

OTDK-DOLGOZAT

Csala Angéla

BA

2013

Filmek nyomában – filmek az idegenforgalomban

In the Wake of Films – Films in the Tourism

Csala Angéla

Kézirat lezárva: 2012. május 3.

Köszönetnyilvánítás

Primer kutatásom a hazai filmturisztikai helyzet felmérésére fókuszált, amelyhez nélkülözhetetlen segítséget kaptam interjúalanyaimtól, akik tudásukkal és rugalmasságukkal hozzájárultak dolgozatom elkészítéséhez.

Köszönet illeti Bacsa Krisztinát, a Magyar Turizmus Zrt. és Rakács Anettet, a Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment munkatársát, amiért véleményüket, illetve a turisztikai szervezetek álláspontját megosztották velem, amelyek lehetővé tették a „Filmturisztikai együttműködések Magyarországon” című fejezet elkészítését.

Sebestyén Katalin, a Korda Filmpark Értékesítési igazgatója és Garaguly Tibor, Etyek község polgármestere is köszönetet érdemel, hiszen tapasztalataik és segítőkész hozzáállásuk nélkül nem lett volna lehetőségem a látogatóközpont részletes elemzésére, amely primer kutatásom középpontjában állt.

Külön köszönöm Basa Balázsnak, a Roadmovietour és a hazai filmturizmus egyik fő képviselőjének a személyes interjúkat, amelyek segítettek a magyarországi filmturisztikai helyzetről átfogó képet alkotni, illetve a budapesti forgatási helyszíneket is, amiket a rendelkezésemre bocsátott.

Továbbá ezúton szeretném megköszönni témavezetőm kitartó munkáját és hasznos tanácsait, illetve Takács Tímea és Hajnal Péter támogatását és építő jellegű kritikáit. Szüleimnek és testvéremnek pedig külön köszönet jár, amiért tanulmányaim során végig támogatottak és segítettek.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. A kulturális turizmus fogalma és területei.....	3
2.2. A kulturális turizmus trendjei	5
2.3. A filmturizmus fogalma.....	7
3. A FILMTURIZMUS MAGYARORSZÁGON	11
3.1. Filmturisztikai kínálat Magyarországon	11
3.1.1. <i>A filmes hivatásturizmus kínálata Magyarországon</i>	<i>11</i>
3.1.2. <i>A filmes szabadidő-turizmus kínálata Magyarországon</i>	<i>14</i>
3.2. Az etyeki Korda Filmpark, mint a magyar filmturisztikai kínálat kiemelkedő eleme	18
3.2.1. <i>Etyek idegenforgalma</i>	<i>18</i>
3.2.2. <i>A Korda Filmpark bemutatása</i>	<i>21</i>
3.2.3. <i>A Korda Filmpark SWOT-analízise.....</i>	<i>24</i>
3.3. Filmturisztikai együttműködések Magyarországon.....	37
3.4. Javaslatok a magyarországi filmturizmus erősítésére	42
3.4.1. <i>A modern technológia alkalmazása a marketingben.....</i>	<i>42</i>
3.4.2. <i>Budapesti tematikus sétaútvonal kialakítása</i>	<i>44</i>
3.4.3. <i>Mozi térképek létrehozása</i>	<i>46</i>
4. ÖSSZEGZÉS.....	48
IRODALOMJEGYZÉK	50
MELLÉKLETEK.....	I
MELLÉKLETEK LISTÁJA	LIII

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

Táblázat:

1. táblázat: A Korda Filmpark SWOT-analízise	25
---	----

Ábrák:

1. ábra: Egy szoba átlagára a kereskedelmi szálláshelyeken 2010-ben, kistérség szerinti bontásban	19
2. ábra: A külföldi vendégek aránya Magyarországon 2010-ben, kistérség szerinti bontásban	20
3. ábra: Budapesti filmes sétaútvonal.....	44

1. BEVEZETÉS

Mint oly sok embert, engem is lenyűgöz a filmek világa, tanulmányaimból kifolyólag pedig érdekelt, hogy milyen hatással lehet napjainkban az idegenforgalomra. A filmturizmus, amely dolgozatom témája is lett, összetett és dinamikusan fejlődő ága a turizmusnak.

Dolgozatom fő célja a filmturizmus hazai helyzetének felmérése és bemutatása, amihez elengedhetetlen az ágazat részletes elméleti ismertetése, amelyre a Mellékletekben kerül sor a terjedelmi korlátok miatt. A filmturizmus magyar nyelvű szakirodalma feltűnően hiányos, a téma feldolgozottsága pedig még az idegen nyelvű szakirodalomban sem tekinthető teljesnek. A filmturizmust, mint gazdasági ágazatot elemzem, amit a piaci kereslet és kínálat kategóriái határoznak meg.

Primer kutatásom a kínálat oldalára fókuszál, azon belül is az etyeki Korda Filmparkra, mint a magyarországi kínálat kiemelkedő elemére. A nemzetközi tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a megfelelő partnerkapcsolatok a filmturizmus sikereinek kulcskérdését jelentik, ezért a magyarországi filmturisztikai együttműködések számbavételétől sem lehet eltekinteni. A dolgozat végén fejlesztési javaslatokat teszek a hazai filmturizmus erősítésére, amelyek során figyelembe vettem az idegenforgalom főbb trendjeit, illetve a sikeres filmturisztikai desztinációk gyakorlatát.

Korábbi kutatásaim alapján, illetve a szakirodalom feldolgozását követően az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

Magyarországon egyelőre gyerekcipőben jár a filmturizmus ágazata, de már felismerték az ágazat jelentőségét. A megvalósult tervek nem kapnak elég figyelmet, a nem megfelelő marketing tevékenységek miatt pedig nem sikerül hatékonyan ösztönözni a keresletet.

Hipotézisem alátámasztását minél szélesebb körben szerzett információk elemzésével kívánom megvalósítani. A szekunder kutatás során elsősorban a nemzetközi szakirodalom a meghatározó, kiemelt figyelmet fordítva a téma elismert szakértőinek, Sue Beetonnak, illetve Noelle O'Connor-nak a tanulmányaira és kutatási eredményeire.

Primer kutatásom során a kvalitatív adatgyűjtési módszereket alkalmaztam, öt személyes interjút készítettem, illetve részt vettem a Korda Filmpark programján. A filmturizmus hazai helyzetét Bacsa Krisztinának, a Magyar Turizmus Zrt. munkatársának, Basa Balázsnak, a Roadmovietour Art Directorának és Rakács Anettnek, a Budapest Turisztikai

Desztináció Menedzsment kulturális menedzserének tapasztalatai alapján mértem fel. A Korda Filmpark elemzését pedig Garaguly Tibor, Etyek község polgármestere és Sebestyén Katalin, a Korda Filmpark értékesítési igazgatója segítette.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. A KULTURÁLIS TURIZMUS FOGALMA ÉS TERÜLETEI

A kultúra fogalma összetett, nehezen meghatározható, így nem meglepő, hogy a kulturális turizmus fogalmát is nehéz körülhatárolni. A szakirodalom számos meghatározásában alig néhány pont van, amiben mindenki egyetért, ezek egyike az, hogy a kulturális turizmus alapja a kultúra, illetve hogy a turizmus és a kultúra egymás természetes szövetségesei. A meghatározás többi része mindig függ attól, hogy melyik kultúra meghatározást vesszük figyelembe.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2006. március 15-én elfogadott véleménye (Paestumi Nyilatkozat) szerint a kulturális turizmus a művészet szépségére és a tájak sokszínűségére, a műemlékvárosokra, és a jelentős történelmi örökséget illetve helyi tradíciókat felmutató régiókra alapuló turizmus (Eur-lex.europa.eu).

Jelentős növekedést tud felmutatni ez a szegmens, így szerepe felértékelődött. A nyilatkozat szerint a kulturális turizmus hatékony előmozdítása érdekében elemezni és fejleszteni kell az ágazat legfontosabb aspektusait: köztük a filmturizmust is. A különböző országokban található kulturális javakat hálózatba kell szervezni, emellett az Európai Uniónak elő kell mozdítania egy egységes kulturális eseménynaptár kidolgozását, és bátorítania a különböző országok és kulturális intézmények közötti együttműködést. Kiemelt figyelmet kell szentelni továbbá a kulturális javak kezelésének összehangolására és a személyzet képzésének fejlesztésére. Az Európai Uniónak támogatnia kell a turisztikai célpontok integrált kommunikációját és promócióját, és meg kell oldania a turisztikai-kulturális tevékenységek politikai koordinálását, melynek érdekében létre kell hoznia az Európai Turisztikai Ügynökséget (Eur-lex.europa.eu).

A kulturális turizmus fejlődése révén ma már több altípus és tevékenység gyűjtőneve lett. A könnyebb átláthatóság kedvéért több csoportosítási lehetőség is napvilágot látott már, azonban nincsen egy széleskörűen elfogadott rendszer. Smith (2003, idézi Husz, M. (2007), 44. oldal) a kulturális vonzerőket tevékenységek szerint csoportosította, létrehozva ezzel a kulturális turizmus altípusait:

- örökségi helyszínek (régészeti területek, várak, műemlékek, múzeumok),
- előadóművészetek (színházak, koncerttermek, kulturális központok),

- vizuális művészetek (galériák, szoborparkok, fotográfiai múzeumok, építészet),
- fesztiválok és különleges események (zenei fesztiválok, sportesemények, karneválok),
- vallási helyszínek (katedrálisok, templomok, búcsújáró helyek, spirituális menedékhelyek),
- vidéki környezetek (falvak, farmok, nemzeti parkok, ökomúzeumok),
- bennszülött közösségek és tradíciók (törzsi népek, etnikai csoportok, kulturális kisebbségek),
- kézművesség (textil-, kerámia-, díszítőművészet, szobrászat),
- nyelvek (tanulás vagy gyakorlás),
- gasztronómia (borkóstolás, ételbemutatók, főzőtanfolyamok)
- ipar és kereskedelem (üzemlátogatások, bányák, sör- és pálinkafőzdék, csatornautazások),
- modern tömegkultúra (popzene, vásárlás, divat, média, design, technológia),
- különleges érdeklődés (festészet, fotográfia, szövés).

A fenti besorolás alapján a filmturizmus elsősorban a modern tömegkultúrához fűződő turizmus részének tekinthető, azonban a fesztiválokhoz és a különleges eseményekhez kapcsolódó utazások során is megjelenhet a filmes motiváció.

2.2. A KULTURÁLIS TURIZMUS TRENDJEI

A turisták régóta olyan helyszíneket keresnek fel, amelyek képesek elfeledtetni a hétköznapi problémáikat, amelyek segítségével új élethelyzetekbe kerülhetnek (Zimmermann, S. and Reeves, T., (2009)). Napjainkban viszont központi szerepet kap a termékek és a szolgáltatások nyújtotta élmény (KWEgroup.com), amely szoros összefüggésben áll a változottság iránti igénnyel. A filmturizmus mindebbe kiválóan illeszkedik, ezért is került a 2009-es „Trends and Issues in Global Tourism” kiadvány kiemelt trendjei közé az ágazat (Zimmermann, S. and Reeves, T., (2009)). A helyek vonzerejét megsokszorozza egy sikerfilmben való megjelenés, hiszen a filmek, mint kulturális erőforrások „megfoghatóbbá” tehetik az álmokat.

2012 kulturális turisztikai trendjeit viszont a londoni Olimpiai Játékok határozzák meg. A világraszóló sportesemény jelentős hatással van a turizmusra is, hiszen idén nyáron London az ötkarikás játékok miatt válik fő turisztikai célpontjává több millió turistának világszerte (ElPeriodico.com és IlArt.es). A brit főváros idegenforgalmi jelentősége e nélkül sem elhanyagolható, amelyet bizonyít, hogy 2011-ben a világ leglátogatottabb városa volt (Világjáró.hu).

A fentiekén túl 2011-ben és 2012-ben olyan jelentős trendek uralkodnak az idegenforgalomban, amelyek a kulturális turizmus ágazatát is nagymértékben befolyásolják. Az egyik kiemelt fontosságú terület a humán erőforrással szemben támasztott magas követelmények, amelyeknek folyamatos és magas színvonalú képzések segítségével lehet megfelelni (Lucas, L., (2012)). A fenntarthatóság kérdésköre továbbra is hangsúlyos szerepet tölt be az idegenforgalomban (Revuelta, R., (2012)), amely 2011-től kezdve kiegészül a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával is (Conrady, R.–Buck, M., (2011)).

A modern technológiák térnyerése viszont a legfontosabb trend, amely mellett nem lehet elmenni az idei évben (Conrady, R.–Buck, M., (2012)). Az internet, a közösségi média és az okostelefonok alkalmazása mind a desztinációk, mind a turisták számára új lehetőségeket jelentenek, hiszen személyre szabott szolgáltatást tesznek lehetővé (Preferente.com), illetve teljesen új szemszögből világítják meg a szolgáltatók és a desztinációk eddigi marketing tevékenységét. A modern technológiák alkalmazása elősegíti az erőforrások optimalizálását is, amely lehetővé tette, hogy 2012-ben a Baleár-szigetek egyik idegenforgalmi kiállításon és vásáron se vegyen részt (IlArt.es). Franciaor-

szág is több turisztikai eseményen való részvételét lemondta mondván, hogy a rendezvények jelentősége csökkenőben van az on-line értékesítési formák térnyerése miatt (Revuelta, R., (2012)).

Az élményszerzés, mint az utazások fő motivációja továbbra is uralkodó trend, azonban 2012-ben más hatások is befolyásolják a filmturizmus jelentőségét az idegenforgalmi ágazatok között. London, illetve Nagy-Britannia élen jár a filmturisztikai kínálat tekintetében is, így az idei Olimpiai Játékok során növekedhet az ágazat ismertsége, illetve elismertsége is. Több trend kihívást jelent a filmturisztikai ágazat számára is, így a fenntarthatóság, illetve a magas képzettségű munkaerő igénye. A modern technológiák szoros kapcsolatban állnak a filmekkel, hiszen a filmipar mindig élen járt a fejlesztésekben, azonban sok turisztikai desztináció számára ismeretlen területet jelent.

2.3. A FILMTURIZMUS FOGALMA

A filmturizmus kialakulásának előfeltétele a filmek megjelenése volt. Az 1800-as évek végére tehető a mozgóképek kialakulása, amelyben jelentős sikereket ért el a Thomas Edison és William Dickson páros is, azonban a köztudatban a Lumière-fivérek találmánya és filmvetítései élnek (EarlyCinema.com).

A világ első mozija a L'Eden Cinema 1892-ben épült Délkelet-Franciaország egyik községében. A mozi különlegesessége, hogy az első nyilvános, nem kereskedelmi célú vetítés fűződik a nevéhez (1895. szeptember 28-án). A *Sortie de l'usine Lumière de Lyon* című fekete-fehér filmet vetítették le, amely 46 másodperc hosszúságú és a Lumière-fivérek gyárát elhagyó munkásokat ábrázolta. Kiemelendő a filmturizmus szempontjából, hogy a mozi újraindítását 2013-ra tervezik, amikor Marseille lesz Európa Kulturális Fővárosa (EC.Europa.eu).

