

Országos Tudományos Diákköri Dolgozat

Budapest lehetőségei a filmturizmusban

Szerző: Gálik Zsófia

Bachelor képzés

Kézirat lezárása: 2011.03.28.

2013

Budapest lehetőségei a filmturizmusban

Szerző: Gálik Zsófia

Kézirat lezárása: 2011.03.28.

Tartalom

1. Bevezetés.....	1
2. A filmturizmus, mint iparág.....	1
3. Filmek hatása a turizmusra nemzetközi viszonylatban	3
3.1. Pozitív hatások	3
3.1.1. A fejezet összegzése	6
3.2. Negatív hatások	7
4. Kamera Forog! –Budapest a hollywoodi filmvásznon	9
4.1. A sötét oldal.....	10
4.2. A jó dolgok.....	11
5. Budapest lehetőségei a filmturizmusban	13
5.1.1. Erősségek (Strengths).....	14
5.1.2. Gyengeségek (Weaknesses)	15
5.1.3. Lehetőségek (Opportunities)	16
5.1.4. Veszélyek (Threats).....	16
5.2. Egy kis csavar.....	17
5.2.1. Az erősségek és lehetőségek listáinak összehasonlítása.....	17
5.2.2. Az erősségek és fenyegetettségek listáinak összepárosítása	18
5.2.3. A gyengeségek és lehetőségek listáinak összehasonlítás, lehetőségek által a gyengeségek leküzdése	18
5.2.4. A gyengeségek és fenyegetettségek listáinak összepárosítása által egy olyan stratégia kialakítása, mely leküzdí a gyengeségeket és kivédi a veszélyeket	19
6. Filmturizmus Budapesten saját kutatás	19
7. A dolgozat összegzése	23
9. Mellékletek.....	25

1. Bevezetés

Amikor az ember meghalja ezt a fogalmat, hogy filmturizmus, arra gondol, hogy ez valami újdonság lehet. Pedig nem az. A filmek terjedése előidézte az utazási célpontok kiválasztásának új módját, ez pedig a filmen látott helyszínek felkeresése lett. Az utazni vágyók célja, hogy láthassák a filmben látott helyeket, hogy saját maguk élhessék át a kalandokat, azonosulva a főhőssel. Már nem csak a történelmi múlt a fontos, hanem az, hogy az adott utcán járt egy filmbéli karakter.

Ha belegondolunk a filmipar és a turizmus szoros kapcsolatban állnak. A filmek számára a desztináció alapvető szükséglet, hiszen minden film játszódik valahol, különösen erős a kapcsolat, ha a forgatás több helyszínen történik. A turizmus szempontjából pedig a filmek egyrészt mint marketingkommunikációs eszköz, másrészt a desztinációs menedzsment szervezetek számára is kiváló lehetőséget biztosít, növelheti az egyes régiók ismertségét, alakíthatja az ország imázst, s ezáltal növelheti a turizmus volumenét.

Dolgozatom célja, hogy bemutassam a filmturizmus megalapozottságát, valamint hogy Budapestnek vannak lehetőségei ebben az iparágban, vannak még kiaknázatlan lehetőségeink, melyet, ha figyelembe veszünk és építünk rá, akkor egy remek lehetőség adódik belőle.

Nemzetközi esetek után a haza eseteket vizsgáljuk meg, majd saját kutatás alapján értékeljük a gondolat megalapozottságát.

Állításunk: a filmek pozitív hatással vannak a turizmusra, szoros kapcsolatban állnak egymással.

Vizsgáljuk meg!

2. A filmturizmus, mint iparág

A filmturizmus, mint már neve is mutatja a filmekhez kötődő ágazata a turizmusnak. A filmturizmus definíciója a Skót Turisztikai Hivatal szerint: „a látogatók megnyerése filmen, videón vagy televízión bemutatott helyek, illetve történetek segítségével.” A brit turisztikai hivatal (VisitBritain) definíciója szerint a filmek keltik fel az utazók érdeklődését az adott filmben / televízión látott desztináció iránt.

Marketing szempontból a filmeket a tömegkommunikáció csoportjába soroljuk, mivel ez esetben: „... a befogadó közeg... laza embertömeg, azaz nagy létszámú és heterogén sokaság.

Az információ kibocsátója térben és/vagy időben távol van a befogadótól.” (Kozma, 2000. 156.old.) A filmekben rejlő lehetőségeket az is alátámasztja, hogy a mozilátogatások száma egyre nő, ugyanakkor a hatás itt nem ér véget, hiszen a filmek életgörbéje több szakaszból épül fel: bemutató, vetítés, otthoni filmnézés. A filmek hatása az utóbbi években már jóval korábban elkezdődik, hiszen a filmforgatás látványossága is motiváció.

Egy jól sikerült film akár állandó reklámlehetőség lehet. A folyamat eredményeként csökkenthető a szezonális, vonzóvá tehetünk régiókat.

A filmek, mint már említettük a desztinációs menedzsment szervezetek számára is lehetőség teremt az ország ismeretségének növelésére, a turizmusának fejlesztésére. A történet és a helyszín szoros kapcsolata, a szereplőkkel való azonosulás lehetősége, a film alapján kialakított imázs új lehetőségeket tár fel. A turisták ezeket a lehetőségeket akarják meg tapasztalni, meggyőződni arról, amit láttak. A mozi nem csak egy réteget céloz meg, közönsége sokrétű, ezáltal széles körben terjeszthető. Ha a turisztikai szervezetek kihasználják a filmes marketing nyújtotta lehetőségeket, akkor sikerülhet csökkenteni a vendégforgalom szezonálisát, újfajta attrakciókat nyújthatnak a turistáknak, ismeretlen régiókat tehetnek híressé. (Sulyok, 2009)

A filmipar a kultúra külső körébe tartozik, ezáltal a filmturizmust is a kulturális turizmushoz sorolható. Sokrétű célcsoporttal rendelkezik, és őket könnyen éri el.

Az iparág a filmek sikerén alapul, ha a történet könnyen megfogható és köthető az egyénhez, akkor alapozhatunk rá a filmturizmus során.

A filmes utak célközönsége heterogén, ugyanakkor megállapítható, hogy összességében a fiatal korosztály az, akit vonzzanak az ilyen utak, kalandok. A kalandfilmek inkább a fiatal korosztályt vonzzák, viszont Indiana Jones karakterével az idősebbek is könnyen tudnak azonosulni. A 30-40 éves korosztály számára a romantikus filmek jeleneteinek átélése – például amikor Julia Roberts és Hugh Grant randevúzik a Notthing Hill című filmben – lehet a motiváció. Az idősebbek számára a modern filmek talán kevésbé megfoghatók, számukra a régi, klasszikus filmek a vonzók, ezért ők kevésbé érintettek az ilyen jellegű utakban.

3. Filmek hatása a turizmusra nemzetközi viszonylatban

Ha hirtelen akarnánk mindent hatást összeszedni, akkor egy nagy kavargó halmazt kapnánk és biztos, hogy valamit el is felejténénk felsorolni. Ennek elkerülése végett a hatásokat, egy olyan szempontrendszer szerint fogjuk bemutatni, amely átláthatóbbá, érthetőbbé teszi vizsgálásunk tárgyát. A filmek hatását két részre oszthatjuk: pozitív hatások – keresletnövekedés, ország kép kialakítás, ösztönzés -, valamint negatív hatások – imázs rombolás, elrettentés, hamis kép, vagy hamis országgént történő bemutatás.

3.1. Pozitív hatások

Első lépésként a mondhatni legfontosabb hatást tekintsük át, ami nem más, mint a keresletnövelés és az idegenforgalom fellendítése:

Kutatás kimutatta, hogy egy sikeres film bemutatását követő 4 évben átlagosan a helyszín idegenforgalma 54 százalékkal emelkedik (VASS,2008). „A Hotels.com kommunikációs vezetője, Alison Couper szerint: „Már régóta ismert tény, hogy egy film könnyedén ’elhelyezheti az üdülőhelyeket a térképen’.” (Startutazas.hu, 2010)

A filmek keresletnövelő hatására az alábbi táblázat mutat példákat:

1. ábra A játékfilmek keresletnövelő hatása

Film	Helyszín	Hatás
Gyűrűk Ura (2001-2003)	Új-Zéland	Évi 10%-os növekedés Nagy-Britanniából 1998-2003 között
Harry Potter (2001-)	Nagy-Britannia	Legalább 50%-os növekedés minden régióban
Mission Impossible 2 (2000)	Nemzeti Parkok, Sydney, Ausztrália	200%-os növekedés 2000-ben
Trója	Cannakale, Törökország	73%-os növekedés

Forrás: Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 1. Szám (2009)

„Az Anhoit Nation Brands Index szerint a potenciális látogatók 40%-a nagyon szívesen keresné fel a moziban vagy televízióban látott játékfilmek helyszíneit.” (Sulyok, 2009., 35. Old.).

