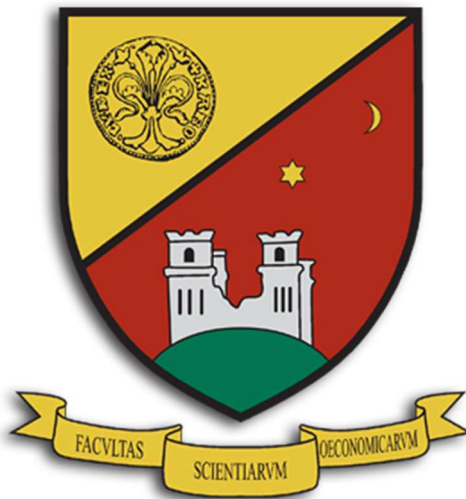


OTDK dolgozat

2025

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**A filmturizmus rendszerének bemutatása különös tekintettel az érintettek vizsgálatára és a
filmgyártás imázs befolyásoló hatásának vizsgálata**

**An introduction to the film tourism system, with particular reference to the analysis of
stakeholders and the impact of film production on image**

Barna Gréta

Konzulens: Dr. Marien Anita

Kézirat lezártnak dátuma: 2024.05.17.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	3
2. A FILMTURIZMUS TARTALMA	4
2.1. A filmturizmus történeti gyökerei.....	4
2.2. A filmturizmus multidiszciplináris megközelítése.....	5
2.3. A filmturizmus mint hivatásturizmus.....	7
2.4. A filmturizmus háromszöge: helyszín, cselekmény és sztár	8
2.5. A filmturisztikai attrakciótípusok.....	10
2.6. A filmturisták szegmensei	14
3. A FILMTURIZMUS ÉRINTETTJEI.....	16
3.1. A fenntarthatóság kihívásai a filmturizmusban	21
4. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	22
5. A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS MINTÁJÁNAK A BEMUTATÁSA.....	22
5.1. A forgatási helyszín, mint érintett jellemzése primer kutatás alapján	25
5.2. A lakosság, mint érintett jellemzése primer kutatás alapján	29
5.3. Filmturisták mint érintettek jellemzése primer kutatás alapján	31
5.4. A filmstúdiók, mint érintettek jellemzése primer kutatás alapján	33
6. ÖSSZEGZÉS	47
IRODALOMJEGYZÉK	49
MELLÉKLETEK.....	52

Barna Gréta

Gazdaságtudományi Kar

Miskolci Egyetem

Konzulens: Dr. Marien Anita

egyetemi docens

A filmturizmus rendszerének bemutatása különös tekintettel az érintettek vizsgálatára és a filmgyártás imázs befolyásoló hatásának vizsgálata

An introduction to the film tourism system, with particular reference to the analysis of stakeholders and the impact of film production on image

1. BEVEZETÉS

A dolgozatomban a filmturizmus egyes témaköreit járom végig. Azért választottam ezt a témát, mivel a szenvedélyem bármi olyan dolog, amely filmekkel kapcsolatos és mivel turizmus-vendéglátás szakos hallgató vagyok, mi lett volna kézenfekvőbb, mint a filmturizmus. A kutatásom során különös figyelmet szentelek a magyar filmgyártásra, a külső helyszínekre, azaz a településekre gyakorolt imázsformáló hatásra, illetve a filmturizmus érintettjeit vizsgálom meg.

Kutatási kérdéseim:

Milyen hatást gyakorol a filmforgatás a forgatási helyszín imázsára?

Milyen szerepe van Magyarországnak a filmgyártásban?

Milyen motivációk mentén utaznak a filmturisták?

Milyen elvárásokat támasztanak a filmturisták a filmturisztikai desztinációkkal szemben?

Annak érdekében, hogy a vizsgálatom, minél valósabb képet adjon a témaköréről, két primer kutatást is végeztem. Először is készítettem egy mélyinterjút a Budapesten található Origo Stúdió marketingesével és elvégeztem egy kérdőíves megkérdezést is, ahol a filmturizmus általam vizsgált témaköreiben érdeklődtem.

A beadványom elméleti szakaszában részletesen kifejtem, hogy a filmturizmus miként definiálható és mely turizmusfajta-hoz tartozik (kulturális, hivatás, niche). A filmturisztikai

attrakciótípusokat számba veszem: a tematikus parkokat, a filmstúdiókat, a filmes múzeumokat és a filmes fesztiválokat. A kutatásom során megvizsgáltam, hogy a filmturisták milyen motivációval rendelkeznek, és ez alapján milyen csoportokra, azaz szegmensekre oszthatjuk fel őket. Feltételeztem, hogy a filmforgatások jelentős mértékben gyakorolnak hatást az adott település imázsára. A feltételezésem vizsgálatában volt segítségemre a kérdőíves megkérdezés, amelyben arra a vizsgálati irányra is kitértem, hogy a magyarok mennyire vannak tisztában azzal, hogy hazánknak milyen jelentős szerepe van a filmgyártásban.

2. A FILMTURIZMUS TARTALMA

2.1. A filmturizmus történeti gyökerei

Manapság a turizmus számtalan ágazatával találkozhatunk, mivel a fogyasztók nem érik be csupán egy céltalan utazással, hanem mindig keresnek egyfajta okot, tegyék azt desztinációt, vagy esetleg attrakciót, amiért elutazhatnak. A turizmusban az a szép, hogy folyamatosan változik, fejlődik és megújul, ennek köszönhetően rendre új utazási trendek jelennek meg. A 2000-es évektől kezdve igazán kedveltek voltak a következő turisztikai formák: etnikai turizmus, kalandturizmus, kulturális turizmus, ökoturizmus, örökségturizmus, természeti turizmus és vallási turizmus. Az alábbiakban felsorolnék pár utazási trendet az elmúlt évekből:

- Az egyéni turisták egyre nagyobb számban jelennek meg világszerte, mivel manapság már nem annyira „divatosak” a szervezett csoportos utazások;
- A városlátogató programok, angol nevén a city break egyre nagyobb érdeklődésnek örvend;
- A klasszikus útvonalak helyett alternatív útvonalakat, helyszíneket keresnek a turisták, számukra az a lényeg, hogy a megszokottól eltérő legyen;
- Az újdonság iránti vágy, azaz a turistazónán kívül eső területek megismerése;
- A turizmusban újabb motivációk és célcsoportok megjelenése. vasutca.hu

Az internet és a rengeteg social felület megléte miatt az emberek tudata és kíváncsisága rohamosan nő, ezáltal egyre különlegesebb helyek meglátogatására van igény, illetve speciális érdeklődési kört megcélzó utazásokon is egyre gyakrabban vesznek részt.

Az egyik ilyen turizmusfajta, amely egy bizonyos szegmensenet céloz meg nem más, mint a filmturizmus. Világszerte egyre népszerűbb trend a kedvelt forgatási helyszínek felkutatása, ami jelenleg a legdinamikusabban növekvő turisztikai irányzat (Irimiás-Papp-Váry-Szűts, 2013). Tehát a filmturizmus egy növekvő jelenség, amelyet mind a szórakoztatóipar

növekedése, mind a nemzetközi utazások növekedése ösztönöz (Hudson, 2006). A tömegturizmussal ellentétben ez egy szűken meghatározható fogyasztói csoportot érint. Valószínű, hogy 1895-ben, amikor a Lumiere fivérek az első vetítésüket tartották nem gondolták, hogy ekkora hatással lesznek emberek millióinak az utazására (Irimiás, 2015). Viszont, amikor még nem léteztek a mozgóképek, a kulturális turizmusban nem volt új keletű jelenség az, hogy a turisták, olyan helyszíneket keresnek fel, ahol egy történet cselekménye játszódik (Irimiás, 2015). Tehát az irodalmi cikkekben, novellákban és regényekben szereplő helyszínek felkutatása tökéletes motivációként szolgált az akkori kor emberének. Napjainkban inkább a moziban látott filmes helyszínek felkutatása adja a fő motivációt, nem pedig a könyvben olvasottak. Mivel a streaming és a filmszínház ma a virágkorát éli, így nap mint nap új ingerek és impulzusok érik, azokat az embereket, akik imádják ezt a világot. Tudniillik, hogy túlnyomó részben ezek a helyek a való világban léteznek, a nézőknek nem kell csak egyszerűen fantáziálniuk a filmekben való szereplésről, amikor szó szerint ellátogathatnak a helyszínekre. destinationsrising.com Ezáltal egyfajta motiváció alakul ki bennük e desztinációk megismerése iránt. Mindezek mellett 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).

2.2. A filmturizmus multidiszciplináris megközelítése

Maga a film a valóság sokoldalú kifejezésére alkalmas. Nemcsak egy művészeti alkotás, hanem mindenekelőtt általános egyetemes kifejezési forma, amely sok tekintetben a nyelvhez hasonlítható. Tehát egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a filmnek meg vannak a maga sajátosságai, de ennek ellenére a világ népei számára egyformán érthetőek, ezért is ez a leghatékonyabb kifejezési forma, amivel el lehet érni a leendő utazót (Bíró, 2003). Szóval a filmturizmus definíciója: „A kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése. A filmturizmus kutatási területe nem csupán a valós filmforgatási helyszínre érkező turisták motivációival és élményeivel foglalkozik, hanem szükségszerűen kitér a filmes üzleti utazásokra, a filmstúdiók és tematikus parkok által generált látogatókra, valamint a „dublőr” helyszíneken tapasztalt filmturisztikai hatások vizsgálatára” (Irimiás, 2015, p.17). A filmturizmus angol megfelelője nem más, mint a „set-jetting”, amely magába foglalja a filmekben látott desztinációk felkeresését. Az egyik legkeresettebb utazási célpont London, mivel a város névéhez köthetők a Jane Austin filmek, a James Bond filmek,

illetve a Harry Potter nyolc része. Ahogyan minden egyes turizmusfajta egyre tovább ágazik, úgy a filmturizmus is egyre több típusra oszlik. Számomra a legérdekesebb, nem más, mint a Tolkien-turizmus. A nevéből is sejthető, hogy a Gyűrűk Ura trilógiához és spinoff sorozatokhoz és filmekhez kapcsolódik. Ugyanis ennek az univerzumnak a rajongói Új-Zélandra utaznak, hogy a filmben látott tájakat, helyszíneket és az ott maradt felépített díszletet megcsodálják és úgy érezhessék, mintha ők is a filmben szerepelnének. „A filmturizmus a turizmuskutatás olyan részterülete, amely szorosan kapcsolódik a média, az irodalom, a történelem, a kommunikáció, a pszichológia, a kulturális földrajz és a marketing, ezen belül az országmárkázás kutatási szférájához” (Irimiás, 2015, p.18) Ebben az esetben multidiszciplinaritásról beszélünk. Ennél fogva egy kutatási témát több szempontból is meg lehet közelíteni, így más tudományterületek szakértői új megvilágításba helyezhetik a vizsgált problémát (Mitev 2011, 2012). Azonban nagy hátrányt tud okozni, hogy a szakemberek terminológiái eltérők lehetnek, tehát nem azonos kifejezéseket használnak egy adott jelenség leírására. Ennek következtében megnehezítik az átláthatóságot a különböző tudományterületek között. A legmegfelelőbb példák erre az angol cikkekben találhatóak meg, hiszen ezekben az irományokban különböző terminológiát használnak a kutatók. A filmturizmussal kapcsolatos angol kifejezések közé tartozik a film-induced tourism, amely azt írja körül, hogy az utazó fő motivációja a filmmel kapcsolatos desztináció felkeresése. Ide sorolható még a movie tourism, a media tourism vagy a cinematic tourism kollokáció. Az utóbbiakat inkább kulturális szakértők és médiakutatók részesítik előnyben. Ahogyan a filmturizmus definíciójában olvashatjuk a kulturális turizmus tárgyköréhez csoportosítják a tudósok, de vajon tényleg abba a csoportba tartozik, vagy ugyanúgy megállja a helyét a niche turizmusban és a hivatásturizmusban egyaránt.

A kulturális turizmus olyan utazást jelent, amelyben a motiváció az új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása (Puczkó & Rátz, 2011). A kulturális turizmus a kulturális erőforrásokon alapszik, amelyeket kiegészítenek különböző szolgáltatásokkal, mint például infrastruktúra, szállás és étkezés, így válik belőlük kulturális vonzerő, melynek a meglátogatási szándéka képezi majd a motivációt a potenciális turistában. De mi is az a kultúra? Szűkebb értelmezés szerint a kultúra egy szerzett tudás, amely „segíti a tapasztalatok értelmezését és a társadalmi viselkedésformák kialakítását” (Spradley, 1979). Tehát, ahogyan a fogalom is írja, minden egyén különböző, mivel a kultúrájukat az őket körbevevő társadalom és szociális közeg befolyásolja. Mivel az emberiség ekkora hatással bír, így jönnek létre a popkulturális értékkel bíró filmek is, amelyek szinte a világ összes emberét megmozgatják kulturális téren. „Ezért is lehet az, hogy a filmturizmusnak a célcsoportja sokkal szélesebb, mintha csak kulturális turizmust tanulmányoznánk, továbbá jelentős szerepe van a

filmturizmus sikerében a film sikerének is, elvégre a helyszín és a történet szoros kapcsolatban áll egymással” (Tóth-Sípos, 2019, p. 134) A kulturális turizmust és a filmturizmust is vehetjük egy kalap alá, hiszen a kulturális turizmus főként kézzel fogható tárgyakra épül és ezzel párhuzamosan a filmturizmusban a mozgóképek a különböző művészeti ágak által alkotott tárgyakként, termékeként tekinthetők ebben az esetben (Tóth, 2023).

A niche turizmus speciális érdeklődésű szegmenset céloz meg, akár az alternatív turizmus körforgásába is bekapcsolhatók az idetartozó termékek és szolgáltatások. A niche turizmushoz sorolhatók az alábbi turizmus fajták: a dark turizmus, a katasztrófa turizmus, a slow turizmus és persze a filmturizmus is. Magának a niche-nek a jelentése nem más, mint rés és szeglet. Azok a turisták, akik a niche turisztikai viselkedést képviselik nem fogyasztanak tömegtermékeket és a tömegmarketing sem őket célozza meg. Ezt a csoportot sokkal nehezebb elérni, mint az átlagos turistát, aki főként a tömegturizmusban vesz részt. Ennek eredményeképp a filmturizmus a niche termékek közé tartozik, mivel feltételezi az utazó filmek iránti érdeklődését, ezáltal meghatározva egy speciális, turisztikai élményeket kereső turisták csoportját (Irimiás, 2015).

2.3. A filmturizmus mint hivatásturizmus

A hivatásturizmus olyan utazások összessége, amely munkával vagy megélhetéssel kapcsolatosak. Ezek az utazások munkaidőben történnek és mindig a kiküldő cég, szervezet vagy intézmény fizeti. A hivatásturizmus angol rövidítése a MICE, ahol az M. az üléseket, az I. incentive utakat, a C. kongresszusokat és az E. a kiállításokat jelöli. A filmiparban üzleti turizmus alatt a stáb utazásait és a forgatási helyszínen történő tartózkodást értjük. Manapság egyre nagyobb a verseny a nagyvárosok között, ugyanis mindenkinek az a célja, hogy minél nagyobb költségvetésű produkciót csábítson a saját „területére”. A teljes stáb, tehát a producer, a rendező, a rendezőasszisztens, a látványtervező, az operatőr, a színészek és a stáb többi tagja munkavégzés céljából érkeznek az adott desztinációba és a hosszú tartózkodási idejük alatt igénybe veszik az adott turisztikai szektor különféle szolgáltatásait (Irimiás, 2015). A filmforgatás hosszú hónapokat ölel fel, néhány esetben akár évekig (1-3 év) is eltarthat. Egy filmforgatásnál nagyon fontos szerepet játszik maga a helyszín kiválasztása, ugyanis olyan tényezőket is figyelembe kell venni, amelyek segíteni tudják a hosszantartó munkát. Ezek nem feltétlenül a filmforgatás technikai lebonyolításával kapcsolatos szolgáltatások, hanem inkább a turisztikai szolgáltatásokkal esnek egybe. Ugyanis az itt tartózkodó stábot, ami körülbelül 100-150 fős el kell valahol szállásolni. Ez általában egy öt csillagos szállodában szokott

történni, ahová többnyire a családjukat is magukkal hozzák. Az itt eltöltött idejük alatt, ami általánosságban 6-8 hónapot jelent, megismerkednek a helyi kultúrával és gasztronómiával. Ez jelenti az üzleti turizmus, ez esetben a hivatásturizmus alapját. Ez a folyamat pedig képes a szabadidős turizmus fellendítésére is, egy esetleges visszalátogatás során. „Ennek köszönhető, hogy további gazdasági és országimázs lehetőségek is rejlenek a filmes produciók adott desztinációba való látogatásában” (Tóth, 2023, p. 92). Filmgyártás szempontjából egy város infrastruktúrájához sorolható a filmstúdió, utómunkálatok elvégzéséhez egy stúdió, helyi vállalkozók, mint például díszletépítők, operatőrök, statiszták és világosítók. A döntés meghatározó elemei közé tartoznak ezeknek a szolgáltatásoknak a minősége és a sokszínűsége. A város ezen jellemzői határozzák meg, hogy képes-e nagy költségvetésű és nemzetközi filmeket a területére vonzani (Irimiás, 2015). A materiális adottságok mellett nagy mértékben befolyásolja a döntéshozók elhatározását a helyi lakosság véleménye, viselkedése és a forgatásokhoz való hozzáállása. A megfelelő forgatási helyszín kiválasztása elengedhetetlen, mivel a film egyik kulcsfontosságú összetevője. Abban az esetben, hogy ha a választott helyszín nem megfelelő, akár a produkció eredményességét is veszélyeztetheti. „Az alábbi tényezők vannak hatással a döntésre:

- a film költségvetése
- a forgatókönyv és a történet helyszínének egyedisége
- helyi támogatások (incentive programs)
- adókedvezmények (tax credits)
- szakmabeliek közötti szájreklám és a helyszín jó hírneve
- szakmai és személyes kapcsolatok
- gyakorlott és szakmailag magasan képzett filmes technikai szakemberek (below-the-line crew)” (Irimiás, 2015, p.48)

2.4. A filmturizmus háromszöge: helyszín, cselekmény és sztár

A néző akkor válik filmturistává, amikor a film olyannyira felkelti az érdeklődését, hogy elutazik a forgatás háttérül szolgáló helyszínre (Beeton, 2005). Célja, hogy személyesen is megtapasztalja azt a környezetet, amelyet látott és hogy részese legyen az ábrázolt filmbéli térnek (Roesh, 2009). Természetesen az utazáshoz elengedhetetlen a motiváció, amely a turisztikai kereslet legfontosabb összetevője a diszkrecionális jövedelem és a rendelkezésre álló szabadidő mellett. Alapjában vonzó és késztető tényezőket különböztethetünk meg a turisztikai kereslet esetében, vagy angol nevén pull and push factors. Ennek a két tényezőnek

az elméletét Riley és Van Doren (1992), illetve Dann (1981) fogalmazták meg. Mai napig a kutatók leggyakrabban ezekkel a megállapításokkal magyarázzák meg a filmturisták cselekedetei mögött meghúzódó motivációkat (Tóth, 2023). A vonzó tényezők közé sorolható egy attrakció vagy egy kultúra, amely a turistát az adott utazási célterületre csalogatja. A filmturizmusban a médiának számottevő szerepe van, mivel az egyén döntésére hatást gyakorol. Iwashita (2008) véleménye az, hogy a televíziós sorozatok és a filmek nagymértékben befolyásolják az egyént a desztináció kiválasztásának a menetében, merthogy az adott helyszín páratlan vonzerőjét mutatják be. A készítő tényezők közé tartozik az önmegvalósítás, az új élmény szerzése és az elvágódás. tehát másnéven ezek az egyén belső motivációi.