1895. december 28-án tartották meg a Lumière-fivérek az első nyilvános kereskedelmi célú filmvetítésüket Párizsban, erre az időpontra datálható a mozi megteremtése is. A párizsi vetítésen a *Sortie de l'usine Lumière de Lyon* című film mellett további 9 rövidfilmet mutattak be. Az első vetítésre 33-an, majd a másodikra már 200-an váltottak jegyet. A leghíresebb alkotásuk „A vonat érkezése” című rövidfilm, amikor az első sorokban ülő nézők riadtan szaladtak ki a teremből, a közhiedelemmel ellentétben nem az első nyilvános előadáson került bemutatásra (Mimicsoda.hu, A világ első mozija (2011), Újra kinyit a világ első mozija (2011)).

Edison nevét nem csak a mozgóképekkel köti össze a szakirodalom a filmtörténetben, hanem az első filmstúdió kialakítása is az ő nevéhez fűződik. Thomas Alva Edison 1892 decemberében nyitotta meg „Fekete Marika” néven ismertté vált stúdióját, amely akkoriban 637,67 amerikai dollárból épült fel (Essortment.com). Edison később a központi berendezéseket New Yorkba költöztette, ahol 1908-ban nyitotta meg új, modern stúdióját (SilentsMajority.com). 1897-ben Georges Méliès megépítette Párizs melletti birtokán üveg-borítású filmstúdióját, hogy trükkjeit megfelelő környezetben tudja életre kelteni (Mac.com).

Az amerikai filmipar mind a mai napig meghatározó a világon, így az amerikai stúdiókról is érdemes említést tenni. Az Amerikai Egyesült Államokban az 1920-as évek végére a filmgyártást öt nagy („The Big Five”) és három kisebb („The Little Three”) stúdió

uralta. Az öt nagy stúdió nevei közül több még ma is ismerősen cseng, akkoriban a teljes bevétel több mint 90%-át ők adták (Warner Bros. Pictures, Famous Players (a mai Paramount Pictures), RKO Pictures, Loew's Inc. (a későbbi Metro-Goldwyn-Mayer) és a Fox Film Corporation (a mai 20th Century Fox). Az ötös fogat tagjai a gyártási és a disztribúciós fázisokhoz is megfelelő infrastruktúrával rendelkeztek, többek között saját film-színházakat is üzemeltettek. A három kisebb stúdió neve se cseng ismeretlenül manapság, hiszen az Universal Pictures, az United Artists és a Columbia Pictures tartozott közéjük (Filmsite.org). A fenti stúdiók közül több fontos szerepet tölt be a filmturizmusban is, akár a hivatásturizmus területén, akár a szabadidős turizmus esetében.

A filmstúdiók megjelenését követően hosszú időnek kellett eltelnie, hogy újra természetes helyszíneken forgassanak. Az első helyszínek között említhető Berlin (Berlin, egy nagyváros szimfóniája (1927) Walter Ruttmann rendezésében (IMDb.com[a])) és Róma (Róma, nyílt város (1945) Roberto Rossellini rendezésében (IMDb.com[b])) is. A külső, vagy természetes forgatási helyszínek újrafelfedezése a filmturizmus egyik alappillére is jelenti, illetve a filmek különleges szerepe a desztináció menedzsmentben is ennek köszönhető.

A filmturizmus fogalma

Míg hazánkban a filmturizmus említését általában értetlen pillantások és hosszas magyarázkodások kísérik, addig az angol-szász országokban már-már hétköznapi jelenségről beszélünk, ami a szóhasználatban is megjelenik. A nemzetközi szakirodalomban az ágazatot többek között nevezik film tourism-nak, film-induced tourism-nak, movie-induced tourism-nak, cinematographic tourism-nak és media pilgrimage-nek is.

Dr. Irimiás, A. (2008) IV. Magyar Földrajzi Konferencián elhangzott előadásában a nemzetközi szakirodalomban leggyakrabban emlegetett filmturizmus definíciókat igyekezett tömören összefoglalni: „*A film által indukált turizmus (movie-induced tourism) azt jelenti, hogy a film vagy a filmben látott helyszín, amelyhez feltehetőleg valamilyen érzelem is kapcsolódik a turisztikai termék (maga az utazás) kiválasztásakor, megvásárlásakor és fogyasztásakor a legmeghatározóbb motivációs tényező.*” (Dr. Irimiás, A., (2008) p. 498.)

Definícióval kapcsolatos kérdések

A fenti definíció, amely főbb pontjaiban (feltételezi a film létezését, illetve a film, mint meghatározó motivációs tényező jelenik meg) megfelel a nemzetközi szakirodalom jelentősebbnek tekinthető meghatározásainak, azonban több okból sem tekinthető teljes körűnek. A filmturizmus szakirodalma nagyrészt két területtel foglalkozik, a forgatási helyszínek felkeresésével és a filmek szerepével a desztináció menedzsmentben és a turisztikai marketing eszköztárában. Emiatt a szakirodalomban a fenti definíció különböző változatai általánosan elfogadottá váltak, miközben teljesen kimarad a filmturizmus, mint a hivatásturizmus egyik speciális ága a fogalomból.

Valójában leginkább a forgatási helyszínek felkeresésére összpontosít a fenti meghatározás. A jelentős tapasztalatokkal rendelkező turisztikai hivatalok gyakorlati szempontú meghatározásai szintén ezeket a szempontokat helyezik a középpontba. A VisitScotland (a Skót Turisztikai Hivatal) szerint a filmturizmus *„a látogatók megnyerése filmen, videón vagy televízión bemutatott helyek, illetve történetek segítségével”*. A VisitBritain (a Brit Turisztikai Hivatal) ide sorolja még a desztinációk felkeresését és az érdeklődés felkeltését is az adott desztináció filmes bemutatása révén. (Sulyok, J., (2009) pp. 34-35.)

A fő utazási motivációkat vizsgálva is érdemes lehet végiggondolni a „legmeghatározóbb” jelzőt. A kulturális turizmus esetében sem csökken az ágazat jelentősége csak azért, mert a turisták nagy része (80%) nem tekinti magát hagyományos értelemben vett „kulturális turistának” (Sulyok, J., (2005) p. 23.), illetve mert a városlátogatások 63%-a nem tekinthető klasszikusnak, mert más motivációk is szerepet játszottak (Sulyok, J., (2005) p. 22.).

A már említett előadás során Dr. Irimiás, A. (2008) kiemelte, hogy az olasz cineturismo meghatározás eltér az angol-szász értelmezéstől. Olaszországban a filmipar és a turizmus kapcsolódási pontjaiként értelmezik az ágazatot, azonban a hivatásturizmusban betöltött szerep itt is háttérbe szorul.

A filmturizmus általánosan elfogadott definíciója átsiklik még a filmipar jeles személyiségeihez, kultikus helyeihez (nem forgatási helyszínek) kapcsolódó turizmus felett is. Mindkettő esetében jellegzetes példának tekinthető Hollywood, ahol a nagy színészek, színésznők, rendezők egykori és jelenlegi otthonait keresik fel az érdeklődő turisták, illetve a híres Kodak Színház is kihagyhatatlan úti cél az első Oscar-díj átadók óta. A Londoni

Film Múzeum többek között Charlie Chaplin kiállítással várja rajongóit (LondonFilmMuseum.com), a New Yorki Mozgóképmúzeum pedig „A színpad mögött” című kiállítása a filmforgatás folyamatát hozza testközelbe (MovingImage.us). A film fesztiválok és premierek sora pedig végelethetetlen és hatalmas érdeklődés övezi ezeket az eseményeket. Az előbb említett példák esetében sem feltétlen helytálló az a megállapítás, hogy az utazási döntés során egy adott film által kiváltott érzelmek a meghatározóak.

A filmturizmus kínálatát vizsgálva meglepő, hogy mennyire komplex turisztikai ágazatot is takar a megnevezés. Az ágazat komplexitására hívta fel a figyelmet a Crouch, D., Jackson, R. és Thompson, F. ((2005), idézi Karpovich, A. I., (2010)) hármas megfigyelése, miszerint a turizmus és a média tanulmányozása során sok kapcsolódási pont, átfedés és különbség is található. Nem szabad elfelejteni, hogy két különböző tudományágról és vizsgálati területről van szó, azonban a kutatások során nem lehet egy éles határvonalat húzni a jó és rossz megközelítések közé, mivel nem csak egyetlen helyes nézőpont létezik.

Sue Beeton (2005) kiemelte még a szociológia, desztináció marketing, a filmgyártás és a stratégiai tervezés fontosságát is, mint a filmturizmus vizsgálata során elengedhetetlen tudományágakat és szektorokat. A komplexitás az egyik fő oka annak, hogy nehéz pontos, jól használható, mégis teljes körű definíciót megfogalmazni.

A szerző meglátása szerint a filmturizmus olyan komplex kulturális turisztikai ágazat, amely a filmipar és a turizmus kapcsolódási pontjait foglalja magába. A turizmus formáinak vizsgálata során általánosan elfogadott az alapvető utazási célok szerint megkülönböztetni a hivatás- és a szabadidős turizmust. A filmturizmus esetében pedig mindkét forma jelen van.

3. A FILMTURIZMUS MAGYARORSZÁGON

3.1. FILMTURISZTIKAI KÍNÁLAT MAGYARORSZÁGON

3.1.1. A filmes hivatásturizmus kínálata Magyarországon

A magyarországi filmturisztikai kínálat rövid ismertetésére a két fő csoport, a filmes hivatásturizmus és a filmes szabadidő-turizmus szerint kerül sor (2. számú Melléklet – *A filmturizmus kínálata – A filmturizmus ágazatai*). A fejezet célja, hogy általános áttekintést nyújtson a jelenlegi kínálatról. A korlátozott kutatási idő eredményeképpen a kínálat mindössze egy elemének, az etyeki Korda Filmparknak a primer kutatására került sor, amelynek eredményeit a következő fejezet foglalja össze.

A filmturizmus elméleti áttekintése során látható volt, hogy a filmes hivatásturizmus esetében erős versenyről beszélhetünk, ezért a kínálat szélessége mellett komoly szerepet kap a kínálat színvonala és a pénzügyi tényezők szempontja sem elhanyagolható (2. számú Melléklet – *A filmturizmus kínálata – A filmturizmus ágazatai*). A sajtóban megjelenő hírekből egyértelműen kitűnik, hogy Magyarországon a filmturizmus kínálata szélesebb a hivatásturizmus esetében, mint a szabadidős turizmus esetében. Országunk versenyképességének meghatározásához elengedhetetlen a nemzetközi kínálattal történő összehasonlítás, amely azonban jelen kutatásnak nem képezi tárgyát.

A filmes hivatásturizmus esetében külön kerül elemzésre a stúdiók és a természetes helyszínek kínálata, azonban fontos kiemelni, hogy a legtöbb esetben a két csoport együttesen versenyképes a nemzetközi kínálatban. A pénzügyi tényezők esetében az adókedvezmények, a területfoglalási díjak és egyéb illetékek, illetve a munkaerő költségek nagysága a meghatározó.

A magas költségvetésű filmek számára megfelelő színvonalú stúdióból országunkban mindössze kettő található: az etyeki Korda Studios és a rákospalotai Raleigh Studios Budapest (Basa, B. *Személyes interjú*, (2012. április 12.), Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). Mindkét stúdió előnyei között említhető a magas színvonalú infrastruktúra, amely megnyilvánul a műtermek számában és méretében is, illetve Sebestyén Katalin, a Korda Filmpark értékesítési igazgatója külön kiemelte a stúdiók teljes hangszigetelt-

ségét, amely Magyarországon mindössze ezen a két helyen áll rendelkezésre (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A fenti két komplexum mellett több, kisebb és kevésbé felszerelt magyar stúdió is jelen van a piacon, amelyek leginkább az alacsony és közepes költségvetésű filmek igényeit szolgálják ki. Nagyrészt a magyar filmek gyártói jelentik a keresletet, azonban nem kizárólag, hiszen például Ken Follett *A katedrális* című regényéből készült tévésorozatnak a főtí Mafilm Stúdió adott otthont (Mafilm.hu[b]). A kisebb stúdiók többek között műtermeik méretei és a teljes hangszigeteltség hiánya miatt nem jelentenek megfelelő alternatívát a magas költségvetésű produkciók számára (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). Ugyanakkor a hosszabb múlttal rendelkező kisebb stúdiók, így a Mafilm stúdió meglévő külső díszletei igazán vonzóak a nemzetközi filmesek számára is (Mafilm.hu[b], Libor, A., (2010)).

A természetes forgatási helyszínek esetében is Budapest és környéke a kiemelkedő kínálat a nemzetközi filmesek számára. Budapest „kaméleon-városnak” (Bacsa, K. *Személyes interjú*, (2012. április 5.)) tekinthető, ami szerencsés filmforgatási helyszínné teszi. Fővárosunk és környéke változatos domborzattal és sokszínű építészeti emlékekkel rendelkezik, így a filmekben Budapest megjelenhet, akár mint Berlin, Bécs, Buenos Aires, Párizs és Róma, sőt Angelina Jolie filmjében (*A vér és méz földje* című film (IMDb.com[c])) a romos környezetet is élethűen tükrözte a város (Bacsa, K. *Személyes interjú*, (2012. április 5.)), Rakács, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)).

A sokszínűség azonban nem csak a forgatási helyszínek esetében jelent előnyt, hanem a magyar lakosság változatos összetételét is ki tudják használni a produkciók. A statiszták kiválasztásánál nagy könnyebbséget jelent, hogy a rendezők minden elképzelésükhöz könnyen találhatnak megfelelő szereplőket (Rakács, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)).

A pénzügyi tényezők közül kiemelkednek az adókedvezmények, amelyek mértéke jelentős hatással van a produkciók helyszínválasztására. A magyar adókedvezmények a régióban kiemelkedőnek számítottak, azonban jelenleg a szomszédos országokban is hasonló a szabályozás (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). A magyar „*film-törvény által bevezetett adókedvezményi rendszer célja, hogy növelje a Magyarországon készülő (hazai és külföldi) produkciók pénzügyi forrásait. A kedvezmény minden alkotás*

esetében a hazánkban felmerülő filmgyártási költségek 20 százalékáig vehető igénybe, Magyarországon adózó gazdasági társaságokon keresztül. A cégek a filmgyártásra fordított összeget mind adóalapjukból, mind adójukból levonhatják, így jelentős megtakarítást érhetnek el” (Mafilm.hu[a]). A Nemzeti Filmiroda honlapján elérhető az adókedvezményi rendszer angol nyelvű összefoglalója, de csak a 2004-2006-os évekből, pedig egy ilyen jellegű, naprakész ismertető elengedhetetlen a nemzetközi produkciók tájékoztatása érdekében (NemzetiFilmiroda.hu).

A magyar adókedvezményi rendszer megítélése kizárólag nemzetközi összehasonlítás révén lehetséges, kiemelten kezelve a cseh szabályozást, hiszen Budapest talán legnagyobb versenytársa Prága.