2001-es terrortámadás után az utazók száma jelentősen csökkent, viszont a Szex és New York segített kicsit helyreleendíteni a turizmust. Nem kell ismerni a történetet ahhoz, hogy tudjuk: a film New Yorkban játszódik. Nem meglepő fogás, amikor a desztináció neve megjelenik a film címében. A film New Yorkban játszódik, sőt Manhattanban megcsodálhatjuk azt a könyvtárat, ahol majdnem összeházasodott Carrie és Big, valamint a SoHóban az összes olyan butikban vásárolhatunk ahol a négy barátnő tette. A legtöbb hollywoodi kasszasiker itt játszódik. Lassan nem is kell elutaznunk a 'Nagy Almába', hiszen az is ismeri, aki csak filmen látta. Nem egyedi fogás, hogy egy város neve megjelenik a film címében. NYC neve a 2009-es New York, I Love You-ban is visszaköszön. De az olaszok fővárosa is ki lett emelve a Római vakációban.

2004-ben egy felmérés alapján az Új-zélandi turisták 10%-ánál az utazási motiváció a szigetországban forgatott nagy sikerű Gyűrűk Ura volt. A film 3 részes, és mindhárom részben gyönyörűen jelenik meg az ország. A forgatás után a hobbitok lakhelyét meghagyták turistalátványosságnak, valamint jó darabig még az ország turisztikai hivatala is az "Üdvözljük Középföldén!" felirattal fogadta honlapjának látogatóit. Számos utazást szerveztek ide, köztük egy magyar filmes utazási iroda is: a Road Movie Tour is. A keresletnövelést több úton is el lehet érni, az eddigi példákon keresztül láthattuk, hogy a filmekben bemutatott helyek/helyszínek ösztönzik. Most arra hozunk példát, hogy a filmek által tematikus utak, valamint csomagutak is kialakíthatók.

Kiemelendő itt a Da Vinci kód, melyet 2006-ben mutattak be. A helyszínek nagyrészt a saját nevükön szerepelnek, s a film fellendítette Párizs és Róma idegenforgalmát (utóbbi városban az Angyalok és démonok játszódott). A filmturizmus fontosságát igazolja, hogy az ehhez kapcsolódó filmes utazást népszerűsítésének céljából a VisitBritain, a Masion de la France, a Novotel szállodalánc külön oldalt hoztak létre a www.visitdavincicode.com címen.

A VisitBritain még térképet is készített a forgatási helyszínekről, a Novotel is külön akcióval kedveskedett a vendégek számára. A VisitScotland tematikus utakat reklámozott a filmmel kapcsolatban. Párizsban, a Louvre-ban az állandó múzeumi séták között Da Vinci-kód túra is szerepel, sőt az Angyalok és Démonok bemutatása előtt egy leleményes utazási iroda már 2004-ben levédette az „Angyalok és démonok túra” elnevezést. Ráadásul a klasszikus turisták mellett a céges ügyfeleket is célozzák: olyan kincskereső-csapatépítő túrákat kínálnak, amelyek talányos rejtvényei és útvonalai a könyvben leírtakra épülnek.

Dan Brown következő regényének adaptációját, az Elveszett jelképet ugyan csak 2012-ben mutatják be, de szakértők szerint a film hatása Washingtonra akár 25 évig is tarthat. A város honlapján már most lehet foglalni filmhez kapcsolódó turisztikai csomagot.

Ki ne ismerné az ABBA együttes 'Mamma Mia!' című számát. Ha nem is ennyien, de nagyon sokan látták az ugyanerre a címre hallgató filmet. A film bemutatása után Görögország szobafoglalási rátája 70%-kal ugrott meg. Korábban említettük Indiana Jones kalandjait, mely több korosztályt is érinthet. Az Expedia is felismerte a filmben rejlő lehetőséget és ennek kiaknázása céljából egy külön aloldalt hoztak létre, melyen a filmbeli helyszíneket: Indiát, Nepált, Kínát, és Mexikót is reklámozzák. A csomagajánlatban szerepelnek a filmforgatási helyszínek felkeresése, természetesen elég borsos áron.

A Gyűrűk Ura mellett az egyik legnépszerűbb film Harry Potter mágusstanonc kalandjai. A filmforgatás helyszínei népszerű turisták körében. Ilyen forgatási helyszín Northumberland grófságban található alnwicki kastély, mely számos rész forgatási helyszíneként szolgált. A film hatására a hely turizmusa fellendült, évi 13 millió eurós turisztikai forgalmat bonyolít.

A filmek előnye, hogy olyan helyeket is megismertethet a nézőkkel, melyeket korábban nem ismert, vagy nem tudott hova elhelyezni.

A legnagyobb örületet az Alkonyát láz jelenti. A történet Forks-ban játszódik. Forks egy kisváros Amerikában, Washington Államban. A könyv és a film megjelenése előtt nem ismerték az emberek se a várost, se a nevét. Az áttörést 2005-ben Stephenie Meyer Alkonyat könyve hozta meg. Ugyan az író se járt korábban a városban, netes kutatás során találta meg. Egy olyan helyet keresett, ahol a vámpírok kényelmesen tudnak nappal is közlekedni. Forks ilyen szempontból alkalmas, hiszen az éghajlat csapadékos, kevés a napos órák aránya. A lakosság mindössze háromezer főből áll. Eredetileg fakitermelésből és halászatból éltek, nem luxuskörülmények között, csendes, elszigetelt körülmények között. A film nem is itt készült, hiszen infrastruktúráilag a város elmaradott volt. Az Alkonyatnak köszönhetően a város élete szinte egyik napról a másikra megváltozott. „2009 júliusában 16 ezer embert fogadott a 3000 fős kisváros, ami több mint az előző évben Forksban vendégeskedő összes turista létszáma. Azóta is naponta körülbelül 100 rajongó szállja meg a kisvárost.” (Hírextra.hu). Rengetegen éltek a könyv és film nyújtotta lehetőséggel.

Mindazonáltal szembekerülünk a negatívummal is. Ezek nem a turizmus, hanem a lakosság szempontjából jelennek meg. Mivel ebben a fejezetben a pozitívumokat vizsgáljuk, a film másik oldaláról a következő részben ejtünk szót.

2010-ben mutatták be a korábban említett Szex és New York második részét. A történet Abu-Dzabiba játszódik, habár a film nem itt készült. A hely kulturális szokásai miatt megtagadták a forgatási engedélyt, hiszen a film túl kihívó és túl szexi. A város neve többször megjelenik a filmben. Aki látta tudhatja, hogy a településről pozitív képet mutatnak. Nem csoda hát, hogy a film hatására a foglalások megnövekedtek Abu-Dzabiban.

A modern technológia természetesen megkönnyíti a témánk által motivált emberek dolgát: a www.movie-locations.com oldalon ki lehet keresni, hogy mely filmet hol forgatták. Ezen az oldalon több irányú keresést is folytathatunk, nemcsak a filmre, de egy adott országra is rákereshetünk. Ugyanakkor itt szeretném megemlíteni, hogy a Magyarországról való ismereteit az oldalon frissíteni kéne, hiszen alig hat filmet sorol fel, pedig ennél több is készült nálunk, de erről majd a későbbiekben ejtünk szót.

Visszatérve az internet nyújtotta lehetőségekhez. 2010-ben forgatták Guy de Maupassant *Bel Ami* (Szépfüú) könyvének filmes adaptációját. A film nagy része nálunk készült, a hír pedig már a 2010-es év elején elterjedt. Magyarország nevétől volt hangos a Facebook, a Twitter, közösségi és rajongói oldalak. Mindenki tudta, hogy a film nálunk fog készülni, sőt a pontos forgatási helyszínek is kitudódtak jó előre. A *Bel Ami* forgatásának hatásaira későbbi fejezetben fogunk visszatérni.

3.1.1. A fejezet összegzése

Mint láthatjuk a filmes hatások sokrétűek. Eddig a pozitív hatásokat vizsgáltuk meg és elmondhatjuk, hogy minden esetben fennáll a keresletnövelés, hiszen a forgatási helyszín felkeresése a stáb által is keresletnövelő, másrészt a filmturisták megjelenése is növeli a foglalásokat.

Többször is láthattuk, hogy a filmek eddig ismeretlen vagy kevésbé ismert helyen játszódik és a film hatására egy pozitív kép alakult ki a nézőkben. Ilyen volt az *Alkonyat* filmek hatása Forksra.

Marketingeszközként is bizonyítottan jelen vannak, legyen az cím vagy történeti helyszín.

A sikerfilmek sikeres és keresett utazási csomagok létrehozását segítik elő.

Végül, de nem utolsó sorban a legnagyobb pozitív hatás az utazási motiváció új fajtájának megjelenése.

