppraport.pdf
- Elmgaard, M., & Christophersen, S. H. (2012). *Experience Films – in real-life – a handbook on film tourism*. Retrieved from http://www.northseascreen.eu/File/Handbook_Filmtourism_double_1.pdf
- Ercolano, S., Gaeta, G. L., & Parenti, B. (2016). Individual motivations and thematically-oriented film festival attendance: an empirical study based on spectators of the Artecinema international documentary festival in Naples (Italy). *Quality & Quantity. International Journal of Methodology* 51(2), 709–727. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0434-y>
- Ernits, R. (2018). Galerii: Matsalu loodusfilmide festivalil esilinastus "Tuulte tahatud maa". *ERR*. Loetud aadressil <https://kultuur.err.ee/863529/galerii-matsalu-loodusfilmide-festivalil-esilinastus-tuulte-tahatud-maa>
- Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee. (2006). Turism ja kultuur: kaks majanduskasvu tõukejõudu. *Euroopa Liidu Teataja*. Loetud aadressil <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6b9099a9-c491-4c58-af93-73026ea51bc6/language-et>
- Film Estonia. (n.d.). Film Estonia cash-rebate. Retrieved from <http://filmestonia.eu/index.php/film-estonia-cash-rebate/>
- Filmi Vargamäe. (s.a.). Esileht. Loetud aadressil <http://www.filmivargamae.ee/et>
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: a new tourism phenomenon. *Journal of Economics* 3(1), 97–104. Retrieved from <https://doaj.org/article/3635a9003bb44791837013a2c818d989>

- Grebeškova, T. (2018). *Venemaa piiriülene ostuturism Narva linna näitel*. (Lõputöö).
Loetud aadressil <http://hdl.handle.net/10062/62322>
- Grunwell, S., & Ha, I. 2008. Film Festivals: An Empirical Study of Factors for Success. *Event Management* 11(4), 201–210. <https://doi.org/10.3727/152599508785899893>
- Güngör, S., & Uysal, A. (2019). Film tourism: the influence of film and tv series on the tourism activities in Nevşehir. *International Journal of Geography and Geography Education*, 189–202.
- Hahm, J. & Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(2), 165–179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hassink, R., & Lee, Y. S. (2018). Exploring International film festivals from a coevolutionary perspective: the cases of Berlin and Busan compared. *European Plannin Studies* 26(5), 933–949. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1446912>
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7(1), 31–46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Juškelytė, D. (2016). Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation & Development Studies* 19, 54–67. <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>
- Kalvet, M. (2019). Film Ott Tänakust: esmakordselt jõuab Eesti filmi esilinastus otseülekanedes üle maailma. *Delfi*. Loetud aadressil <https://sport.delfi.ee/news/auto/wrc/film-ott-tanakust-esmakordselt-jouab-eesti-filmi-esilinastus-otseulekandes-ule-maailma?id=85885447>
- Kanaan, K. N., Najdawi, M. A., Shatnawi, H. S., & Khaleefah, Q. Q. (2019). Positioning film tourism at the top of mental awareness: some explanatory insights from the Jordanian case. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(1), 1–13.

- Retrieved from
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_16_vol_8_1__2019.pdf
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management* 33(2), 387–396.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S., & Kim, S. (2017a). Nostalgia and the Development of Film Tourism Products and Activities: The Case of Korean Audiences of Hong Kong Films. In S. Kim & S. Reijnders (Eds.), *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation, and Trajectory*. Singapore: Springer. (pp. 14 –155). Singapore: Springer.
- Kim, S., & O’Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists’ profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 3(2), 141–158.
<https://doi.org/10.1108/175542111111123005>
- Kim, S., & Reijnders, S. (2018). *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation, and Trajectory*. Singapore: Springer.
- Kim, S., Kim, S., & King, B. (2018). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 236–252.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>
- Kishore, S. (2013). Beyond Cinephilia. *Third Text* 27(6). 735–747. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/09528822.2013.857898>
- Kultuuriministeerium. (2013). Kultuur 2020. Loetud aadressil <http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf>
- Kultuuriministeerium. (2018). Filmifestivalid Eestis. Loetud aadressil <https://www.kul.ee/et/tegevused/audiovisuaal/filmifestivalid-eestis>
- Kultuuriministeerium. (2019). Filmide toetuskava Film Estonia. Loetud aadressil <https://www.kul.ee/et/eesmargid-tegevused/audiovisuaal/filmide-toetuskava-film-estonia>
- Kungla, E. (2018). EAS-i eelarve kasvab tänavu 7 protsenti 214,9 miljoni euroni. *Postimees*. Loetud aadressil <https://www.postimees.ee/4363979/eas-i-eelarve-kasvab-tanavu-7-protsenti-214-9-miljoni-euroni>
- Laaso, G. (2015). *Turismitoote turundusstrateegia kavandamine Pärnu muuseumi teemapargi „Vaeste-Patuste alev“ näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil <http://hdl.handle.net/10062/51629>

- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives* 25(1), 165–168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- Leivak, V. (2009). Tiina Park kutsub «Reisile minuga». *Postimees*. Loetud aadressil <https://www.postimees.ee/65379/tiina-park-kutsub-reisile-minuga>
- Leotta, A. (2019). ‘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>
- Lillepa, S. (2018). *Teemapargi külastajate rahulolu mõjutegurid Lottemaa näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil <http://hdl.handle.net/10062/62163>
- Linnard, H. (2018). FILMITURISM EESTIS: kus toimusid sinu lemmikfilmide võtted?. *Õhtuleht*. Loetud aadressil <https://naisteleht.ohtuleht.ee/874784/filmiturism-eestis-kus-toimusid-sinu-lemmikfilmide-votted>
- Lottemaa. (s.a.). Meist. Loetud aadressil <https://lottemaa.ee/meist/>
- Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2017). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies* 18(1), 83–104. <https://doi.org/10.1177/1468797617708511>
- Lõvi, S. (2019). Felt filmilinnakust: Eesti filmitegija saab lõpuks ometi uuesti mõtlema hakata. *ERR*. Loetud aadressil <https://kultuur.err.ee/1006756/felt-filmilinnakust-eesti-filmitegija-saab-lopuks-ometi-uuesti-motlema-hakata>
- Lyck, L. (2012). Festival Management in Times of Recession. In L. Lick, P. Long & A. X. Grige (Eds.), *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*. (pp. 9–22). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2011). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism* 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, W. C. Croy, & S. Beeton (Eds.). *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*. (pp. 86–97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.

- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing* 28(1). 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Margna produktsioon. (s.a.). Kaks Kanget Lõuna-Ameerikas. Loetud aadressil <http://www.margna.ee/kaks-kanget-louna-ameerikas/>
- Matkaliit. (2016). Valiti aasta matkaja ja matkategelane 2016. Loetud aadressil <http://www.matkaliit.ee/aasta-matkaja-ja-matkategelane-2016>
- Mihajlović, I., & Vidak, M. (2017). The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *European Journal of Social Science Education and Research* 4(4), 228–239. Retrieved from <http://journals.euser.org/index.php/ejser/article/view/2432>
- Minu Saaremaa. (s.a.). Saarte filmifond. Loetud aadressil <https://minusaaremaa.ee/teenused/saarte-filmifond/>
- Mostafanezhad, M., & Promburom, T. (2016). ‘Lost in Thailand’: the popular geopolitics of film- induced tourism in northern Thailand. *Social & Cultural Geography*, 19(1), 81–101. <https://doi.org/10.1080/14649365.2016.1257735>
- Muslimah, N. F., & Keumala, S. R. (2018). Planning in the Digital Era: Films and Social Media as Information Sources for Tourism Planning. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 158(1), lk 1–10. doi:10.1088/1755-1315/158/1/012048
- Nael, M. (2019, 30. november). Võimsa publikurekordi püstitanud PÖFF kuulutas välja võitjad. *ERR*. Loetud aadressil <https://kultuur.err.ee/1009100/voimsa-publikurekordi-pustitanud-poff-kuulutas-valja-voitjad>
- Negrusa, A., Toader, V., Rus, R. V., & Cosma, S. (2016). Study of Perceptions on Cultural Events’ Sustainability. *Sustainability* 8(12), 1269. <https://doi.org/10.3390/su8121269>
- O’Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.862253>

