



TEHETSÉGEK A TUDOMÁNY LÁTHATÁRÁN

18  57

BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

Szerkesztette:

Dr. Vágány Judit

Címlap:

Varga Ottó, BGE KMI

ISBN: 978-615-5607-70-7

Kiadja:

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar



BGE

Budapest, 2019.

FILMEK A FEJÜNKBEN A FILMTURIZMUS, MINT A KULTURÁLIS TURIZMUS ÚJ ASPEKTUSA

Tóth Tímea Zsófia – Sipos Erika

1. BEVEZETÉS

A filmturizmus egy különleges diszciplína, ami kreatívan ötvözi a kulturális turizmus és a filmtudomány területét. A kulturális turizmus egyébként is a turizmus egyik legmeghatározóbb szelete, de a 21. században a mozgóképek és a digitális eszközök még nagyobb teret hódítanak, kifejezetten a desztináció kiválasztásakor. A filmek képesek erős érzelmi kötődést kiváltani a bennük látott helyszínekkel kapcsolatban, vagy akár a bennük szereplő karakterekhez is fűződhet mélyebb érzelmi kötődés. Mindezek mellett a filmek nyilvánvaló hatást gyakorolnak a nézőre, ami a turizmus bevonásával egy teljesen új aspektusba helyezi a mozgóképek szerepét.

A kutatás fővárosunkra, Budapestre fókuszál, a fővárosban élő külföldiek szemszögéből. A vizsgálat célja, hogy mennyiben befolyásolja utazási motivációnkat a mozgókép, valamint, hogyan képzeljük el az adott desztinációt a film megnézését követően. Ennek vizsgálatára egy speciális módszer használatára, a kognitív térképezésre kerül sor. Fontos szempont az is, hogy egy-egy film képes-e akkora hatást elérni, hogy a néző leendő turista legyen az adott desztinációban. A tanulmány célja továbbá azon épületek, helyszínek, színterek feltárása, amik Budapest esetében megjelennek a látott mozgóképen, így az itt élő külföldiek magabiztosan felismerik a város imázsának vizsgálatakor. A vizsgálat kitér arra is, hogy milyen további lépések segítenék elő a filmturizmus jelentőségét nemzeti szinten.

A kutatás arra is válaszolni kíván, hogy miként hat a mozgókép az utazási motivációra, illetve milyen benyomást kelt a látott mozgókép során az adott desztináció. A film egy olyan egyetemes kifejezésforma, ami mindenki számára érthető és befogadható, a film mindenki számára közvetlenül felfogható nyelvezet. Ennek okát képeinek konkrét jellegében, a priori egyetemességében jelölhetjük meg, s ez az egyetemesség maga a külső világ. (Bazin, 1999, p. 10) Fontos megemlíteni, hogy a technika fejlődése is szükséges volt a mozgókép ilyen irányú elterjedésének.

Napjainkban az adott desztinációról nyomtatott formában megjelent információs kötet nem kap akkora hangsúlyt, mint egy mozgókép, ami akár hordozón vagy akár a világhálón terjed el. Az utóbbi felületen a közösségi oldalak térhódítása még nagyobb lehetőséget biztosít a népszerűsítésre, ami így még gyorsabban és hatékonyabban jut el a leendő turistához.

2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

A kulturális turizmus olyan utazást jelent, amelyben a motiváció az új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel, valamint kulturális attrakciók meglátogatása. (Puczkó-Rátz, 2000) A filmturizmus a kulturális turizmus részeként

vizsgálódó, ahol már nem csak az egyetemességen illetve közérthetőségen van a hangsúly, hanem a kulturaközvetítő szerepén is.

A filmturizmus a látogatók megnyerését jelenti a filmek által. Célcsoportja jóval szélesebb, mintha csak a kulturális turizmust vizsgálnánk, valamint kiemelt szerepe van a filmturizmus sikerében a film sikerének is, hiszen a történet és a helyszín szoros kapcsolatban áll egymással. A mozgóképek turizmusra gyakorolt hatása nehezen mérhető, amelynek elsődleges oka abban rejlik, hogy a filmek hatása a turizmusra rendkívül hosszú távú, akár több év is eltelhet a látott alkotás és az utazás között. (Sulyok, 2009) Mindezeket összevetve megállapíthatjuk, hogy a filmturizmus egy rendkívül összetett szegmense az ágazatnak, hiszen a filmkészítéstől, a desztináció marketingen át a stratégiai vezetést is magába foglalja. A különböző desztinációs marketing szervezeteknek rendkívül nagy szerepe van a turisták által kialakított képben, ennek pozitív megerősítésében az adott helyszínnel kapcsolatban. Kiemelt tény továbbá az is, hogy hozzájárulnak a jó filmek a forgatási helyszín, az ország, pozitív megítéléséhez, gyarapítják az országimázszt. (Beeton, 2005)

A filmturizmus egy multidiszciplináris tudományág, amelyben a marketing és az üzleti szempontok kiemelkedő szerepet kapnak. A kutatások korai szakaszát a számszerűsíthető adatok alkották a látogatók tükrében, napjaink írásai már a kiváltó okokat fejtegetik. (Beeton, 2010) Az országimázs ennek köszönhetően egybeforr a filmturizmussal és a filmekkel is egyaránt.