2. ábra A filmek és a hatások kapcsolata (Forrás: saját szerkesztés)

Pozitív Hatások/ Filmelek	Szex és New York	Gyűrűk Ura	Da Vinci Kód	Angyalok és Démonok	Mamma Mia!	Indiana Jones	Akonyat	Australia
Keresletnövelés	igen	igen (évi 10%-os növekedés)	igen	igen	igen	igen	igen	igen
Csomagtúra a film kapcsán	nem	igen	igen	igen	nem	igen	nem	igen
Film felhasználása reklámnként	nem	igen (weboldalon)	nem	nem	nem	nem	igen	igen
Filmhez kapcsolódó akció más turisztikai szektorban	nem	nem	igen	igen	nem	nem	nem	nem
Incentive utak a film kapcsán	nem	igen	igen	igen	nem	igen	nem	nem
Ismeretlen helyet tesz ismertté	nem	nem	nem	nem	nem	nem	igen	nem

3.2. Negatív hatások

A mai kor embereinek felfogása, hogy amit lát a televízióban, filmen, az úgy van. Ezért veszélyes lehet, ha egy filmen az országról negatív képet mutatnak. De nem csak a negatív ország kép lehet elrettentő, a helyi emberek és szokások is elbizonytalaníthatják a leendő látogatókat. A negatív hatásokról nem készült felmérés, ezért később egy saját felmérést fogok bemutatni arról, hogy mit gondolnak a magyarok erről a témáról.

A filmek befolyásolják az emberek biztonságérzetét is, ezért ha egy hely ilyen szempontból instabilként kerül bemutatásra, akkor a turizmusra való negatív hatás igen jelentős. Valamint az ország jó híre is csorbát szenvedhet.

Tarantino Motel című filmje hatalmas felháborodást váltott ki az emberekből. A forgatási Csehországban történt, és még Szlovákia hírnevét is megrongálta. Akkora volt a film hatása, hogy a helyi önkormányzat tiltakozó levelet küldött a stúdiónak.

Az első negatívum, mely szembeötlik, hogy a helyiek csehül beszélnek a filmben miközben a helyszín Szlovákia. A következő pont pedig az ország és a nép imázs romboló bemutatása: az ország fejletlen, a lakosok pedig erkölcstelenek, kulturálatlanok.

Az előző fejezetben említettük az Alkonyatot, és a film negatív hatását a lakosok szemszögéből. A városlakók nem biztos, hogy örülnek annak az örületnek, ami körülveszi őket. A gazdasági fellendülés mellett a hétköznapi élet felborulása is következmény. Lassul a forgalom, a turisták sokszor zaklatják a helyi diákokat. Összességében nehéz eldönteni, hogy pozitív vagy negatív oldalra soroljuk. Turizmus szempontjából mindenképpen pozitív, hiszen növelte a vendégforgalmat, ismertté tette a helyet. Kérdés, hogy milyen áron akarjuk fellendíteni a turizmust.

Sokszor szembesülünk azzal, hogy egy filmről tudjuk, hogy hol készült, mégse annak az országnak a képeként jelenik meg. Ekkor a filmnek nincs ösztönző hatása a turizmusra.

A fejezet összegzése

Nehéz külső szemmel nézve az összes hátrányt meglátni. Amit biztosan kijelenthetünk, hogy egy adott országra nézve nem jó, ha azt a film elmaradottnak, kulturálatlannak, veszélyesnek mutatják be. Ösztönözni nehezebb, mint elrettenteni. Az emberek a rosszat sokszor jobban megjegyzik, mint a jót, hosszútávon bennük marad az emlék. És ha egyszer egy negatív képet kapnak, akkor nehéz meggyőzni őket az ellenkezőjéről.

Ahhoz, hogy összegezve mindent átlássunk, amit az előbbieken tárgyaltunk készítettem egy összegző mátrixot, melyben láthatóak a legfontosabb hatások és hogy kiváltotta-e az adott film.

Negatív Hatások / Filmek	Motel
Imázsrombolás	igen
Nemzeti identitás rombolása	igen
Film következtében negatív hatása a helyiekre	igen
Film miatt keresletcsökkenés	igen

3. ábra Forrás: Saját készítés

4. Kamera Forog! –Budapest a hollywoodi filmvásznon

A továbbiakban a filmek Budapestre gyakorolt hatásait fogom bővebben kifejteni.

Amikor két oldalról vizsgálunk meg egy jelenséget, akkor általában a pozitívval szoktuk kezdeni, most éppen ezért először a negatív hatásokat vizsgáljuk meg.

De mielőtt erre rátérnénk, szeretnék egy kis kitérőt tenni. Filmforgatásokhoz soroljuk a zenei klippek készítését. Budapestet választotta helyszínül például: Lenny Kravitz, a Depeche Mode, sőt Micheal Jackson is. Jackson klippjében a Hősök terét láthatjuk, amikor is leleplezik az énekes szobrát. Érdekesség, hogy a magyar rendőrség is megjelenik a képkockákon.

2001-ben készült a Moonlight Shadow sláger felvétele. Ebben is a Hősök tere jelenik meg valamint a Lánchíd. Ugyanebben az évben Sarah Connor forgatott a Keleti pályaudvaron, valamint a Műegyetem aulája is felvételi helyszín volt.

A Műegyetemet előszeretettel választják forgatási helyszínnek, hiszen az 1950-es évek építészetét tükrözi. Sokszor nevezik éppen ezért retro épületnek.

A Keleti pályaudvar mellett a Nyugati pályaudvar is szerepet kap: Gwen Stefani esetében.

Az Evanescence együttes is járt nálunk, bár a videóból nem derül ki, hogy nálunk forgatták, viszont kihallani magyar beszédet.

A Hősök tere és a Lánchíd mellett a Vár is kedvelt hely. Utóbbi megjelenik Serena Gomez valamint Kate Perry Firework klippjében is. Kate Perry esetében fontos kiemelni, hogy a teljes felvétel Budapesten készült például a Bródy Sándor utcában is. A klippet akár desztinációs reklámként is használhatnánk, hiszen gyönyörű felvételek készültek, Budapest egyedi, csodálatos arcát mutatják meg.

Most pedig akkor térjünk vissza a megígért negatívumokhoz.

4.1. A sötét oldal

Negatívumhoz sorolhatjuk, ha a filmben megjelent helyszín nem az igazi helyszínként jelenik meg, hanem egy másik ország dublóre. Az első ilyen fontosabb forgatás, mely Budapesten történt a Mortal Kombat volt 1995-ben. Néhány jelenetét a filmnek itt forgatták, de ez ma már a ködbe veszett. Városunknak a neve el se hangzott. Rákövetkező évben a méltán híres Evitát készítették nálunk Madonna főszereplésével. Több jelenet is nálunk készült, sőt még néhol a filmben fel is fedezhető magyar bolt felirata. Budapest itt Buenos Airest alakította. Bár a külföldinek ugyan nem fog feltűnni, hogy valami itt nem stimmel, amikor egy magyar nézi meg a filmet, akkor kis büszkeség tölti el. Vagy nem?

Kémjátszma – Brad Pitt és Robert Redford. Budapest a hidegháborús Berlinként jelenik meg. A filmben bejelentik, hogy a helyszín Nyugat-Németország, a képen mégis a Szabadság-híd látható. Ironikus eset. Ugyancsak megjelenik a Nyugati pályaudvar, a Duna, az Astoria, Budai Vár. Végülis majdnem Berlin, kár, hogy ez csak a magyar nézőknek tűnt fel.

Budapest sok szempontból jobb választás volt a filmesek részéről. Először is olcsóbb. Másodszor pedig Berlint már nem lehetett volna eladni a filmben megjelenő térbe és időbe – a berlini fal már leomlott.

Berlinként jelenünk meg a Max című, 2002-es filmben is.

Belegondolva ezekbe elég imázs romboló lehet Budapestet Berlinként, Rómaként, Párizsként látni, de szerencsére – vagy nem szerencsére, ezt mindenki maga döntse el – a külföldinek nem nagyon fog feltűnni.

Ezek a „bakik” számunkra viccesek, de ugyanakkor sajnálatra méltók. Turizmusunk szempontjából vizsgálva nem jelent előrelépést.

Szintén köztesnek mondanánk, amikor Magyarország megjelenik egy filmben – elhangzik a neve, vagy ami még jobb, hogy benne van a címben – de mégse itt készült a film. Ez jó is lehet, meg rossz is. Abból a szempontból jó, hogy reklám, viszont bevételtől esünk el. Ilyen

filmek voltak a MacGyver – A budapesti tolvaj valamint a Szállító 3. A budapesti tolvaj esteében a legnagyobb negatívum, az hogy a fővárosról nyilatkozik: „annyi cigány van, mint bolhán a kutya. Nincs címük, nincs igazolványuk, változtatják a nevüket.” Ez nem éppen a legjobb kép Budapestről.

4.2. A jó dolgok...

Az előbb azt láthattuk, hogy Budapesti szinte minden volt csak Budapest nem. A millennium után már egyre többször vállalhattuk fel magunkat.

2001-es film az Amerikai Rapszódia. Ez a film több szempontból is fontos számunkra: egyrészt Gárdos Éva története jelenik meg a vásznon, másrészt ő írta és rendezte. Ebben a filmben végre úgy jelenünk meg, akik vagyunk. Emellett a külföldi sztárok oldalán magyar színészek is feltűnnek.