A pénzügyi tényezők másik elemét a területfoglalási díjak és egyéb illetékek jelentik. Ebben az esetben több problémával kell szembenéznie Magyarországnak:

- Az első probléma abból ered, hogy Budapest közigazgatásilag nem egységes, hiszen a kerületi önkormányzatok, illetve a kiemelt területek esetében a fővárosi önkormányzat önállóan szabja meg az árak nagyságát (Csákvári, G. (2011), Rakács, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)).
- A területfoglalási engedélyek kiadásának sorrendje jelenti a következő problémát, ugyanis jelenleg a jóváhagyási eljárás során az először beérkezett kérelmek élveznek elsőbbséget (Rakács, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)).
- A harmadik problémát pedig az engedélyek árai jelentik. Az utóbbi időszak eseményei arra engednek következtetni, hogy Magyarország nem versenyképes a szomszédos országokkal e tekintetben. A kiemelt helyszínek, így a Budai Vár és az Andrássy út használatért az önkormányzat nagyon magas díjakat szed (Bujdosó, B., (2012), Csákvári, G., (2011)). Ugyanakkor kedvező változásokat is találhatunk. Erzsébetváros önkormányzata 2012. április 26-án megfelezte a filmforgatások négyzetméterenkénti közterület-használati díját (900 Ft-ról 450 Ft-ra), illetve az engedélyek kiadásának időtartama is lerövidült (Turizmus.com[d]).

A pénzügyi versenyképesség esetében a munkaerő költségeket kell még számba venni, hiszen a produkciók számos hazai szakembert alkalmaznak a forgatás során. A nyugat-európai és észak-amerikai költségekhez képest Magyarország olcsó helyszínnek számít, azonban a szomszédos országokkal összevetve már nincs ekkorra előnyünk. A

szakmai felkészültség is kiegyenlített a régióban, így ez nem kompenzálja a magasabb munkaerő költségeket (Bujdosó, B., (2012)).

A rövid áttekintés arra enged következtetni, hogy Magyarországon a filmes hivatás-turizmus kínálatának minősége megfelelő, a régió országaihoz hasonló, esetleg magasabb színvonalú. Országunk versenyképességét azonban rontják a pénzügyi szempontok, hiszen több esetben is magasabb árakkal találkozhatunk hazánkban, mint a szomszédos országokban. A pontosabb helyzetismeret érdekében azonban részletesebb kutatásra van szükség a témában, amely tartalmazhat nemzetközi összehasonlítást és igényfelmérést is.

3.1.2. A filmes szabadidő-turizmus kínálata Magyarországon

A filmes szabadidő-turizmus kínálatának rövid bemutatására kerül sor ebben a részben. A kínálat elemzéséhez a már bemutatott tipológia (5. számú *Melléklet – Saját megközelítésű filmturisztikai tipológia*) adja a keretet, a szabadidős turisztikai kínálat elemzésének képezik részét a rendezvények is. Ezt követően a természetes forgatási helyszínek és végül az „Off-location” csoport kerül bemutatásra. A filmsztár-turizmus pedig, még nem jelent meg hazánkban.

Hazánkban a rendezvények, események közül szinte csak a filmfesztiválok esetében beszélhetünk turisztikai hatásról. Jelentős filmpremierek ritkán kerülnek megrendezésre. Az egyéb kategóriába pedig leginkább a szakmai konferenciák tartoznak, amelyekről nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű információ, így nem is kerülnek bemutatásra a dolgozatban.

A Hungarian Film Contact Guide (2010) tíz filmfesztivált tart számon, azonban turisztikai hatásuk és keresletük elenyésző, jellemzően a szakmabeliek érdeklődésére tartanak számot. Gábeli Tamás (*Személyes interjú*, (2009. november 3.)), a BuSho Budapesti Rövidfilm Fesztivál Igazgatójának véleménye szerint nagy filmsztárok nélkül a magyar filmfesztiválok nem tudnak külföldi érdeklődőket megcélózni, azonban a belföldi turizmus élénkítésére alkalmasak lehetnek. Az esetek nagy részére információhiány jellemző, ezért országos hatókörű filmfesztivállal is csak elvétve találkozhatunk. Jelenleg turisztikai szempontból nem vizsgálják a hazai filmfesztiválokat, statisztikák nem állnak rendelkezésünkre, ezért csak a szervezők tapasztalataira lehet támaszkodni. Érdekes lenne felmérni a lakosság tájékozottságát a hazai filmfesztiválokkal kapcsolatban.

A jelentős filmpremierek turisztikai hatásait jól mutatta Új-Zéland és A Gyűrűk Ura példája (2. számú Melléklet – A filmturizmus kínálata – A filmturizmus ágazatai). Hazánkban nem jellemzőek az ilyen grandiózus filmpremierek és a közel jövőben se látni rá reális esélyt. Vannak azonban olyan városok, akik felismerték a filmforgatásokban és a hozzájuk kapcsolódó premierekben a turisztikai potenciált. Szeged a Magic Boys-zal kötött szerződést, amelynek értelmében a város támogatásáért cserébe a település kiemelt szerepet kap a film promóciójában és a premier is a Szegedi Belvárosi Moziban lesz, ahol a tervek szerint megjelennek a magyar szereplők (Szabó Győző, Pindroch Csaba, Tompos Kátya, Hujber Ferenc, stb.) és a külföldi színészek (Michael Madsen, Vinnie Jones, Jamelia, stb.) közül is néhányan. Az elképzelések szerint a premiert egy fogadással egybekötött sajtótájékoztató követi, amely a külföldi sajtó figyelmét is felkeltheti. A példamutató kezdeményezés egyedülálló hazánkban, azonban a filmforgatás óta már eltelt több mint két és fél év és még mindig tartanak az utómunkálatok (IMDb.com[d]), pedig eredetileg 2010 nyárára tervezték a premiert Szegeden (Kalmár, I. *Személyes interjú*, (2009. október 30.), Karizs, N. *Személyes interjú*, (2009. október 30.)).

A filmforgatási helyszínek már említésre kerültek a filmes hivatásturizmus kapcsán is, azonban nem szabad megfeledkezni a szabadidős turisztikai kínálatról sem, hiszen új élményekkel gazdagíthatják a visszatérő turistákat is.

A The Internet Movie Database adatai alapján Budapesten 932 nemzetközi és hazai film jeleneteit forgatták (IMDb.com[e]) (összehasonlításképpen az egyik legkeresettebb filmes városban, Londonban 10 269 film jeleneteit forgatták (IMDb.com[f]), amíg nagy versenytársunk, Prága esetében ez a szám 1 342 (IMDb.com[g])), tehát a kínálat mérsékelte, azonban a kereslet mértéke az információhiány következtében alacsony. Továbbá Magyarország, illetve Budapest legnagyobb problémája a forgatási helyszínek szempontjából, hogy általában menekülő produkcióknak adunk otthont, Budapest csak dublőr helyszín (Papp-Váry, Á. F.–Marthy, R., (2009), Bacsa, K. *Személyes interjú*, (2012. április 5.), Rakács, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)). A turisták általában a filmbéli helyszíneket keresik fel, még az olyan produkciók esetében is, mint a bollywoodi Hum Dil De Chuke Sanam (magyar címe: Már másé a szívem (IMDb.com[h])) című film, amelyet Budapesten forgattak, de Rómában játszódik. A film plakátján a Lánchíd szerepel, a filmben a helyiek magyarul beszélnek és a Parlament is látható, azonban az indiai nézők ennek ellenére is Rómába utaztak és ott keresték a Parlamentet (Bacsa, K. *Személyes interjú*,

(2012. április 5.), Papp-Váry, Á. F.–Marthy, R. (2009), RAKÁCS, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)).

Filmforgatási helyszínekre szervez utakat a Roadmovietour programszervező cég. A vállalkozás meghatározó filmturisztikai szereplő hazánkban, azonban több okból kifolyólag nem kerül részletes bemutatásra a fejezetben. Egyrészt külföldi célterületekre szakosodtak, ezért nem jellemezőek a hazai filmforgatási helyszínekre szervezett programok, másrészt a magyarországi fizetőképes kereslet annyira alacsony, hogy eddig mindössze egy szervezett túrát (Star Wars-út) sikerült elindítani (Basa, B. *Személyes interjú*, (2009. november 10.)).

Az „Off-location” csoport esetében a többi kategóriához képest jelentős kínálattal rendelkezünk: Etyeken a Korda Filmpark, Budapesten az Astoria Studio programja, a Puliwood sorolható ebbe a kategóriába, illetve a Unique Budapest Budapest Code elnevezésű interaktív programja lehet még érdekes a filmturisták számára. Az etyeki Korda Filmpark bemutatására *„Az etyeki Korda Filmpark, mint a magyar filmturisztikai kínálat kiemelkedő eleme”* című fejezetben kerül sor.

A Puliwood projekt csapatépítésre alkalmas egész napos program, amelynek keretében kosztümös rövidfilmet forgatnak a résztvevők (Turizmus.com[e]). Három téma közül választhatnak az érdeklődők: Attila, a hun; az 1956-os forradalom és Rózsa Sándor és a Betyárok. A nap végén vetítést tartanak az elkészített filmből, illetve minden résztvevő kap egy példányt a műből. A programot 30-60 fős csoportok részére ajánlják, a részvételi díj pedig 120 Euro/ fő (Puliwood.com). Érdekes programlehetőséget kínál a stúdió, azonban keresletük mértéke valószínűleg nem optimális, mivel honlapjukra nehéz rátalálni, a Facebookon pedig meg sem találhatóak.

A Unique Budapest Budapest Code programja nem kifejezetten filmturisztikai program, azonban érdemes megemlíteni, hiszen A Da Vinci-kód című film sikerét igyekszik kihasználni mind a névválasztással, mind az alapkoncepcióval, miszerint rejtvények segítségével mutatják meg a várost az érdeklődőknek (UniqueBudapest.com). A szervezők a találkozási pontot is kódolva küldik meg a játékosoknak, majd a dekódolás után meg kell fejteni, hogy a város mely pontjára utal a rejtélyes mondat. A program során több felad-

vány is a könyvből és a filmből megismert rejtvényeket idézi fel.¹ A városnézés előismereteket igényel az érdeklődőktől, azonban kétségtelenül ez az egyik legizgalmasabb módja Budapest felfedezésének.

Összességében megfigyelhető, hogy Magyarországon a filmes szabadidő-turizmus kínálata nem túl bő, jelenleg a fejlődés egy korai szakaszában jár. A kínálat előnyei között említhető viszont, hogy kreatív ötletekre épülnek és szinte minden esetben épít Magyarország sajátosságaira vagy legalább egy-egy kiemelt jellegzetességére. A jelenlegi kínálat a nemzetközi turizmus esetében nem tekinthető jelentősnek, viszont a belföldi idegenforgalom élénkítésére kitűnően alkalmas.

¹ Saját tapasztalat: 2011. november 5.

3.2. AZ ETYEKI KORDA FILMPARK, MINT A MAGYAR FILMTURISZTIKAI KÍNÁLAT KIEMELKEDŐ ELEME

3.2.1. Etyek idegenforgalma

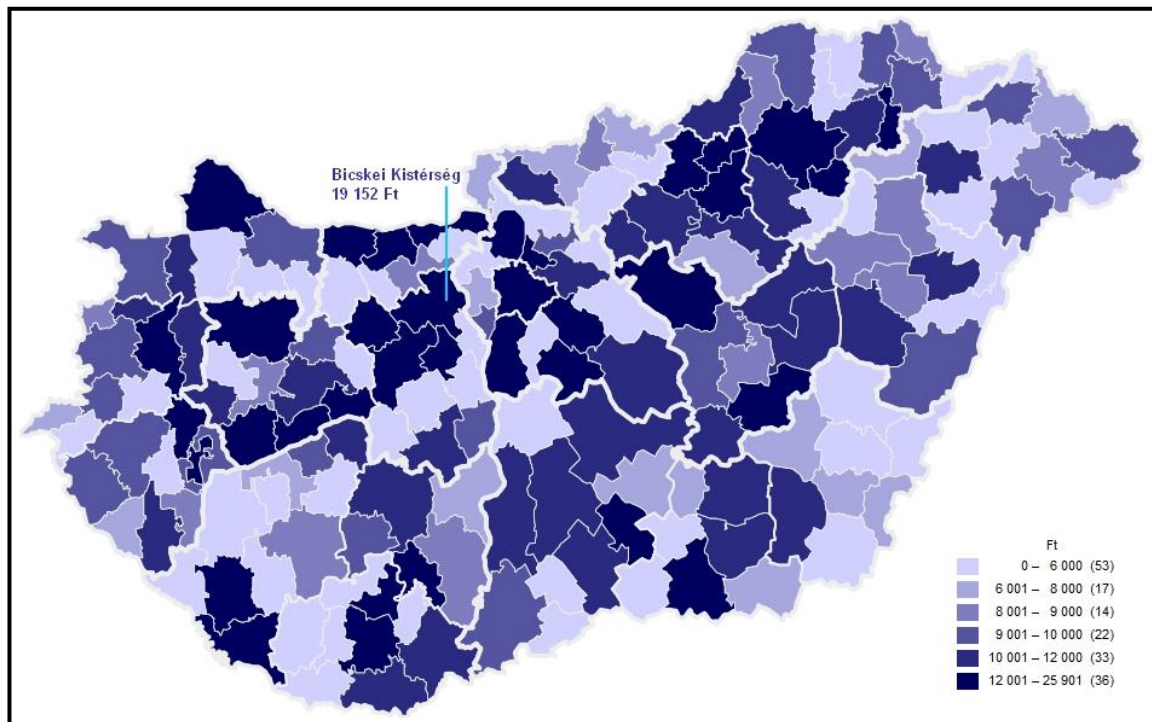
Etyek községe a Közép-Dunántúli Régióban, Fejér megyében helyezkedik el és a Bicskei Kistérséghez tartozik (A Magyar Köztársaság helységnévkönyve, (2011)), Budapesttől való távolsága pedig mindössze 26 km (ÚtiSúgó.hu). Az elhelyezkedése mellett a borászat jelenti a település fő turisztikai pillérét, hiszen az Etyek-Budai borvidékhez tartozik a falu (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.), Tourinform.hu).

Az utóbbi években Etyek leginkább a Kezes-lábos Fesztiválnak és a Pincefesztiválnak köszönheti ismertségét (Etyeki Kezes-lábos Fesztivál hivatalos honlapja[a], Etyeki Pincefesztivál hivatalos honlapja[a]). A rendezvények látogatottsága 30-50 ezer látogató körül mozog (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). A Korda Studios megnyitása pedig tovább fokozta a község hírnevét (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)), a sajtóban gyakran szerepelt az „Etyekwood” kifejezés is (Kun, M., (2008), Hollywood épül Rákospalotán (2009), Etyekwood: Cáfolja a Korda Stúdió a tulajdonosi változást (2008)). 2011 júliusában nyílt meg a Korda Filmpark a stúdiók területén, amely a filmturizmus szabadidős ágát is megteremtette a településen, illetve amely a dolgozat kiemelt vizsgálati tárgyát képezi.

A település műemlékei közül pedig a Magyar kút, a Körpincesor és a Kecsegyödör érdemes kiemelni. A magyar kút forrása táplálja a Nádas-tavat, a kút épülete a XIX. században épült klasszicista stílusban. Ma már a kút vize sajnos nem iható. A Körpincesor, mint ahogy a neve is mutatja kör alakban elhelyezkedő pincékből áll, amíg a Kecsegyödör pincéi L-alakban terülnek el (Etyek hivatalos honlapja).