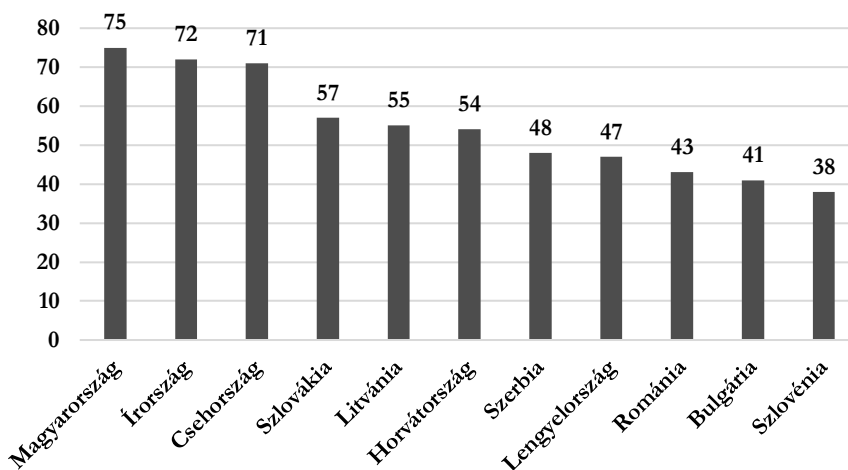
A világban közel 40 millió turista választott úti célt a mozgóképen megjelent látvány alapján. Az Euroscreen uniós projekt résztvevői még ennél is nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a filmturizmusnak, hiszen itt tízből nyolc turista utazási terveit befolyásolták a filmek illetve sorozatok. Azok a desztinációk, ahol a filmturizmus jelentős szerepet képvisel, leginkább a fiatalokat, és a városlátogatókat tudják megnyerni maguknak. Kiemelkedő küldő piacnak számít Brazília, Oroszország, India és Kína. (Tóth, 2016)

A filmturizmus gazdaságra gyakorolt hatása

A filmturizmus bár fiatal szegmense a turizmusnak gazdasági ereje vitathatatlan. Ez túlnyomórészt az amerikai kontinensen figyelhető meg, azonban az utóbbi időben az európai városok is csatasorba álltak. Az európai központot London, Párizs, Barcelona és lassacskán Budapest is képviseli. Fővárosunk egyre előkelőbb helyen áll Európában, hiszen az Amerikai Egyesült Államok jóval magasabb árfekvést képvisel a piacon, mint európai társaik. Nagy Britanniában, Franciaországban, Csehországban és Magyarországon adókedvezményt biztosítanak, van ahol költség-visszatérítést adnak és van ahol kifejezetten elkülönítenek keretet a filmek számára, mint Londonban és Párizsban. (Tóth, 2016)

A *Magyar Nemzeti Filmalap Zrt.* megbízásából készített felmérés alapján kiderül, hogy a filmes produkcióknak igenis megéri a fővárosba jönni, hiszen minden magyarországi filmes produkciónak nyújtott 1000 forintnyi adó-visszatérítés 1248 forintnyi adóbevétel

generál, valamint 3240 forinttal növeli a GDP-t. (www.mnf.hu, 2017). Beigazolódott továbbá, hogy 16 év alatt a filmipar teljes bevétele több mint 20-szorosára nőtt, valamint a filmipari foglalkoztatottság mintegy 10 ezer fő. Mindezekon felül Magyarország vezet a filmipari versenyképességi adatokat, ahol a vizsgált kritériumok a politikai környezet, az átlagos ár- és bérszínvonal, a devizastabilitás, a rendelkezésre álló filmipari infrastruktúra és a nyelvismeret voltak. Kiemelkedő versenyelőnyt mutatott a támogatások mértéke és hatékonysága, valamint a filmipari infrastruktúra fejlettsége is.



1.ábra. Filmipari versenyképességi rangsor

(Elérhető maximális pontszám: 100)

Forrás: www.mnf.hu, 2017

Összességében elmondható a vizsgálat alapján, hogy javult a gyártási költségvetések átláthatósága, egységesedtek az önkormányzati területfoglalási díjak, létrehozták az engedélyezés egyablakossá válásának törvényi kereteit, valamint a korábbiakhoz képest a filmipar gazdasági jelentősége sokszorosára nőtt.

A játékfilmek keresletnövelő hatása már régóta nyilvánvaló a piac számára. Egyes alkotások vitathatatlan mutatókat produkálnak egy-egy desztinációra vonatkozóan. A legkiugróbb számokat a *Harry Potter* filmsorozat és a Tom Cruise nevével fémjelzett *Mission: Impossible 2* produkálta. Az hogy egy mozgókép képes legyen a látogatottságot 200%-ra, illetve egy egész régió népszerűségét 50%-al növelni lenyűgöző eredmény, ami nyilvánvaló alapokat teremtett arra, hogy ezeket a lehetőségeket a későbbiekben is kiaknázzák. (1. táblázat)

1. táblázat. A játékfilmek keresletnövelő hatása

Film	Helyszín	Hatás
The Lord of the Rings (2001-2003)	Új-Zéland	Évi 10%-os növekedés Nagy-Britanniából 1998 és 2003 között
Last of the Mohicans (1992)	Chimney Rock Park, North Carolina, USA	25%-os növekedés a bemutatót követő évben
Harry Potter (2001-)	Nagy-Britannia	Legalább 50%-os növekedés minden régióban
Mission: Impossible 2 (2000)	Nemzeti parkok, Sydney, Ausztrália	200%-os növekedés 2000-ben
The Beach (2000)	Thaiföld	22%-os növekedés a fiatalok körében 2000-ben, 2006-ban az utazási szándék 19%-kal nőtt
Four Weddings and a Funeral (1994)	The Crown Hotel, Amersham, Anglia	A filmben használt szoba teljes foglaltsággal működött legalább három évig
Saving Private Ryan (1998)	Normandia, Franciaország	Az amerikai vendégek száma 40%-kal nőtt