Vonzó tényezők (Pull factors)		Készítő tényezők (Push factors)	
<i>Helyszín</i>	<i>Cselekmény</i>	<i>Sztár</i>	<i>Belső motiváció</i>
- táj - klíma - kulturális és vagy természeti örökség - társadalmi környezet	- filmtörténet - műfaj - hangulat	- színészek - filmsztárok - rendezők - producerek	- önmegvalósítás - státusz, presztízis - fantázia - elvágódás - új élmények szerzése

1. táblázat Vonzó és készítő tényezők a filmturizmusban

Forrás: Macionis (2004), saját szerkesztés

Macionis megközelítése alapján a filmturizmus három motivációs tényezőn keresztül elemezhető. Ezek a komponensek nagy mértékben befolyásolják a filmmel vagy televíziós sorozattal kapcsolatos desztináció kiválasztásában a turistát. A három motivációs tényező: a helyszín (place), a cselekmény (performance), a sztár (personality). Gyakran a filmturizmusban a motivációs tényezőket a 3P-nek nevezik, ugyanúgy, mint a marketing területén a marketing-mix elemeit, a 4P-t (product, place, price, promotion). A filmturizmusban a vonzó tényezők közé tartozik a helyszín, a cselekmény és a sztár. A helyszín meglátogatásánál a fő motivációt az képezi a turista számára, hogy maga is megtapasztalja azt a kulturális, természeti és társadalmi környezetet, amellyel a film során találkozott. A turisták körében az egyik legkedveltebb filmes helyszínek közé tartozik Skócia azon belül is Edinburgh, ahol a Harry Potter filmek számos helyszíne megtalálható, mint például a Holyroodhouse-palota és a völgyhíd, amelyen keresztül zakatol a Roxfort Expressz. Magának a cselekménynek is igazán erős motivációképző hatása van, ugyanis egy romantikus film láttán egy szerelmespár biztosan ellátogatna a helyszínre, ahol a filmnek a története játszódik, annak érdekében, hogy ők is átélhessék azt a hangulatot, amelyet a képernyőn keresztül szemléltek. Nem csak a romantikus

filmek cselekménye gyakorol ekkora hatást a nézőjére, akár egy családi film is hatással lehet a potenciális turistára. Vegyük például a Reszkessetek betörők 2: Elveszve New Yorkban (*Home alone 2: Lost in New York*) című családi mozit, ami nagyon jól ábrázolja a világváros karácsonyi ragyogását. A filmet látva ki ne szeretné átérezni ugyanazt a hangulatot, amelyet Chris Columbus ilyen csodálatosan megjelenített a képernyőkön keresztül. A népszerű helyszínek közé sorolnám a Central Parkot, a Pláza Hotelt és a Rockefeller Center-nél található mesés karácsonyfát. A sztár szóval fémjelzett motivációs tényező, azt takarja, hogy az emberek azért utaznak, hogy találkozhassanak személyesen az általuk preferált filmek szereplőivel, tehát a színészekkel és akár a rendezővel is. Az Egyesült Államokban számos olyan túrával találkozhat az ember, amelynek során idegenvezető segítségével megtekintik a sztárok otthonait, illetve olyan emlékműveket, amelyek a híres emberek tehetségét ismerik el, mint például Hollywoodban a Walk of Fame. A 3P (place, performance, personality) keretrendszerhez tartozik a filmekben szereplő főhősök, filmsztárok személyiségének a fontossága is. A nézők különféle érzelmeket táplálnak a képernyőn feltűnő szereplők iránt és belemélyülnek a szituációikba, ami még több motivációt ad arra, hogy felkeressék a filmben látható helyet, annak érdekében, hogy újra alkossák a filmbeli jeleneteket. A televízióban látható dráma és hosszabb filmsorozatok különösképpen meg tudják fogni a nézőt a szereplők által és ezáltal utazásra ösztökélni. A hosszasan tartó „találkozás” fokozza az érzelmi kötődés kialakulását és ebből kifolyólag a néző is jobban megismeri a karaktert (Liou, 2010).

2.5. A filmturisztikai attrakciótípusok

Ennek ellenére kiépített filmturizmusról lehet szó a filmes látogatóközpontok, filmstúdiók, tematikus parkok, filmfesztiválok és filmmúzeumok esetében. A kiépített filmturizmus professzionális menedzsmenttel és marketingkommunikációval rendelkezik. A filmturizmus ezen fajtájának a húzóágazatai közé tartoznak a tematikus parkok és a filmstúdiók. A tematikus parkok nagy területű, mesterséges környezetben létrehozott, egy vagy több téma köré épített turisztikai és szabadidős attrakciók összessége (Aubert-Jónás-Berki, 2012; Puczkó-Rátz, 2002). Egy kiváló tematikus park sikerének a kulcsa a megfelelő és kreatív témaválasztás (Beeton, 2005). A tematikus parkok ismérvei összefoglalva: (Puczkó-Rátz, 2002)

- biztonságos családi szórakozás
- folyamatos szórakoztatás és spontánnak tűnő, bár rendszeres showelemek (élő mesefigurákkal való találkozás, zene, mutatványosok)
- szabadtéri és beltéri programok

- magas szintű szolgáltatások
- tisztaság és biztonság
- igényes és nagy költségű ride-ok (a tematikus park jelentős beruházást igényel)
- 6-7 órás, esetleg többnapos folyamatos szórakoztatás
- a legtöbb esetben egyszeri belépődíj befizetése

Az ilyenfajta parkok létrehozói ügyelnek arra, hogy a komplexumnak a kínálati elemeit a 4E köré építsék, amik a szórakoztatás (entertaining), oktatás és új ismeretek átadása (educational), az elszökés ígérete (escapist) és az igényes, szép környezet (esthetic).

A filmrajongók körében, hogy ha egy párizsi vagy egy londoni utazásról beszélünk, biztosan a Disneyland és a Harry Potter múzeum fog elsőként az eszükbe jutni. A párizsi Disneyland-hez számos tematikus szolgáltatást hoztak létre, hogy még élvezetesebb legyen az ide ellátogató turisták számára. A disney témakör köré épülő szálloda az egyik legkiemelkedőbb szolgáltatás a park területén. A tematikus park ügyel arra, hogy folyamatosan megújuljon és új élményeket tudjon nyújtani az érdeklődőknek. Az egyik ilyen fejlesztés volt az Avengers Campus, amely 2022-ben nyitotta meg a kapuit.

Természetesen a filmstúdiókat nem azért hozták létre, hogy a turisták ezreit fogadják, hanem azért, hogy a filmgyártásnak helyszínt tudjanak biztosítani. Ennek okán akár ipari turizmusként is értelmezhető, hiszen a stúdiókba ellátogató turisták a filmkészítés folyamatára és titkaira kíváncsiak, ezáltal ez képezi a fő motivációt. Maguk a filmstúdiók multifunkcionális látványosságoknak számítanak, mivel mindazok mellett, hogy filmek gyártásával foglalkoznak, különféle turisztikai szolgáltatást kínálnak az ideérkezők számára, úgymond kiegészítő szolgáltatásként. A filmstúdiók látogatása inkább Amerikában elterjedtebb, hiszen ott találhatók a világszerte ismert nagy stúdiók. Ezt a hírnevet kihasználva hoztak létre filmes látogatóközpontokat szórakozási lehetőségekkel kibővítve, így egy Universal Stúdió vagy egy Warner Bros. Stúdió látogatása felejthetetlen élményt nyújthat. A stúdió látogatás a turista számára egynapos programlehetőségként funkcionálhat. Nem csak külföldön, hanem belföldön is lehetőség nyílik stúdió látogatásra. Magyarország egyik leghíresebb stúdiója Etyeken található. A filmforgatási komplexum neve Korda Stúdió. Megannyi nagyszerű film elkészítésének adott otthont a stúdió. Egy pár filmet említenék, amelyeket itt forgattak, mint például az Inferno (Tom Hanks főszereplésével), a Mentőexpedíció (Ridley Scott rendezésében és Matt Damon főszereplésével) és a magyar Kaméleon című film. Mindemellett a filmstúdió kiegészül egy látogatóközponttal is, melynek neve Korda Filmpark. Az oda ellátogató turisták megtekinthetik a stúdió környezetében felépített helyszíneket és többféle interaktív foglalkozáson részt is vehetnek. Filmgyártással kapcsolatos élménytúrákat szerveznek és annak

érdekében, hogy minél szélesebb célközönséget elérjenek a programokat tipizálták. Tehát a palettájukon programlehetőséget ajánlanak cégeknek, családoknak és iskolásoknak. Az élmények között szerepel szinkronizálás, a kaszkadőr bemutató, smink és maszkmesteri bemutató és természetesen a filmkészítés. Véleményem szerint nagy jó ötlet ennek a parknak az üzemeltetése, ugyanis a fiatalok láthatják, hogy mennyi lehetőség van a filmiparban és ezáltal kedvet kapnak, hogy felnőtt korukban ezeken a területeken helyezkedjenek el.

A filmmúzeumok off-location filmes attrakcióként jelennek meg a turizmusban. Az off-location kifejezés azt jelenti, hogy ezen a helyszínen nem forgattak filmet. Ezek a filmturisztikai attrakciók főként filmtörténeti dokumentumokat, illetve filmes relikviákat mutatnak be a látogatók számára. A filmmúzeumok a fő feladatuknak tekintik, hogy a filmes archívumokat megőrizték és renoválják, a filmforgatás technológiai fejlődését bemutassák, a nemzeti filmtörténetet kutassák, a ritka filmalkotásokat megismertessék a közönséggel, továbbá filmes kulturális eseményeket szervezzenek (Irimiás, 2015). Egy pár jelentősebb filmmúzeum: London Filmmúzeum, München Filmmúzeum, Cefalú Filmmúzeum és Magyar Film- és Médiatörténeti Múzeum.

A filmfesztiválok olyanfajta óriási rendezvények, melyek kapcsolatot teremtenek a színészek, a rendezők, a forgalmazók, a gyártók, a filmes iparág képviselői, valamint a kíváncsiskodó közönség között. Ezek a fesztiválok egyfajta felületet biztosítanak a filmes szakmában dolgozók számára, ezáltal lehetőséget adva a feltörekvő rendezők megismerésére, illetve a filmek népszerűségét és értékesítésének a gyarapodását is elősegítik, valamint jövőbeni együttműködések és egyéni kapcsolatrendszer kiépítését teszik lehetővé. Azaz a filmfesztiválok egyfajta szakmai találkozásként vagy szakkiállításként értelmezhetők. A filmfesztiváloknak presztízs növelő hatásuk is van, ugyanis az esemény megrendezése egyfajta megtiszteltetés lehet a város részére, hiszen a jövőben a turisztikai piacon a város és fesztivál neve összeforr. Európa legnépszerűbb filmes eseményei közé tartozik a Berlini Nemzetközi Filmfesztivál, Velencei Nemzetközi Filmfesztivál és a Cannes Nemzetközi Filmfesztivál. Magyarország is számos filmfesztivállal büszkélkedhet, de talán a leghíresebb a CineFest Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál. A CineFest 20. alkalommal kerül megrendezésre. Versenyprogrammal is rendelkezik a fesztivál, amely kvalitását tekintve összemérhető lesz a nagy európai filmfesztiválokéval. A fesztiválon induló filmek különböző kategóriákba vannak sorolva és az esemény végén a csoportok legjobbjait díjjal is jutalmazzák.

1. kép CINEFEST 20. Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál

Forrás: <https://www.cinefest.hu/>

A filmturisták számára a kívánt desztináció nem minden esetben nyújt életre szóló élményt. Vannak olyan alkalmak, amikor kifejezetten csalódnak a hőn vágyott helyszínekben. Ezek a rossz tapasztalások nem feltétlenül hatnak pozitívan az adott település imázsára, mivel a turista a saját csalódottságát rávetíti a helyszínre és ezáltal úgymond beskatulyázza egyfajta negatív buborékba. Az illúzióvesztésre nagyon jó példa az *Alkonyat (Twilight)*, amely Forks-ban, egy Washington állambeli kisvárosban játszódik. A néző a képernyőn keresztül a teljes film során a településnek azt az arcát látja, amikor az időjárás éppenséggel nem napos, hanem állandóan szomorkás. Nyilván a filmturista abban reménykedik, hogyha ellátogat oda, ő is azt fogja látni és tapasztalni, amit a mozivásznnon látott, de ez sajnos nem mindig így van. Ebben az északnyugati városban is süt a nap, nem mindig borús az időjárás, mint a filmben. A forgatás során csupán csak egy egyszerű filmes trükkel megoldották, hogy egyfolytában rossz idő legyen. Összegezve Irimiás Anna szerint négy tényező válthat ki csalódást a turistából. Ide tartozik:

- ha már lebontották a díszletet, ami elég valószínű, mivel jogvédelem alatt állnak a díszletek is;
- a cselekmény helyszíne és a filmforgatás helyszíne nem azonos, például a Marvel által készített *Holdlovag (Moon Knight)* című sorozat, amely a cselekmény szerint Londonban játszódik, ennek ellenére a teljes sorozatot Budapesten forgatták;
- vagy ha helyi lakosság nem úgy öltözködik és viselkedik, ahogy a filmben a nézők megtapasztalták, mint például *A mi kis falunk* című sorozatban a Pajkaszeget alakító Pilisszentlélek lakosai sem annyira elveszettek és maradiak, ahogyan azt a sorozatban megszoktuk (Irimiás, 2015).

A filmturizmus igenis fontos fajtája a turizmusnak, hisz társadalmi, gazdasági, illetve szociális indíttatásokat is meg tudunk nevezni. Igaz, hogy az utazási trendek és a kikapcsolódási szokások évről-évre sokat változtak/változnak, mégis ugyanakkora vagy nagyobb igény van az utazásra. A filmturizmus vonatkozásában a változások alatt azt értem, hogy az emberek kevesebbet járnak moziba, mivel már a saját otthonuk kényelmében is élvezni tudják a streaming adta lehetőségeket. A streamingszolgáltatóknak (Netflix, Disney+, HBO Max) hála az okoseszközök segítségével bárhol, bármit, bármikor megnézhetünk. Tehát akkor is, hogy ha nem mozdulunk ki a házból a filmmel kapcsolatos ingerek érnek és ezáltal motiváció alakulhat ki bennünk a filmmel kapcsolatos utazások iránt. A filmturizmus többek között, azért is jó, mivelhogy:

- nem szezonális, azaz az év bármely időszakában lehet rá kereslet;
- bárki számára vonzó és érdekes lehet, ebből adódóan korosztálytól független;
- hosszú tartózkodási időt eredményeznek a filmforgatások, ennél fogva a szolgáltatók is nagyobb bevételre tehetnek szert.

2.6. A filmturisták szegmensei

Irimiás kiválóan megfogalmazta a filmturizmus tartalmi lényegét: „meglátni és megszeretni, megszeretni és útra kelni” (Irimiás, 2015). Ez a perspektíva szimbolizálja, hogy a film sikerének kétségtelenül hatalmas szerepe van az utazási motiváció létrejöttében és a látogatók hívogatásában. Macionis szerint a filmturistákat a motivációjuk és a viselkedésük alapján három csoportba tudjuk osztani. A filmturistákat feltevése szerint a készítő tényezők mentén lehet a leghatékonyabban megvizsgálni. Három csoportot különböztetünk meg az elmélete alapján: véletlenszerű filmturisták, általános filmturisták, elhivatott filmturisták. Már az elnevezésükből is kitűnik, hogy egyre-egyre fanatikusabb turistákról beszélünk. A véletlenszerű filmturistáknak az utazás során a fő motivációja nem filmekkel vagy sorozatokkal kapcsolatos, hanem ahogy a nevükben is szerepel véletlenül sodródni olyan helyszínekre, ahol régebben filmet forgattak. Az általános filmturisták esetében a desztináció meghatározásánál a filmekkel kapcsolatos vonzerők, úgymond mellékszerepet játszanak, ennek következtében a fő motivációt itt sem ők képzik. Az első két csoportnál észrevehetjük, hogy a filmmel kapcsolatos látványosságok felkeresése nem a legfőbb motivációhoz tartozik, de az utazás folyamán szívesen részt vesz ilyen típusú programokon ez a fajta filmturista, véletlenül vagy fakultatív jelleggel. Az elhivatott filmturisták kifejezetten a legfanatikusabbak, hiszen számukra az

elsődleges motiváció nem más, mint a film. Nekik az a legfontosabb, hogy az általuk kedvelt filmes élményeket ők is átélhessék a valóvilágban.

Véletlenszerű filmturisták	Általános filmturisták	Elhivatott filmturisták
- egy filmforgatási helyszínen találják magukat, bár a film egyáltalán nem befolyásolta az úti cél kiválasztását - pozitív élményként élik meg	- egyéb indok mellett az is szerepet játszott a desztináció kiválasztásánál, hogy ott egy híres filmet forgattak - nem ez volt a fő motiváció	- kifejezetten a filmvásznon látott helyszíneket keresik fel - elsődleges motivációjuk a filmforgatási helyszín beazonosítása és a filmes élmény „átélése”

2. táblázat A filmturizmussal kapcsolatos turistatípusok lehetséges kategóriái

Forrás: Macionis (2004), saját szerkesztés

A leírtak alapján észrevehetjük, hogy az általános és az elhivatott filmturistákban van valami közös, méghozzá az, hogy mindkettőjük motivációjában jelen van az adott helyszínen forgatott filmek iránti érdeklődés, például mindketten szeretik a Jóbarátok (*Friends*) című sorozatot és örömmel betekintenének, abba a new yorki lakásba, ahol a történet játszódott. Riley és Van Doren (1992) művéből világossá válik, hogy a filmek egyfajta információt közvetítő felületé és információ forrássá alakulnak át és olyanfajta utazást kiváltó tényezővé avanszál, amelyek hatást gyakorolhatnak a potenciális turista motivációjára.

Az utazás során az egyik elsődleges inspirációt az adott filmmel kapcsolatos helyszín meglátogatása képezi. A filmforgatási helyszíneket négy csoportba tudjuk sorolni a típusuk alapján:

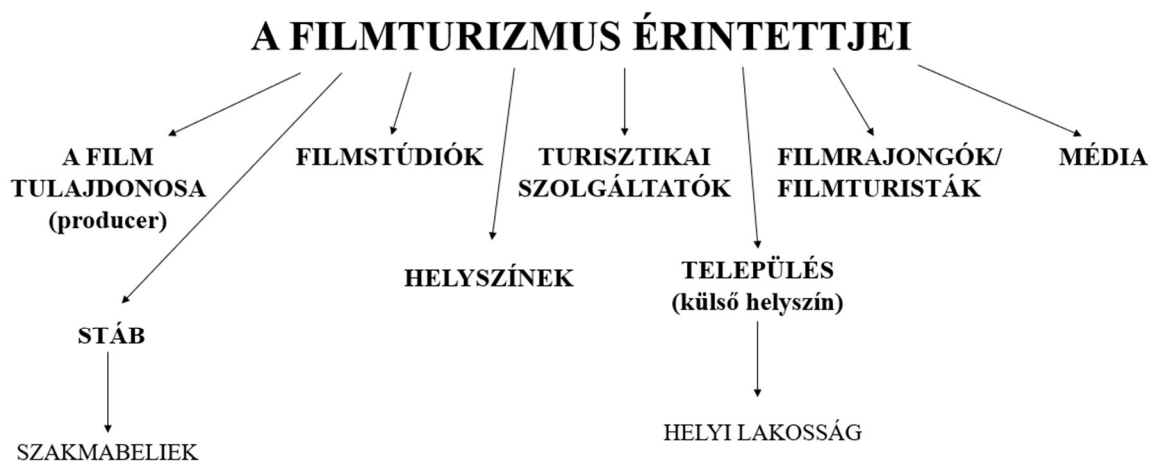
- városi tér (London, Párizs, New York, Los Angeles, Las Vegas)
- vidéki vagy rurális tér (nevadai autóutak, olasz borvidékek, tipikus amerikai külvárosok)
- mesterséges tér (Universal Studio, Warner Bros. Studio)
- fiktív tér vagy cybertér (mai modern technológiával létrehozott helyszínek, mint például a Marvel filmekben Wakanda és Asgard) (Irimiás, 2015)

A filmturizmus kifejlődhet spontán vagy akár tudatos módon is. A filmrajongó turisták egyéni érdeklődésük okán keresik fel a filmforgatási helyszíneket, még akkor is, hogy ha semmilyen szervezett vagy intézményi marketingkommunikáció nem befolyásolta őket (Irimiás, 2015). A forgatási helyszíneken ottmaradt díszletek aranyat érhetnek, merthogy a Tunéziában otthagyt

Csillagok Háborúja (*Star Wars*) díszlet az emberek tömegeit vonzza. Ikonikus helyszínek közé sorolható az Emily Párizsban (*Emily in Paris*) című sorozatban fellelhető párizsi utcák, lakások és nevezetességek, illetve a Kambodzsa szívében található Angkor, amely a Tomb Raider film helyszíne, amelyek spontán filmturizmust idézhetnek elő.