A filmturizmus esetében is szükséges a szálláshelyek vizsgálata, Etyek kapcsán inkább a hivatásturisztikai ág miatt, hiszen a forgatások ideje alatt hosszabb tartózkodási idővel szükséges számolni, a Korda Filmpark viszont inkább kirándulókat vonz. A Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban: KSH) adatai minden esetben a 17 települést számláló Bicskei Kistérségre vonatkoznak (A Magyar Köztársaság helységnévkönyve, (2011)).

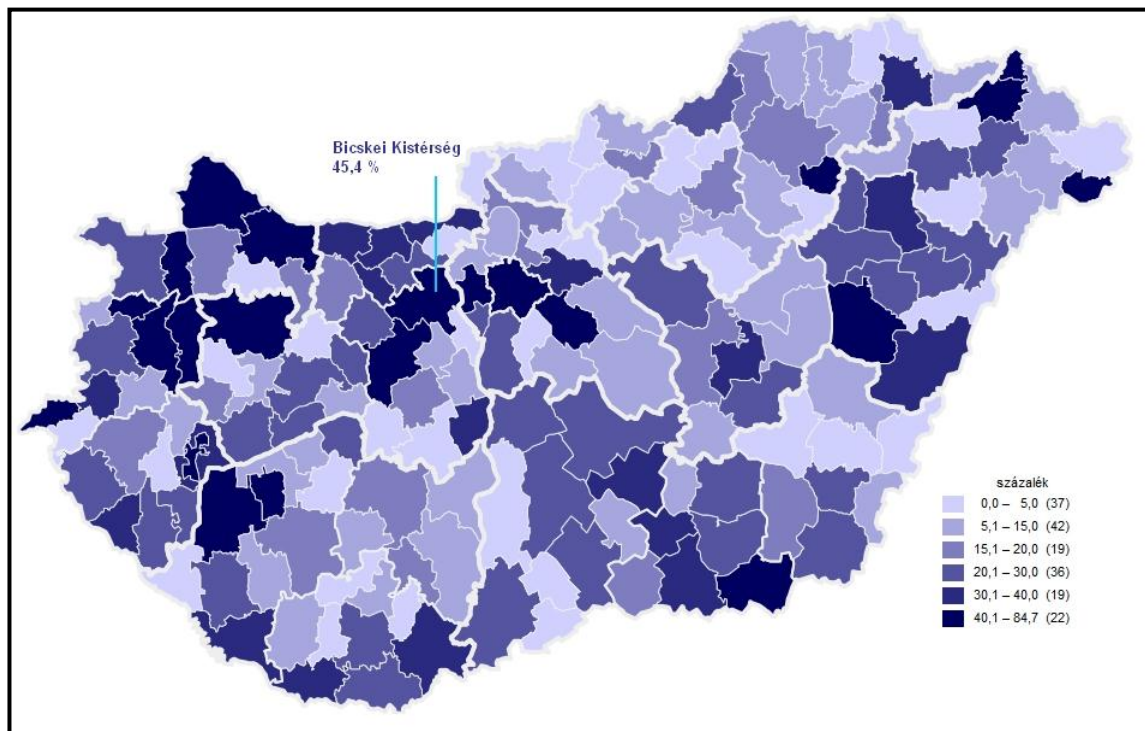
A kistérségben 2010. július 31-én, a kereskedelmi szálláshelyeken 6,4 férőhely jutott 1 000 lakosra vetítve, miközben ez az adat Fejér megyében 22, a Közép-dunántúli régióban pedig 45,9. Ugyanebben az időpontban a szállodák aránya az összes kereskedelmi szállásférőhelyből rendkívül alacsony volt, 0,0% (KSH.hu). A mutató aránya nem kedvező, hiszen a forgatási stábok viszonylag magas színvonalú szolgáltatásokat igényelnek. A magasabb kategóriás színészek ebből kifolyólag fővárosi szállodákban laknak a forgatások ideje alatt. A településen üzemelő kereskedelmi szálláshelyek a forgatások ideje alatt teltházzal működnek (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)), ennek ellenére nem valószínű, hogy egy minden igényt kielégítő szálloda jövedelmező vállalkozás lenne Etyeken. Ugyanakkor 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken egy szoba átlagára elérte a 19 152 Ft-ot, ami országos szinten is magas értéknek mondható, hiszen régió szerinti bontásban a Közép-magyarországi régió 16 613 Ft-os átlagára a legmagasabb érték (KSH.hu).



1. ábra: Egy szoba átlagára a kereskedelmi szálláshelyeken 2010-ben, kistérség szerinti bontásban
 Forrás: <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/idegenf.html?mapid=OGA001>

A község idegenforgalmi keresletének vizsgálatát Garaguly Tibor polgármester úr tapasztalatai és a KSH adatai segítették. A turistaérkezések számának időbeli eloszlása kiegyensúlyozott, azonban kis létszámú (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)), amit a kereskedelmi szálláshelyek ezer lakosra jutó vendégéjszaka száma is alátámaszt a Bicskei Kistérségben (292 vendégéjszaka, 2010-es adat) (KSH.hu). A külföldi vendégek

aránya a területen 2010-ben 45,4% volt, amely a megyében a legmagasabb arány, és országos viszonylatban is az élvonalba tartozik.



2. ábra: A külföldi vendégek aránya Magyarországon 2010-ben, kistérség szerinti bontásban
Forrás: <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/idegenf.html?mapid=OGA001>

Az átlagos tartózkodási idő esetében megyei szinten a legjobb eredmény a Borsod-Abaúj-Zemplén Kistérséghez tartozik (4,2 éjszaka), ami országos szinten is kimagasló eredmény. Ennek ellenére azonban a szobakapacitás-kihasználtság a kereskedelmi szálláshelyeken 2010-ben nagyon alacsony volt, mindössze 4,7% (Fejér megyében ez az érték 29,1% volt) (KSH.hu), ami valószínűleg a magas szobai átlagáraknak is köszönhető.

A polgármester úr kiemelte, hogy a filmturizmus Etyek turisztikai keresletére inkább a hivatásturizmus szempontjából volt érezhető hatással. A Korda Filmpark, mint a filmturizmus szabadidő-turisztikai kínálati eleme nagyságrendi változást nem hozott a település idegenforgalmi keresletében, de némi pozitív eltolódás azért érezhető (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). Garaguly Tibor és Sebestyén Katalin viszont egyaránt kiemelte, hogy Etyek életében a filmturizmus és a borturizmus jól kiegészítik egymást (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.), Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). A filmturizmus szerves részét képezi a településnek, ezért a fejlesztési tervek-

ben is szerepet kap, azonban nem élvez prioritást, hiszen az egyéb fejlesztésekről sem szabad megelégedezni (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

3.2.2. A Korda Filmpark bemutatása

A Korda Filmpark Etyek határában található filmes látogatóközpont, ahol a látogatók bepillantást nyerhetnek a filmgyártás kulisszatitkaiba és a filmtörténetbe. A Korda Studios-ban folyó munka iránt sokan érdeklődtek a stúdiók 2007-es megnyitása óta, azonban látogatókat csak kivételes alkalmakkor tudott fogadni a létesítmény. A Korda Filmpark ötlete ebből az igényből fakadt, viszont a park megnyitásáig 2011. június végéig – július elejéig várni kellett. A filmpark a Korda Studios-tól független vállalkozás, azonban egy cégcsoport érdekeltségi körébe tartoznak (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A Korda Filmpark bemutatására és részletes elemzésére elsősorban Sebestyén Katalinnal, a filmpark értékesítési igazgatójával készített interjú és a filmparkban tett látogatás alapján kerül sor.

A park alapvetően két nagy részre osztható: az 1 400 m²-es kiállítócsarnokra és a stúdiótúrára. A kiállítócsarnokban két tárlat tekinthető meg: a Korda Emléktér Korda Sándornak állít emléket, azonban inkább a híres rendező személyiségét mutatja be, mint a pontos életútját; az interaktív filmes kiállítás során az érdeklődők megismerhetik a mozgókép történetét és a filmgyártás lépéseit, és a legtöbb eszköz ki is próbálható. A stúdiótúra során a látogatók megnézhetik a világ egyik legnagyobb, teljesen hangszigetelt műtermét, illetve a két kültéri díszletet (New York utcarészlet, középkori város), amennyiben nem folynak munkálatok az adott helyszínen.

A Korda Emléktérben megtudhatjuk, hogy Korda Sándor nem szerette a „mű” díszleteket, amelyek csak a filmekben néztek ki valóságosnak és sokkal olcsóbbak voltak, mint az eredeti tárgyak, de kénytelen volt használni őket. A „mű” díszleteket azonban jó érzékkel alkalmazta, olyannyira, hogy a legjobb díszlet kategóriában Oscar-díjra is jelölték az egyik filmjét (VIII. Henrik magánélete). Emellett a tárlat bepillantást enged a híresség magánéletébe és megpróbáltatásaiba is.

Az interaktív filmes kiállítás során pedig hasznos társ lehet egy fényképezőgép, hiszen semmi sem úgy mutat a vásznon, ahogy azt mi a valóságban látjuk. Az animátorok is

felhívják erre a figyelmet, így a kiállítás legtöbb tárgyát fél szemmel vagy lencsén keresztül kell szemlélni, hogy elképzeljük, hogy hogyan is mutatnak ezek a trükkök kedvenc filmjeinkben. A Harry Potterben látható végtelen lépcső a valóságban csak egy négyzet-alakzatban emelkedő lépcsősor, amelynek mindössze 3,5 szintje van, de megfelelő szög-ből felvéve rendkívül hosszúnak tűnik (6. számú Melléklet – *A Korda Filmpark interaktív kiállatása – „Végtelenített lépcső”*). A felhőkarcolókon felfelé rohanó főhősök pedig a valóságban döntött díszleteken igyekeznek eljátszani a veszélyes mutatványokat (7. számú Melléklet – *„Döntött díszlet”*).

A stúdiótúra megtekintése sajnos időjárás és munkálat függő, nem kerül megrendezésre sem rossz időjárás esetén, sem a forgatások ideje alatt (KordaFilmpark.hu[a]). A középkori díszletvárost a Borgiák című HBO-sorozat és Az idők végezetéig című sorozat (Ken Follett regénye alapján) forgatásaihoz használták, jelenleg még nem látogatható teljes egészében, mert a Borgiák második évada miatt még jogvédett a terület bizonyos része. A New York utcarészlet a Hellboy második részének a forgatásához készült és az idő nagy részében látogatható is, nagy forgatásokra már nem használják a díszletet (8. számú Melléklet – *New York utcarészlet a Korda filmparkban*). A két díszlet közötti különbség szemmel látható, hiszen a New York-i helyszín egy adott film számára készült, ezért költséghatékony megoldásokkal dolgoztak és ma már leginkább az omladozó New Yorkot ismerhetjük fel benne. A Borgiák helyszíne a több éven keresztüli használat miatt sokkal drágább kivitelezésű, így még tökéletes állapotban van és nagyobb kiterjedésű is. A díszletek érdekessége, hogy mindössze 8 méter magasak, a 8 méter feletti részeket a filmekben digitális technikával „varázsolják oda”, így ugyanaz az alap több épületben is megjelenhet.

A Korda Studios területén megtekinthető a világ legnagyobb (6 000 m²-es), egy légterű (oszlopok nélküli) műterme, amely eredetileg is stúdióknak készült. A tervekben még ez lett volna a medencés műterem, azonban annyit fejlődött a digitális technika, hogy feleslegessé vált, mert a vízi jeleneteket olcsóbb makettekkel felvenni és csak a létfontosságú részeket veszik fel medencében. A Korda Studios területén ezért végül egy kisebb műteremben kapott helyet a medence.

Az eddig bemutatott programok tekinthetőek a park alapszolgáltatásainak, amelyek 20-25 fős csoportokban, animátor vezetésével vehetők igénybe (KordaFilmpark.hu[b]). Emellett több opcionális programot is kínál a látogatóközpont: Vadsáv utószinkronizálás,

Filmbuilding, Fotózás díszletben, Kaszkadőr show, illetve szinte bármilyen rendezvényhez kiváló helyszínt jelenthet a terület, valamint a vendéglátás sem jelent problémát a 400 fő befogadására alkalmas étteremnek. Részletesebben három program ismertetésére kerül sor, amelyek első sorban csapatépítéseknek, céges rendezvényeknek jelentenek kiváló alternatívát (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A Vadsáv utószinkronizálás során a filmgyártás egy lépését élhetik át a résztvevők a Korda Studios saját hangstúdiójában. Az utószinkronizálás során a filmek új szinkront kapnak a látogatók közreműködésével. A program tavasszal indult, jelenleg a magyar nyelvű szinkronhoz az Üvegtrigris című film, az angol nyelvű szinkronhoz pedig a Borgiák sorozat egyik része jelenti az alapot. A hangstúdióban többször felvehetőek a hibás, rosszul sikerült részletek, majd az utómunka befejeztével a létesítmény saját, 49 fő befogadására alkalmas vetítőtermében megtekinthető az elkészült alkotás (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A Filmbuilding névre keresztelt program során a résztvevők egy trailer forgatásán találják magukat a Filmpark két helyszínén (a kiállítócsarnokban a „green screen”² előtt és a New York utcарészletben), összesen 11 jelenetet vesznek fel. A felvételeket az utómunka során összevágják az előre felvett jelenetekkel. Végezetül a vetítőteremben levetítik az elkészült 2-2,5 perces new york-i meteortámadást bemutató trailer-t (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

Az utolsó, részletesebben ismertetett program a Kaszkadőr show, amelynek szintén a New York utcарészlet ad otthont. A show a megrendelő igényeinek megfelelően több elemből állítható össze, amelynek szinte csak a képzelet szab határt, így a nézők a filmekben gyakran látott autós üldözést, túszejtést és robbantást is megtekinthetik (YouTube.com[d]). A túszejtés során a nézők is bevonhatóak a show-ba, akár úgy is, hogy nem tájékoztatják őket előre. A Kaszkadőr show 2011-ben a Kezes-lábos Fesztivál résztvevőinek is megrendezésre került (YouTube.com[d]) (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

Összességében elmondható, hogy fantáziadús kezdeményezésnek tekinthető a Korda Filmpark, amely több korosztály érdeklődésére is számot tart. Ugyanakkor előnyösebbnek

² A green screen vagy magyarul a zöld vászon előtt felvett jelenetek mögé digitálisan bármilyen háttér elhelyezhető az utómunkálatok során.

bizonyulhat, ha viszonylag homogén csoportok indulnak el egy-egy időpontban, hiszen akkor az animátorok a csapat igényeihez tudják igazítani előadásmódjukat. Az opcionális programok kínálata újszerű és érdekes kikapcsolódási lehetőségeket nyújt, azonban első-sorban szervezett csoportok számára kerülnek megrendezésre.

3.2.3. A Korda Filmpark SWOT-analízise

Ebben a fejezetben a SWOT-analízis segítségével kerül sor a Korda Filmpark részletes elemzésére, hogy a magyarországi filmturisztikai kínálat kiemelkedő elemének a piaci életképességét pontosabban lehessen felmérni. A SWOT-analízis (magyarul: GYELV-analízis) során egy vállalat belső- és külső tényezőkből származó előnyeit és hátrányait vetjük össze (Marosi-Marczell, V., (2008)).