- Ostrowska, D. (2019). “The migrant gaze” and “the migrant festive chronotope”- programming the refugee crisis at the European human rights and documentary film festivals. The case of the One World International Human Rights Documentary Film Festival (2016). *Studies in European Cinema* 16(3), 266–281. <https://doi.org/10.1080/17411548.2019.1631532>
- Oviedo-García, M. A., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo- García, M. A., & Mallya, T. (2016). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism* 19(7), 713–733. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606>
- Pablos, P. O., Tennyson, R., & Zhao, J. (2011). *Global Hospitality and Tourism Management Technologies*. USA: IGI Global.
- Palis, J. (2015). Film festivals, the globalization of images an post-national cinephilia. *Pennsylvania Geographer* 53(2), 35–47. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/301341510_Film_Festivals_The_Globalization_of_Images_and_Post-National_Cinephilia/stats
- Panko, R. (2018). The Popularity of Google Maps: Trends in Navigation Apps in 2018. Retrieved from <https://themanifest.com/mobile-apps/popularity-google-maps-trends-navigation-apps-2018>
- Peters, M., Siller, L., & Matzler, K. (2011) The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism in alpine destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 877–893. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.547198>
- Piirman, M. (2014). *Kuulsuste kasutamise sihtkoha turunduses Eesti näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil <http://hdl.handle.net/10062/43944>
- Pimedate Ööde Filmifestival. (s.a.). Loomemajanduse arenduskeskus Creative Gate. Loetud aadressil <https://industry.poff.ee/>
- Pino, K. (2007). Filmiturism 3: Tuneesia – „Tähesõdade“ ja „Inglise patsiendi“ mail. *Estraveller* 3.
- Polianskaia, A., Răduț, C., & Stănciulescu, G. C. (2016). Film Tourism Responses to the Tourists’s Expectations – New Challenges. *SEA: Practical Application of Science* 4(1), 149–156. Retrieved from http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_10_20.pdf

- Pookaiyaudom, G., & Tan, N. H. (2019). The Buppaesanniwas phenomenon: 'Thainess' and national identity as a film tourism motivation. *Journal of Tourism and Cultural Change*. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1667365>
- Pratt, S. (2015). The Borat effect: film-induced tourism gone wrong. *Tourism Economics* 21(5), 977–993. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0394>
- Product. (2020). *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/product>
- Rakvere Gümnaasiumi Filmifestival. (2020). KUJUNEMISLUGU. Loetud aadressil <http://filmifestival.eu/kujunemislugu/>
- Randlaid, S. (2020). Eesti esimene koroonaviirusega patsient on paranemas. *Postimees*. Loetud aadressil <https://www.postimees.ee/6912898/eesti-esimene-koroonaviirusega-patsient-on-paranemas>
- Ratt, S. (2018). KAART | Vaata, kas sinu kodukoha lähedal on kunagi mõnda linatost filmitud. *Õhtuleht*. Loetud aadressil <https://elu.ohhtuleht.ee/884944/kaart-vaata-kas-sinu-kodukoha-lahedal-on-kunagi-monda-linateost-filmitud>
- Reigada, C., Martín-Utrilla, S., Pérez-Ros, P., Centeno, C., Sandgren, A., & Gómez-Bacedo, B. (2019). Understanding illnesses through a film festival: An observational study. *Heliyon* 5(8), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02196>
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232–234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Scott, N., & Rattanaphinanchai. (2017). Authenticity in Screen Tourism: Significance of Real and Substituted Screen Locations. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(8), 1242–1294. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications.
- Roos, K. (2019). Kuulsused linnas. *Linnaleht* 26. Loetud aadressil <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=linnalehtp20190628.2.3>