Forrás: Sulyok (2009) alapján, saját szerkesztés

A posztmodern turista

A mozgókép, mint a 21. század egyik legjelentősebb információhordozója egy katalizátorként működik a posztmodern turizmus területén. Mai világunk fogyasztója önmaga szeretne szerves része lenni az információszerzés, a kiválasztás folyamatának, a posztmodern turista pedig nem választja a tömegterméket és aktívan részt kíván venni a programokban. Az ipari társadalom turistája „bámul”, a posztindusztriális társadalom turistája részt vesz. (Shaw-Williams, 2004) A kor alapvető vonása, hogy elutasításra kerül a tömegturizmus, előtérbe kerülnek az egyéni szervezett utak és az egyénre szabható szolgáltatások. A szabadidős tevékenységek már nem határolódnak el annyira mereven a nem szabadidős tevékenységektől, kialakul a heterogén kereslet, valamint a meghatározó elem nem az ár lesz, hanem az egyediség és a minőség keresése. (Árva-Deli, 2011) A filmturizmus termékei közül először is a *tematikus utakat* emelhetjük ki, amely során újra átélhetjük a filmes élményeket az eredeti helyszínen. A másik nagy csoport, amit meg kell említeni, a *tematikus parkok*. Itt szó szerint az adott mozgókép díszletében találhatjuk magunkat, átélhetjük az adott történetet, aktív szereplői lehetünk az általunk rajongásig szeretett filmnek. Nemzetközi viszonylatban az egyik leghíresebb park a vidámpark elemeivel kiegészült Disneyland, az interaktív kiállításként funkcionáló parkot a Warner Brothers Watfordban található Harry Potter stúdiója reprezentálja az európai piacon.

Magyarországon ugyanezt a vonalat képviseli a *Korda Filmpark* is, ami az európai minták után hazánkban is elérhetővé tette a stúdiótúrákat. Az évek során számos fejlesztést

hajtottak végre, aminek köszönhetően rengeteg interaktív program és egyedi élmény érhető el Etyeken.

Egy teljesen új és modern vonalat képviselnek azok az elemek, amelyek több attrakció fúziójával dolgoznak együtt. Az egyik ilyen termék nem más, mint a tematikus szabadulószoba, ahol a film történetére építik fel az adott programot. A másik teljesen új irányt a 2017. október végén piacra került *GUIDE@HAND Film Destination Budapest* nevű magyar filmturisztikai alkalmazás jelenti. A program lehetővé teszi, hogy megismerkedjünk az eddigi legszélesebb spektrumú budapesti filmes turisztikai útmutatóval, amely tartalmazza az adott forgatási helyszíneket, képekkel és videókkal kiegészítve. A filmes turisztikai termékek közül a klasszikus vonalat képviseli a szervezett filmtúra, amelyek során angol és magyar nyelven, tablettel és mobiltelefonos eszközökkel mutatják be az adott helyszínre érkezve a megfelelő filmben szereplő jeleneteket. A fővárosban a *Moviewalking* szervez ilyen témájú rendszeres és privát túrákat.

A kognitív térképezés

A kognitív térképezés egy absztrakciónak tekinthető, egy tevékenységet foglal magába, egyszerűen nem valami megfogható dolgot. A mentális térképezés során szubjektív tudati tartalmakból indulunk ki, míg a kognitív térkép minden ember fejében jelen van, segíti a külső környezet észlelését és a hétköznapi tájékozódást. Ez saját környezetünk leegyszerűsített modellje, képmása. (Downs – Stea, 2006) A kutatásban a filmek állnak a középpontban, vagyis annak vizsgálata, hogy hatásokra milyen asszociációk jelennek meg az elmében, hiszen a külső világra folyamatosan reagálunk, legyen szó a valóságról vagy éppen egy fiktív mozgóképről a vásznon. A módszert maximálisan reprezentálja a United Airlines kampányában használt helyi identitást erősítő térkép az Amerikai Egyesült Államokról.



2. ábra. „A United büszkén bemutatja '72 nyarát”

Forrás: Downs Roger M.–Stea D., 2006

A kutatás egyik célja, hogy megtalálja Budapest jellegzetes pontjait egy külföldi szemét át. A turizmus és a kognitív térképezés szerves részei egymásnak, hiszen az ember természeténél fogva kategorizálja a világot. Elkülöníti a pozitív és negatív dolgokat, a vonzót a visszataszítótól, így alakítja ki saját látószögét az adott desztinációról. (Downs–Stea, 2006)

Ezek a térképek az észlelés során keletkezett szubjektív képzetre épülnek, hiszen nem aszerint cselekszünk, amilyen a tér valójában, hanem aszerint, amilyennek szubjektíven látjuk. (Cséfalvay, 1990) A térképezés során korábbi tapasztalatokra is támaszkodunk, illetve más kulturális, szociális, és gazdasági sajátosságokat is magába foglal ez a folyamat. (Golledge–Stimson, 1987) A kutatás középpontjában a láthatóság áll, a város imázsának leképezésekor elsődleges szerepet kap a vizuális megjelenés. A tájékozódás megkönnyítésének érdekében az úthálózat, a kiemelkedő és karakteres épületek, valamint a csomópontok töltenek be fontos szerepet. Ezek a csomópontok nagyon sok esetben egyeznek a forgalmas útkereszteződésekkel, amelyek úgymond a város stratégiai pontjaként is szolgálnak. (Lynch, 1960) Budapestet vizsgálva itt gondolhatunk a Parmentre, a Bazilikára, a Budai Várra, a Gellért-hegyre, a Citadellára, a MŰPA-ra vagy éppen a Lánchídra.

Budapest a filmekben

Budapest elsődlegesen kétféle szerepet tölthet be egy filmben. Az első, ami országimázs szempontjából is fontos, amikor önmagát alakítja a vásznon, a másik kategóriába azok az alkotások tartoznak, ahol a város egy másik helyszínné van maszkírozva.

A 2015-ös év nagy szenzációja a Magyarországon forgatott *Mentőexpedíció* című amerikai sci-fi volt, ahol a NASA központját egyenesen a Bálna épülete, míg futurisztikus bejáratát a Korda Filmstúdió valódi bejárata testesítette meg. Ezen a két helyszínen kívül a MŰPA is szerepet kapott a filmben, hiszen a történet szerint itt található a Kínai Népköztársaság Úrhivatala.