1. táblázat: A Korda Filmpark SWOT-analízise

Strength - Erősségek	Weaknesses - Gyengeségek
• Újszerű attrakció, amely egyedülálló Közép-Európában • Magas színvonalú kínálat • Interaktív kiállítás • Stúdiótúra • Opcionális programlehetőségek • Kedvező ár-érték arány • Széles vendégkör • Látogatók véleményének felmérése és figyelembe vétele • Széleskörű partnerkapcsolatok • Akadálymentesített környezet • A létesítmény sokrétű alkalmazhatósága	• Elhelyezkedés (főváros, Etyek) és megközelíthetőség • Tájékoztatásbeli hiányosságok • Fiatal stúdió a központ alapja, ezért kevés díszlettel rendelkezik • Induló projekt, még nem ismerik • Marketing tevékenység • Korlátozott fizetési lehetőségek • Nem váltható külön jegy csak a kiállításra vagy csak a stúdiótúrára • Csak előzetesen lefoglalt időpontban tekinthető meg a látogatóközpont • Az ajándékbolt, az étterem és a jegypénztár nyitva tartása
Opportunities – Lehetőségek	Threats - Veszélyek
• A filmnézés, mint szabadidős tevékenység erősödése • A filmturizmus növekvő jelentősége • Etyek rendezvényeinek növekvő elismertsége • Szorosabb együttműködés a „városvezetéssel” • Erős, stabil márképítés • Új attrakciók kialakítása • Időjárástól való függőség csökkentése • Termékfejlesztés - Az etyeki boros pincékkel közös csomagok létrehozása	• Versenytársak megjelenése (közvetlen, közvetett) • Kiszolgáltatottság a kedvezőtlen időjárásnak • Hosszú megtérülési idő • Kedvezőtlen jogszabályi, gazdasági változások

Forrás: saját szerkesztés

Erősségek

Az egyik legfontosabb erőssége a Korda Filmparknak, hogy *újszerű és egyedülálló attrakció Közép-Európában*, de Sebestyén Katalin kiemelte, hogy ilyen formában egész Európában is. A Korda Filmpark sajátossága ugyanis, hogy a forgatások alatt a vendégek, a stábtagek és a színészek keveredhetnek, többek között ugyanabban az étteremben biztosított számukra az étkezés. Miközben Nyugat-Európában a stúdiólátogatások esetében a látogatók számára teljesen elkülönített útvonalat alakítottak ki (például a München melletti Bavaria Filmvárosban is) (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A *magas színvonalú kínálat* több összetevőből áll, amelyből több külön is kiemelésre került a SWOT-analízis erősségei között. A kínálat színvonalát erősíti többek között az interaktív kiállítás, Korda Sándor életének különleges bemutatása, a díszletek és a 6 000 m²-es műterem megtekintése, az opcionális programok választéka és ötletessége, az animátorok szakmai felkészültsége, az angol és német nyelvű vezetések és a magas minőségű berendezési tárgyak is.

Korda Sándor életének bemutatása nem a megszokott, múzeumi keretek között történik, hanem sokkal inkább a híres rendező személyiségét igyekszik ábrázolni a kiállítás, egyfajta életérzést közvetít a látogatók felé. A tárlat során szemezgethetünk Sir Alexander Korda bölcsességeiből is:

„Lakj mindig a legjobb hotelekben, egyél a legjobb éttermekben – így előbb vagy utóbb feltűnik valaki, aki pénzt akar adni neked.”

„Ha pénzt akarsz kölcsönkérni egy banktól, kétszer annyit kérj, mint amennyire szükséged van. A kérésed így jóval intelligensebb ember elé kerül jóváhagyásra.”

A látogatóközpont egyik legnagyobb erőssége az *interaktív kiállítás*, hiszen a legtöbb embert az érdekli, hogy a vásznon látottakat hogyan is lehetett megvalósítani. A Korda Filmparkban több filmes trükköt is a saját bőrükön tapasztalhatunk meg, egy fényképezőgép vagy videó kamera pedig segít filmszerűvé tenni az élményt, ha valaki nem tudja félszemmel szemlélni a világot. A legtöbb trükk az optikai csalódásra épül (fény-árnyék játék, a formák és a méretek kapcsolatát kihasználó trükkök), azonban van olyan is, ahol

már a digitális technológia fejlettsége segíti a filmesek munkáját (makett hajó felvétele egy kis medencében, amely a képernyőn valós méretűnek tűnik).

A *stúdiótúra* legfőbb vonzereje a filmes díszletek megtekintésében rejlik, hiszen hazánkban néhány eseménytől eltekintve (2010-es Design Hét keretében látogatható volt a főti Mafilm Stúdió díszletvárosa (Film.hu)) ez az egyetlen stúdió, ahol megtekinthetők a díszletek. A középkori díszletváros külön érdekes, hiszen ma már nagyon kevés helyen találkozhatunk a középkori hangulattal anélkül, hogy a XXI. század jeleivel találkoznánk. A New York utcarészlet pedig teljesen más megvilágításba helyezi a filmekből ismert várost, hiszen korából kifolyólag már hiányzik belőle a csillogás, a forgatások végeztével pedig eltűnt belőle a rohanás is.

A 6 000 m²-es műterem megtekintésére kizárólag üresen van lehetőség, így viszont kipróbálható, hogy milyen érzés is egy teljesen hangszigetelt épületben kiabálni (körülbül egy percig visszhangzik). Az animátorok minden esetben hangsúlyozzák, hogy a műtermek adottságai milyen előnyökkel járnak a filmesek számára.

Az *opcionális programlehetőségek* kínálata teszi igazán versenyképpé a létesítményt, mivel itt nem csak megismerhetik az érdeklődők a filmgyártás bizonyos részleteit, hanem részesei lehetnek a filmgyártás egyes folyamatainak (forgatás, utószinkronizálás, kaszkadőrmutatványok) a valóságban is. Ezen programokat elsősorban céges rendezvényeknek számára és csapatépítésekre ajánlják, amelyet áraik is indokolnak (10 990 Ft/ főtől) (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A *kedvező ár-érték arány* természetesen szubjektív kategória, azonban hasonló árakkal rendelkeznek, mint a budapesti Aquaworld (9. számú Melléklet – A Korda Film-park és a Budapesti Aquaworld hétköznapi érvényes árainak összehasonlítása), és sok családtól lehetett hallani a kiállítás ideje alatt, hogy kedvezőbb volt Etyekre látogatni, mint moziba elmenni. A látogatóközpont megnyitása előtt külön kutatást készítettek, hogy felmérjék az árelfogadási hajlandóságot a potenciális látogatók körében. A díjszabást úgy alakították ki, hogy tervezett a látogatószám (az első évben 30-40 ezer fő) mellett még jövedelmező legyen a park fenntartása, de a hazai átlagfizetésből élőknek se legyen megterhelő (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A *széles vendégkör* leginkább annak tulajdonítható, hogy a filmnézés általános szabadidős elfoglaltság a modern kultúrákban, emellett pedig a filmforgatások és színészek

nagyon zárt világot jelentenek a kívülállók számára, ezért a hétköznapi emberek különlegesen érezhetik magukat, ha bepillantást nyerhetnek a kulisszák mögé.

A Korda Filmpark 6 éves kor felett már bárki számára érdekes lehet, így a vezetőség sem egy adott célcsoportra koncentrál. A látogatóközpont vendégeinek nagyjából 90%-a magyar és 10%-a külföldi (főleg angolok, németek, de francia és orosz csoportokat is fogadtak már). A külföldiek arányát mindenféleképpen növelni szeretné a létesítmény. A magyarok nagy része pedig Budapest és környékéről érkezik, azonban egyre többen érkeznek az ország távolabbi pontjairól is, ami arra enged következtetni, hogy erősödik a márka ismertsége. Az egyéni vendégek mellett pedig egyre több csoportos és rendezvény lekérést kapnak a komplexum munkatársai (nyitáskor az egyéni vendégek aránya 80% volt, most pedig 60%) (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A látogatók véleményének felmérése egyrészt az animátorok tapasztalatain keresztül, másrészt pedig vendég-kérdőívek (10. számú Melléklet – *A Korda Filmpark vendég kérdőívének kicsinyített mása*) segítségével történik. A vendég kérdőív módszertanilag nem tökéletes, hiszen a demográfiai kérdéseket célszerűbb a kérdőív végén feltenni. Ennek ellenére egy nagyon fontos lépésről beszélünk, hiszen a fejlesztések, változtatások legfontosabb alapját a vendégek véleményei, észrevételei kell, hogy jelentsék. A Korda Filmpark vezetősége a lehetőségeihez mérten igyekszik is figyelembe venni a visszajelzéseket. Sebestyén Katalin ugyanakkor kiemelte, hogy az esetek nagy részében pozitív tapasztalatokról számolnak be a látogatók (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). A kérdőívhez hozzájutni azonban nehézkes, hiszen csak a jegypénztárban találhatóak és nem adnak automatikusan minden látogatónak.

A széleskörű partnerkapcsolatok és együttműködések elengedhetetlenek (3. számú Melléklet – *Filmek szerepe a marketingben*) a mai éles versenyhelyzetben, és ezzel a látogatóközpont vezetősége is tisztában van. A filmpark a turisztikai szakmával a Közép-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságon keresztül áll kapcsolatban, illetve stratégiai kapcsolatban áll több utazásszervezővel is. A cég kapcsolatban áll több esküvőszervező és csapatépítéseket szervező irodával is. Időről időre pedig nyereményjátékok keretében lehet belépőket nyerni a Korda Filmparkba, az HBO nézői például elsők között láthatták a TV-csatorna műsorán futó Borgia című sorozat díszletét, de különböző filmekkel foglalkozó honlapokkal is szoktak közös akciókat szervezni. A látogatóközpont vezetősége szoros kapcsolatot ápol még az etyeki polgármesteri hivatallal, a helyi rendezvények szervezőivel

és az etyeki pincészetekkel is (Garaguly, T. *Személyes interjú*, (2012. április 4.), Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

A látogatóközpont területe akadálymentesített, így a kerekesszékekkel közlekedő látogatók számára külön parkolót tartanak fent, az étteremben pedig akadálymentesített mosdó áll a vendégek rendelkezésére. A gyengén halló látogatók számára pedig induktív hurkos erősítőrendszer került kialakításra a kiállítócsarnokban. A látássérülteknek kedvező Braille-írással egyedül a stúdió alaprajzát mutató táblán lehet találkozni (11. számú Melléklet – A Korda Filmpark „térképe” Braille-írással), azonban az animátorokkal történő tárlatvezetésnek köszönhetően minden fontos információt hallhatnak (KordaFilmpark.hu[a]).

A létesítmény sokrétű alkalmazhatóságára már utalt az előző fejezet rész is, azonban nem került kifejtésre. A nagyméretű műtermek olyan rendezvényeket is képesek befogadni, amit máshol a szűk helynek köszönhetően csak nehezen lehetne megvalósítani. A Korda Filmparkban tartottak már tesztvezetést, családi napot, divatbemutatót, autó bemutatót, konferenciát és fotózást is. Amennyiben szükséges a nagy szabadterületet is igénybe vehetik a megrendelők (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)).

Összességében elmondható, hogy az erősségek közül kiemelendő az egyedülálló ötletre kiépített kínálat, amelynek legnagyobb erősségét az opcionális programok képezik. A körülbelül 2 órás program igazi kikapcsolódást nyújt a család minden tagja számára, és a látogatók igazán bennfentesnek érezhetik magukat, hiszen kitárul előttük a filmek világának zárt kapuja.

Gyengeségek

Az erősségek mellett a gyengeségek is terjedelmes felsorolást takarnak, amelyeknek a nagy része abból fakad, hogy induló vállalkozásról beszélünk, ezért még nem alakult ki a megfelelő rutin a működtetés területén. Sok esetben a fejlesztési tervek tartalmazzák a megoldási javaslatokat a problémákra.

Az *elhelyezkedés és a megközelíthetőség* kérdésköre összetettnek bizonyult, hiszen bizonyos szempontok szerint kifejezetten előnyös, azonban végül a negatív tényezők dominálnak. Az előnyök között szerepel Etyek természetföldrajzi adottsága, amely nagyban

hozzájárul a vendégek kikapcsolódásához, illetve a főváros közelsége is előnyös, hiszen a célcsoport jelentős része 1 óra alatt eljuthat a látogatóközpontba.

Az előnyök mellett azonban több hátránnyal is szembe kell néznie a vezetőségnek. A stúdiótúra nélkül ugyanis a kiállítás Budapest belvárosában is megállná a helyét, ezért az érdeklődők nagy része nem indul útnak, ha nem érzi biztosnak a stúdió és a díszletek megtekintését (például az időjárás miatt). A növekvő benzinárak, illetve a körülményes tömegközlekedés (nem indul transzferbusz a belvárosból, ezért Etyeken legalább 15 percet kell sétálni a buszmegállótól) sem kedvez a forgalomnak. A látogatóközpont vezetősége azonban tervezi a transzferbusz bevezetését (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)), amely jelentősen csökkentené a kijutás időtartamát és kényelmesebbé is tenné. Emellett pedig a megközelíthetőséget nehezíti, hogy a községben nincsenek információs táblák elhelyezve a stúdió elhelyezkedéséről, és ez át is vezet a tájékoztatásbeli hiányosságokhoz.

A már említett információs táblákon túl több *tájékoztatásbeli hiányossággal* is szembesülhetnek az érdeklődők. Az egyik legfontosabb, hogy minden esetben előzetes jegyfoglalás szükséges, azonban a látogatókat csak a helyszínen informálják arról, hogy a stúdiótúrára részt tudnak-e venni, és ha igen, akkor pontosan melyik részén. A nyitva tartási időpontok vagy nehezen találhatóak meg a honlapon (például a jegypénztár esetében) vagy egyáltalán nincsenek feltüntetve (az étterem és az ajándékbolt esetében). Az opcionális programok esetében is érdemes lenne valamilyen formában elérhetővé tenni egy általános árajánlatot a honlapon.

Már a magyarországi kínálat számbavétele során is említésre került, hogy a nagy múltú magyar stúdiók a gyengébb infrastruktúrájukat képesek ellensúlyozni külső díszleteik számával, ezzel is növelve versenyképességüket. A stúdiótúrák esetében is szerencsebb egy nagyobb, több részletből álló díszletváros. A Korda Studios azonban fiatal stúdió, hiszen 2007-ben került megnyitásra (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)), ezért *mindössze két kültéri díszlet* található a látogatóközpontban, amelyek nem is mindig látogathatóak. Az idő múlásával remélhetőleg folyamatosan bővülni fog a díszletek kínálata, hiszen a jelentős méretű szabadterület lehetővé teszi.

A Korda Filmpark következő nagy gyengesége, hogy *induló projektnek* tekinthető, ezért még nem ismerik. Ráadásul a szolgáltató vállalkozások sajátossága, hogy viszonylag

hosszú felfutási idővel rendelkeznek, amelyhez általában jelentős tőkével kell rendelkeznie a tulajdonosoknak, hogy ne menjen idő előtt csődbe a cég (Ivánkai, Gy., (2011)). A márka ismertsége megfelelő marketing támogatással növelhető, azonban a marketing nem említhető a Korda Filmpark erősségei között.