- Rudi, H. (2019). Lotte looja: koeratüdruku seiklustest saab uus „Tõde ja Õigus“. *Postimees*. Loetud aadressil <https://leht.postimees.ee/6490628/lotte-looja-koeratudruku-seiklustest-saab-uus-tode-ja-oigus>
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management* 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.002>
- Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management* 26(3), 318–323. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.06.006>
- Sildam, T. (2020). Uue Eesti esimene eriolukord. *Eesti Rahvusringhääling*. Loetud aadressil <https://www.err.ee/1063595/uue-eesti-esimene-eriolukord>
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing* 17(3), 225–235. doi:10.1177/1356766711409183
- St-James, Y., Darveau, J., & Fortin, J. (2017). Immersion in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(3), 273–284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>
- Stark-Rodenburg, M. (2019). Colorado Environmental Film Festival. *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 46(2), 1–6. <https://doi.org/10.1525/aft.2019.462001>
- Suvi Ristoja, L. (2019). Kinoportaal. Järelvaadatav: esilinastus Apollo Kino Solarises Eesti sajandi film «Tõde ja õigus». Loetud aadressil <https://kinoportaal.elu24.ee/6527294/jarelvaaatav-esilinastus-apollo-kino-solarises-eesti-sajandi-film-tode-ja-oigus>
- Tangeland, T., & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management* 32(4), 822–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.005>
- Tartu Filmifond. (s.a.). *Tartu Filmifond*. Loetud aadressil <https://www.tartufilmfund.ee/et/filmifond>
- Tham, A., & Kim, S. (2017). Factors Hindering the Intention of Tourists to Visit Film Tourism Locations: The Case of the Korean TV Drama Descendants of the Sun

- (DOTS). In S. Kim & S. Reijnders (Eds.), *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation, and Trajectory* (pp. 157–170). Singapore: Springer.
- Thelen, T., Kim, S., & Scherer, E. (2020). Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach. *Tourism Recreation Research*, 45(6), 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1718338>
- TV3. (2018). “Kättemaksukontori” fännipäev Tallinnas ja Tartus! Loetud aadressil <https://tv3.ee/kattemaksukontori-fannipaevad-tallinnas-ja-tartus/>
- TV3. (2019a). Produtsent Kristian Taska avaldab saladuse: Eestisse võib tulla veel üks Hollywoodi film. Loetud aadressil <https://uudised.tv3.ee/et/meelelahutus/uudis/2019/08/02/produtsent-kristian-taska-avaldab-saladuse-eestisse-voib-tulla-veel-uks-hollywoodi-film/>
- TV3. (2019b). Padjaklubi fännipäev. Loetud aadressil <https://tv3.ee/saade/padjaklubi/padjaklubi-fannipaev/>
- Valme, V. (2020). Edith Sepp: mida räägivad meile filmistatistika numbrid? Retrieved from <https://kultuur.err.ee/1027021/edith-sepp-mida-raagivad-meile-filmistatistika-numbrid>
- Vanaselja, M. (2013) *Eesti filmitööstuse rahvusvahelistumine*. Loetud aadressil <http://hdl.handle.net/10062/32373>
- Viru filmifond. (s.a.). Viru filmifond. Loetud aadressil <https://vff.ee/>
- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148, 625–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists’ Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism* 12(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>
- Кучина, Н. И. (2019). ФЕСТИВАЛЬ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ. [Festival kui kultuuri fenomen]. *Домашня сторінка* 65, 5–17. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.065.05>

LISAD

Lisa 1. Beetoni filmiturismi alavormid

Vorm	Karakteristik
<i>Kohapeal (on-location)</i>	
Filmiturism kui peamine reisi motivaator	Filmi koht on omaette vaatamisväärsus – piisavalt tugev motiveerimaks külastust
Filmiturism osa puhkusest	Külastamiseks filmi võttepaikadid osategevusena kogu puhkusest
Filmiturismi palverännak	Võttekohtade külastamine filmi austamiseks
Kuulsuste filmiturism	Kuulsuste kodud; filmipaigad, mis on võtnud kuulsuse staatuse
Nostalgia filmiturism	Filmipaikade külastamine, mis esindavad muud ajastut
<i>Ärimajanduslik kohapeal</i>	
Ehitatud filmiturismi atraktsioon	Atraktsioon ehitatud pärast filmimist puhtalt turistide tõmbamiseks
Filmireisid	Reisid erinevatesse filmikohtadesse
Reisid konkreetse kohapeal olevasse võttekohta	Reisid konkreetse paika, tavaliselt eramaa
<i>Ekstremad identiteedid</i>	
Filmiturism paikadesse, kus arvatavasti on filmimine toimunud	Filmid ja telesarjad, mis on filmitud kohas, miks peaks jätma mulje kui mujal; sageli teistes riikides rahaliselt põhjustel; tundub kui „põgenenud lavastused“
Filmiturism paikadesse, kus film leidis aset, kuid ei filmitud	Filmid on tekitanud huvi konkreetse riigi, piirkonna või koha suhtes, kus lugu leiab aset, kuid filmitud seal pole
<i>Väljaspool asukohta</i>	
Filmistuudio reisid	Tegutsevate filmistuudiote reisid, kus saab vaadata tegelikku filmimisprotsessi