2002. Én a kém. A film talán nem a legjobb, de a felvételek a városról annál inkább. Megjelenik például a Budavári Sikló, a Gellért Szálló, a Lánchíd. Andy Vajna kifejezetten a város szép oldalát kívánta bemutatni. A film után rengeteg érdeklődő akadt a város iránt. Talán a legjobb lehetőségünk először 2003-ban volt az Underworld című filmmel. A forgatás hatására felújították a metró aluljáróját, magyar katonák ordibálnak a filmben, magyar színész is játszik benne. A vámpírtörténetek itt nem érnek véget: rákövetkező évben már Van Helsing üldözte a szörnyeket. Magyarország itt is megjelenik, bár kicsit eltévesztették a földrajzi elhelyezkedést. Ezek után nehéz lenne minket megtalálni, de szerencsére, aki idejön nem ez alapján fog kocsiba ülni.

Nem csak a filmek, de a filmes személyek is hatnak az utazni vágyókra. A forgatási helyszínek publikussága lehetővé teszi a filmforgatás felkeresését. Bár sokszor védett helyen történik a felvétel, mégis sok ember utazik messzire utazni az otthonától annak reményében, hogy láthatja a kedvenc színészét.

Ez történt 2010-ben Budapesten. Az Alkonyat filmek sztárja, Robert Pattinson hazánkban forgatott. A hírek már hónapokkal előre ellepték az internetet, mindenhol reklámozták, hogy a vámpír Budapesten fog forgatni. „Minden Alkonyat-rajongó és Robert Pattinson imádó menjen Budapestre!” – olvashattuk a Nice.hu oldalon. Robert Pattinson és Uma Thurman a Bel Ami-t forgatta. Több nap is lehetőségem adódott kimenni a forgatási helyszínekre: a Hősök terére, a Bazilikához, a VIII. kerületi forgatáshoz, az Andrássy útra. Már a forgatás előtt több órával megérkeztek a rajongók és nem csak magyarok! A báméskodók sorában

olaszok, amerikaiak, németek is voltak. Valamint jelen volt külföldi sajtó, fotós is. Elbeszélgetve pár külföldivel megtudtam, hogy mikor megtudták a pontos időpontot és helyszínt, nem is volt számukra kérdéses, hogy jönnek. A legtöbben diákok, akik hostelekben szálltak meg, de sokan mentek háromcsillagos szállodákba is. A forgatás minden egyes mozzanata és lépése publikálva volt az interneten. Bár a filmet még nem mutatták be, azt már most tudjuk, hogy a legszebb helyeket mutatják majd be. Az előkészületek során újralfestették a kerítéseket, oszlopokat. Kíváncsian várjuk Budapest képi megjelenését, mennyire lesz más a filmen, mint a valóságban.

És hogy aktuálisak is legyünk: 2011. Február 28-án Keanu Reeves a Mátrix filmek sztárja megérkezett Budapestre. Keanu két hónapig lesz nálunk és egy kosztümös szamuráj filmet forgatnak.

A marketinges hatás mellett a befektetők vonzását is ki kell emelni. Egy jól elkészült film több irányból részesítheti előnyben Budapestet. Már említettük az országimázst, most pedig a filmes befektetőkre szeretnénk kitérni. Amennyiben a filmes szakemberek meg vannak elégedve az országgal, a pozitív szakmai és pénzügyi feltételekről, a csodás helyszínekről, akkor további forgatásokra van esély. A filmforgatások gazdasági hatása nehezen mérhető. A filmesek adókedvezményt kapnak, viszont a stáb nagy része magyar. Előnyt jelentünk mindenképpen olyan szempontból, hogy nálunk zavartalanul tudnak dolgozni, nincs olyan sztárkultusz, mint máshol.

Peták Eleonóra producer szerint évente a nemzetközi produkciók száma hazánkban körülbelül 20-40 között van. Érzékelhető volt a válság hatása, hiszen ezután kevesebben jöttek. Magyarországon körülbelül 15-20 éve zajlanak nagy forgatások. Városunk vetélytársa Prága, ahol kifejezetten támogatták a filmes infrastruktúra fejlesztését. Itt felmerül a kérdés, hogy miért is válasszák hazánkat a filmesek. Budapest kiváló külső forgatási helyszínekkel rendelkezik. Közkedvelt és sokszor visszatérő forgatási helyszínek: Budai Vár, Operaház, Lánchíd, Hősök tere, pályaudvarok. Valamint korábban már említettük az adókedvezményt.

A rendszerváltás előtt az ország nagyon olcsó volt, ezért szerettek ide jönni, a rendszerváltás után pedig, mikor már nem az anyagi különbség számított, akkor a vonzást a város „kaméleon” jellege jelentette. Ez annyit tesz, hogy Budapestnek kettős arca van: egyrészt van egy sajátos arca, másrészt könnyen tud helyettesíteni más városokat. Magyarország variábilis, jók a szakemberek és nyitott innovatív ötletekre, megoldásokra. Az építészet is lehetővé teszi a város dublőri szerepét. Minden más várost el tudunk játszani, csak meg kell találni a megfelelő utcát, betenni a jellemző zászlót és autót. (Marthy, 2009)

A háborús filmeknek is kedvezünk, hiszen a leromlott állapotú házak, valamint a bontás alatt lévő épületek, a romok korhűen tudják visszaadni a háborús környezetet. (Papp- Váry, Marthy, 2009)

A filmesek igénye eléggé főváros centrikus, de kivételt jelentenek a vidéki kastélyok, a hegyvidék és a Balaton.

A 3. fejezetben megemlítettük, hogy a forgatási helyszínekről az interneten is tájékozódhatunk. Magyarország esetében két oldalt szeretnénk kiemelni. Az első a www.filminhungary.com. Az oldalon minden szükséges információ megtalálható például: filmforgatások évekre lebontva, helyszínek kiválasztása szűrők segítségével, szakmabeliek stb. Az oldal elérhető angol és magyar nyelven is.

A másik oldal melyet szeretnénk kiemelni a www.budapestfilmoffice.hu. Az oldal három nyelven érhető el: magyar, angol és német. Az oldalon külön ki vannak emelve az oktatási, kulturális intézmények, a város, természet stb. A két oldal közül az elsőt emelném ki, mivel az oldalon található kereső segítségével könnyebben kiválaszthatják a megfelelő helyszínt. Az ország promóciójának szempontjából mindkét oldal megfelelő.

5. Budapest lehetőségei a filmturizmusban

Ahhoz, hogy feltárjuk a piaci lehetőségeket, hogy még jobban megismerjük az adott iparágat SWOT-elemzést használunk.

Következzék hát a budapesti filmturizmus SWOT- elemzése. Csapó: Indul!

5.1. Swot elemzés

SWOT	Célt szolgálja	Akadályozza a célokat
Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek (fenyegetettségek)

4. ábra SWOT (Forrás: saját szerkesztés)

5.1.1. Erősségek (Strengths)

Erősségek... talán ezt volt a legkönnyebb átgondolni.

Ide sorolható a város...

- sokoldalúsága, kaméleon jellege
- ár-érték viszonya
- megközelíthetősége, földrajzi fekvése
- szakképzettsége
- rugalmassága

Mint azt egy korábbi fejezetben (4.2.) említettük, Budapest könnyen azonosulhat más városokkal, legyen az Berlin, Bécs vagy akár London. Innen adódik a kaméleon jelleg. Az a tény, hogy városunk egyedi, de mégis tud más lenni, a legfontosabb erősség. Ahhoz, hogy a filmesek ide vonzzuk, olyat kell nyújtanunk, amit máshol nem kap meg. Budapesten adott minden egy sikeres film elkészítéséhez: omladozó házak, csodás parkok, retro épületek, modern épületek. Mindenféle és fajta igényt ki tudunk elégíteni.

Persze ez se biztos, hogy elég lenne, ha az ár és érték aránya nem lenne megfelelő. Az a tény, hogy Budapest olcsó, csak még jobban vonzza a befektetőket. Olcsó, de jó. A filmeseknek kedvez az adókedvezmény: 20 százalékos adókedvezmény-visszatérítés, ez Magyarországon 2004 óta működik, és sok filmforgatást csábított ide. Mint tudjuk Woody Allen is az adókedvezményért forgatott Párizsban. Tehát ez sem egy utolsó szempont. Budapest Magyarország fővárosa, az ország politikai, művelődési, ipari, kereskedelmi és közlekedési központja, valamint nevezetes gyógyfürdőváros. Elhelyezkedését tekintve a Duna két partján, az Alföld és a dombvidékek találkozásánál fekszik. Természetföldrajzi adottságainak köszönhetően a világ egyik legszebb fekvésű fővárosának tartják.

Világörökségi helyszíneként elismert látnivalói a Duna-part látképe és a Budai Várnegyed, valamint az Andrassy út és történelmi környezete. Nem meglepő, hogy ezek a helyek a legkedveltebb forgatási helyszínek a városban. Fontos még kiemelni a nemzetközi filmesek szempontjából, hogy Budapest 2 órányi útra helyezkedik el Párizstól, Genftől és Brüsszeltől.