A komplexum mérete és jellege, illetve a beruházás nagysága (a projekt teljes költségvetése 1 190 666 500 Forint, az elnyert uniós támogatás összege 595 333 250 Forint volt (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.))) is jelentősebb *marketing tevékenységet* igényelne a jelenleginél. Az egyik legnagyobb hiányosság, hogy a Korda Filmparkról semmilyen információ nem található Etyek hivatalos honlapján (<http://webetyek.hu/>), a két fél közötti szoros együttműködés ellenére sem. A két legnagyobb etyeki fesztivál (Kezes-lábos Fesztivál, Pincefesztivál) támogatói között sem szerepel a Korda Filmpark, csak a Korda Studios (Etyeki Kezes-lábos Fesztivál hivatalos honlapja[b], Etyeki Pincefesztivál hivatalos honlapja[b]).

A közösségi médiában történő megjelenésük (jelen vannak a Facebook-on és a Twitteren is, azonban az utóbbi Magyarországon nem túl elterjedt) is visszafogott (mindössze 114 követő a Facebook-on), ami annak is köszönhető, hogy másik két üres Korda Filmpark profil is található a Facebook-on, ezért nehezen utolérhető a hivatalos változat. A legnagyobb videó megosztó portálon, a YouTube-on is jelen van a Korda Filmpark, azonban mindössze 5 saját videóval, amelyek 5 hónappal ezelőtt kerültek fel, ráadásul a csatorna egyetlen feliratkozója e sorok írója volt 2012. április 29-én. A videó megosztó keresőjén keresztül 8 találatot kapunk (YouTube.com[c]). A legnagyobb magyar videó megosztón, az indavideo-n még kevesebb találatot kapunk, mindössze egyet (Indavideo.hu). Ha valaki friss videókat szeretne nézni, akkor leginkább a komplexum blogját érdemes felkeresnie (<http://kordafilmpark.tumblr.com/>).

A különböző internetes portálokon legtöbbet a megnyitó alkalmából olvashattunk, de akkor is elsősorban a filmes és a turisztikai szakmai oldalakon, így leginkább a komolyabb filmes érdeklődésűekhez és a turisztikai szakemberekhez jutott el a hír. Időről időre természetesen, főleg a nyereményjátékok kapcsán, feltűnik a Korda Filmpark a világhálón, azonban többnyire nem az általános érdeklődésre számot tartó oldalakon.

A *fizetési lehetőségeket* is bővíteni tervezik a komplexumban (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)), hiszen napjainkban már nem elfogadható, hogy egy ekkora létesítményben csak készpénzes fizetésre van lehetőség. A fejlesztési tervekben elsődleges

helyen szerepel a bank- és hitelkártyák elfogadása, illetve az on-line fizetési lehetőség megteremtése. Ezen kívül az ajándékutalványok bevezetésére mutatkozott eddig igény a látogatók körében, így ennek megvalósítását kezelik még kiemelt jelentőséggel.

Szintén említésre került már, hogy *nem váltható külön jegy csak a kiállításra vagy csak a stúdiótúrára*, ami leginkább azért hátrányos, mert a stúdiótúrát nem tudják mindig elindítani, a belépőjegy ára pedig minden esetben tartalmazza. A látogatóközpont emiatt több látogatót is elveszíthetett már. Érdemes lenne legalább olyan esetekre egy kedvezményes jegyárat kialakítani, amikor a munkálatok vagy az időjárás miatt nem indítható el a külső túra.

Az *előzetes időpont foglalás* gyakorlata ugyan bevett szokás a stúdiótúrák esetében, hiszen az Amerikai Egyesült Államokban a Paramount Studios is hasonló feltételek mellett tekinthető meg, azonban nem túl kényelmes a látogatók számára (ParamountStudioTour.com). Ráadásul a Korda Filmpark esetében különösen bonyolult, hiszen a honlapon legfeljebb egy hónappal előre lehet foglalni, illetve legkésőbb a túrát megelőző nap éjfélig. Minden egyéb esetben e-mail-ben és/ vagy telefonon lehet érdeklődni. Az Etyekre érkezőket elrettentheti a látogatástól az eljárás menete, főleg ha csak a helyszínen értesültek a lehetőségről, ami könnyen előfordulhat a marketing tevékenység tükrében.

És végül, de nem utolsó sorban a *nyitva tartási problémák* kerülnek terítékre, amelyeket személyesen tapasztalt meg a szerző, mert a délután négy óras időpontra sikerült helyet foglalnia és más forrásokból is értesült a problémáról (Múzeumtúra.hu). A késői időpontra való tekintettel csoportunk először a stúdiótúrán vett részt, majd a kiállítás felé tartva áthaladtunk az éttermen, ahol a mosdó is található. Animátorunk ekkor tájékoztatta a csoportot, hogy az étterem lassan bezár (ám ekkor már éttermi dolgozóval nem találkoztunk a vendéglátóegységben), ezért aki igénybe szeretné venni a mosdót, az most teheti meg utoljára. Ezután következett a kiállítócsarnok, ahol az ajándékbolt is található (első ránézésre inkább csak ajándékpult), amely már érkezésünkkel is zárva volt. A túra végeztével a jegypénztárban lehetett volna kérdőívet kérni, ami szintén nem volt már ekkor nyitva. Azon túl, hogy komoly bevétel kiesést jelenthet a filmparknak az ajándékbolt és az étterem korai zárása, további károkat is okoz, mivel a látogatók egy „kihalt” komplexumot hagynak el, ami nem segíti a kedvező imázs kialakulását és az erős márka kiépítését.

Összességében elmondható, hogy bőséges a gyengeségek sora, amely nem szerencsés, hiszen a negatív élmények sokkal mélyebb nyomot hagynak a vendégekben, mint a pozitív tapasztalatok. Ennek ellenére a vezetőség hozzáállása kedvező, a legtöbb problémát már felismerték és igyekeznek változtatni rajtuk. A gazdaságos marketing tevékenységet igyekeznek ellensúlyozni a célzott megkeresésekkel és a stratégiai partnerkapcsolatok kialakításával. A fizetési lehetőségek bővítése viszont sürgősen megoldásra váró kérdés, hiszen jótékony hatással lenne az üzletmenetre.

Lehetőségek

A lehetőségek csoportja is viszonylag tág kategóriát jelent, hiszen a filmturizmus egy dinamikusan fejlődő ágazat, amelyben jelenleg nagy a kiaknázatlan potenciál. A lehetőségek áttekintése azonban csak néhány gondolatébresztő ötletet tartalmaz, nem tekinthető átfogó helyzetelemzésnek.

A Korda Filmpark látogatása sokkal nagyobb élményt nyújt a vendégeknek, ha a külső díszleteket felismerhetik a már látott filmekből. Éppen ezért a *filmnézés, mint szabadidős tevékenység folyamatos erősödése* nagy lehetőség a látogatóközpontnak. A mozi-ba járás az egyik legkedveltebb kulturális elfoglaltság napjainkban, emellett pedig a filmek megtekinthetők DVD-ken, televíziós csatornákon, on-line és letöltve a számítógépeken és egyéb eszközökön is (LAKATOS, GY. ÉS BÁRDOSI, M. (szerk.) (2006)). Ennek hatására folyamatosan felértékelődik a Korda Filmpark kínálata is, illetve célzott marketing kampány bevezetését is lehetővé teszi.

A *filmturizmus növekvő jelentősége* egyrészt a filmek kiemelt kulturális helyzetére, másrészt a turizmusban az élmények iránti megnövekedett igényre vezethető vissza. A filmek képesek egyéni élményeket ébresztetni, ezáltal felértékelni egy-egy helyszín jelentőségét a turisták számára. A Korda Filmpark lehetőségei növekedni fognak a növekvő számú produkciók hatására, amelyek egyre szorosabb szálakkal fűzik a filmturizmushoz a létesítményt.

Etyek jelenleg két nagyobb rendezvénynek ad otthont; a Kezes-lábos Fesztivál és a Pincefesztivál évről-évre több látogatót vonz, illetve jelentős marketing tevékenységük hatására nevük ismerősen cseng a legtöbb magyar ember számára. Az etyeki polgármester is a bor- és filmturizmusban látja a település jövőjét, amelyek jól kiegészítik egymást. A

rendezvényeken való további részvétel erősítheti a Korda Filmpark ismertségét és márkaképét is.

A látogatóközpont vezetősége jelenleg is *erős stratégiai kapcsolatokkal* rendelkezik, azonban a helyi vezetéssel való szorosabb együttműködés mindkét fél számára előnyös lehet. Etyek imázsa javulhat, ha a Korda Filmparkról a potenciális látogatók Etyekre asszociálnak. A létesítmény számára pedig megjelenési lehetőséget biztosíthat a község hivatalos honlapja, illetve Etyek marketingkommunikációjában is érdemes lenne a filmturizmust kiemelni.

A már ismertetett erősségek hangsúlyozásával és a gyengeségek megoldásával, illetve háttérbe szorításával a Korda Filmpark *erős, stabil márkát* is építhet a közeljövőben, amely jelentős előnyökkel jár a márkatulajdonos számára, hiszen közismert és pozitív képet közvetít (Szántó, Sz., (2012)). Megfelelő marketingpolitikával növelhető a kereslet, illetve az egy főre eső átlagos költség is, ami szintén jó hatással van az árbevételre.

Elengedhetetlen, hogy a visszatérő látogatók is új élményekkel gazdagodhassanak, amelyre kiváló megoldást nyújt az *új attrakciók kialakítása*. Emellett nagyobb vonzerővel bírnak a nagyobb kínálattal rendelkező látogatóközpontok, illetve a jegyárak növelése mellett is gyarapítható a vendégek száma. Az új attrakciók létrehozásával egyben *csökkenthető az időjárástól való függőség* is, amennyiben fedett területre, esőtől védett helyre kerülnek. Az időjárástól való függőség csökkentése elsősorban a forgalom tervezhetőségének szempontjából lenne fontos. Mindkét opciónak megfelelnek a Korda Filmpark jelenlegi tervei között szereplő új installációk és fejlesztések.

Jelenleg is együttműködik a Korda Filmpark a helyi pincészetekkel, azonban ez a partner szolgáltatásainak ajánlásában merül ki, pedig valójában nagyobb potenciált rejt magában a kezdeményezés. Az *etyeki boros pincékkel közösen kialakított csomagokkal* valójában egy igazi etyeki hangulatot értékesítenének a kirándulóknak. A település két fő vonzereje a bor és a film, amelynek a kombinációja sehol máshol az országban nem található meg, a párosítás pedig nemzetközi összehasonlításban is versenyképes terméket jelentene.

Tömören összefoglalva, a Korda Filmpark lehetőségei a szoros együttműködésekben, a hatékony marketing tevékenységekben és a folyamatos fejlesztésekben rejlenek.

Ezekből jelenleg a látogatóközpont vezetősége az utóbbira koncentrál, így a jövőbeli tervekben is ezek jelennek meg első sorban. Emellett természetesen nem feledkeznek meg a másik két lehetőségről sem, csak ezek nem élveznek prioritást.

Veszélyek

A veszélyek áttekintése sem tekinthető átfogó elemzésnek, csak a legfontosabb, legnagyobb valószínűségű kockázatok kerülnek röviden kiemelésre. A veszélyek várható hatása csökkenthető megfelelő tervezéssel, illetve a már említett lehetőségek végrehajtásával is, de az erősségek hangsúlyozása is megoldást jelenthet. Természetesen erre nem minden esetben van lehetőség.

A versenytársak megjelenését két szinten (közvetlen és közvetett szinten) érdemes kezelni. Közvetlen szinten a filmturisztikai versenytársak megjelenéséről beszélhetünk, hiszen a filmturizmus dinamikus, nagy potenciált rejtő ágazat, ezért más vállalatok számára is jövedelmező befektetést jelent. A Raleigh Studios Budapestwood projektjének megvalósításával létrejön Budapesten Közép-Kelet Európa egyetlen filmes élményparkja, amely a Korda Filmpark legnagyobb közvetlen versenytársává válhat (BudapestWood.hu).

A közvetett versenytársak veszélyét Sebestyén Katalin is kiemelte, hiszen a látogatóközpont számára minden családi programot kínáló komplexum versenytársnak tekinthető Budapesten és a főváros agglomerációjában. A gazdaság fellendülésével egyre szélesedni fog a közvetett versenytársak száma is, ami egy újabb érv az erős és stabil márka kiépítése mellett.

A kedvezőtlen időjárás hatásai már említésre kerültek a SWOT-analízis korábbi pontjai során. Sajnos a Korda Filmpark egyik legkedveltebb részének megtekintését lehetetleníteni el az erős szél és az eső, de az erős napsütés és a meleg sem kedvez a programnak. Az időjárás miatt elmaradó látogatók okozta bevétel kiesés nehezen tervezhető és becsülhető, a kiszámíthatatlanság pedig még a tapasztalatokon alapuló becslést is megnehezíti. A fedett területen létesítendő attrakciók megoldást jelenthetnek a problémára, ahogy az már a lehetőségek esetében is említésre került.

A megvalósíthatósági tervekben 5-10 éves *megtérülési idővel* számoltak a befektetők, amely viszonylag hosszú időnek számít (a stúdióval összehasonlítva, azonban kedvezőnek tekinthető, hiszen a Korda Studios esetében 10-30 éves megtérülési idővel kalkulál-

tak) (Sebestyén, K. *Személyes interjú*, (2012. április 4.)). Amennyiben erős versenytársak jelennek meg a piacon, vagy az időjárási viszonyok hosszabb időn keresztül kedvezőtlenül alakulnak, akkor a megtérülési idő tovább növekedhet. A veszély akkor is fennáll, ha a lehetőségeket nem sikerül megfelelő módon kiaknázni, illetve ha a gyengeségek markánsan jelen maradnak.

A jogszabályi és gazdasági változások hatásaival folyamatosan számolni kell, azonban a legtöbb esetben nehéz hatékonyan ellensúlyozni a kedvezőtlen eseményeket. A jogszabályok változása Magyarországon állandó, ami már csak az adminisztráció miatt is többlet terhet ró a vállalkozásokra. A gazdasági változások pozitív fordulataiban pedig csak reménykedni lehet a válság mérséklődésével, azonban nehéz megbecsülni és kivédeni a vállalkozásra ható negatív tényezők következményeit.

Összességében elmondható, hogy minden esetben számolni kell a vállalkozásokra leselkedő veszélyekkel, amelyeknek a negatív hatásai csökkenthetőek vagy kivédhetőek megfelelő kockázatmenedzsmenttel. A Korda Filmpark is rendelkezik specifikus, illetve általános rizikófaktorokkal, amelyek bekövetkezési valószínűsége eltérő, azonban egyik sem hagyható figyelmen kívül a hosszú távú működés érdekében.

Összegzés

A Korda Filmpark piaci életképessége sok tényezőtől függ, azonban a SWOT-analízis alapján azt mondhatjuk, hogy a működési rutin kialakulásával és megfelelő fejlesztésekkel a magyar turisztikai kínálat kiemelkedő elemét képezheti. A filmturizmus első jelentős hazai képviselőjeként pedig előnyös pozícióból indul a megjelenő közvetlen versenytársakkal szemben.