Azoknak a filmeknek a száma az utóbbi időben nőtt meg, amelyben Budapest önmagát alakítja. A korai időszakból kiemelhető *Az Én, a kém* című akció-vígjáték, ahol Eddie Murphy és Owen Wilson vett részt lövöldözésben a Budavári Siklónál. Az utóbbi évek nagy produkciója volt *A kém* című film, ahol az egyik központi helyszín a Four Seasons Hotel Gresham Palace volt, ami egyedülállónak mondható, hiszen ez a stáb kapott először forgatási engedélyt ezen a helyszínen. Az akciójelenetek során láthatjuk a Bazilikát, a Váci utcát és a Vásárcsarnokot is. A Four Seasons is előnyt kovácsolt az egyedülálló helyszínen, hiszen kialakítottak egy egyedülálló túrát a hotelen belül, amelyet SPY IN BUDAPEST névre kereszteltek.

A filmek mellett Budapest kedvelt helyszín a videoklipekben is. A korai zenés összeállításokból a 2002-es Groove Coverage *Moonlight Shadow* az egyik, amelynek már a kezdőképe is a Hősök terét mutatja, végigutazunk az Andrásy úton, a Lánchídon. Az utóbbi pár évben készült két nagyszabású produkció is, az egyik Selena Gomez, a másik

Katy Perry nevéhez fűződik. A klipekben feltűnik a Halászbástya, a Bazilika, a Budai Vár, a Lánchíd és az Astoria is.

Az utóbbi időszakban érezhető változások indultak meg a filmipar és a filmturizmus területén is, hiszen szoros együttműködés alakult ki a Korda Filmstúdió és a Magyar Turisztikai Ügynökség között. A 2016-os évben a stúdió 86%-os kapacitáson működött, így Európában a második legfontosabb filmforgatási helyszínné vált. Az ázsiai piacon is kelendőbb lett a magyarországi forgatási helyszínek kiválasztása, hiszen készítettek már nálunk néhány epizódot a kínai *Love Actually* című filmsorozathoz is, de a 2016-os év végén kezdték meg egy koreai sorozat munkálatait is. (www.turizmusonline.hu, 2017)

A 2017-es év nagy durranása a magyar filmiparban egyértelműen a nagy érdeklődést övező *Szárnyas fejvadász 2049* volt, amellyel Magyarország újra visszakerült a filmgyártás térképére (www.variety.com, 2017), hiszen évente már 10-12 külföldi produkció tevékenykedik országunkban. Az elmúlt évek nagy projektjei a Jennifer Lawrence nevével fémjelzett *Vörös veréb* valamint, Mila Kunis szereplésével *A kém aki dobott engem* című produkciók voltak. A hollywoodi áramlás beindítója a 2005-ben bemutatott *München* című film volt, amely kihasználta a 2004-es évben elfogadott filmtörvény adta lehetőségeket és élt a 20%-os adókedvezménnyel, valamint megbizonyosodhatott a magasan képzett stáb szakértelméről is. Nem elhanyagolható szempont az árkülönbség sem, hiszen országunkban 30-35%-kal olcsóbb a filmkészítés, mint Angliában vagy éppen a tengeren-túlon. A hazánkban forgatott filmek nem csak számszakilag növekedtek, de magas minőséget is képviselnek, hiszen a magyar gyártás már a komplexebb igényeket is ki tudja elégíteni. Ennek fenntartása érdekében a Magyar Nemzeti Filmalap a bevételek 0,5%-ból továbbképzéseket finanszíroz. Céljuk a képzésekkel az esetleges későbbi munkaerőhiányok elkerülése is, és a magas színvonal későbbi fenntartása.

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

A szekunder kutatás az előző fejezetekben tárgyalt szakirodalom részletes áttekintését, valamint a filmek számbavételét és a mozgóképen szereplő helyszínek bemutatását foglalja magába. A primer kutatás során kérdőíves és mélyinterjú megkérdezés valósult meg.

A kérdőíves megkérdezés nem reprezentatív, kényelmi mintavételen alapult, olyan külföldieket célt meg, akik a fővárosban élnek életvitel-szerűen és a Semmelweis Egyetem első és másodéves általános orvos és fogorvos szakos hallgatói. A kérdőív azt vizsgálta, hogy az itt eltöltött idő alatt milyen viszonyt alakítottak ki a fővárossal, melyek azok a helyek, amelyeket felismertek már egy-egy filmben, legyen az Budapesthez köthető vagy sem. A nem budapesti helyszínek, mint összehasonlításként szerepeltek a vizsgálatban. A kérdőív első része a demográfiai adatokra volt kíváncsi, ezt követték a filmnézési szokásokra irányuló kérdések, ahol a válaszadók többválaszos formában, illetve ötfokozatú Likert-skálán adhatták meg válaszaikat. A megkérdezés azon részében ahol a mentális térképészetre irányultak a kérdések, asszociációs formában, illetve

térképen való jelöléssel, filmek felismerésével kellett megadni a válaszokat. A hallgatók számára képest viszonylag alacsony számú kérdőív állt a kutatás rendelkezésére, mivel a kérdőív sok olyan feladatot tartalmazott, amely nem a szokványos módszereket tükrözte. A speciális módszer alkalmazása megkövetelte a személyes jelenlétet, amely kizárta az online kérdőívvezetés lehetőségét. A megkérdezés során olyan filmek kaptak helyet, amik már korábban kimutatható keresletnövelő hatással rendelkeztek, vagy fővárosunkban forgatták, illetve ikonikus táj, helyszín, épület jelenik meg benne.