Amikor a filmesek kiválasztanak egy országot forgatási helyszíneként, akkor döntő szempont még a szakképzettség. Hiszen nem fognak minden felszerelést magukkal cipelni, sőt nem fognak minden munkára saját embert vinni. Minek, ha azt megkaphatják a célországban is. Általában egy forgatás során a rendező, a főszereplők, és a nagyon speciális beosztású

emberek utaznak el. Az, hogy Budapest sok nagyszerű szakképzett munkaerővel rendelkezik, jó a filmeseknek és jó nekünk is, hiszen foglalkoztatottságot és bevételt jelent.

A rugalmasságot azért emeltem ki, mert mi általában minden fajta film elkészítésébe beleegyezőnk. Példának okért a Szex és New York forgatását nem engedélyezték az Egyesült Arab Emírségekben. Nálunk szerencsére ilyenre nem volt példa, sem a vallás, sem pedig a kultúra nem jelent akadályt.

5.1.2. Gyengeségek (Weaknesses)

Gyengeségként megemlíthetjük...

- a város méretét
- a véges kapacitást
- ismertséget
- földrajzi adottságokat

Budapest méretét azért tettük a gyengeségek közé, mert ha összehasonlítjuk a forgatáshoz felhasználható területét más városéval, akkor jelentős eltérést tapasztalhatunk. Igaz, hogy nálunk minden megtalálható, de mégse lehet egy lapon említeni például New Yorkkal.

Véges kapacitásunk probléma. A jó szakképzettséggel szembe lehet állítani. Meg van számlálva, hogy egy évben hány produkciónak tudunk helyet és munkaerőt biztosítani. Ez azért rossz ránk nézve, mert ha akarnának se tudnánk több filmet befogadni, főleg nem egyszerre.

Ismertség. Ez egy nehezebben megfogható eleme az elemzésnek. Azért soroltuk ide, mert bár ismét népszerű forgatási helyszín vagyunk, mégis sokan nem tudják, hogy hol keressenek minket. És ebben sajnos nem segít az se, hogy a filmben is rosszul helyeznek rá a térképre lásd példának okáért a Van Helsingben.

Az előző pontban azt vizsgáltuk, hogy milyen jó a város fekvése. Nem akarjuk visszavonni, amit az előzményekben írtunk, de azt mindenképpen ki kell emelni, hogy Budapest bár folyó menti, de nem tengerparti város. Ha nagy hegységek, tavak kellenek, akkor már el kell hagyni a várost. Szerencsére országunkban a tengeren kívül sok vonzó táj található.

5.1.3. Lehetőségek (Opportunities)

Szerencsére nagyon sok a filmekben rejlő lehetőség, de még a város lehetősége a filmturizmus iparágának fejlesztésére.

Mint láthattuk a filmekben rejlő előnyöket minden ország és minden város kihasználja. Budapest is egyre több filmben jelenik meg, így az erre alapuló turizmust is ki lehetne építeni. Ezzel már foglalkoznak szakemberek, több éve kutatják a lehetőségeket, reméljük, hogy sikerrel járnak, hiszen mint láttuk ez egy nagyon jó lehetőség a turizmus fellendítésére. Budapest kedveltsége hatással van minél több filmes és befektető vonzására. Ehhez fontos a filmes infrastruktúra fejlesztése, nagy filmes stúdiók létrehozása és a kapacitásaink növelése. Lehetőségeink tárháza a fejlődő technológia mellett végtelen, kérdés, hogy a város mekkora filmes fejlesztést bírna el.

5.1.4. Veszélyek (Threats)

Az első veszélyforrás minden esetben – nem csak a filmturizmus iparágában – a vetélytársak. Budapest az elmúlt években Prága vetélytársa lett. Prágában is felismerték a filmekben rejlő lehetőségeket, és kihasználták az előző pontban kifejtett lehetőségek közül a filmes infrastruktúra fejlesztését. Ezáltal sikerült megelőznie hazánkat a filmforgatások számában. De nem csak Prága vetélytársunk, hanem minden más ország is, amely esetleg olcsóbb, jobban felszerelt, vagy a fekvése kedvezőbb a film szempontjából.

Veszélyt jelent a forgatási mód változása is. Ez annyit tesz, hogy a technika lehetővé teszi, hogy digitális világot alkossunk. Ma már nincs szükség több ezer emberre egy csatajelenet elkészítéséhez, hiszen digitális katonák harcolnak. Ugyanígy könnyű szerrel meg lehet oldani a jelenetek háttérét is. Mindehhez elegendő a jó technika és a nagy stúdió. Ahhoz, hogy ezt a veszélyforrást legyőzzük, nekünk is rendelkezünk kell ezekkel az adottságokkal.

Nagy előrelépés volt ilyen szempontból a Rónai utcában lévő Mafilm stúdió és a főti stúdiók építése.

Nagy veszély ezeken kívül a filmes sztrájkja, melyre 2008-ban került sor, valamint a globális gazdaság válság. A válság hatására a filmesek költési határhajlandósága alacsonyabb lett.

5.2. Egy kis csavar

Az egyetemen tanult SWOT elemzésnek van egy másik verziója is, amely még jobban segítheti a stratégia kialakítását. Ez nem egy teljesen más táblázat, hanem az alap mátrixnak a kombinált táblája.

5. ábra SWOT kombinált mátrix

SWOT ELEMZÉS		Belső tényezők elemzése	
		ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
Külső tényezők elemzése	LEHETŐSÉGEK	S-O STRATÉGIA	W-O STRATÉGIA
	VESZÉLYEK	S-T STRATÉGIA	W-T STRATÉGIA
S-O: A lehetőségek kihasználása a szervezet erősségei révén.			
S-T: Védelem a fenyegetettség ellen az erősségek kihasználásával			
W-O: A gyengeségek leküzdése a lehetőségek kihasználásával			
W-T: Stratégia, mely megvédi a szervezetet a gyengeségeit célzó fenyegetettségektől.			

Forrás: Farmit.hu

5.2.1. Az erősségek és lehetőségek listáinak összehasonlítása

Ebben a részben a lehetőségeket fogjuk az erősségeinkkel párosítani, hogy egy átfogóbb képet kapjunk arról, hogy hogyan lehetne az erősségeket kihasználva a lehetőségeket előnnyé alakítani.

Az első fontos említett erősség a város kaméleon jellege, ehhez hozzá tudjuk kapcsolni a befektetők és a filmesek vonzását. Ez azért egy jó kapcsolat, mert a filmeseknek ad a város egy plusz „szolgáltatást” azzal, hogy helyben minden témájú jelenetet el tud készíteni, megtagasztalja a város előnyét, és ha úgy távozik, hogy elégedett, akkor a hír tovább terjed és ezáltal több befektető jöhet hozzánk.

Az ár-érték viszonyt és a szakképzettségünket a filmes infrastruktúra és a filmes területek kialakításával lehet kapcsolatba hozni. Azáltal, hogy megéri nálunk forgatni és még a szakképzettség is jó már egy vonzó tényező, viszont ha ezek mellé az erősségeink mellé még a háttérrel is elkezdjük fejleszteni sokkal nagyobb mennyiségű filmet vonzhatunk ide.

Most még gyengeségünk a véges kapacitás, de megfelelő fejlesztéssel ezt is le lehet küzdeni.

5.2.2. Az erősségek és fenyegetettségek listáinak összepárosítása

Hogyan tudjuk megvédeni magunkat a külső fenyegetettségek ellen, felhasználva a város erősségeit?

A legnagyobb fenyegetést a vetélytársak jelentik. Ahhoz, hogy ezzel szemben megvédjük magunkat, olyat kell kínálnunk, amit más nem. Ilyen pedig a város egyedi arculata és sokoldalúsága. Ugyanezt próbáljuk az adókedvezménnyel is elérni.

Mint említettük a forgatási mód megváltozása is veszélyforrás, ezt összepárosíthatjuk az új stúdiók építésével.

Illetve utolsó veszély-szemponunkt a gazdasági válság. Sokszor említettük már, de itt is ki kell emelni a gyártási költségeik 20%-ának visszaigénylését, valamint az olcsóságunkat.

5.2.3. A gyengeségek és lehetőségek listáinak összehasonlítás, lehetőségek által a gyengeségek leküzdése

Legfőbb gyengeségünket a véges kapacitásaink jelentik. Ezt lehetne kompenzálni a filmes területek fejlesztésével, a stúdiók létrehozásával.

Ugyanígy a földrajzi fekvésből adódó hiányosságokat is mesterségesen lehetne pótolni.

Ismertségünket a jó hírnév és a befektetők vonzása növelheti, minél több filmes produkció jön hazánkba, annál nagyobb lesz a hírünk. Főleg, ha a filmekben Budapest Budapest és nem Berlin.

5.2.4. A gyengeségek és fenyegetettségek listáinak összepárosítása által egy olyan stratégia kialakítása, mely leküzdí a gyengeségeket és kivédi a veszélyeket

Mivel Budapest filmturizmusa külföldhöz képest elenyésző, nehéz olyan stratégiát létrehozni, amely biztosan sikeres lesz. Több éve kutatják ezt és még nem sikerült áttörő eredményre jutni.