Az egyedülálló ötlet megvalósítása azonban önmagában nem elég az életképességhez. A jelentős erősségek mellett komoly gyengeségekkel szembesültünk, amelyek megoldásra várnak. A gyengeségek felszámolása és a lehetőségek kiaknázása pedig a jelenlévő versenytársakkal szemben is erősítené a létesítmény piaci pozícióját, illetve a kockázatot jelentő veszélyek hatásai is csökkenthetőek a megfelelő intézkedések végrehajtásával.

3.3. FILMTURISZTIKAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK MAGYARORSZÁGON

A dolgozat többször utalt már az együttműködések fontosságára a filmturizmus területén, többek között láthattuk, hogyan járulnak hozzá a VisitBritain sikereihez az erős partnerkapcsolatok (3. számú Melléklet – *Filmek szerepe a marketingben*). A hazai együttműködések feltérképezésére kerül sor ebben a fejezetben, amelyben Bacsa Krisztina, a Magyar Turizmus Zrt. (továbbiakban: MT Zrt.) munkatársa (International Market Development Manager), Basa Balázs, a Roadmovietour Art Directora és Rakács Anett, a Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment (továbbiakban: BTDM) kulturális menedzsere tapasztalatai segítettek.

A filmturisztikai együttműködések könnyebb átláthatósága érdekében elengedhetetlen az MT Zrt. és a BTDM álláspontját is ismertetni. Az MT Zrt. és a BTDM egymástól függetlenül hasonló elképzelésekkel rendelkezik ezen idegenforgalmi ágazatról. A két szervezet hasonló problémákkal is küzd az ötletek megvalósítását illetően, amelyekből kiemelkedik az erőforrás-hiány (elsősorban pénzügyi- és humán erőforrás).

Bacsa Krisztina és Rakács Anett is nagy lehetőségeket lát a filmturizmusban, elsősorban a hivatásturisztikai ágat emelték ki, amelyet több szempontból is hasznosnak ítélték meg. Mindketten kiemelték a filmforgatások szállásigényét, a filmek imázs formáló hatását, illetve azt a reklámfelületet, amelyet a filmek jelentenek. Fontos kihangsúlyozni, hogy nem csak az egész estés mozifilmek rendelkeznek ezekkel az előnyökkel hazánk számára, hanem a videoklipek és a reklámfilmek is (Bacsa, K. *Személyes interjú*, (2012. április 5.), Rakács, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)). Katy Perry Budapesten forgatott Firework című számának videoklipjét csak a YouTube-on több mint 288 milliószor töltötték le (YouTube.com[b]), Selena Gomez Round & Round című számának videoklipje pedig több mint 62 millió letöltést ért meg ugyanezen a videó megosztó oldalon (YouTube.com[a]).

A két szervezet tervezett első lépései azonban már eltérőek és átvezetnek az együttműködések témakörébe is. A konkrét lépések viszont még váratnak magukra, hiszen a jelenlegi költségvetési keretek (MT Zrt. költségvetése 2012-re 5 milliárd Ft (Parlament.hu), a BTDM 2012-es költségvetése 43 millió Ft, miközben 2010-ben még 400 millió Ft volt (Observer.hu)) miatt a filmturizmus egyelőre a hosszú távú tervekben jelenik meg.

Rakács Anett elképzelései szerint fontos lenne, hogy Budapesten, Magyarországon forgatott filmek kommunikációjában is megjelenjenek a helyszínek, hogy a szereplők hivatalosan is megköszönjék a segítséget, amit a várostól, az országtól kaptak. A színészek kiemelt szerepére azért van szükség, mert így hiteles forrásból jutna el az üzenet a célpiachoz (Rakács, A. *Személyes interjú*, (2012. március 30.)) (1. számú Melléklet – A filmturizmus keresleti oldala). A fenti terv a már említett Szeged – Magic Boys együttműködés egy egyszerűbb változatának felel meg, azzal a különbséggel, hogy a BTDM-nek a feladatot pénzügyi források nélkül, ingyen kellene megoldania.

A BTDM hosszú távú tervei érdekében már kapcsolatban áll a hazai Roadmovietour képviseletében Basa Balázssal, így többek között elkészült Budapest filmturisztikai koncepciójának megvalósíthatósági terve is, amelynek gyakorlati alkalmazása a szervezet jövőbeni költségvetésétől függ. Basa Balázs további hazai filmturisztikai szolgáltatási lehetőségként kiemelte a Roadmovietour és a Pocket Guide (a PocketGuide a BTDM-mel is szerződést kötött)³ között létrejött együttműködési megállapodást, amelynek keretében a jövőben közösen próbálnak Budapesten filmturisztikai városnéző programokat megvalósítani. Jelenleg a felek a program konkrét megvalósításán dolgoznak, és jelen állás szerint, egyetlen akadálya a felhasználható filmes szerzői jogok és engedélyek megvásárlása, illetve használata lehet (Basa, B. *Személyes interjú*, (2012. április 12.)) (4. számú Melléklet – A filmturizmus jelenségei kapcsán felmerülő problémák).

Az MT Zrt. költségvetése már tágabb mozgásteret biztosít a filmturizmust illetően, azonban még messze elmarad a VisitBritain költségvetésétől. A Brit Turisztikai Hivatal ugyanis csak a filmturizmusra 50 millió angol fontot (2012. április 28.-ai árfolyamon számolva: 17,6 milliárd Forint (MNB.hu))⁴ különített el a marketingre szánt forrásaiból (Cameron, C., (2011)). Bacsa Krisztina véleménye szerint az a legfontosabb cél, hogy Budapest a filmekben végre Budapest legyen és ne dublőr helyszín.

A filmes hivatásturizmus legnagyobb problémáját pedig abban látja a turisztikai hivatal munkatársa, hogy az MT Zrt.-hez beérkező megkereséseket, főleg az indiai piacról (a 2011 novemberében Mumbai-ban megrendezett Locations Exhibition Conference – World's First Film Tourism Event hatására), nem tudják egy versenysemleges partnernek

³ A PocketGuide egy olyan okostelefon alkalmazást fejlesztett ki, amely képes helyettesíteni az idegenvezetőket egy túra során, illetve az élmények megosztását is lehetővé teszi, ezáltal biztosítja a közösségi élményt is. A szerződés értelmében minden Budapest kártya vásárló ingyen juthat hozzá a 12 budapesti túrát tartalmazó alkalmazáshoz. (Observer.hu)

⁴ 1 angol font = 352,35 magyar forint

továbbítani (nehéz megvalósítani, hiszen a filmes szakmának is kell fogadnia a partnert a hatékony együttműködés érdekében). Emellett olyan nehézségekkel is szembe kell nézni, hogy Magyarországon nincsen központi adatbázis az elérhető helyszínekről, illetve a vállalkozásokról sem. A versenyképességünket pedig rontja az egységes árképzés hiánya a közterület foglalási engedélyek területén, hiszen Csehországban már megvalósult a kezdeményezés (Bacsa, K. *Személyes interjú*, (2012. április 5.)).

A fenti fő cél és a főbb problémák megoldásához széleskörű együttműködésre van szükség, amelyet felismert a turisztikai hivatal is, ezért 2012. május 10-én a WeLoveBudapest formációval közösen szerveznek egy filmes konferenciát „Csapó: Budapest!” néven. A konferencia fő célja, hogy nemzetközi példákon keresztül mutassák be a filmipar és a turizmus együttműködésében rejlő potenciált. A konferencia fővédnöke Szabó István lesz, díszvendége pedig Andy Vajna. A rendezvény előadói között több filmstúdió képviselőjét és Dr. Irimiás Annát, a filmturizmus elismert hazai szakértőjét is megtalálhatjuk. A konferencia igazi érdekessége azonban, hogy az esemény előtti napon a résztvevők korlátozott számban részt vehetnek egy budapesti filmes studytour városnéző programon, amely során mindenki a saját bőrén tapasztalhatja meg a filmturizmus által nyújtott többletélményt (Bacsa, K. *Személyes interjú*, (2012. április 5.)).

A központi szervezetek együttműködésein túl is érdemes megvizsgálni a különböző vállalkozások hajlandóságát a stratégiai partnerkapcsolatok kialakítására. A jelenlegi helyzet felmérését Basa Balázs tapasztalatai segítették.

Basa Balázs és a Roadmovietour nevéhez fűződik a Libri könyváruházzal közös projekt, amely az utolsó Harry Potter könyv, magyar nyelvű kiadásához kapcsolódott. A Roadmovietours elkészítette az „Abszolút, avagy Harry Potter nyomában...” című DVD-t, amely minden megvásárolt könyv mellé ajándékba járt az áruházláncban. A nagy sikerrel való tekintettel külön is megvehették azok a rajongók, akik a könyvet már eredeti nyelven elolvasták, ezért nem szerettek volna beruházni a magyar nyelvű változatra. A termék összesen 30 ezer példányban kelt el, ami rendkívül sikeresnek mondható. Ennek ellenére nem készült sorozat különböző bestsellerekhez kapcsolódva, mert egyik könyv áruház sem karolta fel az ötletet (Basa, B. *Személyes interjú*, (2009. november 10.), Basa, B. *Személyes interjú*, (2012. április 12.)).

A Roadmovietour programszervező cég és a Palace mozi hálózat együttműködése tette lehetővé a Harry Potter és a Főnix Rendje című filmhez kapcsolódó nyereményjátékot (2007 nyara), amelynek a fődíja egy két személyes angliai út volt, ahol a London és környéki Harry Potter helyszínek kerültek bemutatásra. A sorsoláson mozijeggyel lehetett részt venni, a nyertesek pedig közel 3 000 mozilátogató közül kerültek ki (Basa, B. *Személyes interjú*, (2009. november 10.)). 2007 óta nem került megrendezésre ehhez hasonló nyereményjáték, azonban Basa Balázs kiemelte a hazánkban jelenlévő mozi láncok magas együttműködési hajlandóságát a további terveket illetően (Basa, B. *Személyes interjú*, (2012. április 12.)).

A Roadmovietour programszervező cég életében eddig egyetlen filmes utat, a Star Wars túrát sikerült megvalósítani (Basa, B. *Személyes interjú*, (2009. november 10.)), hiszen a magyar kereslet rendkívül árérzékeny, az utazási irodák kockázatvállalási hajlandósága pedig alacsony és a gazdasági válság hatására még óvatosabb lépésekre kényszerültek. Az utazásszervezőkkel ebből kifolyólag nehéznek bizonyult a stratégiai partnerkapcsolatok kialakítása.

Végezetül pedig külön kiemelendő a Magyar Nemzeti Digitális Filmarchívum és Filmintézet (továbbiakban: MaNDA)⁵ munkatársainak segítőkész hozzáállása, akik szintén felismerték a magyar filmekben rejlő turisztikai potenciált. A MaNDA hajlandó hozzájárulni a filmturizmus hazai fejlesztéséhez, ezzel is népszerűsítve a magyar filmes örökséget (Basa, B. *Személyes interjú*, (2012. április 12.)).

Összességében elmondható, hogy hazánkban a filmturizmusban rejlő potenciált már több szereplő is felismerte, ami talán a legfontosabb a teljes folyamatban. A felismerés azonban kevésnek bizonyulhat, a jövőben további nehéz feladatok várnak megoldásra, amelyből kiemelkedik az erőforrások célzott elkülönítése, amely nélkül nehezen lehet a filmeket beemelni Budapest, illetve Magyarország turisztikai marketingjébe.

Az együttműködések vizsgálva nem lehet egységes véleményt alkotni, hiszen láthatunk rendkívül pozitív kezdeményezéseket, mint a „Csapó: Budapest!” elnevezésű konferencia, illetve a Roadmovietour és a Palace mozi hálózat közös nyereményjátéka. Az előnyös partnerkapcsolatok mellett azonban még várat magára a turisztikai és a filmes

⁵ A MaNDA célja a teljes magyar kulturális örökség – így a filmek is – egy központi adatbázison keresztüli on-line elérhetővé tétele. (MaNDArchiv.hu)

szakma közötti szoros együttműködés kiépítése, amely létfontosságú a filmturizmus esetében.

3.4. JAVASLATOK A MAGYARORSZÁGI FILMTURIZMUS ERŐSÍTÉSÉRE

3.4.1. A modern technológia alkalmazása a marketingben

A modern technológia alkalmazása napjainkban elengedhetetlen. Az internet a legfontosabb információforrássá vált az utazási döntések meghozatalában is. Ma már azonban nem csak a megfelelően felépített, informatív honlapok segítségével lehet elérni célcsoportunkat, hanem a közösségi médián és az okostelefon-alkalmazásokon keresztül is. A magyarországi filmturizmus erősítéséhez, ismertté tételéhez is hatékony segítséget jelenthetnek a fenti lehetőségek, mind a belföldi, mind a nemzetközi piacon.

A sikeres on-line jelenlét érdekében első lépésként egy látványos, könnyen kezelhető, informatív honlap létrehozása szükséges. A weboldal kezelését érdemes központilag irányítani, hogy a magyarországi filmturisztikai kínálat egységesen és a többi turisztikai ágazattal összhangban jelenhessen meg, ezért az MT Zrt. a legalkalmasabb az on-line felület szerkesztésére. A honlap esetében is meg kell felelni a hivatás- és szabadidős turisták eltérő igényeinek.

A közösségi média használata során a Facebook-nak érdemes kiemelt szerepet szánni, mivel a világ összes közösségi oldal felhasználójának 64%-a regisztrált tag az oldalon (Timár, G., (2012)), ami több mint 839 millió felhasználót jelent világszerte (Socialbakers.com[a]). 2010 óta Magyarország vezető közösségi platformja a Facebook (Ön is így internetezett 2011-ben? Íme a hazai szokások!, (2012)), jelenleg hazánkban 3,9 millió regisztrált felhasználó van, ami a hazai lakosság 39,6%-a, illetve az internetezők 64,07%-a (Socialbakers.com[b]).

A közösségi oldalakat nem szabad önálló marketingterületként kezelni, hiszen valójában olyan eszközök, amelyeket integrálni kell a marketing tevékenységbe (Takács, Zs., (2011)). Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a Facebook különösen alkalmas imázsépítésre, ezért pr-tevékenységre kifejezetten ajánlják, amelynek keretében ügyelni kell a párbeszéd kialakítására is a rajongókkal (Timár, G., (2012)).

A magyar filmturizmus élénkítésére létrehozott Facebook-oldalon érdemes folyamatosan tájékoztatni a rajongókat a filmforgatásokról, illetve a különböző filmturisztikai programokról. Az ágazat ismertségének és elismertségének növelése érdekében pedig a

nemzetközi filmturisztikai kínálat nyújtotta élményekbe lehet bepillantást engedni a felhasználóknak. A közösségi oldal saját alkalmazások kifejlesztésére is alkalmas, amelyek elősegítik az interaktivitást, ezért tanácsos élni a lehetőséggel.