A kérdőívben szereplő filmek az alábbiak:

- *Én, a kém*, Rendező: Betty Thomas, magyarul beszélő, amerikai akció-vígjáték, 97 perc, 2002
- *Vicky Christina Barcelona*, Rendező: Woody Allen, színes magyarul beszélő amerikai-spanyol játékfilm, 2008
- *Kémjáték*, Rendező: Tony Scott, magyarul beszélő német-amerikai-japán-francia krimi, 2001
- *A kém*, Rendező: Paul Feig, magyarul beszélő amerikai akció-vígjáték, 2015
- *Mentőexpedíció*, Rendező: Ridley Scott, magyarul beszélő amerikai sci-fi, 2015
- *Római Vakáció*, Rendező: William Wyler, feliratos amerikai romantikus vígjáték, 1953
- *007 – Skyfall*, Rendező: Sam Mendes, magyarul beszélő angol-amerikai kaland-akciófilm, 2012
- *Die Hard – Drágább, mint az életed*, Rendező: John Moore, magyarul beszélő amerikai akciófilm, 2013
- *A Gyűrűk Ura*, Rendező: Peter Jackson, magyarul beszélő, amerikai-új-zélandi-német kalandfilm, 2003
- *Trónok harca*, Gyártó: HBO, magyarul beszélő amerikai drámasorozat, 2011
- *Szex és New York*, Gyártó: Warner Bros. Television, magyarul beszélő amerikai vígjátéksorozat, 1998

Az itt felsorolt filmek közül korábban már szóba került *A Gyűrűk Ura* és a *Szex és New York* is, amelyeknek vitathatatlan keresletnövelő hatása a mai napig érvényesül. A listában olvashatunk olyan alkotásokat is, amik bár számtalan ismert turisztikai helyszínt sorakoztatnak fel, nem rendelkeznek mérhető turizmusra gyakorolt hatással. Ide sorolható a *Vicky Christina Barcelona* című film, ami Katalónia központjába kalauzol el minket. Szintén ide sorolható a *Római Vakáció*, ahol Audrey Hepburn és Gregory Peck oldalán juthatunk el a Colosseumhoz, a Spanyol-lépcsőhöz és az Igazság szájához is. Utólag kiderült, hogy szándékosan vették fel fekete-fehér alapon a filmet, hiszen így a város díszlete nem vonja el a néző figyelmét, hanem a római életképek, helyszínek, mint egy harmadik főszereplő jelentek meg a mozgóképen egybeolvadva a film történetével. A harmadik blokkot azok a filmek képviselték, amiket Magyarországon forgattak, vagy

stúdióban, vagy akár olyan helyszíneken, amelyeket Budapest kapcsán könnyen felismer a néző. A nehézséget az okozta a felismerések kapcsán, hogy Budapest számtalanszor nem saját szerepében, hanem Moszkva (*Die Hard*), Berlin (*Kémjátszma*) vagy éppen Peking (*Mentőexpedíció*) égisze alatt jelenik meg a filmekben. Az elmúlt évek egyik nagy fogása volt, hogy *A kém* című filmben nem csak Budapest, hanem a Balaton is önmagát adhatta a nézőknek.

A primer kutatás másik pillérét képezte egy mélyinterjú is, amely elengedhetetlen volt ahhoz, hogy megvizsgáljuk a filmturizmus kínálati oldalát. Az utazási irodák rendkívül széles kínálati palettával várják a leendő utazókat, de a tematikus utak és a csomagajánlatok azok az elemek, amelyeket a filmeket kedvelő turisták preferálnak. Szakértői mélyinterjú keretén belül Magyarország egyik meghatározó piaci hálózattal rendelkező irodáját vizsgáltuk meg, az IBUSZ-t, amely közel hetven egységből álló irodahálózattal és kiváló márkavértékekkel – a márkanev ismertsége 99%-os – rendelkezik. (www.ibusz.hu, 2017)

4. EREDMÉNYEK

A kutatás során felmerült annak a kérdése is, hogy a filmturizmus adta lehetőségeket hogyan használják fel a hazai piacon az utazási irodák. Konkrét filmes utak nem szerepeltek a kínálatban, azonban számos fakultatív program illett a filmes tematikába. Egy New Yorkban tett látogatás során részt vehetünk az *On Location Tours* filmes túráján, ahol a *Sex és New York*, és a *Gossip Girl* helyszíneit járhatjuk be. Európai helyszínnel kapcsolatban Párizs és London került kiemelésre. A Hétféve Párizsban program keretén belül látogathatunk el *Disneylandbe*, valamint a londoni *Warner Bros. Studio The making of Harry Potter* stúdió túráján vehetünk részt, ahol három és fél órát tölthetünk el a díszletek között. Az egzotikus helyszíneket vizsgálva Thaiföld szerepelt a listán, a *Phang Nga öböl* fakultatív programjával, ahol a James Bond sziget és szikla tekinthető meg. A filmturizmus területén klasszikusnak mondható helyszín is szerepelt a kínálatban, hiszen egy Los Angelesi utazás során lehetőségünk van részt venni a *Universal Studios* programjain, ahol a bejárásán kívül interaktív programok is színesítik a palettát. A mélyinterjúból kiderült, hogy az utazásokon már nem csak a közép-idős korosztály képviselteti magát, hiszen egy fokozatos kicserélődés figyelhető meg a fiatal utazók irányába, akik leginkább az európai célpontokat választják.

Az utazási iroda marketingtevékenysége során nem használja fel a filmturizmus adta lehetőségeket, így játékfilmet szinte soha nem használnak fel annak érdekében, hogy népszerűsítsenek egy-egy desztinációt. Érdekes megemlíteni, hogy a piacon a N-U-R Neckermann-utazás Szolgáltató Kft. irodái a 2017-es év nyári, Horvátországba illetve Máltára szóló útjait a *Trónok Harca* sorozat zászlaja alatt értékesítették az elektromos szóróanyagokon, illetve honlapjukon keresztül.