Veszélyesek ránk nézve a vetélytársak és gyengeségünk a véges kapacitás és a város mérete. Ezáltal egy olyan tervet kell létrehozni, ami beleszámítja a készleteinket és a méretünket, koncentráva arra, hogy mit tud a vetélytárs nyújtani. Talán ez a pont a legnehezebb az összes eddigi közül. Megválaszolása pedig a jelenlegi helyzetben szinte lehetetlen, hiszen nagyon kevés adat áll a rendelkezésünkre.

6. Filmturizmus Budapesten saját kutatás

Mivel ebben a témában nagyon kevés a hazai statisztika és kutatás, úgy gondoltam itt az ideje, hogy készítsünk egy felmérést. Az internet segítségével ez nem is volt nehéz. Összeállítottunk egy tíz kérdésből álló kérdőívet, melyet széles körben terjesztettünk.

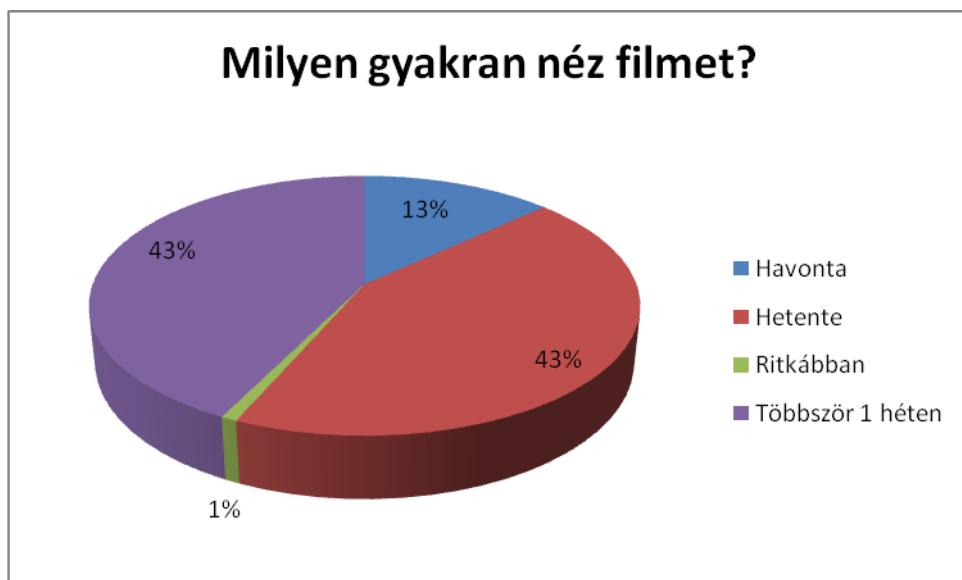
A kérdőívet és a válaszok megoszlása a melléklet részben található.

A kérdőív 1 hétig volt elérhető és összesen 122-en töltötték ki szabályosan. Ebben a fejezetben a kutatási eredményeket fogjuk kielemezni és értékelni az eddig tárgyaltak alapján. Az első kérdésünk, ami számunkra a legfontosabb volt a filmturizmus fogalmára irányult, mégpedig, hogy a megkérdezettek szerint motiváló hatású-e a filmipar az utazásokra.

Mi eddig azt állítottuk, hogy igen, hatással lehet a turizmusra a filmipar. Megkérdezettjeink 91%-a értett egyet állításunkkal és jelölte meg az „Igen” választ. Ebből arra lehet következtetni, hogy a filmturizmus megalapozott és létező, valamint, hogy a hatásait nem lehet figyelmen kívül hagyni, ugyanakkor a megkérdezettek mindössze 12%-a mondta azt, hogy ténylegesen motiválta az utazását film. 10 fő volt a 122-ből, akik szerint a filmek motiválnak és őket is motiválta már film. Megkértük, hogy sorolják fel a motiváló filmeket. A válaszok között az alábbi filmek voltak: Római vakáció (cél város: Róma), Szex es New York (cél város: New York), Rómeó es Júlia (cél város: Verona), Ízek, imák szerelmek, Evita (célország: Argentina), Before Sunrise (cél város: Bécs), Casablanca (célország: Marokkó), A part (célország: Thaiföld), francia Rómeó és Júlia musical film (célország: Franciaország).

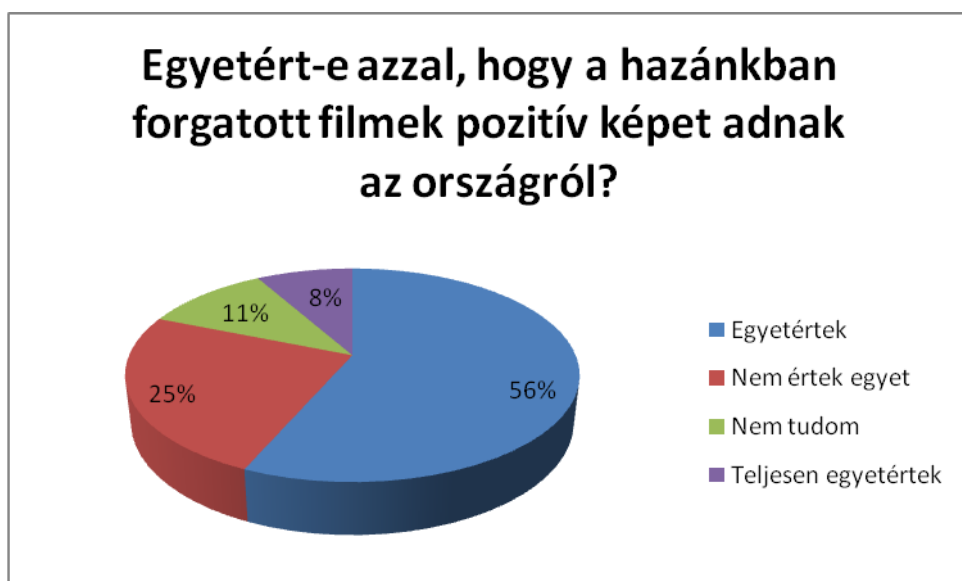
Érdekességként egy kitöltő megosztotta velünk, hogy fordított hatásként ő egy utazás motivációjaként nézett meg egy filmet.

Harmadik kérdésként a filmturizmus alapját: a filmnézést kérdeztük meg. Mivel a filmnézés gyakorisága nagyban befolyásolja a filmek ismeretségét, ezáltal nagy hatással van a filmturizmusra is. A kérdésre adott válaszok megoszlását az alábbi diagram mutatja:



3. ábra Forrás: Saját kutatás

Mint láthatjuk a megkérdezettek többsége hetente, illetve többször egy héten néz filmet. A filmturizmusra irányuló kutatásunk szempontjából a filmnézés módja nem releváns. Egy másik fontos kérdésünk pedig a filmek által kialakított ország imázsra irányult.



4. ábra Forrás: Saját kutatás

Mint látható a megkérdezettek több mint fele egyetért azzal, hogy a filmek pozitív képet adnak Magyarországról. És 25%-a szerint állításunk nem igaz. A megkérdezettek - akik egyetértettek állításunkkal – 56%-a részben vagy teljesen, de egyetért azzal, hogy a filmek által megismerhető országunk, kultúránk és szokásaink.

Egy másik érdekes kérdésünk volt, hogy hány külföldi filmet ismernek, melyet hazánkban forgattak. Konkrét példát nem kértünk, elég volt megsaccolni.

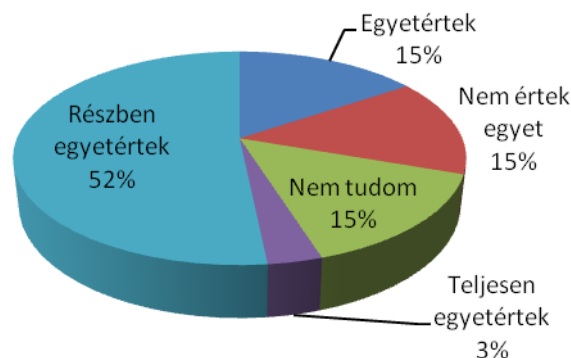
Sokan adtak olyan választ, mely vagy nem konkrét (például 4-5), vagy pedig a bűvös körülbelül szót használták. Így a kiértékelésnél intervallumokat állapítottunk meg és ezekbe soroltuk a kapott válaszokat.

Az első intervallum az 1-5 film közötti ismeret volt. A válaszadók 84%-a tartozik ebbe a tartományba. A következő tartomány az 5-10 közötti. Ide 12% tartozik. Mindössze 2% válaszolta, hogy több mint 10 hazai, ugyanakkor külföldi produkciót ismer. A maradék 2% válasza pedig, hogy nem ismer (vagy nem tud) ilyen filmet.