3. A FILMTURIZMUS ÉRINTETTJEI

A filmturizmusnak számos érintettje lehet, már csak abból kiindulva, hogy a kulturális, a hivatás turizmus szegmenseként is értelmezhető. A szereplők közé sorolandó maga a film tulajdonosa, azaz a producer és az őket körülvevő szakmai hozzáértéssel rendelkező stáb. A filmstúdiók, ahol a filmgyártás zajlik szintén a turizmus ezen fajtájának az egyik érintettjének számít. Az előzőekben felsorolt részvevők főként a filmturizmus hivatás jellegével vonhatók össze. A filmturizmus ezen listájához tartoznak az adott helyen megtalálható turisztikai szolgáltatások, a filmrajongók és a média is. Mindezek mellett véleményem szerint a legkomplexebb szereplője nem más, mint a külső helyszín, ahol forgatás zajlott vagy zajlik. Ez akár lehet egy település is, ahol már a helyi lakosság is érintett a „témában”. Azért is összetett a külső helyszín, mivel a forgatásig vagy a film bemutatásáig ismeretlen volt a rajongók és az egyszerű turisták számára, viszont a film hatására turisztikai desztinációvá válnak.



1. ábra A filmturizmus érintettjei

Forrás: Saját készítés (2024)

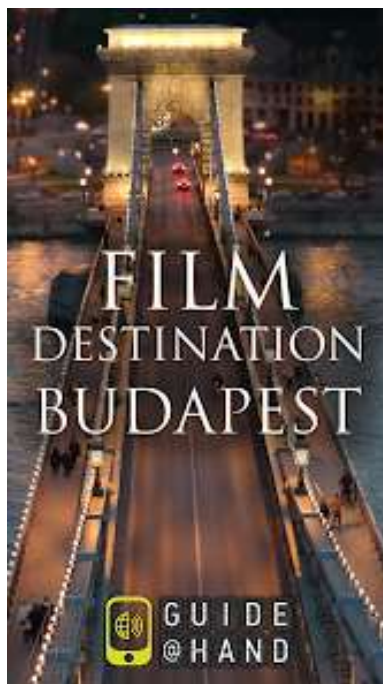
A filmturizmus érintettjei közül két csoport esetében végeztem primer kutatást. Az egyik érintett a filmstúdió, amelyet egy szakmai mélyinterjún keresztül mutatok be. Illetve a másik érintetti csoport, ahol primer kutatást végeztem az a filmrajongók/filmturisták csoportja volt. A második primer kutatásomat kérdőív formájában végeztem el. A kérdőív során érdeklődtem a motivációik felől és az általuk elvárt szolgáltatásokról egy filmes desztináción belül. A többi érintetti csoportot szakirodalom és szekunder információk alapján jellemzem.

Napjainkban a városokról és az országokról kialakult imázst javarészt a filmekben és a médiában megjelenő tartalmak befolyásolják. A média alatt főként a televíziós megjelenéseket és a social felületeken megtalálható tartalmakat értem. De mégis mi az, az imázs? Az imázs szó a latin imago szóból ered, jelentése kép, képmás (Papp-Váry, 2013). Tehát maga az imázs, az elképzelések és a kialakult vélemények összessége, az emberek által egy adott dologról, ez lehet akár egy termék, egy márka vagy, ahogyan a mi estünkben, egy utazási célterület. A desztináció kiválasztásakor nagyon fontos szempont, hogy az adott helyszín, milyen imázssal rendelkezik. A település pozitív imázsáról és annak fenntartásáról a helyi TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) szervezetek gondoskodnak. Kim és Richardson (2003) kutatásaik során megállapították, hogy kétféleképpen lehet az imázst befolyásolni. Egyfelől az újságcikkekben a televíziós programokban és a hírekben, a fogyasztók révén megalkotott és megosztott tartalmakkal. Másfelől pedig a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek által készített anyagok, mint például plakátok, prospektusok, úti kalauzok és reklámok. A filmek imázs befolyásoló hatását, amelyek a desztinációkra irányulnak Beeton (2005), Bolan és Williams (2008) vizsgálták. A filmeknek ezen hatása nem csak a mostani évszázadban figyelhető meg, ugyanis az olasz fővárosban forgatott Az édes élet (La dolce vita) című 1960-as film bemutatta, hogy milyen az igazi olasz életérzés, ezzel is ráerősítve a már kialakult sztereotípiákra. Ahogyan az alkotás címe is tükrözi, a várost igazán pozitív színben tüntette fel a film, ennek köszönhetően pedig Róma imázsa tovább növekedett. A filmek nem csak ráerősíteni tudnak egy adott desztináció imázsára, hanem egy új imázs kialakítására is alkalmasak. Természetesen ezek a ráhatások bírhatnak pozitív vagy negatív végkifejlettel. Nyilván egy turisztikai desztináció a filmeknek akkor köszönheti a népszerűségét, hogy ha a filmben a helyszín pozitív beállításban jelenik meg, a táj szépségét, biztonságot sugall, vágyat ébreszt a nézőben, hogy felkeresse (Irimiás, 2015). Ugyanakkor rendkívüli módon azok a desztinációk is tudnak turistákat vonzani, melyek kimondottan kedvezőtlenül és könnyörtelenül vannak bemutatva a filmvászonon. Az élőszereplős filmek mellett az animációs filmek is jelentős mértékű befolyással bírnak egy adott utazási célterület felett, ugyanis képesek újraértékelni egy-egy ország imázsát. Csak gondoljunk a Disney által kreált Jégvarázsra, a DreamWorks kezei közül

kikerült Madagaszkár trilógiára vagy akár a Rió című animációs filmre. A három mesefilm közül a 2013-as Jégvarázs futott a legnagyobbat a világon, nem véletlenül, hiszen egy Oscar díjas alkotásról van szó. A mesefilmnek köszönhetően hatalmas érdekltség és kíváncsiság övezte Norvégiát és a fjordjait, hiszen a világ ezen része ihlette a mesét.

A filmturizmus, mint turizmus fajta meglehetősen elterjedt például Kínában vagy Indiában, ahol a nézők különösképpen szeretik a saját szemükkel megtekinteni, azokat az ikonikus helyszíneket, amiket össze tudnak kötni egy történettel vagy egy szereplővel. Nyilvánvalóan ez már az Egyesült Államokban teljesen kiépült, tehát egy konkrét iparág foglalkozik ezzel. Ide sorolhatók a már korábban említett filmstúdiók és körük kiépített szórakoztató szolgáltatások és a tematikus parkok is, amelyek vonzzák a filmes kulisszatitkokra és a különleges élményekre vágyókat. „Európában a legkedveltebb filmturisztikai desztináció az Egyesült Királyság. Ez annak köszönhető, hogy amikor egy nagy filmes produkció érkezik az országba, a VisitBritain (a brit turisztikai marketingszervezet) előre elkéri a forgatókönyvet és a film moziba kerülésével egyidőben annak témájához kapcsolódó turisztikai marketingkampányt indít. Az Egyesült Királyságban ezen felül a filmekhez kapcsolódó tematikus utak, valamint a filmeket és helyszíneket jól ismerő idegenvezetők várják az érdeklődőket.” turizmus.com Ebből is látszik, hogy mennyire fontos a jó menedzselés, tehát az adott lehetőségek felismerése és kiaknázása az ország javát szolgálhatja. Nemzetközi szinten a filmes turizmus területén Magyarországnak sincs semmi szégyellnivalója. Mivel az elmúlt évtizedekben egyre központibb helyet kap turizmus ezen területén. Ezt mi sem bizonyítja jobban, hogy még a COVID időszakában is akadtak olyan hotelek, melyek nyitva tudtak maradni, ugyanis a filmes produkcióban résztvevőket ezeken a helyeken szállásolták el. Ennek az oka, hogy hazánk gyönyörű helyszínekkkel, kiváló filmes szakemberekkel és megfelelő szabályozási környezettel rendelkezik. Ezeknek a tényezőknek a megléte tökéletes miliőt biztosítanak egy külföldi szuperprodukció elkészítéséhez. Budapest és Magyarország ezen adottságai vonzottak és vonzanak egyaránt külföldi nagyjátékfilmeket. „Ez nem csak a hazai filmgyártásnak tesz jót, hanem a magyarországi gazdaságnak is. A Budapesten zajló forgatások gazdasági hatása túlmutat a helyszínek bérlésén. A külföldi gyártók magyar alvállalkozókkal dolgoznak, a színészek, stábok hazai szolgáltatásokat vesznek igénybe, helyi éttermekben fogyasztanak, fizetik a helyi közlekedést, 4-5 csillagos szállodákban tartózkodnak ittlétük alatt.” turizmus.com A legtöbb sztár a magyarországi tartózkodásáról posztolni is szokott a közösségi média felületén, ezáltal is tovább növelve Budapest népszerűségét a filmturisták körében. Hazánk fővárosának tulajdonképpen egy filmben két különböző szerepe lehet. Először is az országimázs szemszögéből kulcsfontosságú az, amikor Budapest saját magát formálja meg a

filmvásznon. A második csoportot azok a filmek alkotják, ahol a várost más helyszínné maszkírozzák és ezáltal másodlagos helyszínként szerepel, azaz dublőrként van jelen. A szakirodalom részletesebben is foglalkozik a kategorizálással és megállapították, hogy Budapest szerepét öt kisebb csoportra lehet bontani. Az első esetben a főváros más városokként van ábrázolva (Mentőexpedíció, Csajok Monte Carloban), a második esetben a filmforgatás Magyarországon történt és a történet is ebben az országban játszódik (Feketeözvegy, A kém). A harmadik esetben az ország szerepel a filmben, viszont a forgatás más helyszínen zajlott (A Grand Budapest Hotel) A negyedik kategóriában olyan filmek találhatók, amelyekben legalább egy szereplő magyar (Oppenheimer, A kém, aki dobott engem), de nincs más kapcsolatuk a hazánkkal. Az ötödik kategóriába azok a filmek tartoznak, ahol a magyar nyelv, mint értelmezhetetlen idegen nyelv szerepel (Szárnyas fejvadász, 1982) (Papp-Váry & Marthy, 2009). Annak érdekében, hogy a filmrajongók minél hamarabb megtalálják az általuk hőn áhított filmes helyszínt, a Film Destination Budapest létrehozott egy ingyenes alkalmazást, amelynek segítségével nyomon követhetők a filmes tevékenységek Budapesten. Ez a legelső mobiltelefonra letölthető filmes városnéző applikáció, magyar és angol nyelven egyaránt. Ez az applikáció nem csak a filmrajongókat kívánja megszólítani, hanem a produkciókat is, akik helyszíneket keresnek.



2. kép Film Destination Budapest applikáció

Forrás: https://play.google.com/store/apps/details?id=hu.sztaki.guideathand_filmdestination&hl=hu&pli=1

A Film Destination Budapestnek a jóvoltából Basa Balázs és Názer Ádám kiadtak egy könyvet, melynek címe Itt forgott-Főszerepben Budapest. Ez a könyv bemutatja fővárosunk filmes

emlékeit, még hozzá nemzetközi vonatkoztatásban. Ezáltal is ösztönözve a magyar filmturizmus fejlődését és az országimázs erősödését. „A helyi lakosság számára is fontos lehet a filmturizmus, hiszen nemcsak kellemetlenséget jelent egy, a szomszédban forgatott film, egy forgalomtól lezárt utca, hanem az infrastruktúra, a gazdaság fejlődését, és ennek következményeként szebb lakókörnyezetet, több munkahelyet is teremthet. És ahol jó élni, ahol szeretnek az emberek lakni, oda jó érzés turistaként is megérkezni.” turizmus.com

„Az idegenforgalom esetében fontos pozitívum, hogy a filmturizmus nem szezonális, vagyis egész évben szolgálhat motivációval a turisták számára, nem kapcsolódik évszakhoz, ünnephez vagy eseményhez. A filmturizmus egyik meghatározó vonása, hogy a filmeknek köszönhető marketinghatása hosszan tartó lehet” (Irimiás-Papp-Váry-Szűts, 2013, p. 64). Ezért is ilyen fontos, hogy ezzel a jelenséggel foglalkozzanak és minél tovább fenntartsák a turisták érdeklődését, illetve a helyszín pozitív megítélését. Ennek érdekében összefogott az MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) és az NFI (Nemzeti Filmintézet) és egy együttműködési egyezséget kötöttek. Az egyezmény célja a filmturizmus előmozdítása, külföldi filmprojektek Magyarországra vonzása, valamint a hazai és nemzetközi produkciók közötti kapcsolatok erősítése az általános turisztikai imázsépítés keretében. A szerződést a Magyar Turisztikai Ügynökség vezérigazgatója, Guller Zoltán és a Nemzeti Filmintézet Közhasznú Nonprofit Zrt. vezérigazgatója, Pál Ákos Bertalan írták alá. Magyarország filmiparának fejlesztése nemcsak gazdasági előnyökkel jár, hanem nemzetközi megítélésünket is javítja, azaz az országimázst, ezért az ország számára kiemelten fontos. Kiemelkedő lehetőséget jelent a turisztikai imázs építésére, amikor Magyarország és Budapest szerepel a filmekben, bemutatva országunk kulturális kincseit. Az MTÜ és az NFI között 2020. október 2-án aláírt partnerségi egyezményben meghatározott célok közé tartozik az, hogy hazánkat, mint forgatási helyszín népszerűsítsék, új filmprojekteket vonzanak ide, illetve a hazánkban forgatott filmeket turisztikai és marketing szempontból is kiaknázzák. Guller Zoltán az MTÜ vezérigazgatója, így vall a témáról; *„A filmturizmus népszerű és rendkívül hatékony országimázs-formáló tényező, az itt forgatott produkciók kiváló lehetőséget biztosítanak arra, hogy Budapestet, illetve Magyarországot utazási célpontként promotáljuk a hazai és a nemzetközi utazóközönség számára.”* Káel Csaba (magyar mozgóképipar fejlesztéséért felelős kormánybiztos, az NFI igazgatóságának elnöke) elmondása alapján, 2019-ben Magyarországon a filmiparra fordított összeg elérte a 164 milliárd forintot. Minden nálunk forgatott film újabb bevételi forrást jelent és a világszerte ismert sztárok részvétele óriási PR értéket vonz magával. Fontos célkitűzés, hogy Magyarország minél több „vörös szőnyeges” rendezvény, filmpremier házigazdája legyen a közeljövőben, mivel az európai filmbemutatók általában Londonban zajlanak, így néhány

Budapesten történő premier megrendezése már önmagában is kiemelt pozícionáló értékkel bír. A turisztikai imázsépítés és a filmturizmus összehangolásának remek példája volt a 2019-es Gemini Man című film Will Smith főszereplésével, amely jelentős nemzetközi figyelmet hozott Budapestnek, ugyanis a hazánkban zajlott a film egyik bemutatója. Természetesen újságírók és influenszerek tömegeit vonzotta ide ez a filmpremier és a közösségi médiának köszönhetően több száz millió emberhez ért el ennek az eseménynek a híre. www.vg.hu

3.1. A fenntarthatóság kihívásai a filmturizmusban

Fontos szót ejteni a fenntarthatóságról a filmturizmus esetében is. Minden turizmussal kapcsolatos tevékenység során, ily módon a filmturizmus vonatkozásában is észlelhetők negatív hatások egy konkrét helyszínen. Riley, Baker és Van Doren (1998) megállapították, hogy a forgatási helyszínen a turisztikai szolgáltatások terén már a film moziba kerülése előtt tapasztalható bizonyos áremelkedés (Irimiás, 2015). Az ár növekedés egyik magyarázata, nem más mint, a filmes csapat fogyasztása, akik sokáig a konkrét helyszínen tartózkodnak. Továbbá a fenntarthatóság révén nem csak az áremelkedésről kell beszélni, hanem a káros társadalmi és környezeti hatásokról is, amelyek a megnövekedett érdeklődés folytán tapasztalhatók. A forgatási helyszín lehet akár egy new york-i lakóház, mint a Jóbarátok (*Friends*) című sorozatban vagy akár kastélyok, ahogyan ezt A korona (*The crown*) című sorozatban láthatjuk. Természetesen nem forgathattak az igazi Buckingham-Palotában és a Balmorali Kastélyban, helyette ezekkel a jellegzetes épületekkel megegyező Lancaster-Ház és Adverikie-Kastély szolgált helyszíneként a sorozat készítése folyamán. Az Ocean's Eleven filmnek a Las Vegas-ban található Bellagio Casino és Hotel adott helyszín vagy például az itthon népszerű Mi kis falunk sorozatnak konkrétan egy település (Pilisszentlélek) nyújtott helyszínt. Számos alkalommal, természetesen a jellegéből adódóan, a filmforgatási helyszíneként szolgáló területek, városrészek, vagy mint korábban láttuk lakóházak és parkok befogadóképességét meghaladja a film hatására bekövetkezett turistaérkezés (Tooke-Baker 1996). A teherbírás határai a parkolóhelyek hiányában, a megnövekedett forgalomban és a helyi lakosság „zaklatásában” figyelhetők meg. Általában a helyi lakosságon csattan a turizmus ezen ágának a negatív hatásai és ez alapján is világossá válik, hogy a fenntartható turizmusfejlődés nem működik a helyi lakosság bevonása nélkül. Tehát egyfajta együttműködésnek kell létrejönnie. A fenntartható turizmus nehézségei közé sorolandók a következők:

- a turisták tömegeinek a fogadására nincs kellően felkészülve a helyi lakosság;

- az elsődleges turisztikai szuprastruktúra hiánya, mint például szálláshelyek, vendéglátóhelyek és egyéb szolgáltatások;
- a település imázsának, képének az átalakulása és a település kommerszé válása;
- a turisták, akik egyfajta relikviára, emléktárgyra vágnak, megcsonkíthatják a település természeti és kulturális értékeit;
- a közutakon megnövekedett forgalom és parkolóhelyek hiánya (Irimiás, 2015).

A Mamma Mia című film görögországi helyszíne tökéletes példa arra, hogy hogyan hat negatívan a hirtelen turizmus, olyan helyszínre, ahol nincsenek felkészülve ekkora tömeg fogadására. A görög Skopelos szigetet a 2008-as film sikerének okán teljesen ellépték a turisták. Ennek következtében a környezetet és az épített örökségek nagy mértékben megrongálódtak é szinte újjá kellett „építeni” a szigetet a bekövetkezett károk végett.

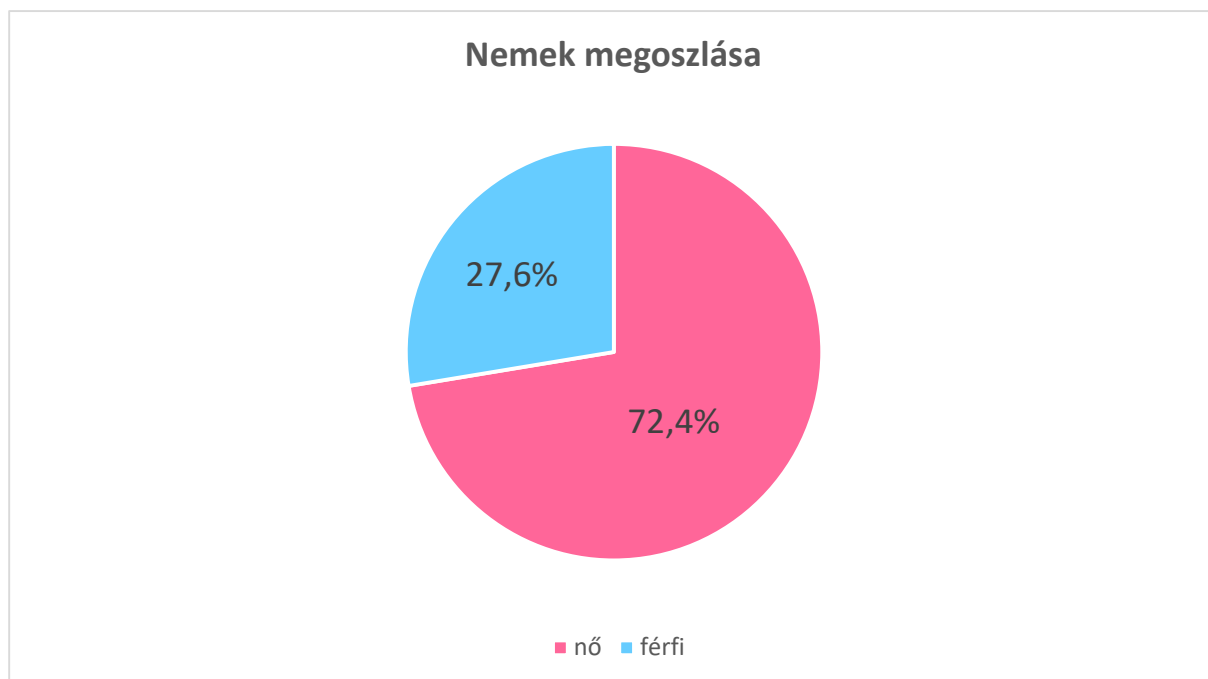
4. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

A dolgozatom elkészítése során két primer kutatást végeztem. Egy szakmai mélyinterjút készítettem az Origo Stúdió marketingesével, amelynek során elmerültünk a magyar filmgyártás sikerességében és érdekességeiben. A mélyinterjú során szerencsém volt hangfelvételt készíteni, melynek a segítségével kielemeztem a beszélgetést Ezt követően egy kérdőívvel támogatott megkérdezést végeztem online felületen, ahol a filmgyártás imázs befolyásoló hatására kerestem válaszokat, illetve a filmturisták motivációit és az általuk elvárt szolgáltatásokat kutattam, valamint arra voltam még kíváncsi, hogy a magyarok, mennyire vannak tisztában a hazai filmgyártás jelentőségével. A kérdőívem részét képezték eldöntendő, nyílt és lineáris kérdések. A kérdéssort 2024. március 20-án nyitottam meg és 2024. április 25-én zártam le. A kérdőíves primer kutatásom során 485 embert sikerült megkérdezniem. Ez a megkérdezett mennyiség nem reprezentatív.