<i>Ärimajanduslik väljaspool asukohta</i>	
Filmistuudio teemapargid	Spetsiaalselt ehitatud turismiks, kus tegelikult filmimist ei toimunud
Muuseumid	Muuseumid ja keskused filmi tähistamiseks ja turistide kaasamiseks; spetsiaalsed näitused peamistest muuseumidest
Ehitatud stuudiod	Mitte teemapark, tegutsev stuudio või muuseum, kuid ehitatud kui koht fännidele külastamiseks ja kogemuse saamiseks.
<i>Ühekordsed või korduvad üritused</i>	
Filmi esilinastused	Eriti need, mis asuvad väljaspool traditsioonilist kohta
Filmifestivalid	Paljud linnad korraldavad filmifestivale, mis kaasavad filmihuvilisi ja fänne
Fännipõhised üritused	Sageli üritused, kus osalejad saavad riietuda kui filmitegelane, kohtuda näitlejatega ja osta mälestusesemeid/fännitooteid
<i>„Kodust lahkumata“ reisirid</i>	
Reisisaated	Reisijuhtide poolt
Gastronoomia programmid	Palju kokandussaadet viivat vaataja erinevatesse kohtadesse üle kogu maailma
Dokumentaalsed (kultuur ja loodus)	Kuigi need pole keskendunud reiside müümisele (nagu paljude reisiprogrammide puhul), keskenduvad need dokumentaalfilmid eksootilisele ja ebatavalisele kohtadesse maailmas

Allikas: autori koostatud Beetoni, 2016, lk 10–11 alusel

Lisa 2. Filmiturismi asjaosaliste valimi moodustumise põhjused

Uuringus osaleja	Põhjendus 1. peatükist ja 2.1. alapeatükist
EAS	<ul style="list-style-type: none"> EAS eesmärgiks on arendada Eesti ekspordi, välisinvesteeringuid ja turismi (Kungla, 2018); EAS turismiarenduskeskus aitas kaasa „Eesti turismi arengukava 2014–2020“ koostamisel (MKM, 2013, 4).
EFI	<ul style="list-style-type: none"> EFI üheks eesmärgiks on arendad audiovisuaalvaldkonna uurimistegevust, abistab teadlasi ja uurijaid Eesti audiovisuaalvaldkonda puudutavates teadus- ja uurimistöodes. (EFI, 2019, lk 1).
Kultuuriministeerium	<ul style="list-style-type: none"> Kultuuriministeeriumi vastutusaladesse kuuluvad audiovisuaal- ja loomemajandusvaldkond, mille all paiknevad filmikunst ja audiovisuaalvaldkond. (Kultuuriministeerium, 2020); Aitas kaasa „Eesti turismi arengukava 2014–2020“ koostamisel (MKM, 2013, lk 4).
Anu Aun	<ul style="list-style-type: none"> Filmiturism loob seose filmi või telesarja asukohaga enne produktsiooni, filmimise ajal ja pärast filmi linastumist kinodes (Elmgaard & Christophersen, 2012, lk 3; Özdemir & Adan, 2014, lk 644; Thelen <i>et al.</i>, 2020, lk 1).
Eesti filmifestivalide korraldajad	<ul style="list-style-type: none"> Filmifestivalid kasvatavad sihtkohtade majandustegevust ja sihtkohas viibimiste hulka (Çelik & Çetinkaya, 2013, lk 15); Filmifestivalid hajutavad turismi hooajalisust ja suurendavad välisküllastajate arvu (Grunwell & Ha, 2008, lk 209); Filmifestivalid on populaarseim filmiturismiga seonduv sündmus (Connell, 2012, lk 1024).