A primer kutatás másik szeletét a kérdőíves megkérdezés jelentette. Az űrlapokat összesen 153-an töltötték ki, amelyből 8 nem volt értékelhető, így az összes kitöltés száma 145-öt tett ki. A kérdőív első fele a demográfiai kérdéseket tartalmazta, amelyből

kiderült, hogy a válaszadók 54,9%-a nő volt. Az életkor vizsgálatakor egyértelmű volt, hogy a 18-25 éves korosztály lesz többségben, amit a vizsgálat be is igazolt, hiszen a kitöltők közül 97-en estek a 18-22 éves korosztályba, közülük is a 19 évesek voltak a legtöbben, összesen 24 fő. A származási helyet vizsgálva igen széles volt a paletta. A legtöbb válaszadó Norvégiából és Iránból érkezett hazánkba, mindkét ország 28-28 kérdőívvel szerepelt a merítésben, de magas értéknek mondható (10) a Németországból, Japánból és az Amerikai Egyesült Államokból származók válaszai is. A válaszadók 46,4%-a több, mint egy éve él a fővárosban, ami már egy bizonyos fokú városismeretet igazol, ami a későbbi kérdéseknél kerül kiaknázásra. A válaszadók több mint harmada havonta néz filmet, majdnem 30%-uk pedig hetente. A közvetítő csatornával kapcsolatban a mozi és a számítógép kapta a legtöbb jelölést. A magyar vonatkozású filmekkel kapcsolatban megállapítható, hogy a válaszadók 68%-a soha, míg csupán 2,6%-a igenis néz magyar vonatkozású filmeket. Ez annak a ténynek is köszönhető, hogy Budapest nem Budapestként jelenik meg a vásznon, így a nézőnek még nehezebb felismernie, hogy magyar vonatkozású filmmel áll szemben. A filmek és a városok kapcsolatának vizsgálatakor New York, London, Los Angeles és Tokyo szerepelt legtöbbször az asszociációs válaszokban. Az alacsony magyar vonatkozású filmnézési szokás ellenére a válaszok között 15-ször szerepelt Budapest neve is. Az országimázzsal kapcsolatban a válaszadók 56,2%-a valamennyire, míg 23,5%-a teljesen egyetértett azzal, hogy a film formálhatja az országról kialakított képet, ezzel alátámasztva értékközvetítő és véleményformáló szerepét.

Az asszociációs feladatok során a budapesti filmek és videoklipek témakörében *A kém* című játékfilm (25), valamint Katy Perry *Firework* (19) című klipje szerepelt kimagaslóan. A megnevezésekkor nagyon sokszor szerepelt a listában *A Grand Hotel Budapest* című film és a George Ezra nevével fémjelzett *Budapest* című videoklip is, annak ellenére, hogy hivatalosan a címen kívül semmi köze az alkotásoknak a fővároshoz. Kiemelendő a válaszok közül a *Szárnyas fejvadász 2049* és a *Mindenki* című film is, az előbbi frissessége miatt az utóbbi nyilvánvalóan az Oscar-díj okozta népszerűségnek köszönhetően szerepelt három alkalommal is a listán.

A Budapest ikonikus helyszíneit vizsgáló kérdés során a Parlament (48), a Budai Vár (41) és a Bazilika (35) állt a statisztika élén, ezt követte a Hősök tere (29) és a Lánchíd (23). A filmes budapesti helyszínekkel kapcsolatban kizárólag a Lánchíd (42) kapott kiemelkedően magas értéket. Említésre került még a MŰPA (20) a Szabadság-híd (15) és maga a Metro vonal is (10).

A helyszínek, épületek megnevezése után került sor a kognitív térképezés módszerének alkalmazására, ahol a válaszadók a Parlamentet (81) és a Budai Várat (75) helyezték legtöbbször a megfelelő helyre, de a Gellért-hegy (34) és a Hősök tere (33) is magas számban szerepelt a valóságos helyén. Ami nehézséget okozott ennél a feladatnál, az a hidak jelölése volt, hiszen az eddig sokszor népszerűen szereplő Lánchíd eredeti helyén csupán 11 alkalommal szerepelt, ennek ellenére több híd is felsorolásra került, a megnevezésükkel nem volt probléma, azonban térbeli elhelyezésükkel már annál inkább.



3. ábra. Az irányított térképes jelölés alapja

Forrás: Saját kutatás (2017)

A térképezés további részét képezte a filmek és felismerhetőségük, valamint az adott helyszínnel való kapcsolatuk vizsgálata. Az ábrák a korábban felsorolásra került filmekből lettek kiválasztva, összesen tizenegy képet kellett filmcímmel, helyszínnel, illetve ikonikus épületekkel leírni, megnevezni. Az előhívások eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze. *(2. táblázat)*

2. táblázat. A kognitív térképezéssel kapcsolatos előhívások eredményei

A film címe	Helyes válaszok (db)	Helyszínek, asszociációk	Előfordulás száma (db)
Én, a kém	23	Lánchíd	75
		Duna	19
Vicky Christina Barcelona	24	Barcelona	49
		Gaudi	10
		Duna	29
Kémjátszma	43	Budapest	25
		Lánchíd	21
A kém	49	Bazilika	64
		MŰPA	27
Mentőexpedíció	53	Rákóczi híd	17
		Peking	27
		Róma	73
Római vakáció	19	Colosseum	85
		London	89
		Big Ben	37
007 – Skyfall	83	7	19
		Bazilika	37
		Budapest	29
Die Hard – Drágább, mint az életed	79	Bruce Willis	27
		Új-Zéland	45
		Málta	51
Trónok harca	97	Dubrovnik	14
		New York	79
Szex és New York	101	Brooklyn híd	29