5. A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS MINTÁJÁNAK A BEMUTATÁSA

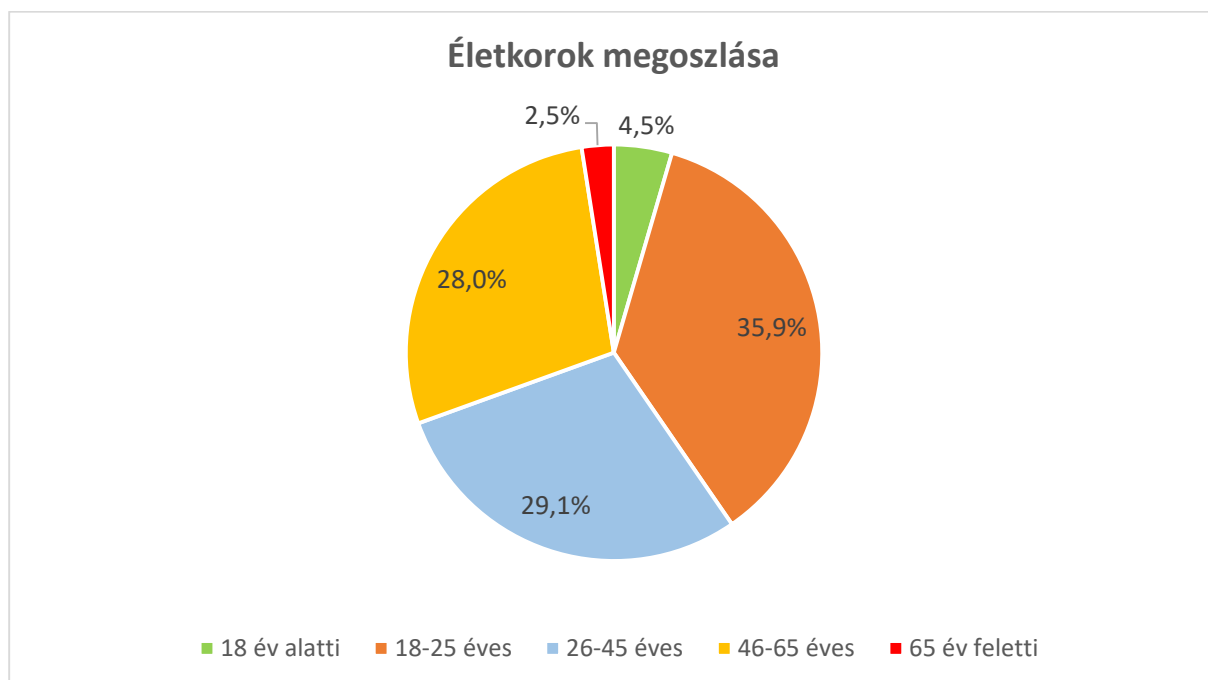
A válaszadók nem tudták, hogy filmturizmussal kapcsolatos kérdéssort fognak kitölteni, ennek az volt az oka, hogy a kérdésekre ténylegesen az első gondolataikat írják le, tehát ne úgy adják meg a válaszokat, hogy már agyaltak a témakörön belül. A kérdőíves megkérdezésem összesen 485 emberhez jutott el. A kitöltők nemének az arányánál a nők vannak többségben, mivel a nők általában nagyobb érdeklődést mutatnak a kulturális turizmus iránt, mint a férfiak. A nemek pontos megoszlása: a nők 72,4 % és a férfiak 27,6%. A válaszadók életkorának a módusza a

18-25 év közöttiek, ebből a korosztályból 174-en adtak választ a kérdésekre, amely a kitöltők 35,9 %-át teszi ki. Az iskolai végzettség tekintetében szinte a részt vevők háromnegyede rendelkezik felsőoktatásban szerzett végzettséggel vagy érettségi bizonyítvánnyal (43,9 %, 34,4 %). A teljeskörű demográfiai információkat az alábbi diagramok részletezik.



1. diagram Nemek megoszlása

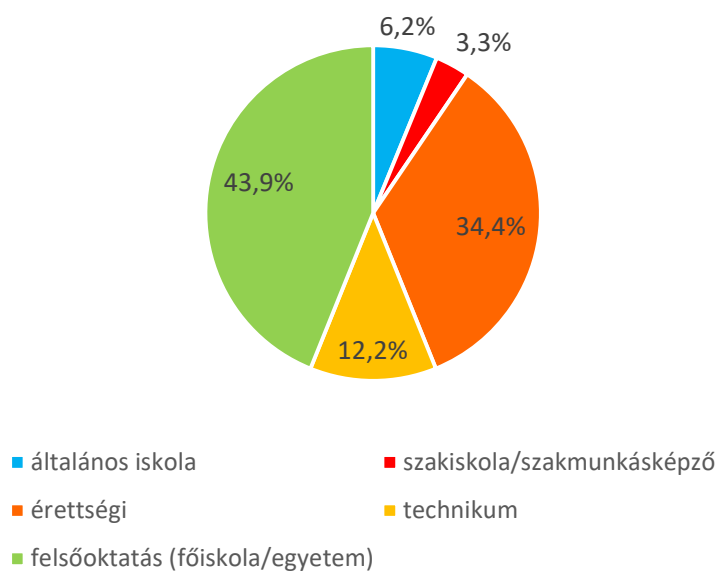
Forrás: Saját kutatás (2024)



2. diagram Életkorok megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2024)

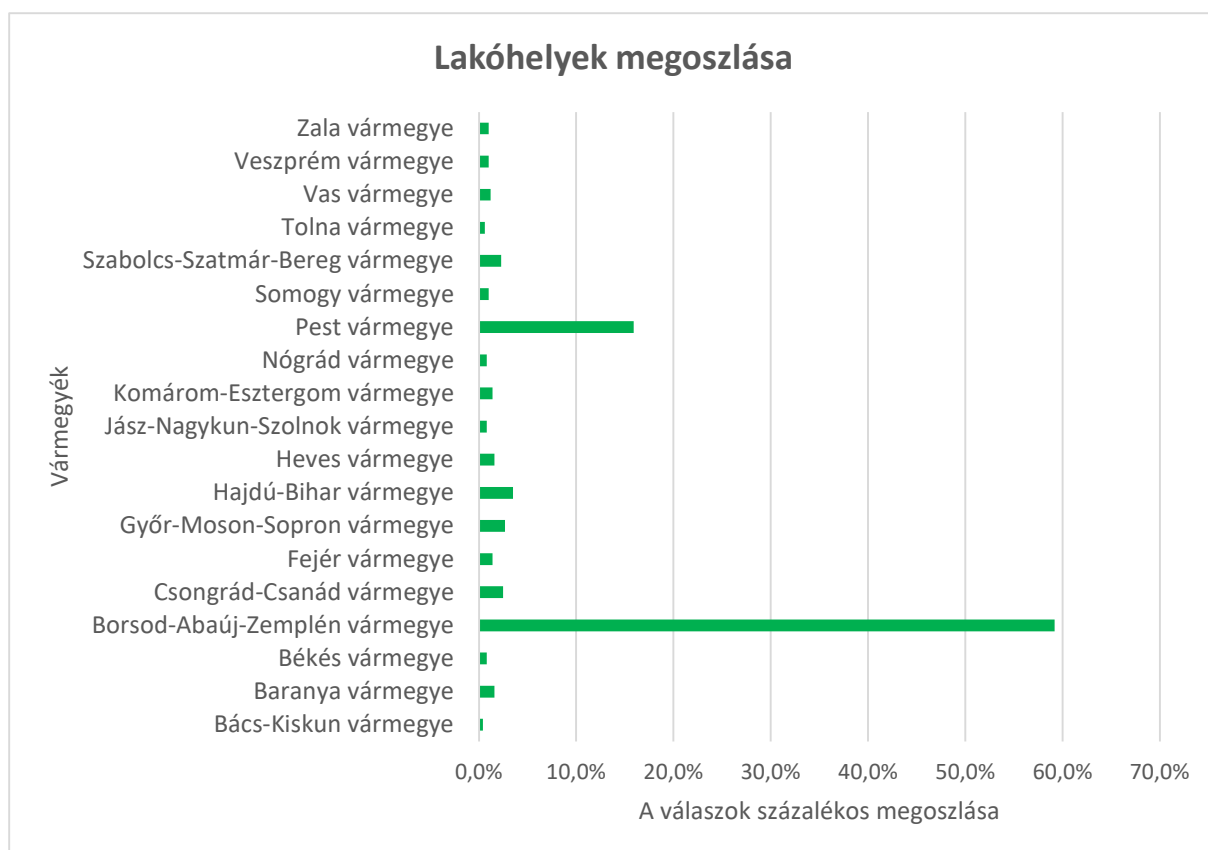
Legmagasabb iskolai végzettségek megoszlása



3. diagram Legmagasabb iskolai végzettségek megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2024)

Lakóhelyek megoszlása



4. diagram Lakóhelyek megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2024)

5.1. A forgatási helyszín, mint érintett jellemzése primer kutatás alapján

A dolgozatom során vizsgáltam, hogy egy produkció, hogyan hat a filmforgatás helyszínére. a kérdőíves kutatásom során egy ilyen helyszínre fókuszáltam, ami nem más volt, mint Pilisszentlélek. Sokak számára ismerősen hangozhat a település neve, viszont vannak olyan emberek, akik csak a fiktív nevéről ismerik fel. A helység sorozat béli neve Pajkaszeg. Gondolom így már mindenkinek tisztult a kép, hogy az RTL sajátgyártású sorozatáról A mi kis falunkról van szó. A televíziós műsort pár sorban beszeretném mutatni. A sorozat egy vidéki falu humoros mindennapjait tárja elénk, olyan személyek révén, akiket csak és kizárólag ebben a közösségben ismerhetünk meg. A vidéki hangulat garantált a rengeteg külső helyszínnek köszönhetően és egy olyan atmoszférát teremtenek a sorozat körül, amely zavartalan szórakozást és teljes kikapcsolódást biztosít a nézők számára. A szériát 2016-ban kezdték el forgatni a Komárom-Esztergom vármegyében található Pilisszentléleken és a 2017-es premiért követően a kicsi, ismeretlen zsákfaluból egyszerre csak egy turisztikai célpont vált. Akkor sikernek örvendek az RTL showműsora, hogy a turisták ezreit vonzották az addig még járhatlan településre.

A kérdőívem első harmadában azt vizsgáltam, hogy Pilisszentlélekre, hogyan hat a filmforgatás. Azaz egy külső imázs vizsgálatot készítettem. Az első kérdésem azzal volt kapcsolatos, hogy ismerik-e Pajkaszeg nevű települést. A kutatásban résztvevők 76,3 %-a már hallott a településről. Számomra nem volt meglepő ez az eredmény, mivel egy elég ismert sorozatról beszélünk. Azok számára, akik igennel válaszoltak az első kérdésemre, még további két kérdést intéztem feléjük Pajkaszeggel kapcsolatosan, hogy mégis mennyire vannak tisztában a fiktív településsel. A két kérdés közül az egyik nyílt kérdés volt, ahol le kellett írniuk, hogy mi jut először az eszükbe Pajkaszegről. A kitöltők 83 %-nak A mi kis falunk című sorozat jutott először az eszükbe, ebből arra lehet következtetni, hogy ők valamilyen szinten képen vannak a magyar gyártású sorozattal, talán nézik is. De akadtak olyan válaszok is, ahol a megkérdezettek a sorozat egy-egy karakterét írták le első gondolatnak vagy akár a térség elnevezését. A másik kérdés a település elhelyezkedésével volt összeköttetésben. A kérdőívet kitöltők 56,5 %-a tudta, hogy Pajkaszeg Komárom-Esztergom vármegyében található. Úgy mond csak a válaszadók fele tudta, hogy pontosan hol helyezkedik el a falu. Ez azt bizonyítja, hogy hallanak a faluról, tehát él a köztudatban, de sokan nem tudják a mélységekig az információkat Pajkaszeggel kapcsolatban. A negyedik kérdésnél azt szerettem volna megtudni, hogy hányan hallották már Pilisszentlélekről. Szinte párhuzam vonható az első és negyedik kérdés között, ugyanis Pajkaszeget 370 ember ismerte és 115 ember nem ismerte,

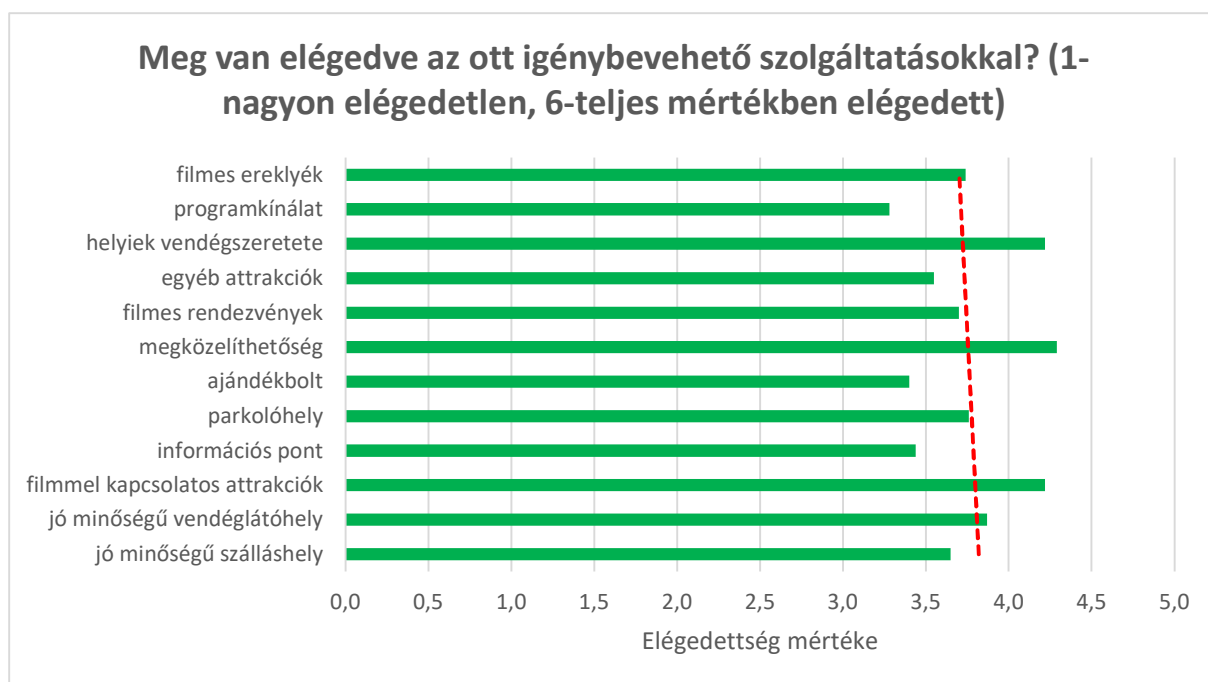
Pilisszentléleket 369 ember ismerte és 116 ember nem ismerte. Azt gondolnám az ember, hogy ez azért van, mivel a válaszadók tudják, hogy a két település egy és ugyanaz, csak Pilisszentlélek egy ténylegesen létező hely, még Pajkaszeg csak egy kitaláció. A válaszok alapján kiderült, hogy tévesek voltak a felvetéseim, ugyanis a kitöltők 52,6 %-a, szóval több, mint a fele társaság nem tudta, hogy a két település megegyező. Majd kitértem arra, hogy jártak-e már a településen, ezzel a kérdéssel arra asszociálva, hogy mekkora vonzerője van Pilisszentléleknek a sorozatnak köszönhetően. A 485 megkérdezett közül már 71-en jártak a településen. Valószínűsíthető, hogy A mi kis falunk című sorozat nyújtotta a legfőbb motivációt a számukra, hiszen a zsákfaluban a sorozatban szereplő helyszíneken kívül semmi érdekesség nem található.



5. diagram A településen járt személyek megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2024)

A válaszadók azon részének, akik már jártak „Pajkaszegen” egy 1-6-ig terjedő skálán kellett értékelniük különféle szolgáltatásokat. Az 1-es azt jelentette, hogy nagyon elégedetlen, a 6-os, pedig azt, hogy teljes mértékben elégedett. Azért esett az 1-6-ig terjedő skálára a választásom, mivel így a megkérdezettnek muszáj negatív vagy pozitív irányba elmozdulni, szóval nem tudnak semleges választ adni. Ez a kérdés azért is fontos, mert lehet belőle látni, hogy a már volt turisták, hogyan vélekednek egyes szolgáltatásokról és ennek segítségével megtudhatjuk, hogy mely részeket szükséges fejleszteni, hogy egy minőségi filmturisztikai helyszínné nője ki magát a település. Az alábbi táblázat mutatja, hogy hogyan értékelték a szolgáltatásokat a kitöltők.