A nemzetközi és hazai esetekben is megvizsgáltuk a negatív hatásokat. A legnagyobb negatív hatás pedig a filmek általi imázs rombolás, valamint az ország negatív színben való feltüntetése. Kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezettek egyetértenek-e velünk abban, hogy a negatív bemutatás negatívan hat az ország turizmusára. A válaszadók 70% értett velünk egyet és válaszolta, hogy igen, rossz hatással van az utazási kedvre. 22% szerint bár az ország rossz fényben van feltüntetve, de ez még nem feltétlen lesz hatással az utazásokra. 8%-nak pedig nem volt véleménye az adott témában.

Mivel a hazai filmipar is jelentős, nem hagyhattuk ki a magyar filmekre irányuló kérdést, a magyar filmek magyarországi utakra való hatását. Állításunk: „A magyar filmek olyan képet mutatnak az egyes városokról, hogy kedvem lenne oda utazni”.

A magyar filmek olyan képet mutatnak az egyes városokról, hogy kedvem lenne oda utazni.



5. ábra Forrás: Saját kutatás

A többség ezzel az állítással részben értett egyet, amiből több dologra következtethetünk: egyrészt felmerülhet, hogy a válaszadók kevés magyar filmet néz, ezáltal annyira nem ismeri a magyar filmeket, de az is lehet, hogy bár néznek magyar produkciókat, de nem ismerik fel a várost s ezáltal nem tudja őket motiválni. Vagy a legrosszabb opció, hogy a városok nincsenek úgy bemutatva, hogy az ingert váltson ki az utazásra. Ehhez az állításhoz kapcsolódott a következő kérdésünk, miszerint volt már arra példa, hogy belföldi utat magyar film motiválta. Azok közül, akik az előző kérdéssel teljesen, részben, vagy valamilyen szinten egyetértett, mindössze 10 fő válaszolta, hogy utazott Magyarországon belül film miatt. Ez a 122 főhöz képest elenyésző mértékű. Viszont mivel azt láthattuk, hogy a válaszadók nagy százaléka ért egyet azzal, hogy a filmek motiválnak, érdemes lenne a magyarországi filmturizmust fejleszteni.

A budapesti filmturizmus lehetőségeire irányult utolsó kérdésünk. Itt arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók mennyire látják a budapesti filmturizmusban a jövőt. A kitöltők 66%-a szerint lehetne több kezdeményezés és több befektetés. 11% sajnos nem lát lehetőséget a filmturizmusban, 10% szerint pedig kicsik vagyunk ehhez. 7% nem foglalt állás és 6% teljes mértékben egyetért állításunkkal. Mint látható a többség lát bennünk lehetőséget és szerintük ki is lehetne használni, csak több kezdeményezés kéne. Mi is velük értünk egyet, hiszen hazánk képes lenne felzárkózni a nagyokhoz, sok lehetőség rejlik bennünk és ebben az iparágban.

A fejezet összегzése

A kutatásban azt próbáltuk felmérni, hogy a magyar lakosok mennyire látják át a filmturizmust, mennyire ismerik azt, és mennyire látják benne a lehetőséget. A megkérdezettek között különböző korosztályok, különböző beosztású és különböző demográfiai tulajdonsággal rendelkező emberek voltak.

A válaszokból kiderült, hogy nemre és korra való tekintet nélkül a többség lát lehetőséget a filmturizmusban, indokoltnak tartja az ezzel való foglalkozást. A többség abban is egyetért, hogy van még hová fejlődnünk, és szükség lenne több befektetőre és fejlesztésre. A filmnézés gyakorisága és a filmekben látott helyek, képek motiválják az utazást, hatással vannak az érzelmekre, melyeket a film közvetít, és ezt az emberek át akarják élni személyesen is.

A válaszadók nagy része abban is egyetért, hogy a filmeknek a sok pozitív hatás mellett negatív hatással is rendelkeznek, mely a turizmuson is lecsapódik.

A belföldi utazások tekintetében elenyésző számú a filmek által motivált utazás. Összességében a válaszok aránya alátámasztotta hipotézisünket, mely szerint a filmek és a turizmus szoros kapcsolatban állnak, legjobb esetben egymást segítik.

7. A dolgozat összegzése

Célunkat, hogy megmutassuk, hogy a filmek hatással van a turizmusra, elértük. Hazai és nemzetközi példákon keresztül megvizsgáltuk a filmek jó és rossz hatásait.

Megállapítottuk, hogy a legfontosabb hatások a keresletnövelés és az imázs kialakítás. A filmek a legjobb módszer arra, hogy ismeretlen helyeket vigyünk be a köztudatba.

Amellett, hogy jó hatások is vannak, a filmek veszélyesek is lehetnek, hiszen egy rosszabbul sikerült film gyengítheti a turisztikai vonzást.

Budapest tekintetében elmondhatjuk, hogy a filmes múlt több évre nyúlik vissza. Két részt különböztethetünk meg: amikor Budapest egy másik várost helyettesít, és amikor önmaga. Budapest és Magyarország újra kedvelt forgatási helyszín, viszont további fejlesztésekre van szükség. A vonzerőink közé tartozik a már ismertetett kaméleon jelleg, a szakképzettség, az olcsó ár.

A filmturizmust hazánkban még fejleszteni kell, de jó úton haladunk.

8. Források, felhasznált irodalom

Ábrák, táblázatok:

6. ábra A játékfilmek keresletnövelő hatása – Forrás: Sulyok Judit: Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 1. Szám 2009. 36. Old.

7. ábra SWOT kombinált mátrix – Forrás: <http://www.farmit.hu/rde/farmit/hs.xsl/-/html/swot-analizis-avagy-a-marketing-helyzetelemzes-megkoronazasa.htm> letöltés ideje: 2011. március 26. 08:36

Dokumentáció:

Kozma Boglárka: Turizmus Marketing, Budapesti Gazdasági Főiskola, főiskolai jegyzet, 2000. 156.old.

Marthy Réka (2009): Magyarország megjelenése a hollywoodi filmekben és ennek hatása az országgépre és a turizmusra (Szakdolgozat, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola)

Papp-Váry Árpás Ferenc, Marthy Réka: Magyar „Borat”-ok: Budapest és Magyarország imázsa a hollywoodi filmekben (http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Magyarorszag_a_hollywoody_filmekben_Magyar_Boratok.pdf letöltés ideje: 2011. 02. 23. 13:47)

Sulyok Judit: Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 1. Szám 34-39. Old.

Vass László (2008): Indy nyomában 500 ezerért (<http://www.origo.hu/utazas/20080522-filmturizmusfilmes-utazasok-indiana-jones-szex-es-new-york-gyuruk.html>, letöltés ideje: 2011.03.10. 10:34)

Hírextra.hu: <http://www.hirextra.hu/2009/12/13/egy-varos-megmenekulese-filmturizmus-az-alkonyat-kapcsan/> (letöltés ideje: 2010.09.10. 19:48)

Startutazás.hu:

http://startutazas.hu/fx_comment/jaroslavl/fx_action/more_cikk/fx_nid/266/fx_site/utazas/index.html (letöltés ideje: 2010.09.10. 19:47)

<http://www.budapestfilmoffice.hu/>

<http://filminhungary.com/>

<http://www.movie-locations.com/>

<http://www.visitdavincicode.com>

Port.hu filmes adatbázisa

9. Mellékletek

A kutatás során felhasznált kérdőív:

Budapest lehetőségei a filmturizmusban

A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes. Köszönöm a segítséget!

*Kötelező

1. Ön szerint a filmek lehetnek motiváló hatással az utazni vágyókra? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2. Utazott már egy adott országba azért, mert azt egy filmen látta? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Amennyiben az előző kérdésre IGEN-nel válaszolt, akkor hova és mely film adta az ötletet?

3. Milyen gyakran néz filmet? *

- ☐ Többször egy héten
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban

4. Egyetért-e azzal, hogy a hazánkban forgatott filmek pozitív képet adnak az országról? *

- ☐ Teljesen egyetértek.
- ☐ Egyetértek.
- ☐ Nem ismerek olyan filmet, mely nálunk készült volna.
- ☐ Nem értek egyet.
- ☐ Nem tudom.