Forrás: Saját kutatás, 2017

A filmturizmus egyik nagy nyertese itt is megmutatkozott, hiszen elsöprő sikerrel szerepelt a felismerés során a *Szex és New York*, valamint az új üstökösnek számító *Trónok harca* sorozat is. Az utóbbi filmsorozatot 97-en ismerték fel, a helyszín terén azonban már nem kaptunk ilyen magas számokat, hiszen Máltát 51 alkalommal jelölték meg és Dubrovnik is 14-szer szerepelt, annak ellenére, hogy a képkivágás háttérében egyértelműen Málta nevezetessége volt látható. A magyar vonatkozásokat tekintve a *Die Hard – Drágább, mint az életed* című film szerepelt a legjobban, hiszen a válaszadók 79 alkalommal nevezték meg helyesen az alkotást, valamint a moszkvai köntös ellenére a Bazilika épülete 37-szer, és Budapest is 29-szer szerepelt a válaszokban. A budapesti helyszín kapcsán az *Én, a kém* című film Lánchíd jelenetével emelkedett ki a

statisztikából, hiszen a hidat 75, az alkotás címét csupán 23 alkalommal nevezték meg helyesen.

Összességében elmondható, hogy ezek a kérdések megvilágították azt a perspektívát ahogyan Budapestet látják a nézők a vásznon és példát mutatnak arra a nemzetközi produkciókon keresztül, hogy miként alakíthatja ki Magyarország, Budapest a saját helyzetét a filmturizmus palettáján. Nagyban hozzájárult ahhoz is a kutatás ezen blokkja, hogy melyek azok az épületek, helyszínek, amelyek hangsúlyozásával, többszöri szerepeltetésével Budapest mélyebb, hangsúlyosabb nyomot hagyhat a nézőben a mozgóképen keresztül.

Az országimázs és a városról alkotott vélemény vizsgálatok kiderült, hogy a válaszadók 34,7 %-a valamennyire, míg 22%-a egyetért azzal, hogy a Budapesten játszódó filmek által több benyomást szerezhetünk a városról. A legkeresettebb fővárosi helyszínek közül a Parlament (28), a Margitsziget (21), a Szimpla Kert (29) és a Deák tér (38) került megnevezésre. A kérdőív utolsó blokkja a mozgókép és az utazási motiváció kapcsolatára volt kíváncsi, amely során a válaszadók 20,3%-a vallotta azt, hogy maximálisan hatással van, 29,4%-a a kevéssé, míg 22,9%-a az egyáltalán nem opciót választotta. Ezt a kérdést erősítette meg a kérdőív utolsó állomása is, ahol a kutatásban részt vevők 34,7%-a utazott már bármely városba, azért mert korábban már látott egy ott forgatott filmet.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás alapját szolgáló filmturizmus a felsorakoztatott szakirodalmak alapján egyértelműen egy teljesen új húzóágazatot képvisel a kulturális turizmus területén. Elmondható a részletes áttekintés után, hogy a filmeknek és a turizmusnak szoros kapcsolata van egymással, az ágazat egyre nagyobb népszerűségnek örvend.

A filmturizmus a kulturális turizmus szerves részét alkotja, hiszen a mozgóképek kultúrákövetítő szerepet is képviselnek. Magyarországon ez az ágazat évről évre nagyobb szerepet kap, hiszen az új gazdasági lépések lehetővé tették azt, hogy már a tengerentúlról is hazánkba látogassanak a nagy stábbal és hatalmas projektekkel dolgozó nemzetközi produkciók. A 2017-es évben a Korda Filmstúdió és a Magyar Turisztikai Ügynökség is szorosabb együttműködésbe kezdett, és nagy lendületet vett az ázsiai nyitás is. Ahhoz hogy a későbbiekben is ilyen növekvő gazdasági számokat tudjunk produkálni, elengedhetetlen a magas minőség biztosítása is. Ezt felismerve a Korda Filmstúdió már szakmai képzéseket is szervez a későbbi produkciók gördülékeny kiszolgálására.

A vizsgálat másik nagy részét képezte a kognitív térképezés módszertanára épülő kutatás. A térképes és asszociációs feladatoknál kijött eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a külföldi kitöltők többsége már több éve Magyarországon él, így nyilvánvalóan már rendelkeztek némi helyismerettel. Ennek tükrében érdekes megemlíteni, hogy számtalan alkalommal nem ismerték fel azokat a helyeket, épületeket, amelyek el voltak maszkírozva a vásznon, így éppen Moszkvában vagy Berlinben láthattuk a Bazilika épületét. A képfelismerés alkalmával egyértelműen kiderült, hogy az ágazatban élenjáró

országok, városok, sokkal nagyobb számú helyes választ produkáltak, így a későbbiekben érdemes az ott kialakított módszerek alapján még több elemet átvenni hazánkba is.

Az országunkat érintő asszociációkkal kapcsolatban a legtöbben a klasszikus turisztikai célpontokat emelték ki, ide értjük a Parlamentet, a Budai Várat, a Lánchidat és a Városligetet is. Ezeket összevetve a filmes feladatokban kapott adatokkal elmondhatjuk, hogy amennyiben a jövőben Budapest ténylegesen Budapestként szerepel a vásznon ezeket az épületeket hangsúlyozva még nagyobb népszerűséget szerezhettek fővárosunknak. A korábban említett ázsiai nyitás is ezt támasztja alá, hiszen egy egész filmsorozat játszódik budapesti helyszínnel, ami több millió nézőhöz jut el a távol keletre.

A film utazást motiváló hatásáról nyilvánvalóan kijelenthetjük, hogy javuló tendenciát mutat, hiszen a kutatásban már a válaszadók több mint harmada vallotta azt, hogy utazott már el olyan városba, mert látott egy ott forgatott filmet, valamint az hogy egy film önmagában hatással van-e az utazásra szintén a harmaduknál eredményezett pozitív választ. Korábbi vizsgálatokkal összevetve ez az arány egyértelműen növekvő tendenciát mutat, ami azt jelenti, hogy érdemes további lépéseket tenni az ágazat fejlesztése érdekében, hiszen olyan még kiaknázatlan lehetőségek vannak hazánkban, amely mind az országimázst, mind a filmturizmussal járó bevételeket növelheti.