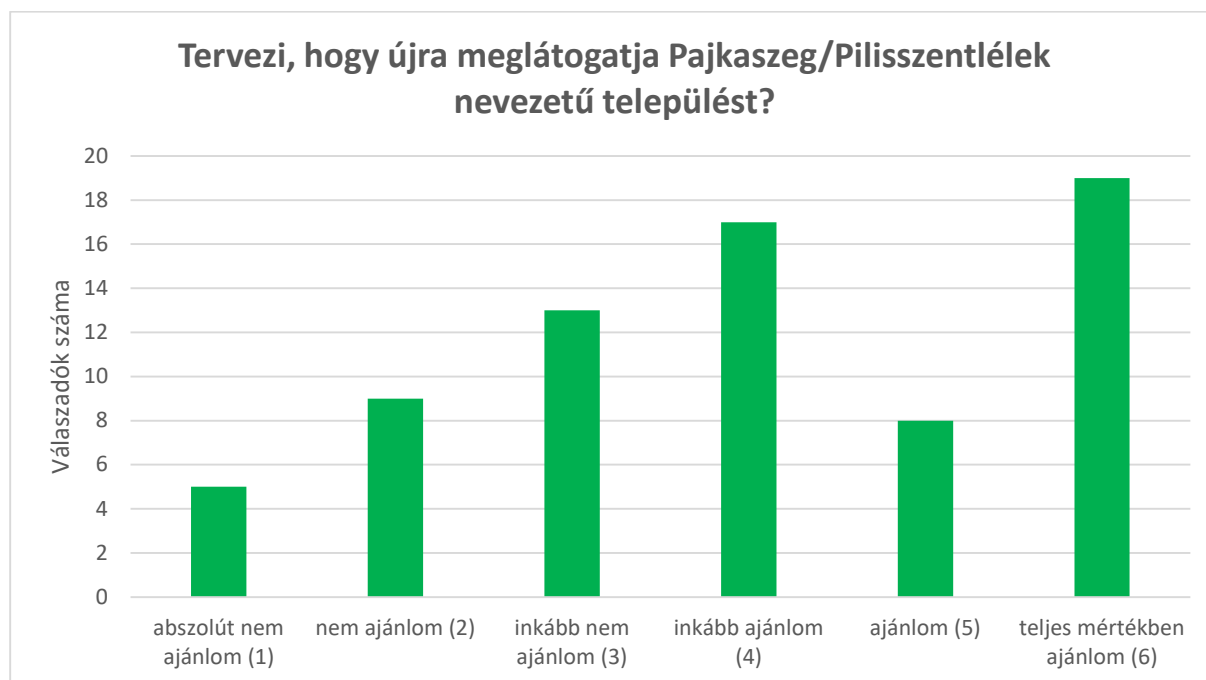


6. diagram A Pilisszentléleken igénybe vehető szolgáltatások elégedettségi szintjei

Forrás: Saját kutatás (2024)

A táblázatban jól látható, hogy átlagban Pilisszentlélek szolgáltatásait, turisztikai értelemben az emberek 4-esre értékelik, vagyis inkább pozitívan vélekednek róluk, mint hogysen negatívan, de azért a szolgáltatások területén van még hova fejlődnie ennek a desztinációnak, ahogyan az értékelések is mutatják. Ahogyan láthatjuk a diagramon a kitöltők a desztináció megközelíthetőségével a legelégedettebbek és a helyszín nyújtotta programkínálatokkal a legelégedetlenebbek. Ennek az oka az lehet, hogy ebben a desztinációban nem beszélhetünk konkrét vonzerőről, mert a turisztikai erőforrások köré nincsenek kiépítve az azt kiegészítő szolgáltatások, így egy hiányos turisztikai termékről beszélhetünk. A nyolcadik kérdésben megkérdeztem, hogy aki járt már a településen összességében mennyire elégedett Pajkaszeg/Pilisszentlélek nevezetű turisztikai célponttal. Szintén egy 1-6-ig terjedő skálán kellett választ adniuk, ahol a legtöbb kitöltő (36,8 %) 5-ösre értékelte a települést. Ami szintén egy pozitív visszajelzés Pilisszentlélek imázsára nézve, hogy az ott időt eltöltött turisták elégedettek voltak összességében ezzel a turisztikai desztinációval. A településen már járt 71 megkérdezett közül, a legtöbb ember, azaz 24-en teljes mértékben ajánlanák másnak ezt a falut, mint turisztikai célpont. Viszont az újra látogatás kérdésnél már csak 18 ember választotta a 6-os értékelést (ezt választották a legtöbben) a skáláról, ami azt jelentette, hogy biztos, hogy újra meglátogatja a települést. De ha az átlagot nézzük az újra látogatás esetében a 4-es értékelés jön ki, ami azt takarja, hogy valószínű, hogy megint meglátogatja a települést, de nem biztos. Ennek az oka az lehet, hogy „Pajkaszeg” egy izgalmas turisztikai célpont, nyilván azok

számára, akik követték vagy követik a sorozat történéseit, viszont annyira nem érdekes és figyelemfelkeltő maga a forgatási helyszín, hogy az ember még egyszer meglátogassa.



7. diagram Pilisszentlélek újr látogatási hajlandóságának a megoszlása

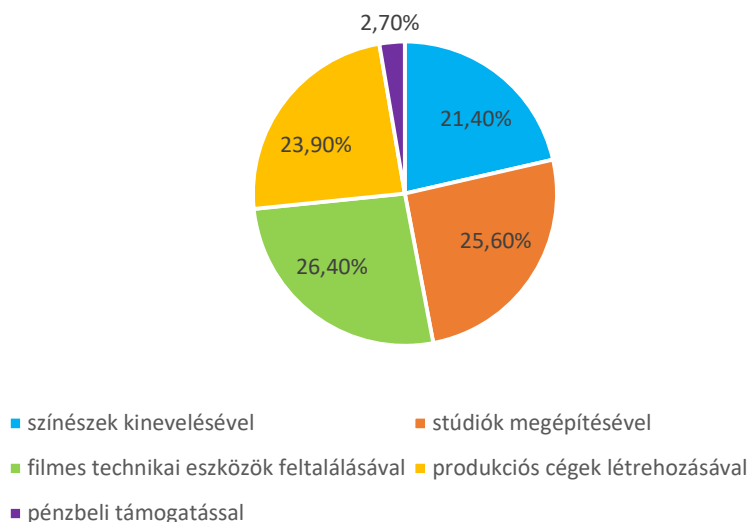
Forrás: Saját kutatás (2024)

De mindezek mellett az szintén pozitív irányba befolyásolja Pilisszentlélek imázsát, hogy a kitöltők 82,8 %-a ajánlaná másnak ezt a helyet. A tizenegyedik kérdés azoknak a kitöltőknek szólt, akik még az életük során sohasem jártak Pajkaszeg/Pilisszentlélek nevezetű településen. A 414 válasz nagyon megosztott volt, de a legtöbben 107-en az 1-6-ig terjedő skálán a 4-est jelölték be, tehát nincs kizárva, hogy a közeljövőben meglátogatják ezt a desztinációt. Ezzel szemben, hogy ha az átlagot nézzük, akkor 3,5 az értékelés, így a lehet meglátogatom és a lehet nem látogatom meg határán táncol. Ebből az eredményből arra következtetek, hogy ezeknek az embereknek nincs motivációjuk erre az utazásra, idejük vagy diszkrecionális jövedelmük, ebből fakadóan hiányzik a keresleti oldal. A tizenkettedik kérdés azzal kapcsolatos volt, hogy hogyan hat a filmforgatás Pilisszentlélekre, ugyancsak egy 1-6-ig terjedő skálán kellett értékelniük a befolyásolás milyenségét, (1-nagyon negatív hatás, 6-nagyon pozitív hatás). A megkérdezettek véleménye alapján A mi kis falunk forgatása igazán pozitív hatást gyakorol a kis falu életére. Átlagosan a befolyásolható tényezőkre, mint például imázs, helyi kereskedelem, mindennapok, környezet és helyi gazdaság 4,8-es értékelést adtak, amely azt jelenti, hogy a település javát szolgálja a sorozat és annak hatása.

5.2. A lakosság, mint érintett jellemzése primer kutatás alapján

A kérdőívem második harmadában azt vizsgáltam, hogy a magyar filmgyártás jelentőségével mennyire vannak tisztában átlagosan az emberek. Itt az első kérdés azzal volt kapcsolatos, hogy volt már olyan város, amit felismertek a filmvásznon. Számomra meglepő volt az eredmény, merthogy akadtak, olyan emberek, akik még egy várost sem ismertek fel a filmem belül. Pontosan a kitöltők 15,5 %-a, azaz 75 ember. Ez azért is volt furcsa számomra, mivel egyes filmeknél teljesen kirajzolódik, tehát felismerhető a helyszín, ahol a cselekmény játszódik. Teszem azt egy James Bond filmnél London, a Bűbáj című filmnél New York vagy a Mission: Impossible-Fantom protokoll című filmben Dubai. Az Origo Stúdióval készített interjú során kiderült, hogy Magyarország igen előkelő helyet foglal el az európai filmforgatási ranglistán, ugyanis a második helyen állunk. Ezzel kapcsolatosan is tettem fel kérdést, hogy vajon a válaszadók is tudják-e, hogy hazánknak ekkora súlya van a filmkészítésben, nemzetközi és belföldi vonatkoztatásban egyaránt. Megdöbbenem, amikor a válaszokat megláttam, mivel úgy hittem, hogy a magyarok nem tudják, hogy hazánknak, ilyen fontos szerepe van a filmiparban, de a megkérdezettek több, mint fele, szám szerint 63 % tisztában volt azzal, hogy Magyarország az európai ranglistán a TOP10-ben megtalálható és a kitöltők 7%-a azt is tudta, hogy a 2. helyen állunk. Ebből az erős pozícióból kiindulva a következő kérdéssel azt szerettem volna megtudni, hogy a válaszadók tudnak-e Magyarországon gyártott filmeket felsorolni. A megkérdezettek 83%-a legalább egy, olyan filmet tudott írni, ami nálunk forgott. Ez szerintem annak köszönhető, hogy egyre több újságcikk és interjú készül, amiket az emberek előszeretettel olvasnak vagy akár néznek és így tájékozódnak folyamatosan az aktuális hírekről. Az aktualitás észrevehető a válaszokon is, mivel a közelmúltban forgatott filmeket igazán sokan írták, mint például a Szegény párok, Dűne 1-2. és a Fekete özvegy. Ezzel ellentétben a régebben készült filmekre is emlékeztek a kitöltők, ugyanis nagyon sokan írták válaszként az Evita, Én a kém és a Die Hard 5. című filmet. Bár sokan nem tudják, de a magyarok alapították Hollywood-ot, ezt úgy kell érteni, hogy magyar emberek hozták létre többek között a 20th Century Fox és a Paramount Pictures nevezetű produkciós cégeket. Tehát arra szeretnék kilyukadni, hogy a magyarok sikeressége a filmiparban nem egy újkeletű dolog, hanem több évtizedre nyúlik vissza. Viszont ezzel a magyar lakosok zöme nincs tisztában. Ennek a fontosságát szerettem volna vizsgálni a következő kérdéssel. Ahogyan az ábrán is látszik a válaszadók bicskája beletört ebbe a kérdésbe, ugyanis nem született egyik válasz lehetőségénél sem túlnyomó többség.

Mit gondol a magyarok, hogyan járultak hozzá Hollywood alapításához?



8. diagram A válaszok megoszlása a kérdőív 16 kérdésénél

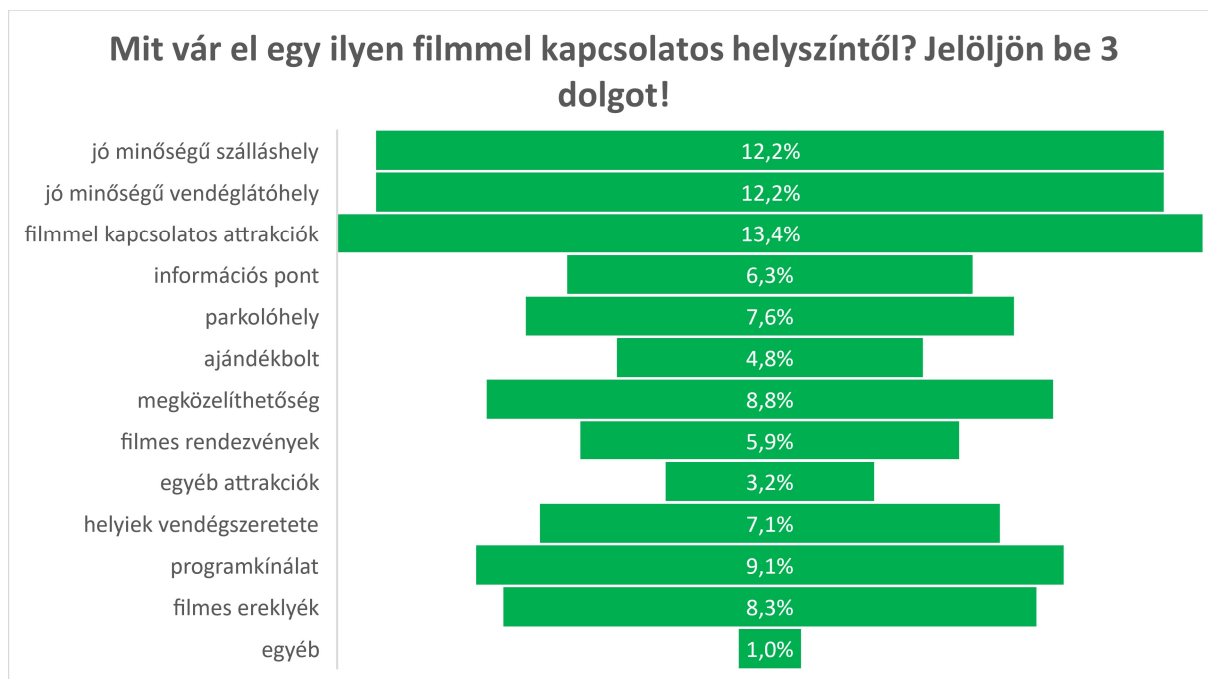
Forrás: Saját kutatás (2024)

Mivel nagyon sok jó minőségű külföldi és belföldi film készül Magyarországon, ezért arra voltam kíváncsi a következő kérdésben, hogy a megkérdezettek tudják-e, hogy milyen magyar filmes teljesítményt ismertek el Oscar díjjal az elmúlt 10 évben. A felvetésem az volt, hogy ezt nem nagyon tudják az emberek, vagyis hallottak valamit, de nem tudják pontosan behatárolni, hogy mely kategóriában nyerték meg a díjat a magyar szakmabeliek. A felvetésem be is igazolódott, ugyanis a kérdéssor ezen kérdésénél majdnem ugyanazt a bizonytalanságot láttam, mint az előző kérdésnél. Nem nagy arányban, de azért tudták, hogy a magyaroknak van Oscar díja a Legjobb élőszereplős rövidfilm kategóriában (23,8 %), a Legjobb látványtervezés kategóriában (22 %) és a Legjobb idegen nyelvű film kategóriában (19,7 %). A kérdőív ezen szakaszán az utolsó kérdésben megkértem a kitöltőket, hogy soroljanak fel 2 magyarországi filmforgatási helyszínt. A megkérdezettek 24 %-a írt konkrét filmstúdiókat és az 58 %-a, pedig Budapestet írta, mint univerzális filmforgatási helyszín. De a megkérdezettek alacsony százalékban írták a Balaton és környékét, valamint a Nádasdy kastélyt. Véleményem szerint ezek a válaszok már filmrajongóktól érkezhettek, hiszen a forgatási helyszínekről szóló cikkekkel főként filmes platformokon találkozhatunk.

5.3. Filmturisták mint érintettek jellemzése primer kutatás alapján

A kérdőívem utolsó szakaszában azzal foglalkoztam, hogy az emberek részt vesznek-e a filmturizmusban, mi motiválja őket erre és milyen szolgáltatások meglétét igénylik a turizmus ezen fajtájában. A kérdéssor ezen részénél az első kérdésem az volt, hogy utaztak-e már filmforgatás vagy filmes helyszín miatt. A válaszadóknak mindössze csak az 5,4%-a utazott már filmmel kapcsolatosan. Ebben az esetben az utazók aránya nagyon alacsony, ebből is látszik, hogy a filmturizmus niche termékek összességét kínálja és a turisták csak egy nagyon szűk szegmensét képes megcélozni. A következő egy nyílt kérdés volt azok számára, akik már utaztak filmmel kapcsolatos desztinációba. A feladatuk az volt, hogy írják le, hogy már hol jártak. A kitöltők 80,8 %-a írt belföldi helyszínt, mint például Pilisszentlélek, Budapest és Zebegény. Külföldi helyszínt a megkérdezettek 19,2 %-a írt, ezek között szerepelt Párizs, London, Szicília és Verona. A helyszínek ilyen arányban való megoszlásának az oka szintén a szűk célcsoport lehet, mivel, hogy ha az ember külföldre utazik nem feltétlen a filmes helyszíneket fogja felkeresni, hacsak nem filmrajongó. Még két kérdést intéztem a megkérdezettek ezen csoportjához. Az egyik kérdéssel azt szerettem volna megtudni, hogy a filmturisták, mely csoportjába tartoznak. A válaszadók 73,1 %-a abba a csoportba tartoznak, ahol az utazás fő motivációja filmmel kapcsolatos volt. 15,4 %-a, pedig abba a kategóriába, ahol nem a filmes látnivaló volt a fő motiváció, de tudta, hogy található ott ilyesfajta látványosság, azaz a film egyfajta mellék motivációként volt jelen. Az utazók legkisebb százaléka, 11,5 % véletlenszerűen kötött ki filmmel kapcsolatos attrakciónál. A másik kérdésnél a filmturisták elégedettségét vizsgáltam az adott filmes desztinációval kapcsolatosan. A kitöltők 42,3 %-a 6-osra értékelte az utazási célpontját, ami azt jelentette, hogy teljesen elégedett volt a hellyel. Ennek ellenére, ha az átlagot nézem, akkor a megkérdezettek 4,8-re értékelték a filmes desztinációkat, amely azt jelenti, hogy nagyon elégedettek voltak célponttal és az ott kínált szolgáltatásokkal. A kérdőívem következő szakaszában újra mindenkihez szóltam. Először afelől érdeklődtem, hogy mennyire valószínű, hogy meglátogatnak egy belföldi vagy egy külföldi filmforgatási helyszínt. A belföldi utazásnál a legtöbb kitöltő (30,9 %) azt válaszolta, hogy abszolút nem valószínű, hogy meglátogat egy ilyen desztinációt. Itt is szintén egy 1-6-ig terjedő skálán mértem a valószínűséget. Az átlag alapján valamivel pozitívabb a helyzet, mint amit a módusz mutat. Az átlag, ugyanis 2,6 lett, ami azt jelenti, hogy nem valószínű, de nincs kizárva. A kérdés külföldi verziójánál még elzárkózottabbak voltak az emberek, mivel a megkérdezettek 36,7 %-a 1-est választotta, ami azt jelenti, hogy abszolút nem valószínű, hogy meglátogat egy ilyen turisztikai helyszínt. Az átlag is rosszabb lett egy tizedes jeggyel: 2,5.

Ahogy már az előbbieken is írtam, az emberek túlnyomó részében hiányzik nincs meg a kellő motiváció, nincs elég szabadidejük vagy elegendő diszkrecionális jövedelmük. Mindezek mellett a filmturizmusnak még nincsen akkora divatja hazánkban, mint mondjuk egy egészségturizmusnak vagy kulturális turizmusnak. Ezáltal a trend sem ösztönzi a népet arra, hogy ilyenféle utazáson részt vegyenek. A következő kérdésben azt szerettem volna meg tudni, hogy mi motiválja/motiválná az embereket a filmturizmus 3P-je (place, performance, person) közül. Ugyancsak egy 1-6-ig terjedő skálán mértem az értékeket. Az első P-nél, a filmbeli helyszínnél a legtöbb kitöltő (21,2 %) az 1-est nyomta meg, ami azt jelenti, hogy abszolút nem motiválja a film helyszíne, viszont, hogy ha az átlagot nézzük valamivel fényesebb a helyzet, ugyanis 3,5 lett az eredmény. A látott film cselekményénél is nagyon hasonló a helyzet, mivel a döntő többségben (28,5 %) 1-esre értékelték és az átlag ebben az esetben 2,8 lett. A filmben szereplő színész sem motiválja az általam megkérdezett 485 embert, merthogy itt is 1-es értékelés volt a legnépszerűbb (30,3 %) és az átlag 2,9. Egy egyéb tényezők kategóriát is létrehoztam, hogyha a 3P nem lenne elég motiváló. Az eredmények ott: a válaszadók 33,8 %-a értékelte 1-esre és az átlag ebben is 2,8 lett, ahogyan a film cselekményénél. Az eredményekből arra következtetek, hogy szinte teljesen hidegen hagyja a filmturizmus az embereket, de némi remény látszik a filmbeli helyszínnél, mivel ott már az eredmények azt mutatják, hogy egy icipicit motiválja őket. Az alábbi diagramon látható, hogy a soron lévő kérdés a szolgáltatásokra irányult.