5. Hány hazánkban forgatott külföldi filmet ismer? *

6. A magyar filmek olyan képet mutatnak az egyes városokról, hogy kedvem lenne oda utazni. *

- ☐ Nem tudom
- ☐ Nem értek egyet
- ☐ Valamennyire egyetértek
- ☐ Egyetértek
- ☐ Teljesen egyetértek

7. Volt már rá példa, hogy a belföldi utamat egy film motiválta. *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

8. A filmek által az emberek jobban megismerhetik országunkat, a magyarokat, a kultúránkat.
*

- ☐ Teljesen egyetértek
- ☐ Egyetértek
- ☐ Részben egyetértek
- ☐ Nem értek egyet
- ☐ Nem tudom

9. Ön szerint ha egy filmen negatív kép mutatkozik egy országról, akkor az negatív hatással lesz az utazási kedvre is? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

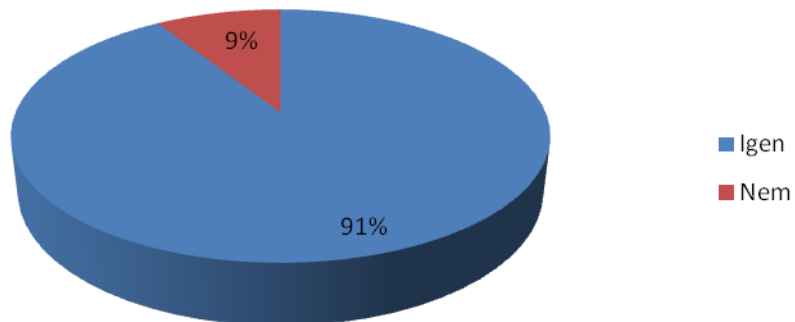
10. Véleménye szerint Budapest építhetne a filmturizmusra? *

- ☐ Teljes mértékben
- ☐ Lehetne több kezdeményezés, több befektetés
- ☐ Nem tudom

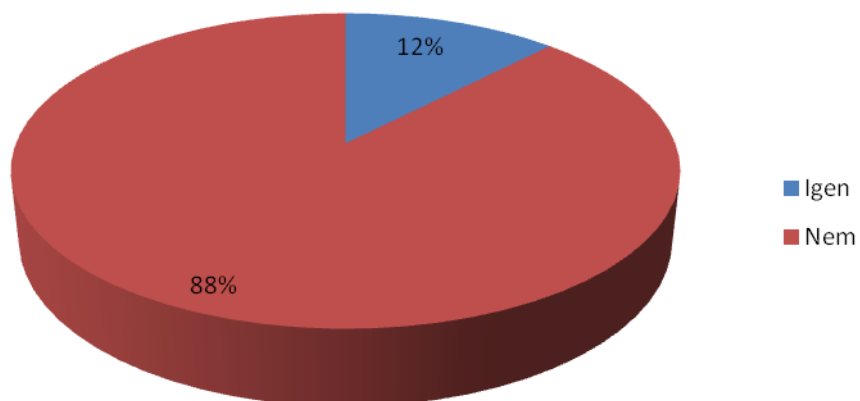
- ☐ Hollywoodhoz képest kicsik vagyunk
- ☐ Nem látok benne lehetőséget

A kutatás eredményei:

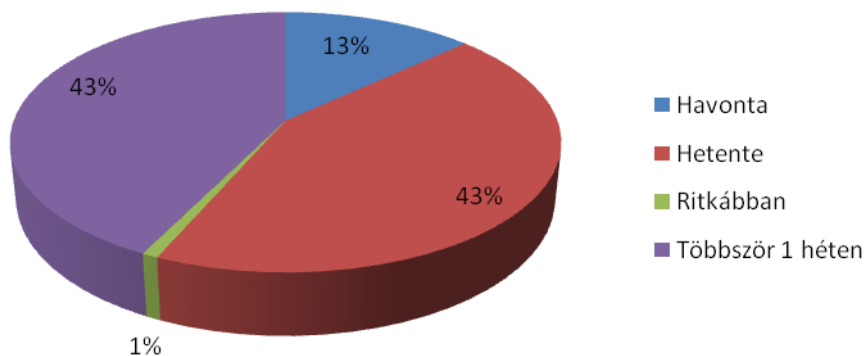
Ön szerint a filmek lehetnek motiváló hatással az utazni vágyókra?



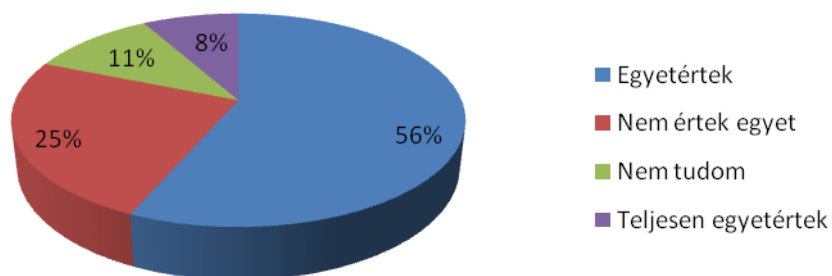
Utazott már egy adott országba azért, mert azt egy filmen látta?



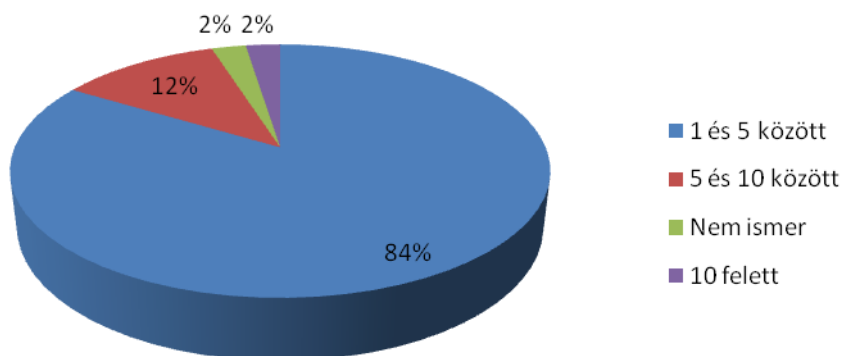
Milyen gyakran néz filmet?



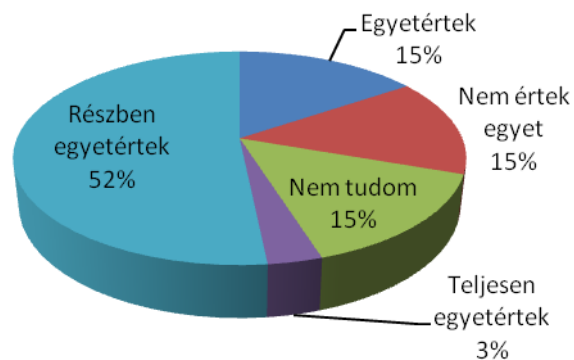
Egyetért-e azzal, hogy a hazánkban forgatott filmek pozitív képet adnak az országról?



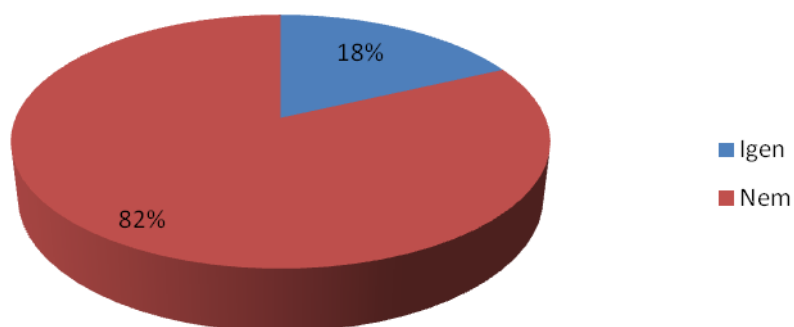
Hány hazánkban forgatott külföldi filmet ismer?



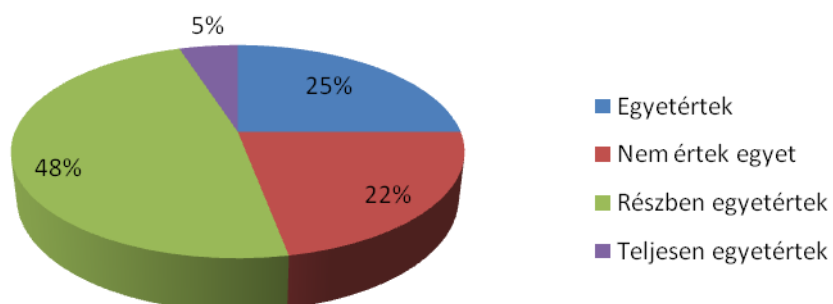
A magyar filmek olyan képet mutatnak az egyes városokról, hogy kedvem lenne oda utazni.



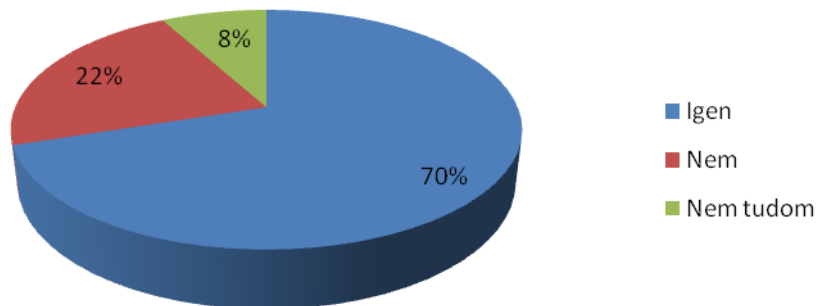
Volt már rá példa, hogy a belföldi utamat egy film motiválta.



A filmek által az emberek jobban megismerhetik országunkat, a magyarokat, a kultúránkat.



Ön szerint ha egy filmen negatív kép mutatkozik egy országról, akkor az negatív hatással lesz az utazási kedvre is?



Véleménye szerint Budapest építhetne a filmturizmusra?