A mélyinterjú megerősítette azt a feltételezést, hogy egyre népszerűbbek azok az utazások, ahol már a filmes élményeinkkel is találkozhatunk a valóságban. Azonban elszomorító tény, hogy az ebben rejlő lehetőségeket még nem használja ki a magyar piac, hiszen csak elenyésző azoknak az irodáknak a száma, amely él a filmek nyújtotta marketing lehetőségekkel is.

Összegezve elmondható, hogy a kutatás során egyértelműen kiderült az a tény, miszerint a kognitív térképezés és a turizmus egymással szervesen összekapcsolható, hiszen az ember természeténél fogva kategorizálja a dolgokat. Ennek eredményeképpen pozitív, vagy éppen negatív véleményt alkot az adott desztinációról. Budapest esetében nagyon kevés negatív asszociációt kaptunk, így elmondható, hogy a későbbiekben itt forgatott filmek is a pozitív oldalt erősítik meg. A vizsgálat elején megfogalmazott feltételezések beigazolódtak, miszerint egy film képes arra, hogy utazást indukáljon, és képes arra is, hogy általa a néző kialakítson egy képet a filmen látott desztinációról. Budapest esetén az ikonikus épületeknek számító turisztikai csomópontok is számtalanszor kerültek felismerésre, annak ellenére, hogy jó pár alkalommal nem túl egyértelműen szerepeltek az adott alkotásban. Végezetül elmondható, hogy örömteli az az irányvonal a filmek és a turizmus kapcsán, amit az utóbbi időben rengeteg konstruktív lépéssel alakítottak pozitív irányba. Amennyiben ez a jövőben is így marad, akkor még nagyobb fellendülésre és népszerűségre számíthat az ágazat.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Árva L. – Deli-Gray Zs. (2011): Posztmodern turizmus, a posztmodern marketing, Kautz Gyula Emlékkonferencia, elektronikus formában megjelenő kötete
2. Bazin, A. (1999): Mi a film? Osiris Kiadó, Budapest
3. Beeton, S. (2005): Film-Included Tourism. Channel View Publications, Clevedon
4. Beeton, S. (2010): The Advance of Film Tourism, Tourism and Hospitality Planning & Development Vol. 7, No. 1., Routledge, UK
5. Bolan, P. – Boy, S. – Bell, J. (2011): We've seen it in the movies, let's see if it's true – Authenticity and displacement in film-induced tourism, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 3. No. 2., Emerald Group Publishing, UK
6. Cséfalvay, Z. (1990): Térképek a fejünkben, Akadémia Kiadó, Budapest
7. Downs Roger M. – Stea D. (2006) Térképek az elmében. Részletek. Letenyi László (szerk.) Településkutatás II. Szöveggyűjtemény. 593-614., Ráció Kiadó, Budapest
8. Golledge, R. G. – Stimson, R. J. (1987): Analytical Behavioural Geography, Croom Helm, London
9. Irimiás, Dr. A. (2008): Világítás! Kamrea! Turizmus indul! A filmek szerepe a kulturális turizmusban In: Szabó V.–Orosz Z.–Nagy R.–Fazekas I. (szerk.) IV. Magyar Földrajzi Konferencia. Debreceni Egyetem
10. Irimiás, Dr. A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására. Turizmus bulletin, 2. szám
11. Irimiás, Dr. A. – Papp-Váry Á., Szűts Z. (2013): Filmturizmus, Figyelő Hetilap, 7. szám
12. Kim, H. – Richardson, S. L. (2003): Motion pictures impacts on destination images, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No.1., Elsevier Science Ltd , Great Britain
13. Letenyi, L. (2006): Településkutatás I-II., TeTT könyvek, Budapest
14. Lynch, K. (1960): The Image of the City, MIT Press, Cambridge
15. Michalkó, G. (1998): Mentális térképek a turizmus kutatásában, A magyar középiskolások Olaszország képe, Tér és Társadalom, 12. évf. 1-2. sz.
16. Puczko L. – Rátz T. (2000): Az attrakciótól az élményig, Geopress Zrt., Budapest
17. Sulyok, J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára, Turizmus Bulletin, 2009/1
18. Shaw, G., – Williams, A.M. (2004): Tourism and Tourism Spaces. SSGR Publications, London
19. Tóth, R.A. (2016): Széles vászon, nagy haszon, Turizmus Trend – Vendég & Hotel, 2016/5

20. <http://mnf.hu/hu/filmipar/magyarorszagnak-megeri-hollywoodi-produkciokat-az-oroszba-csabitani> (letöltve: 2017.10.22.)
21. http://www.mmonline.hu/cikk/filmes_helyszinekert_rajonganak_a_turistak/ (letöltve: 2017.10.18)
22. http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/mtu_es_korda_studio__mindent_a_filmes_turizmusert (letöltve: 2017.11.01.)
23. <https://www.ibusz.hu/cegtortenet> (letöltve: 2017.10.29.)
24. <https://www.zicasso.com/luxury-vacation-croatia-tours/game-thrones-unique-tour-croatia> (letöltve: 2017.11.01.)
25. <https://turizmus.com/desztinaciok/kinai-romantikus-sorozatban-alakithatja-onmagat-budapest-1139711> (letöltve: 2017.10.30.)
26. <http://variety.com/2017/artisans/news/atomic-blonde-blade-runner-2049-1202605003-1202605003/> (letöltve: 2017.11.02.)
27. <https://www.sztaki.hu/innovacio/hirek/elkeszult-az-első-magyar-filmturisztikai-alkalmazas> (letöltve: 2017.11. 03.)