9. diagram A filmes desztinációkban elvárt szolgáltatások százalékos megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2024)

A válaszadóktól megkérdeztem, hogy miket várnak el egy filmturisztikai helyszíntől a szolgáltatások területén. Ez nem egy nyílt kérdés volt, hanem én soroltam fel lehetőségeket és abból kellett kiválasztaniuk a számukra a három legfontosabbat. A TOP3 kívánt szolgáltatás a filmmel kapcsolatos attrakciók (13,4 %), a jó minőségű szálláshely (12,2 %) és a jó minőségű vendéglátóhely (12,2 %) lett. Ebből az eredményből látszik, hogy TOP3-ban helyet kap a Maslow piramis első szintjén található fiziológiai szükségletek, mint például az evés, ivás és alvás, amelyek ugye elengedhetetlenek egy ember számára és mindezek mellett a dobogón helyet kaptak még a filmes attrakciók is, ha már filmturisztikai helyszínről beszélünk. Nagyon fontos egy desztinációban a programkínálat, ahogyan az előző kérdésben is látszik a negyedik helyen szerepel a programkínálat 9,2 %-kal. Így megkérdeztem az emberektől, hogy ők egy film turisztikailag jelentős desztinációban, milyen programokon vennének szívesen részt. A megkérdezettek többsége azt válaszolta, hogy a kulisszatitkokba kérne beavatást, szívesen találkozna a színészekkel vagy akár különféle vetítéseken venne részt. A kérdőívem utolsó kérdése az volt, hogy mennyire tartják valószínűnek, hogy Magyarország filmturisztikai desztinációvá válik. A 485 kitöltőből 165-en (34 %) gondolta azt, hogy inkább nem válik hazánkban filmturisztikai célterület. Ebből a válaszból érkezett a legtöbb. Ennek a válasznak az lehet az oka, hogy sokan nem tudják, hogy a filmturizmus nem csak kulturális turizmusként, hanem hivatásturizmusként is értelmezhető és hogy ha ebből a szempontból vizsgáljuk meg a jelenséget, Magyarországon dübörög a filmturizmus, hiszen az A listás színészek egymás után fordulnak meg a hazánkban a filmforgatások miatt. Viszont afelől is nézhetjük, hogy mivel még csak most forognak a filmek, így az emberek nem tudják, hogy Magyarországon játszódik, azaz nincs mi, ami ide vonzza őket. Lehet 10 év múlva a kérdőívem ezen kérdésénél az eredmény máshogy alakulna, ugyanis én látom a potenciát a hazánkban.

5.4. A filmstúdiók, mint érintettek jellemzése primer kutatás alapján

Szerencsém volt elkészíteni egy mélyinterjút az Origo Stúdióval, a filmipar egyik igazán jelentős tagjával, ami Magyarország, sőt Európa egyik legkeresettebb stúdiója is egyben. Az interjút Tóth Mihállyal készítettem, aki az Origo Stúdió marketingese. Tóth Mihály már több, mint 10 éve szerves tagja az Origo csapatának.

A filmstúdióknak speciális a működése, abból a szempontból, hogy Magyarországon üzemel, de alapvetően az ügyfelei zömében az Egyesült Államokból, néhányan Európából és Közép-Keletről jönnek. Ma, aki filmet szeretne gyártani, egy korlátozott számú stúdió mennyiségből tud választani és ebben az árukínálatban az Origo Stúdió nagyon jó helyen helyezkedik el,

ugyanis Európa 2. legtöbbet használt filmstúdiója. Ennek az az oka, hogy az infrastruktúrája hollywoodi standardeknek felel meg. Egy átlagos marketinges javarészt B2B kommunikációt végez a saját környezetében, azonban itt az Egyesült Államokban, különböző európai területeken, illetve Közel-Keleten végzik a kommunikációt.

Ami a stúdió felszereltségét illeti, 11 műterem található a komplexum területén. Ezek a műtermek, más néven sound stage-ek eltérnek a méretükben, az alakjukban, a kapacitásukban és paramétereikben egymástól. Maguk a műtermek, azzal a logikával épültek fel, hogy a típus produkciókhoz meg legyenek a típus műtermek is. Például, hogy ha egy robbantásról beszélünk, azt nem hasznos hanggal veszik fel, tehát nem kell, hogy a műteremnek olyan paramétere legyen, mint mondjuk egy olyan jelenet során, ahol fel kell építeni egy nagy és látványos díszletet, amiben a színész „szaladgál”. Ebből kifolyólag rendelkeznek ennyi teremmel, hogy minden igényt ki tudjanak elégíteni. A legnagyobb műtermüknek a területe 4.400 m². Ez egy egybefüggő terem, azaz nincs benne oszlop és olyan tartószerkezet van a tetején, amelyre akár egy helikoptert is fel lehet akasztani. Emellett vannak összenyitható nagy műtermeik is, amelyek akkor hasznosak, hogy ha egy díszlet hosszú, mint például a Die Hard-Drágább, mint az életed című filmben a bálterem, amin keresztül futnak a színészek és kívülről egy helikopter lövi őket, de már vonatot is építettek fel a teremben. Világszinten ez a stage mennyiség közepesnek számít, viszont sokkal gazdagabb, mint egy amerikai stúdió. De mit is jelent az, hogy gazdagabb? Az Egyesült Államokban a filmstúdiók, azért vannak más helyzetben, merthogy azok az épületek, amelyeket használnak 70, 80, de akár 100 évesek is lehetnek. Mikor Hollywood létrejött a narancsültetvényeken található raktárépületeket kezdték el használni filmgyártáshoz, mert azok voltak nagyok és könnyen lehetett sötétséget csinálni. Ebből fakadóan nem stúdióknak szánt épületekben kezdődött el a filmgyártás. Természetesen az évek során újították ezeket, illetve kiegészítették őket, de mégsem olyanok, mint egy modern stúdió. Az Origo Stúdió korszerűbbnek számít, hiszen csak 10 éves. Maga az Origo komplexum, amiben mindenféle szolgáltatás van, alapterületileg közepesnek számít, ennek ellenére sokkal gazdagabb, mint a többi filmstúdió. A gazdagság abban mutatkozik meg, hogy minden egy helyen található, szóval a stúdió nem csak sound stage-eket, hanem workshop-okat, warehouse-okat, gyártás előkészítő irodákat és az utómunkálatok elvégzéséhez szükséges helyet és eszközmennyiséget biztosít. A warehouse magyarul raktárhelyiséget jelent, amelyek itt a filmstúdióban hűthetők és fűthetők egyaránt is. A workshop-ok a raktárakhoz vannak rendelve, ahol lehetőség nyílik a gyártásra. A Netflixen futó Vaják (*The Witcher*) című sorozathoz is itt gyártották le a filmben használatos díszletet és eszközöket. Mindezek mellett az Origo VFX műtermet kínál, ahol a speciális effekteket lehet felvenni, de még van nekik egy

nagy greenstúdiójuk, víztartályuk és egy hatalmas backlot-juk is, ahol a *Dűne (Dune)* című filmből ismert Arrakis bolygó leszállópályája még most is fel van építve, ugyanis nem rég forgatták a film folytatását itt. Ha ezek a szolgáltatások nem egy komplexumban helyezkednének el, mint itt az Origo esetében, akkor ezeket a helyiségeket külön még pluszba bérelni kellene és folyamatosan a stábot is utaztatni kellene, ami jókora méretű plusz költséget jelentene a film számára. Összességében ezt az értéket, amit a stúdió nyújt angol szakkifejezéssel value proposition-nek nevezzük.



3. kép Az Origo Stúdió madártávlatból

Forrás: <https://filminginhungary.com/origo-studios>

A filmgyártásnak vannak időszakai, hiszen nem mindegy, hogy mikor forog egy film. Általában a forgatókönyv adja meg, hogy mikor fog egy film készülni. Tehát, hogy ha egy nyári szép napsütéses délutánon történik a jelenet, akkor azt nehéz decemberben leforgatni, mert nem olyanok a fényviszonyok. De például a *Herkules (Hercules: The Thracian Wars)* című filmet októberben forgatták Budapesten, amikor nincs éppen olyan meleg, viszont a film forgatókönyve megkövetelte, hogy a színészek félmeztelenül harcoljanak és hogy betegség miatt ne legyen leállás a stúdióknak kellett arról gondoskodni, hogy a színészek ne fázzanak meg, így hőgombákat telepítettek a helyszínre. Alapvetően az Origo Stúdióban egész évben forognak a filmek. Náluk a nagyjátékfilmekből körülbelül hat fér el egy évben. A nagyjátékfilmek mellett forognak még itt nemzetközi produkciók, reklámfilmek, kisebb filmek és vannak olyan esetek is, amikor a film zömében nem itt forog, viszont hoznak egy-egy

jelenete, amit itt vesznek fel. Nagyobbreszt olyan produkcióknak ad otthont a stúdió, amely igazán látványos és nagy hely kell a díszletnek, mint például a Ninja Warrior vagy a The Voice. A nagy amerikai produkciók félig bel és félig külföldiek, mert a megrendelő, például a Legendary Pictures egy amerikai produkciós cég, aki megrendeli a filmet és van neki egy magyar szerviz cége, aki az esetek túlnyomó részében a Mid Atlantic Productions vagy a Pioneer Productions szokott lenni és ők hozzák össze a filmhez a magyar stábot. Ennélfogva nem amerikaiak, hanem magyarok dolgoznak a díszletek tervezésén és elkészítésén, a fények beállításán és egyéb szakterületen. Ennek köszönhetően kapott megosztva egy Oscar díjat Sípó Zsuzsa a látványért és most meg Mihalek Zsuzsa van jelölve Oscar díjra a Szegény párák (*Poor things*) díszletének a megtervezéséért. Lényegében az amerikai megrendelők már nagyon nagy arányban használják a magyar kreatív tudást, de alapvetően az Origo Stúdió bér munkából él, tehát a külföldi produkciót idehozzák és itt gyártják le. Magyar filmet, magyar rendező, Magyarországon, magyar finanszírozással az NFI-vel (Nemzeti Filmintézet) vagy koprodukcióban gyárt. Ezeket a filmeket jellemzően nem az Origoba viszik, amelynek három oka van:

- már évekkel előre el van adva a kapacitás az Origo Stúdióban;
- más a ritmusa a külföldi és a magyar filmnek;
- a magyaroknál van egy olyan elvárás, hogy az állami stúdiókban forgassák ezeket a filmeket, tehát egyfajta lokálpatrióta nézetet vallanak.

Ezzel szemben forog az Origóban magyar film is, amihez az ő infrastruktúrájuk szükséges, mint például a Liza a rókatündér, amely sok nemzetközi díjat begyűjtött vagy az HBO-n futó Terápia című sorozat több évadja is náluk forgott.

Már több neves színész is dolgozott Magyarországon ebben a stúdióban. Nyilván mindenki a legutóbbi idők színészeire a legkíváncsibbak. Ezek a színészek közé tartozik Will Smith (Gemini man), Arnold Schwarzenegger és Linda Hamilton (Terminator), Henry Cavill (The Witcher), Jamie Foxx (Robin Hood), Ryan Gosling és Harrison Ford (Blade Runner 2049).

A színészek és a stáb étkeztetéséről, szállításáról és elszállásolásáról magyar szerviz cég gondoskodik. Vagyis az amerikai gyártócég megbízza a magyar szerviz céget, akinek az a feladata, hogy mindezekre találjon megfelelő partnert itt Magyarországon. Természetesen a színésznek a szerződésében le van írva, hogy mi jár neki és ezeket az előírt feltételeket kötelesek betartani a szolgáltatást nyújtó cégek. Arra is meg van a szabályozás, hogy ha a színész nincs a díszletben, akkor hol kell tartózkodnia és ebből kifolyólag épülnek fel a nagy trailer parkok, mert azokban lehet biztosítani azt a színvonalú környezetet, amely jár nekik a szerződés alapján.

Illetve van Budapesten néhány olyan szálloda, amelyik a nagy sztároknak a szintjét tudja hozni, mint például a Four Seasons, a Hilton és a Kempinski Hotel Corvinus. Abban az esetben, amikor a forgatás vidéken zajlik, mint például a Balatonon vagy a Pálvölgyi cseppkőbarlangban Angelina Jolie-val, az egy kihívást jelent a szerviz cégnek, abból a szempontból, hogy a vidéki környezetben is biztosítani kell a sztár szerződésében előírtakat, ami nem egy egyszerű feladat. A külföldi gyártó cégek (mondjuk a Warner Bros., a Focus, a Legendary...) igénylik azt, hogy magyar szakemberek dolgozzanak a filmjeiken és a sorozataikon. A Disney saját gyártású sorozata, a Holdlovag (*Moon Knight*) teljes egészében itt nálunk az Origo Stúdióban, Budapesten és Szentendrén forgott. Egy tíz epizódos sorozat elkészítése ugyanakkora munkát igényel, mint egy nagyjátékfilm, viszont egy adott színész, ebben az esetben Oscar Isaac, több hónapot is itt tartózkodik, hiszen a szereplő köré épül fel az egész történet. Már a sorozat előkészítési szakaszában arról tárgyalt a Disney, hogy lehetőség szerint majdnem mindent itt akar megoldani. Tehát ő ideszállítja a színészeit, a vezető operatőrét és a rendezőket, illetve hozzájuk valamilyen asszisztenciát, de a többit szeretné, hogy ha helyben oldanák meg. Fontos különbséget tenni egyes department-tek között, ugyanis vannak a kreatív területeken dolgozók, akik magasabb szinten helyezkednek el és vannak a nem kreatív department-hez tartozók, mint például a sofőrök, helyszín biztosítók és így tovább. A kreatívok nagyon sokáig külföldről jöttek, míg az utóbbi időben ennek az aránya pont kezd megfordulni, vagyis inkább 20%-a külföldi és 80%-a inkább magyar. Nyilván bebizonyítottuk, hogy meg tudjuk csinálni. Természetesen ez egy költségmegtakarítás is egyben, lényegében a magyaroknak nem kell szállást biztosítani sem szállítani őket. Ez is egy ok. Összességében 20-24 ezer ember dolgozik ma már Magyarországon a filmgyártásban, nem magyar filmekben, hanem jellemzően külföldiek.

Ami a filmforgatás hosszát illeti, nagyrészt a forgatókönyv határozza meg. Azaz nem lehet összehasonlítani egy James Bond filmet, amiben 25 helyszín szerepel, egy Jóbarátok típusú sorozattal, ami legfőbbképpen egy szobában zajlik. Egy nagyjátékfilm esetében 3-5 hónapot dolgoznak, bonyolultságtól függően, viszont egy szériánál ez nagyon más, mivel ott legtöbbször back to back forgatják. Szóval elkészítik az első évadot és ha azzal készen vannak és azt mondják, hogy „It’s a wrap.” kezdik is a második évadot forgatni. Ebben az esetben van, hogy 9 hónapot forgatnak egyszerre. Ez idő alatt a színész és a stáb itt fog élni Budapesten, ennél fogva a magyar társadalom részévé válnak. Egyszóval el fognak járni szórakozni, ugyanis nekik is ki kell eresztetni a fáradt gőzt, étterembe fog járni. Ez egy nagyon fontos dolog, mivel Budapest egy élhető város. Henry Cavill rendszeresen járt edzőterembe, mert neki nagyon fontos volt, hogy a Vaják (*The Witcher*) című sorozatban úgy nézzen ki, mint egy hegyomlás.

Zendaya és Timothée Chalamet, amikor a Dűnét (*Dune*) forgatták az Origoban, korukból adódóan szükségük volt a szórakozásra kikapcsolódás gyanánt. Minden ember számára fontos a szociális környezetben való létezés, különben meg lehet örülni.

Az Origónál nem jellemző az, hogy a stúdió körül rajongók gyűlnek össze és várják a színészt. Ennek az az oka, hogy nagyon eltolódik a filmnek a gyártása és a bemutatása egymástól. A Szegény párok (*Poor things*) valószínűleg most meg fog nyerni minden díjat és hatalmas rajongás van a film körül. Csakhogy ez a film még a COVID ideje alatt készült 2021-ben és akkor még senki se tudott róla. Tehát annyira el van tolódva egymástól a kettő, hogy ezért nincs ez a hisztéria körülötte, amikor gyártják a filmet. Meg az is közrejátszik, hogy a stúdióban dolgozók semmit sem árulhatnak el, ugyanis egy szabályozás megköti a kezüket. Angol szakkifejezéssel ezeket NDA-nek nevezzük, azaz non disclosure agreement, magyarul soha semmit semmilyen körülmények között nem lehet elmondani a készülő produkcióról, különben nem fog idejönni. Ezek száz millió dolláros aláírások. Másrészt minden szükséges információt a produkcióhoz tartozó kommunikációs szakemberek mondanak el. Ezek a szabályozások azért is ilyen szigorúak, hogy maga a filmet néző ember a varázslat részese maradjon és hogy ne tudja meg azt, hogy mindez csupán csak egy ügyes trükkfelvétel. Ahogyan a bűvész, úgy a filmesek se fedik fel a mutatóvanyuk titkát.

Budapest azért is rendkívül kedvelt helyszín a filmforgatások számára, mivelhogy az építésze nagyon eklektikus, tehát rengetegféle építészeti stílus egyszerre jelen van és a II. világháború során Budapestet nem bombázták porig, mondjuk Berlint cserébe porig bombázták. Az adósság (*The debt*) című film Helen Mirren főszereplésével itt forgott Budapesten és a magyar főváros nem csak saját magát alakította a filmben, hanem Moszkvát, Berlint és még Bécsét is, az épületeinek a sokszínűségének köszönhetően. Nagyon szeretik a filmesek a neogótikus és gótikus épületeinket, izgalmas számukra Magyarország építésze, például a parlament már volt vámpírkastély. A szárnyas fejvadász 2049 (*Blade Runner 2049*) című filmben is feltűnik a korábbi Tőzsdepalota, ma már az MTV székház, csak a különféle effektek miatt nehezen felismerhető. Érdekes dolog, hogy az Opera környékét gyakran használják, mint külső forgatási helyszín, például az *Inferno* filmben Velencét és Firenzét helyettesítette, mert egyszerűen olyan a hatása a térnek, hogy annak az építészeti stílusnak is megfelel. Egy különleges eset volt az is, hogy az egyik budapesti utcán leforgattak egy moszkvai jelenetet, tehát tele volt rakva orosz feliratokkal az utca, majd 90 fokban megfordították a kamerát és a másik utcán egy berlini jelenetet vettek fel. Az embernek tisztára téridőugrás érzése van ilyenkor. A vidéki helyszínek közül a legnépszerűbbek a Turai kastély, Balaton és környéke (általában provence-i helyszíneket szokott játszani) és a régi váraink, amelyek különböző állapotban vannak, így

tökéletesek a történelmi filmek forgatására, természetesen rendszerint feltűrbózzák őket egy kis CGI-jal (Computer-Generated Imagery). Mindezek mellett sok jelenet játszódik a Dunán valahol, ahol ilyen vizes környezet kell, de az utómunka miatt már nem látjuk az építészeti és környezeti sajátosságainkat.

A megfelelő helyszínek kiválasztása egy szakma. Tehát ez úgy néz ki, hogy van a forgatókönyv fejlesztés, a forgatókönyvnek fázisai vannak.

- 1. fázis: a sztori kitalálása, a hős útja, karakterfejlődése, motivációk meghatározása és ki mit fog csinálni a történetben;
- 2. fázis: forgatókönyvíró megírja a dialógusokat;
- 3. fázis: valaki leírja, hogy hol fog játszódni ez a jelenet és hogy fog kinézni ez a környezet;
- 4. fázis: locationscout, aki elkezd keresni, hogy a világon hol lehet ilyen jelenetet leforgatni.

Csak a legvégső esetben forgatnak műteremben, akkor, hogy ha a jelenetet nem lehet leforgatni valós környezetben. Ha viszont le lehet forgatni elkezdnek optimalizálni, hogy ne 15 országban kelljen forgatni, mert az nagyon költséges lenne. A legjobb, hogy ha egy helyen mindezt meg tudják oldani. Ebből a szempontból Budapest nagyon jó hely, mert a főváros és a vidékünk alkalmas sok helyszín eljátszására és amit meg a műteremben kell leforgatni, arra meg itt vannak a műtermeink.

Az Origo Stúdió partnerséget ápol különböző szerviz cégekkel. Ezeknek a cégeknek éves vagy keret megállapodásaik vannak transzportos cégekkel, taxis cégekkel, éttermekkel és szállodákkal is. Ezek a szerződések nagyon lényegesek, ugyanis amikor egy 200-300 fős stábot kell elszállásolni, azt nyilván nem lehet elintézni egy booking-os foglalással. Ami az étkeztetést illeti a filmes catering egy kicsit másabb, mint a többi, de ennek ellenére olyan, mint a filmgyártásban az úgynevezett kredit. Kreditje van valakinek vagy nincs. Tehát akkor tudunk dolgozni egy filmen, hogy ha van már kreditünk és akkor lesz kreditünk, hogy ha már dolgoztunk egy filmen. Ez egy kicsikét trükkös. Az egész catering egy bizalmi dolog, mivel, hogy ha megmérgezzük a szereplőket, akkor több napig áll a forgatás és az több százezer dollárba kerül. A filmgyártásban az étkeztetésnek két típusa van.:

- Kraft: A helyszínen található, közel a díszlethez, de van olyan is, amikor a műterembe is be kell vinni. Ezt az étkeztetési formát akkor szokták alkalmazni, hogy ha a forgatásról senki se tud elszabadulni.
- Catering: Ebben az esetben elviszik a csapatot a catering sátorba, ott leültetik őket és étkeznek.