SUMMARY

DEVELOPMENT OF FILM TOURISM ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN FILM FESTIVALS

Kalle Lasting

The master's thesis focused on the theoretical approaches and development possibilities of film tourism. Film tourism is one of many forms of tourism, distinguished primarily by the purpose of travel. The master's thesis is mainly meant for film festival organisers, as well as film and tourism organisations.

As early as 2006, Hudson and Ritchie pointed out a problem related to the field of tourism, mentioning that tourism organisations have not been able to implement the potential benefits of film tourism in their activities. Kim and O'Connor (2011) believe that little academic attention has been paid to film tourism. According to Thelen, Kim and Scherer (2020), there are still critical gaps in addressing the impact of film tourism.

Based on these problems, the aim of this master's thesis was to present proposals for the development of film tourism, as well as related products and services in Estonia, taking into account theoretical sources, previous research and the results of the master's thesis. To achieve this goal, the following research questions were posed:

- what products and services related to film tourism are offered in Estonia?
- how to develop film tourism, as well as related products and services based on film events in Estonia?

In order to achieve the purpose of the master's thesis and find answers to the research questions, the following research tasks were set:

- scrutinising, analysing and comparing theoretical materials related to film tourism;
- providing an overview of Estonian film tourism;
- preparing and conducting a survey among parties involved in film tourism;
- analysing survey results;
- drawing conclusions and presenting proposals for the development of film tourism in Estonia.

Theoretical sources demonstrated that quite enough academic attention has been paid to film tourism. Possibilities of developing film tourism were also revealed, involving tourism and film industries and cooperation between them. The most popular form of film tourism mentioned by the authors was film festivals, which were in the centre of attention in theoretical sources.

One of the most important way to develop film tourism is the study of film tourists' motivations. The main factors influencing film tourists' trips were positive psychological ones. Based on current research articles on film tourists, the main motivator was the destination, which is the core of the trip. Film tourists who actively visit a location seen in an audio-visual work were considered the largest potential revenue generators. Academic researching of film tourists is important because products, services and events can be continuously developed based on their wishes and needs.

In order to find answers to the research questions of the thesis, its theoretical part was focused on the development of film tourism, as well as related products and services. In the empirical part, a survey was conducted among parties involved in film tourism, while the data was collected via interviews. The interview preparation was supported by subchapter 2.1. that focuses on the current situation and examples of Estonian film tourism.

The results of the survey among parties involved in film tourism provided answers to the second research question. The development of film tourism and related products is improved by cooperation between tourism and film industries, active advertising of

Estonia as a destination in foreign media channels, national tax incentives and subsidies, research of film tourists and their motivations, and organisation of events within the framework of film festivals. The development of film tourism products must consider several target groups, including film professionals and ordinary visitors, and their expectations, needs and wishes.

The following suggestions were formulated based on theoretical research and the analysis of the results of the survey: the topic should be considered from the point of view of domestic and foreign tourism, tourism organisations and the film industry should cooperate, a joint curriculum related to tourism and film should be compiled, film tourism products should be created, and in order to attract location scouts of production teams, parties involved in film tourism should focus on researching them and discovering their motivations. The combination of the issues of film tourism mentioned in the research articles and the conclusion of the survey indicates that the parties involved in tourism and film industries have not yet been able to implement the benefits arising from film tourism in Estonia.

Future film tourism research should be based on a quantitative approach. A way should also be found to collect statistics on film tourism in the future. At the same time, it is also important to examine why filmmakers decide in favour of one or another location and how to attract them to a destination. Owners of Estonian film tourism products, services and events could also develop their services by focusing on film tourism. At the same time, the reputation of Estonia as a destination at the international level should be studied. As a result, proposals for further action should be made and issues for improvement identified. Based on film tourism research, representatives of the film industry and film tourism could draw up a strategic plan for the development of film tourism in Estonia.

The author hopes that the results of the master's thesis will support the development of film tourism in Estonia and will be of interest to organisers of film festivals, and all film and tourism organisations. This thesis could also be the first step in academic research of the field in Estonia, as the cultural and economic impact of the topic proves that it deserves more thorough attention.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kalle Lasting,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Filmiturismi arendamine Eesti filmifestivalide näitel, mille juhendaja on Heli Tooman ja kaasjuhendaja Teet Teinema, 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 3.0, 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.

Kalle Lasting

20.05.2020