Mind a kettőre vannak specialisták és fontos, hogy ez bizalmi állás legyen. Ugyanezek a jellemzők a transzportra is. Tehát a bizalom egy fontos tényező a szakma ezen területén.

Sok helyen lehet olvasni, hogy Magyarországon nagyon jó forgatni, mivel olcsó, de mégis minőségi szolgáltatásokat biztosít. A minőség abban rejlik, hogy a Hollywood standardet veszi alapul a stúdió. Maga Brett Ratner mondta: „Számára az Origóban forgatni, azért volt nagy meglepetés, mert olyan volt mintha Los Angeles-ben forgatott volna.” Nem gondolta volna a rendező, hogy egy magyar stúdió ugyanazt a szintet tudja hozni, mint a nagy amerikai stúdiók. Ételekben kell nagyon jó színvonalat hozni és a lokális szolgáltatások területén (irodák, raktárak, trailerek, szociálishelyiségek). A költséghatékonyság három dologban rejlik.:

1. Minden ország adóvisszatérítési programot hirdet. Ennek a mértéke változó. Vannak egyrészt ilyen uniós irányelvek, másrészt meg minden ország eldönti, hogy mennyire nyúl a saját zsebébe. Nálunk most az adóvisszatérítés 30%-os. Ezzel az értékkel nem vagyunk a mezőny legelején, tulajdonképpen ezzel benne vagyunk a közepén. Az adóvisszatérítés mondhatni alap tényező itt a filmgyártásban, ugyanis, hogy ha ez nincs a film sem fog idejönni.
2. Az Origo Stúdiónak, olyan infrastruktúrája van, ami simán versenyképes. A stúdió ezen értéke mindenki számára világos, hiszen Európa 2. legkeresettebb filmstúdiójáról beszélünk. Csupáncsak a London közelében található Shepperton Studio előzi meg a rangsorban. Ennek ellenére nem jelent nagy konkurenciát, mert lényegében Star Wars birodalom lett. A Disney több, mint 10 évre leszerződött a stúdiót, ezáltal egyéb filmek már nem nagyon mennek oda, mivel be se férnek a „naptárba”.
3. Nagyon jók a helyszínek. Olcsón lehet forgatni, hiszen nem kell utaztatni a stábot. Az utómunkához szükséges feltételek is itt helyben megtalálhatók, a többi szolgáltatással együttesen. Nem mellesleg az sem hátrány, hogy Budapest Közép-Európa szívében található, tehát eléggé központi helyen. Abban az esetben, hogy ha valamire szükség van a forgatás alatt, pikk-pakk a helyszínre tudják varázsolni, mivel a reptér is 20 percre található a stúdiótól, így nem áll a forgatás a várakozás miatt, ami szintén 100 ezer dolláros kieséseket jelentene naponként. Azaz a megközelíthetőség fontos szerepet játszik a filmgyártásban. Ennek köszönhetően is költséghatékony Magyarországon filmet forgatni.

Az Origo legelső nagyon nagy produkciója, amivel felkerült a neve arra az úgynevezett listára, a Herkules (*Hercules: The Thracian Wars*) film volt, Dwayne Johnson főszereplésével.

Az ideérkező színészek számára ajánlanak turisztikai programokat, de nem csak a stúdió kínál, ilyen lehetőségeket, hanem főként ez a szerviz cég feladata. Annak érdekében, hogy minél több szabadidős programajánlatot megtaláljanak a sztárok létrehozta egy honlapot, melynek a neve Best of Budapest.hu. Ez a weboldal kifejezetten filmes szemlélettel lett elindítva, tehát látnivalók és turisztikai szolgáltatások mellett olyan információkat is megtalálunk a sztárok, mint például, hogy az itt tartózkodásuk alatt hova vigyék a gyerekeiket óvodába vagy éppen hol van orvosi ügyelet. Ez a folyamat nem csak az ajánlásig jut el, hanem a külföldi stábtagnak és színészek meglepően nagy érdeklődést mutatnak a magyar kultúra megismerése iránt. Olyannyira, hogy múzeumokba járnak, éttermeket próbálnak ki, amit a legutóbbi eset is bizonyít, hogy Mark Ruffalo ódákat zengett a magyar McDonald's kiváló minőségéről több amerikai műsorban is. Oscar Isaac az itt léte alatt gyakran sétált a Városligetben és órák hosszat töltött el a Margit-szigeten a zenélő kútnál, de például Harrison Ford rendszerint Dunakeszin biciklizett.

A külső helyszíni forgatások esetén nehezebben megy a munka, mivel a sok bámészkodó, időnként rajongó nagymértékben zavarják a dolgozó stábot és színészeket. A megoldások közé nem feltétlen sorolható a rendőrök közben járása, ugyanis ez nem az ő feladatuk, ők csak abban tudnak segíteni, hogy biztosítanak bizonyos területeket vagy a forgalmat elterelik, hogy ha szükséges. Ilyen helyzetekre meg vannak azok a technológiák, amivel jóval korábban lezárják ezeket a területeket és nyilván ezért fizet a produkció az illetékes kerületnek. Természetesen semmi nem megy olyan zökkenőmentesen, ahogy én most ezt leírtam. A probléma konfliktusokból szokott kialakulni, amelynek a fő forrását a lakóépületekben való forgatások alkotják. Az adott épületben lakók általában elég nehezen viselik ezeket a helyzeteket, mivel a filmforgatások úgymond akadályozzák a mindennapi életüket, mivel ilyenkor sok minden le van zárva. Ennek ellenére a magyar emberek, szűkebb körben a helyi lakosok pozitívan állnak a forgatásokhoz, azaz boldogok, hogy itt Magyarországon készülnek a filmek. Alapvetően nincs túlhasználva a város (Budapest), de kétségkívül akadnak olyan területek, ahol szinte állandóan forgatnak, mivel bekerült az adott helyszín a filmes vérkeringésbe és az ott élők, érhető okokból már belefáradtak.

A filmforgatások nagy mértékben hatnak egy település imázsára, viszont azt meg kell különböztetni, hogy az adott település ténylegesen szerepel-e a filmben. Tehát azt mondják a filmben, hogy itt vagyunk Balatongyörökön (ennek azért kicsi az esélye, hogy egy amerikai produkcióban) vagy használják a helyszínt és mondjuk provance-i környezetet játszik. Ha a

filmben valóban az említett magyar településen vagyunk, akkor ez nagyon erős marketingeszközt kínál az adott hely számára, illetve hatalmas imázsformáló hatással is bír. Hiszen hallanak olyan emberek is a településről, akik ez idáig azt se tudták, hogy létezik. Ennek okán egyre több és több turista fog ellátogatni oda. Amennyiben a helyszín egy másik valós környezetet helyettesít, ott ez kevésbé van jelen, voltaképpen nem tudják az emberek, hogy ott forgott az a jelenet. De ha mégis kiderül, akkor szokott kialakulni egyfajta filmturizmus. A Turai-kastély ebből a szempontból egy ilyen klasszikus, hiszen tudható, hogy mely filmekben játszott. Érdekes, hogy a budapesti Grand Hotelhez tömérdek mennyiségű turista zarándokolt el, hogy láthassák élőben azt, amit a Grand Hotel Budapest című filmben is láttak. Az egészben az a vicces, hogy ennek a szállodának semmi köze a filmhez, mindössze csak a nevük egyezik.

Amikor külső forgatásokról beszélünk mindenképpen együtt kell működni az adott településsel. Annak érdekében, hogy ez az együttműködés ne járjon nehézséggel, a helyi lakosságot meg kell győzni arról, hogy ez nem lesz zavaró az ő életükben. Ezt a tevékenységet különösen azoknál a településeknél kell véghez vinni, ahol az ott élők nem rutinosak az ilyesfajta felkérésekben. Természetesen ez a feladat sok energiát igényel. Mindezek megvalósításához a település vezetőségének és a képviselő testületnek a belegyezése szükséges. Azaz, hogy lezárható-e az kiválasztott útszakasz és hogy használható-e maga a település. Ezeket a tárgyalásokat főként szerviz cégek bonyolítják le. Ezt a folyamatot úgy kell elképzelni, hogy a helyi vezetőség egy vagy akár több fórumra is összehívja a helyi lakosságot, ahol megbeszéljük a filmforgatással kapcsolatos kérdéseket, gondolatokat.

Az Origo Filmstúdióban forgatott filmek számos értékes díjat nyertek el, mint például a BAFTA, az Emmy, a Golden Globe és nem mellesleg az Oscar. A filmstúdió számára azért is olyan lényegesek ezek a díjak, mert olyan mítoszt kell leküzdenie minden kelet európai cégnek, mint például az Origonak is, hogy ide csak az ilyen maradék cucc jöhet. És amikor az első amerikai széria itt forgott, a *The Alienist*, Dakota Fanning, Daniel Brühl és Luke Evans főszereplésével, ami Primetime Emmy díjat kapott. Akkor az egy ilyen első jel volt, hogy azért ez egy jó minőségű végtermék, ami itt készült náluk. Majd ezután jött a Szárnyas fejvadász 2049 (*Blade Runner 2049*), ami meg 5 Oscar jelölést gyűjtött be. Az is azt jelezte, hogy ez a Budapest és az Origo Stúdió tud valamit. Ebből kifolyólag már Villeneuve-nek nem volt kérdés, hogy visszajön a Dűnével (*Dune*), mivel már ismerte a magyar csapatot és meg volt elégedve az itteni szolgáltatásokkal. A rendező és a stúdió számára is kifizetődő volt a közös munka, mivel a Dűne 10 Oscar jelölést zsebelt be 2022-ben. Gyakorlatilag ez nem véletlen és ez egy

nagyon erős visszajelzés az Origonak is, hogy nem csak ők gondolják magukról, hogy hollywoodi standardet tudnak, hanem külső szemlélő is láthatja a végterméken keresztül. Nyilvánvalóan voltak itt a nagysikerű filmek mellett folytatások is, amelyek nem voltak olyan nagy jelentőségűek a filmes szakmában. De mégis ezeknek a díjaknak hatására egyre több amerikai nagyjátékfilm érkezik a stúdióba és Magyarországra is. Ezek az Oscar díjak azért is bírnak ekkora horderővel, mivel a filmek nem a legjobb főszereplőnek járó díjat hozták el, hanem a látványért. A látvány, pedig a helyi csapat munkája, tehát ezek a technikai díjak, azt jelentik, hogy a magyar kollegák és a magyar infrastruktúra kapja a díjat. Egy produkciós cég, amikor helyszínt választ a filmjének a forgatásához, nagyon sokat nyom a latba, hogy az adott stúdióban Oscar színvonalú filmet lehet gyártani, mint például itt az Origóban.

Az elért eredmények nem mutatkoznak meg az árakban (stúdió bérlet), mivel a kettő között nincs összefüggés. Az árakat nagyon erős nemzetközi viszonyrendszer és verseny határozza meg. Ez egy kompetitív piac. Ma már nem igaz az, hogy Magyarországon harmad annyért lehet filmet forgatni, mint az Egyesült Államokban, de ennek ellenére még a magyar piac mindig olcsóbb. Viszont a production value még mindig sokat nyom a latba. Ennek a megértéséhez hoztam egy példát is. Van egy 100 millió dolláros nagyjátékfilmem, ez azért ennyi, mert ez a keret rá. Tegyük fel 120 perces a film, 1 percben van 60 másodperc és minden másodpercben van 25 képkocka. Azaz 555 dollárba kerül egy képkocka. Forintban mérve 1 másodperc a filmben 5 millió forintot ér. Ergo tudja a gyártó cég, hogy minden egyes másodperc a filmben 5 millió forintba fog kerülni. „MIT KAP 5 MILLIÓ FORINTÉRT?” Itt Budapesten az Origo Stúdióban több szolgáltatást kap, ezért a pénzért, mint mondjuk más országban, más helyszínen. A gyártó cég mindenképpen el fogja költeni a filmre szánt összeget, de nem mindegy, hogy mennyi mindent kap ugyanannyi pénzért.

Az Origo Filmstúdióban korlátozottan van lehetőség a stúdió látogatásra. Ez azt jelenti, hogy turistákat, azaz civil embereket nem fogadnak, kizárólag szakmabeliek számára adott ez a lehetőség.

A stúdió jövőbeni terveiről, illetve projektjeiről is szó esett az interjú során. Érdekes tudni, hogy az amerikai filmes szakma dupla sztrájkon van túl, tehát tavaly sok száz napon keresztül tüntettek és mire vége lett a sztrájknak és lehetett volna dolgozni, jött a karácsony, amikor leállás van a filmes szakmában. Ilyenmódon gyakorlatilag egy évet állt minden. Ez egy kicsit olyan, mint a COVID ebből a szempontból, csak azzal a különbséggel, hogy az Origo a COVID

alatt még tudott dolgozni. Azok a független filmek, amelyek kaptak engedélyt, foroghattak. Ezek nyilván kisköltségvetésű filmek voltak. Tehát ez egy nagyon visszafogott év volt és ez egy komoly veszteséget jelentett mindenki számára, azaz mind a filmesek és a stúdiók részére. Ez a vita nagyon sok pénzbe került mindannyiuknak. Várhatóan áprilisban indul újra a gyártás, hiszen gyakorlatilag karácsonykor nem csinált senki semmit. Most januárban elkezdtek dolgozni, elindult a filmek előkészítése, ez egy több hónapos folyamat. Tehát amire azt mondja egy rendező, hogy felvétel az körülbelül április lesz. Ilyenmódon ez egy nem ideális szituáció, ideális esetben már januárban forognak a kamerák. Ebből kifolyólag idén valószínűleg 2-3 nagyjátékfilm fog forogni az Origóban, a stúdióhoz képest több széria lesz és lényegesen több reklámfilmet vállaltak be, mivel most elfértek. Tehát így néz ki az Origo Stúdió 2024-es éve. Lesznek ismert szereplői a nagyobb filmeknek és nyilvánvalóan ezekről, majd a filmes szaklapok fognak tudatosan információt szolgáltatni az érdeklődők és a külvilág számára.

A Korda Stúdió hat magasszínvonalú stage-dzsel rendelkezik. A stage szó jelentése: szakasz, színpad, színhely. A stúdió különlegessége az, hogy nem csak egyszerű színhelyekkel rendelkezik, hanem különleges igényeket is ki tud elégíteni. Mivel a Korda Stúdió egyik stage-ben egy fűthető és lefedhető víztartály található, amely tökéletes vízparti jelnetek forgatásához. A víztartály mellett még a stúdió területén helyezkedik el egy reneszánsz város középkori házakkal, illetve egy new york-i városrész is kialakításra került. A komplexum az adottságai mellett számottevő szolgáltatást kínál az ide érkező filmesek részére. Lehetőség adódik kellékek bérlésére, hátterek kölcsönzésére, utómunkálatok elvégzésére, étkezésre és szálláshelyet is tudnak biztosítani. Az Etyeken található Korda Filmstúdió és az összes filmstúdió Magyarországon nem tud konkurencia lenni, mivel a gyártási igény nagyobb, mint a világ összes sound stage-e jelenleg. Ennek az az oka, hogy a streaming miatt annyira pörög a gyártás, hogy szinte hetente lehet olvasni, hogy egy újabb épületet adtak át stúdiónak, egyszerűen szükséges ehhez a mennyiséghez. Tehát ebből a szempontból nem mondhatjuk, hogy az etyeki filmstúdió konkurens lenne az Origonak. Budapestet és Magyarországot általánosságban egy filmes hub-nak, azaz középpontnak tekintik, ahol nagyon sokféle műterem elérhető. A Korda építészete egy más technológia, nincs benne az a fajta betonfal vastagság, hangszigetelés, ami az Origo Stúdióban pedig benne van. Evégett nem ugyanarra alkalmas, mint az Origo. Ellenben a Kordának van nagy víztartálya, óriási backlot-ja, ami az Origonak nincsen, ugyanakkor kiesik a városból, ami meg nem feltétlen előnyös. Így hát nagyon eltérő, hogy mit lehet odavinni és mit lehet az Origoba vinni és ezért használják a Kordát is meg az Origót is, azok a produkciók, amelyek ilyen típusú infrastruktúrát igényelnek. De ezen a két

stúdióon kívül még van a MaFilm és annak a komplexumai, illetve Pomázon a Stern Film Stúdió. Mindegyik műteremnek meg vannak a sajátosságai, tehát, hogy azok mire jók/valók és ez így igazán klassz, mert kiegészítik egymást. Például a Szegény párák (*Poor things*) című filmet az Origóban és a Kordában is forgatták. Ennek az az egyszerű oka, hogy hatalmas alapterületű díszletekről beszélünk és hogy ha újat kell építeni nem kell megvárni, még az egyiket lebontják, hanem 25 kilométerrel arrébb már tudunk építeni egy ugyanakkora alapterületre egy ugyanakkora díszletet. Amellett, hogy ez nagyon hasznos, költséghatékony is és gyorsítja a munkafolyamatokat.



4. kép Etyeki Korda Stúdió madártávlatból

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=KJuXvUQdeFk>

A filmesek már évtizedek óta tudják, hogy a magyarok, mire képesek. Tehát már régen is dolgoztak magyarok a filmekben, viszont az elmúlt években már nem kell elhagyniuk a hazájukat a munkájuk miatt, hanem már itthon is tudnak dolgozni, mivel nem a magyar szakemberek mennek a filmek után, hanem a filmek jönnek a magyar szakemberekhez. Mindezek mellett fontos tudni, hogy alapvetően Hollywood-ot magyarok alapították. William Fox, aki a 20th Century Fox-ot alapította, eredetileg Fried Vilmosként született Tolcsván. A Paramount Pictures vállalatot, pedig Cukor Adolf magyar származású producer hozta létre. Tehát azért a magyarok a hollywoodi DNS-ben benne vannak. Robert Downey Jr. dédnagyapja is magyar volt. Az egy vállalható mondat lehet, hogy a magyarok elmentek megalapították Hollywood-

ot, most meg Hollywood eljön Magyarországra Oscar díjas filmeket gyártani. Ilyenmódon ez egy nagyon szerves kapcsolódás. Nyilván volt a mi történelmünkben egy 40 éves periódus, amikor ez a szerves kapcsolódás nem volt lehetséges, de a magyarok és a filmgyártás mindig kéz a kézben jártak egymással. Magyar filmesek elmondása alapján az egy hatalmas érték, hogy ha a *Dűne (Dune)* egyik szakembere elmegy egy magyar filmhez, mondjuk a világosító a fényeket beállítani. Valószínűleg ugyanolyan színvonalon fogja itt is meg ott is végezni a munkáját. Ennek egy borzasztóan nagy visszaható ereje van, tehát itthon vannak a jó filmes szakemberek.

A magyar filmstúdiók jellemzését egy idézettel szeretném zárni, ami Adolf Zukor ajtajára volt írva a Paramount Picture-nél. „It’s not enough to be Hungarian, it’s a good start.”

6. ÖSSZEGZÉS

A dolgozatom alapjául szolgáló filmturizmus a vizsgált szakirodalmak szerint kétségkívül egy egészen új irányzatot képvisel a turizmus piacán. A filmturizmus nem csak a kulturális turizmussal kapcsolható össze, hanem a niche és a hivatásturizmussal is egyaránt. A teljeskörű áttekintést követően megállapítható, hogy a filmek és turizmus között közeli összeköttetés áll, ennek okán az ágazat egyre népszerűbbé válik. A filmturizmus kulturális sikerességének inkább külföldi mintái vannak, mint például az Egyesült Királyság vagy az Amerikai Egyesült Államok, ahol különféle tematikus parkokat és utazási csomagokat hoztak létre ebben a témakörben.

Már az előbbieken említettem, hogy a filmturizmus a hivatásturizmus szerves része. A filmturizmus ezen ágazatában hazánk kiemelkedő szerepet tölt be, hiszen az Origo Stúdióval készített interjúm során kiderült, hogy a nemzetközi produkciók nagyszámban érkeznek Magyarországra és nem csak, amiatt, mert ár érték arányban tökéletes helyszínt biztosítunk a forgatásoknak, hanem mindezek mellett megfelelő magyar filmes szakemberek dolgoznak ezeken a projekteken. Ennek a profizmusnak köszönhetően már megannyi filmes elismerést bezsebeltek a magyar filmes szakemberek. Véleményem szerint a filmturizmus ezen területén elért sikereket jó lenne a kulturális turizmus területén is kamatoztatni. Ez alatt azt értem, hogy hazánkban számos filmturisztikai potenciált látok és ezek a lehetőségek köré tömérdek turisztikai csomagot lehetne kialakítani. Mint például stúdió látogatások és filmes helyszínek megtekintése. Nem elég csupán a filmes erőforrás bemutatása, hanem ezek köré különféle szolgáltatásokat kell létrehozni, hogy vonzerővé váljanak és ezáltal egy komplex turisztikai terméket tudjunk értékesíteni. Ugyanis nagyon fontos, hogy minőségi terméket kínáljunk az ideérkező turisták számára, mivel ez befolyásolhatja az országunkról kialakult imázst. Az országimázs pozitív meghatározása nem csak filmturisztikai lehetőségek bővítésével lenne elérhető, hanem azzal is, hogy ha Budapest a filmekben nem csak más városokat játszana el, hanem saját magát alakítaná a filmvászonon.

Végeztem a dolgozatom elkészítése során egy primer kutatást, melyet kérdőív formájában tettem közzé. A kérdőíves kutatásom alapvetőleg három részre tagolható: külső imázs vizsgálat egy adott településen, a magyar filmgyártás és a filmturisták.

A kutatásom központi települése Pilisszentlélek volt, vagy másnéven, ahogyan többen ismerik, Pajkaszeg. A kérdőíves kutatásomból kiderült, hogy mekkora hatást gyakorol egy film vagy egy sorozat egy adott településre. Ez esetben egy kis zsákfaluról beszélünk, ami a sorozat

megjelenéséig ismeretlen volt a többség számára, viszont ma már alig van olyan ember, aki ne ismerné. Ezt a jelenséget a kérdőívem is bizonyítja. A hely népszerűségének a fenntartását és a további növekedését különféle turisztikai szolgáltatások létesítése tenné lehetővé, mivel ebben a desztinációban ilyenféle lehetőségek nem adóttak.

A hazai filmgyártás jelentőségével ma már tisztában vannak az emberek, ahogyan a kérdőíves megkérdezésem is ezt bizonyítja. Ennek ellenére akadnak olyan kérdések, amikben nem százszázalékosan biztosak. Például, hogy miért is jó Magyarországon forgatni? Mindenki azt mondja, mert olcsó. Pedig ez nem teljesen igaz, ugyanis jóval összetettebb ez az egész. Az embereknek tudniuk kell, hogy ahol most tart a filmipar Magyarországon az még a kezdett és van hova tovább.

A kérdőívből világossá vált számomra, hogy az embereket itthon nem nagyon érdekli a filmturizmus. Illetve nem látják, hogy a jövőben esetleg Magyarország filmturisztikai desztinációvá válik. Az első állításom oka, hogy nincs megfelelő motiváció, szabadidő vagy szabadon elkölthető jövedelem, azaz a keresleti oldal nincs megérve a turizmus e típusára. A második állításom kulturális turisztikai szemszögből fogalmazható meg, viszont, ha a hivatásturizmust vizsgáljuk, kijelenthető, hogy hazánk most a virágkorát éli, hiszen A-listás színészek sora érkezik Magyarországra.

A kutatásom nem teljes körű, szükséges a többi érintett primer vizsgálata, illetve a tendenciák elemzése, amely szükségessé kijelölik kutatásom jövőbeli irányait.

IRODALOMJEGYZÉK

Aubert-Jónás-Berki, A. M., 2012.. *A változó turisztikai kereslet hatása a tematikus parkok kínálatára*. Pécs: Publikon Kiadó.

Babik, E., 2018..*Reflektorfényben: száguldó filmturizmus*. <https://turizmus.com>. [Online]
Available at: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/reflektorfenyben-szaguldo-filmturizmus-1160465>

[Hozzáférés dátuma: 2. február 2024.].

Beeton, S., 2005.. *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Bíró, Y., 2003.. *A hetedik művészet*. Budapest: Osiris.

Bolan-Williams, L.-P., 2008.. *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism*. hely nélk.:International Journal of Consumer Studies.

Dann, G., 1981.. *Tourist Motivation an Appraisal*. hely nélk.:Annals of Tourism Research.

Hudson, S., 2006..Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. <https://www.researchgate.net>. [Online]

Available at:

https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives

[Hozzáférés dátuma: 22. január 2024.].

Irimiás, A., 2015.. *A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. első szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Irimiás-Papp-Váry-Szűts, A.-Á.-Z., 2013..*Filmturizmus*. <https://www.academia.edu>. [Online]
Available at: <https://www.academia.edu/5783702/Filmturizmus>

[Hozzáférés dátuma: 15. január 2024.].

Iwashita, C., 2008.. *Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK*. hely nélk.:Journal of Travel and Tourism Marketing.

Kim és Richardson, -H. S., 2003.. *Motion picture impacts on destination images*. hely nélk.:Annals of Tourism Research.

- Liou, D.-Y., 2010.. *Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perceptions*. hely nélkül.:Journal of Vacation Marketing.
- Macionis, N., 2004.. *Understanding the Film-Induced Tourist*. Melbourne: Proceedings of International Tourism and Media Conference.
- Mitev, A. Z., 2011.. *Mesélnek a kövek: narratívák elemzési és felhasználási lehetőségei a turizmusban*. Székesfehérvár-Budapest: Turizmus Akadémia 5. Kodolányi János Főiskola-MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Mitev, A. Z., 2012.. *Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve*. Budapest: Vezetéstudomány.
- Papp-Váry, Á., 2013.. *A márkanév ereje-Szemponatok a sikeres brandépítéshez*. Pécs-Budapest: Dialóg Campus.
- Papp-Váry-Marthy, Á.-R., 2009.. *Magyar "Borat"-ok: Budapest és Magyarország imázsa a hollywoodi filmekben*. Kaposvár: Új marketing kihívások a 21. században-Fenntartható fogyasztás, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája.
- Puczkó-Rácz, L.-T., 2002.. *A tematikus park, mint turisztikai attrakció*. hely nélkül.:Turizmus Bulletin.
- Puczkó-Rácz, L.-T., 2011.. *Az attrakciótól az élményig*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Riley-Baker-Van Doren, R.-D.-C., 1998.. *Movie Induced Tourism*. hely nélkül.:Annals of Tourism Research.
- Riley-Van Doren, R.-C., 1992.. *Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location*. hely nélkül.:Tourism Management.
- Rising, D.,...*What is Film Tourism?*. dátum nélkül. <https://www.destinationsrising.com>. [Online] Available at: <https://www.destinationsrising.com/blog/what-is-film-tourism/> [Hozzáférés dátuma: 22. január 2024.].
- Roesch, S., 2009.. *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications.
- Siptár, Á. T.,...*Filmturizmus*. dátum nélkül. <https://www.vasutca.hu>. [Online] Available at: <https://www.vasutca.hu/wp->

[content/uploads/2021/10/Szechenyi_Turizmus_Filmturizmus_TSiptarAgnes.pdf](#)

[Hozzáférés dátuma: 15. január 2024.].

Spradley, J., 1979.. *Participant observation*. Minnesota: University of Minnesota.

Sulyok, J., 2009.. *Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a desztinációk számára*. hely nélk.:Turizmus Bulletin.

Tooke-Baker, N.-M., 1996.. *Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened loction*. hely nélk.:Tourism Management.

Tóth-Sípos, T. Z.-E., 2019..*Filmek a fejünkben, a filmturizmus, mint a kulturális turizmus új aspektusa*. <https://publikaciotar.uni-bge.hu>. [Online]

Available at: https://publikaciotar.uni-bge.hu/id/eprint/1582/1/Toth_Timea_Zsofia_Sipos_Erika_2019.pdf

[Hozzáférés dátuma: 28. január 2024.].

Tóth, T. Z., 2023..*Budapest filmturizmusának versenyképességi elemzése: attrakciók és lehetőségek vizsgálata*. <http://doktori.uni-sopron.hu>. [Online]

Available at: http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/877/1/Disszert%C3%A1ci%C3%B3_20230824_TTzs.pdf

[Hozzáférés dátuma: 28. január 2024.].

VG, 2020..*Összefognak a hazai filmes turizmusért*. <https://www.vg.hu>. [Online]

Available at: <https://www.vg.hu/kozelet/2020/10/osszefognak-a-hazai-filmes-turizmusert?fbclid=IwAR2t6sGzJBgVAwdMwtblp1mdAZ2QSXSaZnAOcEQz1yUv39N5nWxQslBBn0>

[Hozzáférés dátuma: 3. február 2024.].

MELLÉKLETEK

Kérdőív

Első szakasz:

1. Ön hallott már Pajkaszeg nevű településről?

Igen

Nem

Második szakasz: (Igen, halottam Pajkaszegről.)

2. Mi jut eszébe először Pajkaszeg nevű településről?

3. Pajkaszeg melyik vármegyében található?

Bács-Kiskun vármegye

Hajdú-Bihar vármegye

Komárom-Esztergom vármegye

Nógrád vármegye

Pest vármegye

Zala vármegye

Harmadik szakasz: (Nem hallottam Pajkaszegről.)

4. Ön hallott már Pilisszentlélek nevű településről?

Igen

Nem

5. Tudta, hogy mindkét település ugyanaz?

Igen

Nem

6. Járt már a településen?

Igen

Nem

Negyedik szakasz: (Igen, már jártam a településen.)

7. Meg van elégedve az ott igénybevehető szolgáltatásokkal? (1-nagyon elégedetlen, 6-teljes mértékben elégedett)

jó minőségű szálláshely 1 2 3 4 5 6

jó minőségű vendéglátóhely 1 2 3 4 5 6

filmmel kapcsolatos attrakciók	1 2 3 4 5 6
információs pont	1 2 3 4 5 6
parkolóhely	1 2 3 4 5 6
ajándékbolt	1 2 3 4 5 6
megközelíthetőség	1 2 3 4 5 6
filmes rendezvények	1 2 3 4 5 6
egyéb attrakciók	1 2 3 4 5 6
helyiek vendégszeretete	1 2 3 4 5 6
programkínálat	1 2 3 4 5 6
filmes ereklyék	1 2 3 4 5 6

8. Összeségében mennyire elégedett Pajkaszeg/Pilisszentlélek nevezetű turisztikai célponttal?
nagyon elégedetlen 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben elégedett
9. Ajánlaná másnak Pajkaszeg/Pilisszentlélek nevezetű települést, mint turisztikai célpont?
abszolút nem ajánlanám 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben ajánlanám
10. Tervezi, hogy újra meglátogatja Pajkaszeg/Pilisszentlélek nevezetű települést?
biztosan nem tervezek 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben tervezek

Ötödik szakasz: (Nem jártam még a településen.)

11. Ha még nem járt a településen, tervezi meglátogatni?



5. kép Pilisszentlélek

Forrás: https://studhist.blog.hu/2017/08/26/pilisszentleki_palos_kolostor

Pilisszentlélek 2016-ban vált ismertté köszönhetően a Mi kis falunk vígjátéksorozatnak, melyet itt forgattak. Számos programlehetőséget kínál a Pilis és a Dunakanyar az ideérkező kirándulók számára.

biztosan nem tervezek 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben tervezek

Hatodik szakasz:

12. Ön mit gondol, hogyan hat a településre a filmforgatás? (Mi kis falunk sorozat); (1-nagyon negatív hatás, 6-nagyon pozitív hatás)

imázst befolyásoló hatása van 1 2 3 4 5 6

befolyásolja a helyi kereskedelmet 1 2 3 4 5 6

hatással van a mindennapokra 1 2 3 4 5 6

hatással van a környezetre 1 2 3 4 5 6

hatással van a helyi gazdaságra 1 2 3 4 5 6

13. Volt már olyan város, amit felismert a filmvásznon?

Igen

Nem

14. Ön szerint Magyarország hányadik helyen áll az európai filmforgatási helyszínek rangsorában?

15. Soroljon fel 2 külföldi filmet, amit Magyarországon forgattak?

16. Mit gondol a magyarok, hogyan járultak hozzá Hollywood alapításához?

színészek kinevelésével

stúdiók megépítésével

filmes technikai eszközök feltalálásával

produkciós cégek létrehozásával

pénzbeli támogatással

17. Milyen magyar filmes teljesítményt ismertek el Oscar díjjal az elmúlt 10 évben? (Több választ is megjelölhet.)

Legjobb eredeti dal

Legjobb élőszereplős rövidfilm

Legjobb férfi főszereplő

Legjobb idegen nyelvű film

Legjobb látványtervezés

Legjobb női mellékszereplő

Legjobb rendező

18. Soroljon fel 2 magyarországi filmforgatási helyszínt!

19. Utazott már filmforgatás miatt?

Igen

Nem

Hetedik szakasz: (Igen, utaztam már filmforgatás miatt.)

20. Ha igen, hol járt már?

21. Utazásai során, hogy ha már járt filmmel kapcsolatos helyszínen (pl.: forgatási helyszín, tematikus park, múzeum, ...), mi miatt döntött az adott desztináció mellett?

véletlenszerűen kötött ki filmmel kapcsolatos attrakciónál

nem a filmes látnivaló volt a fő motiváció, de tudta, hogy található ott ilyesfajta látványosság

az utazás fő motivációja filmmel kapcsolatos volt

22. Ha már utazott filmmel kapcsolatos desztinációba, mennyire volt vele elégedett?

nagyon elégedetlen 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben elégedett

Nyolcadik szakasz:

23. Mennyire valószínű, hogy meglátogat egy külföldi filmforgatási helyszínt?

abszolút nem 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben igen

24. Tervezi, hogy felkeres magyar filmforgatási helyszíneket?

abszolút nem tervezek 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben tervezek

25. Mi motiválja/motiválná Önt az ilyesfajta utazásokra? (1-abszolút nem motivál, 6-nagyon motivál)

a filmbeli helyszín 1 2 3 4 5 6

a látott film cselekménye 1 2 3 4 5 6

a filmben szereplő színész 1 2 3 4 5 6

egyéb tényezők 1 2 3 4 5 6

26. Mit vár el egy ilyen filmmel kapcsolatos helyszíntől? Jelöljön be 3 dolgot!

jó minőségű szálláshely

jó minőségű vendéglátóhely

filmmel kapcsolatos attrakciók

információs pont

parkolóhely

ajándékbolt

megközelíthetőség
filmes rendezvények
egyéb attrakciók
helyiek vendégszeretete
programkínálat
filmes ereklyék
egyéb.....

27. Milyen típusú programokat/attrakciókat vár el egy ilyenfajta desztinációban?

28. Mennyire tartja valószínűnek, hogy Magyarország filmturisztikai desztinációvá válik?
abszolút nem 1 2 3 4 5 6 teljes mértékben igen

Demográfiai kérdések:

29. Az Ön neme?

Férfi

Nő

30. Az Ön életkora?

18 év alatti

18-25 éves

26-45 éves

46-65 éves

65 év feletti

31. Legmagasabb iskolai végzettsége?

általános iskola

szakiskola/szaktanulmányképző

érettségi

technikum

felsőoktatás (főiskola/egyetem)

32. Melyik vármegyében él?

Bács-Kiskun vármegye

Baranya vármegye

Békés vármegye

Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye

Csongrád-Csanád vármegye

Fejér vármegye

Győr-Moson-Sopron vármegye
Hajdú-Bihar vármegye
Heves vármegye
Jász-Nagykun-Szolnok vármegye
Komárom-Esztergom vármegye
Nógrád vármegye
Pest vármegye
Somogy vármegye
Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye
Tolna vármegye
Vas vármegyeVeszprém vármegye
Zala vármegye

Szakmai mélyinterjú az Origo Stúdióval

Kérdések

1. Ön milyen szerepet tölt be a Stúdió életében?
2. Mióta dolgozik itt?
3. Mennyi stage-el rendelkeznek?
4. Ez világszinten soknak vagy kevésnek számít?
5. Mindennap forgatnak itt a Stúdióban?
6. Milyen arányban oszlanak meg a belföldi és külföldi forgatások?
7. Mely színészek forgattak már itt, akikre a legbüszkébbek?
8. Önök intézik a színészek elszállásolását, étkeztetését és a fuvarozását?
9. Külföldi forgatás esetén magyar szakemberek (operatőr, díszlettervező, statiszta, sminkes) is részt vesznek a stábben?
10. Egy filmforgatás mennyi időt ölel fel?
11. Filmek mellett sorozatok és reklámfilmek is készülnek a stúdióban?
12. Tapasztalt már olyat, hogy egy külföldi filmforgatás során rajongók várakoztak a stúdiónál?
13. A stúdióban főként zöld fal előtt forgatnak és azután megoldják a többit CGI technikával.
Itt az Origo Stúdióban lehetőség van az utómunkálatok elvégzésére. Gyakran használja ki a stáb ezt a lehetőséget? (vagy mindenki hazaviszi a saját kis országába és ott csinálja meg)
14. Külső helyszíneket is biztosítanak a forgatásokra?
15. Mely külső helyszínek szerepelnek a filmekben és ezek közül melyek a legkedveltebbek?
16. Hogyan kell elképzelni egy forgatási helyszín kiválasztásának a folyamatát? Mi alapján döntenek?
17. Magyarország milyen filmbeli helyszíneknek ad otthont? pl. milyen város
18. Ápolnak partnerséget különböző szervezetekkel? (pl. catering, rendőrség, önkormányzat, taxi)
19. Sok helyen olvasni, hogy Magyarországon nagyon jó forgatni, mivel olcsó, de mégis minőségi szolgáltatásokat biztosít. Hogyan kell ezt elképzelni? Például egy átlagos filmforgatás mennyibe kerül itt Önöknél és milyen szolgáltatásokat biztosítanak az ideérkezők számára?
20. Melyik volt az első külföldi film, amit itt forgattak?
21. Mikor lett ennyire népszerű ez a stúdió a külföldiek körében?
22. A nagy filmgyártó cégek Önöket milyen formában keresik meg?

23. Az ideérkező külföldi színészek számára ajánlanak turisztikai programokat? (városnézés, étterem, kultúra) Egyáltalán érdeklődnek ezek iránt az itt tartózkodásuk során?
24. A külső forgatási helyszíneken sok a báméskodó? Ha igen, akkor zavarják a forgatást?
25. A külső helyszíni forgatások nem zavarják az ott élőket?
26. A helyi lakosok hogyan állnak ezekhez a forgatásokhoz? Pozitívan vagy negatívan?
27. Az adott településnek az imázsára hogyan hat egy forgatás?
28. Ha külső forgatási helyszínről beszélünk, akkor az adott településsel együtt kell működni. Ennek az együttműködésnek vannak nehézségei? Miket tapasztaltak?
29. Milyen érzés volt, amikor a Stúdióban forgatott filmek, sorozatok neves díjakat nyertek el? (Oscar, Golden Globe, BAFTA, Emmy)
30. Ezek a díjak a jövőben befolyásolták a Stúdió életét?
31. Az árakban megmutatkoznak az elért eredmények? (növekednek)
32. Van lehetőség Önöknél stúdiólátogatásra? Ha nem, akkor miért? Ha igen, mit tartalmaz a túra?
33. Ha lehet róla beszélni, milyen projektek vannak készülóban és tervben? Mind a forgatások területén és a stúdió életében?
34. Milyen érzés, hogy idén is és tavaly is volt magyar jelölt az Oscar gálán?
35. Tavaly Sipos Zsuzsanna el is hozta a díjat a legjobb produkciós dizájn kategóriában. Idén meg szurkolunk, hogy ez Mihalek Zsuzsának is sikerüljön. Mivel az Origó Stúdió, ilyen nagy produkcióknak biztosít helyszínt, így magyar szakmabeliek is több lehetőséget kapnak, hogy megcsillogtassák a tudásukat. Tehát a Stúdió támogatja, hogy minél több magyar szakember dolgozhasson a külföldi filmekben? Mennyire van ebbe beleszólásuk?
36. Az etyeki Korda Stúdióra konkurensként vagy esetleg partnerként tekintenek? Miért?
37. A filmforgatásokon kívül még foglalkozik valami mással is a stúdió? (rendezvényeknek ad otthont, stúdió látogatás, trainingek)