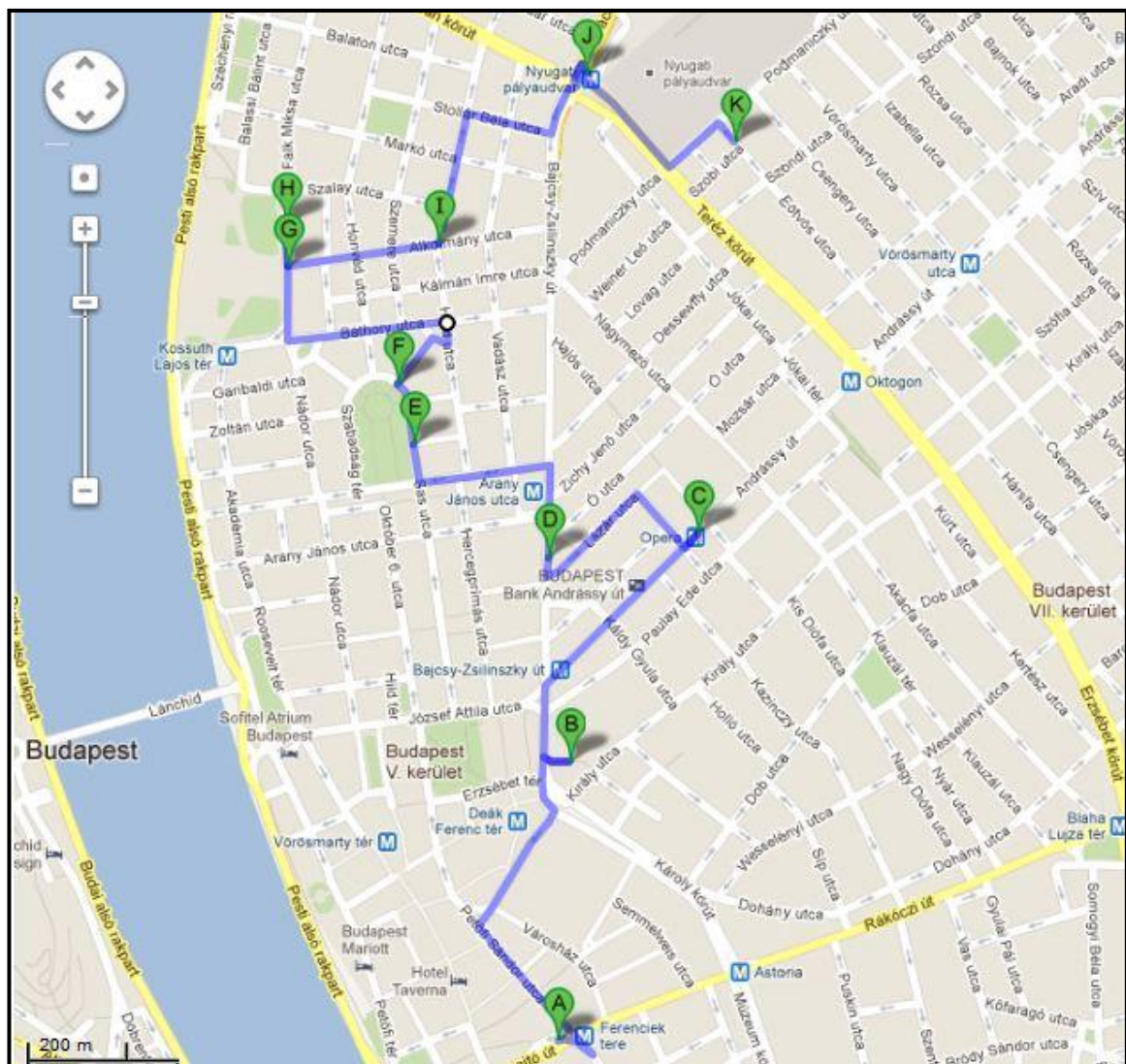
2011-ben 491,4 millió okostelefont értékesítettek világszerte (Van okostelefonja? Akkor Ön is érintett..., (2012)), amivel 1,08 milliárdra nőtt az okostelefont használók száma. A tulajdonosok 69%-a használja a mobiltelefonjára letöltött alkalmazásokat (GO-Gulf.com), amely több mint 700 millió főt jelent. Az okostelefon alkalmazások a jelenlegi leghatásosabb mobilreklámok, mivel aktivizálják és viszonylag hosszú időn keresztül lekötik a felhasználót. A kreatív megoldások pedig sokkal célravezetőbbnek bizonyultak, mint a direkt reklámüzenetek (Móray, G., (2010)).

A mobiltelefon alkalmazások előnyeire a filmturizmus is építhet, ahogy azt már a VisitBritain esetében is láthattuk. Több megoldás közül is választhatunk, így például kifejleszthetők interaktív térképek a filmforgatási helyszínekből, film adatbázisok, amelyekben rá lehet keresni a pontos filmforgatási helyszínekre (vagy fordítva a helyszínekhez lehet filmeket keresni), kvízzjátékok, túraútvonalakat ajánló alkalmazások vagy akár olyan alkalmazás is, amely egy fényképet képes azonosítani különböző filmekkel. Az alkalmazások sikeréhez hozzájárul az újszerűség mértéke és a kezelhetőség is, ezért az a legjobb megoldás, ha a program kreatív ötletre épül, mégis rendkívül egyszerűen működik.

Jól látható tehát, hogy a modern technológia alkalmazására a filmturizmus esetében is számos lehetőség van. A fejezetben nem kerültek részletesen kidolgozásra a javaslatok, hiszen mélyebb informatikai ismereteket igényelnek, illetve a fő cél mindössze a figyelemfelhívás volt. A filmturisztikai honlap, illetve a közösségi médiában való jelenlét azonban nem csak egy lehetőség, hanem szükségszerű eszköz is. Az alkalmazások kifejlesztése az előző kettőhöz képest drágább megoldás, mégis érdemes fontolóra venni, hiszen gyorsan megtérülő befektetési lehetőség.

3.4.2. Budapesti tematikus sétaútvonal kialakítása

A világ több nagyvárosában filmes tematikus útvonalakat alakítottak ki, ezzel egyfajta alternatív városnézést biztosítva a látogatóknak. Sokszor idegenvezetéssel egybekötött túrákat is találhatunk, így többek között New Yorkban, Rómában és Londonban is. Magyarországon a filmturizmus ágazata a fejlődés korai szakaszában van, ezért a termékfejlesztés sem jellemző még. A dolgozat részeként egy 1,5 – 2 órás tematikus sétaútvonal került kialakításra Budapest belvárosában, amely 12 helyszínen és 10 filmen keresztül kalauzolja végig a látogatókat.



3. ábra: Budapesti filmes sétaútvonal

Forrás: saját szerkesztés a GoogleMaps segítségével

A túra kiinduló pontja a *Ferenciek tere* (A pont a térképen), ami a vámpírok és a vérfarkasok világába enged betekintést az *Underworld* című film révén. Az *Anker köz* és

környékén (B pont a térképen) a München című film jeleneteit forgatták, továbbhaladva pedig az *Operaházhoz* érünk (C pont a térképen), amit a München című film jelenetein túl a Csodálatos Júlia című alkotásból is ismerhetünk. A *Szent István Bazilika és a Szent István tér* (D pont a térképen) szintén több műből idéz fel emlékeket, az Evitában Buenos Aires-be, míg a Kémjátszmában Berlinbe repít minket. A *Szabadság térre* (E pont a térképen) érve még mindig Evita Buenos Aires-ében járunk, viszont az *Aulich utcába* (F pont a térképen) érve már Párizsban érezhetjük magunkat a München című filmnek köszönhetően. A *Batthyány Örökmécses* (fekete karika a térképen) mellett a Kémjátszma és a Napfény íze című film egyes jeleneteit forgatták. A *Parlament* (G pont a térképen) annyira jellegzetes épülete fővárosunknak, hogy csak nagyon ritkán jelenik meg a filmekben, viszont a bollywood-i Hum Dil De Chuke Sanam (magyarul: Már másé a szívem) című filmben Rómában láthatjuk viszont. A *Néprajzi Múzeum* (H pont a térképen) szintén nagyon kedvelt forgatási helyszín, az Evita, a Rítus és A Holló című filmek látványvilágában jelent meg. Az *Alkotmány utcát* (I pont a térképen) és épületeit pálmákkal elképzelve megint Buenos Aires (Evita című film) egyik utcáján sétálhatunk. A *Nyugati pályaudvar* épülete (J pont a térképen) is közkedvelt a filmesek körében: a Kémjátszma, a München és a Monte Carlo című filmben is viszontláthatjuk. A sétaútvonal utolsó állomását a *Szobi és az Eötvös utca környéke* (K pont a térképen) jelenti, ahol A Holló című film jeleneteit vették fel (Basa, B. *Személyes interjú*, (2012. április 12.)).

A fenti tematikus sétaútvonal csak egy példa a több lehetőség közül, hiszen fővárosunk bővelkedik forgatási helyszínekben. A filmek lehetővé teszik, hogy a turisták a belvárosban sétálva térbeli és időbeli utazáson vegyenek részt, amelybe már a jelenlegi rövid útvonalban is sor került, hiszen többek között Berlinben, Buenos Aires-ben, Párizsban és Rómában játszódtak a kiválasztott filmek. A forgatási helyszíneket érdemes lenne egy központi adatbázisban számon tartani, és akkor könnyen létrehozhatóak további tematikus útvonalak is.

3.4.3. Mozi térképek létrehozása

Az egyik legkedveltebb, legelterjedtebb és legsikeresebb filmturisztikai eszköz a mozi térkép, amely nyomtatott és on-line formában is elérhető a legtöbb esetben. Az on-line változatok bizonyos nézőpontból kényelmesebbek, hiszen nagy információ mennyiséget is képesek áttekinthető módon megjeleníteni, viszont okostelefon és internetkapcsolat nélkül nem hordozhatóak.

A mozi térképek kapcsolódhatnak egy adott filmhez is, illetve lehetnek általános filmturisztikai eszközök is. Az előbbit akkor érdemes alkalmazni, ha igazi kasszasikerről van szó, illetve ha a filmnek a legtöbb jelenete megjeleníthető a térképen. Az általános típus pedig Budapest esetében jelent kiváló megoldást, hiszen általában csak néhány jelenetet forgatnak fővárosunkban, illetve nincsenek kultusz-film helyszíneink. Budapest esetében két általános mozi térkép elkészítése javasolt, egy a nemzetközi produkciókhoz, egy pedig a hazai alkotások jeleneteihez. A nemzetközi alkotásokat tartalmazó kiadványban az előző fejezetben ismertetett tematikus sétaútvonal is megjeleníthető. A magyar filmalkotásokhoz készített térkép leginkább a belföldi turizmus élénkítésére alkalmas eszköz.

Amennyiben kialakításra kerül a javaslatok között említett filmturisztikai honlap, akkor adottá válik a lehetőség egy interaktív mozi térkép alkalmazására is, amely összevontan is kezelheti a nemzetközi és a hazai produkciókat. Ebben az esetben fontos, hogy különböző szűrési feltételeket tegyünk lehetővé a felhasználók számára, illetve hogy az így kapott szűkített térkép nyomtatására is legyen lehetőség. Az interaktív térkép pedig egy Facebook alkalmazás keretébe is beépíthető, játékos formában, ahol az ismerősök összemérhetik tudásukat.

Időről időre a mozi térképeket is újraértelmezik, ilyen megoldás a londoni metróhálózat térképéből készült térkép a brit fővárosban (Underground Film Map, 2010). Hasonló technikával egy látványos, mégis egyszerű mozi térkép készíthető Budapestre is, ahol a metróvonalak alacsonyabb száma miatt javasolt a villamos vonalak használata is. Londonban közel 10 fontos áron árulta a közlekedési társaság, azonban a hazai turizmus és a BKV helyzetére való tekintettel Magyarországon ingyenes kiadvánnyként lenne érdemes terjeszteni.

A már említett központi adatbázis a mozi térképek szerkesztését is megkönnyítené, az interaktív megoldások esetében pedig az automatikus frissítési lehetőség is rendelkezésre áll. Továbbá javasolt a kiadványok ingyenesen letölthetővé tétele a turisztikai hivatal honlapjáról (www.itthon.hu) a szélesebb célcsoport elérésének érdekében. Ebben az esetben lehetővé válna a nyomtatott kiadványok korlátozott számú terjesztése, amely azon túl, hogy költséghatékony, még környezetbarát megoldás is.

4. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom fő célja a filmturizmus hazai helyzetének felmérése és bemutatása volt, amihez elengedhetetlennek bizonyult az ágazat részletes elméleti áttekintése is, hiszen még szakmai körökben is kevesen rendelkeznek pontos és részletes információkkal a filmturizmusról. A terjedelmi korlátok miatt a szakirodalmi összegzésre azonban csak a Melléletekben került sor.

Az elméleti ismeretekre, amelyek a gyakorlati megközelítés alátámasztásához és az elsődleges kutatás megvalósításához voltak feltétlenül szükségesek, szekunder kutatás révén tettem szert, amelynek legfőbb nehézségét a téma popularitása okozta. Következésképpen a legtöbb tanulmány rövid és mindössze a filmes szabadidő-turizmusról értekezik nagyvonalakban. Emellett problémát okozott az is, hogy a szerzők egymástól függetlenül is hasonló szempontok mentén közelítették meg a témát, ezért sokszor nehéznek bizonyult értekezésem szempontrendszerének megfelelő információkat találni. A dolgozat legtöbb hiányossága arra vezethető vissza, hogy dinamikusan fejlődő ágazatról beszélünk, ezért folyamatosan új elemekkel bővül a kínálat, illetve a szakirodalmi tanulmányok sora is, amelyeknek precíz feldolgozására nem volt lehetőségem a szűk időkeret miatt.

A filmturizmus hazai ismertségének és helyzetének felmérésére nagyrészt primer kutatásom segítségével került sor, amely során öt személyes interjút készítettem a turisztikai szakma képviselőivel, a Korda Filmpark értékesítési igazgatójával, illetve Etyek község polgármesterével. Megragadnám az alkalmat, hogy interjúalanyaimnak megköszönjem segítőkész hozzáállásukat és rugalmasságukat, amelynek révén lehetővé tették a dolgozat sikeres megírását. További tapasztalatokat a Korda Filmparkban tett látogatásom során gyűjtöttem, illetve a hazai sajtóban megjelenő információkat igyekeztem megszerezni.

A bevezetésben megfogalmazott hipotézisemet a fenti kutatások segítségével igazoltam. Feltételezésem alátámasztására szolgált elsődleges kutatásom. Magyarországon egyelőre gyerekcipőben jár a filmturizmus ágazata, de már felismerték az ágazat jelentőségét. A megvalósult tervek nem kapnak elég figyelmet, a nem megfelelő marketing tevékenység miatt pedig nem sikerül hatékonyan ösztönözni a keresletet.

Primer kutatásom minden kétséget kizáróan igazolta a hipotézis első felét, jól láthatuk, hogy a hazai filmturizmus a fejlődés korai szakaszában jár, viszont a legtöbb turisztikai szakember kiemelte az ágazat fontosságát és a benne rejlő lehetőségeket. A filmturiz-

mus a hazai hosszú távú tervekben jelenik meg egyelőre, amelynek legfőbb oka az idegenforgalmi szervezetek erőforrás hiánya.

A megvalósult tervek ismertsége, illetve nehéz on-line fellelhetősége bizonyítja, hogy nem kapnak elég figyelmet, hiszen a hazai kínálatot még a magyarok nagy része sem ismeri. A marketing tevékenységet a Korda Filmpark esetében vizsgáltam, amely a komplexum egyik fő gyengeségének bizonyult a SWOT-analízis során, mivel a beruházás mértékéhez és a látogatóközpont „korához” képest valószínűleg alacsony arányú a marketing költségvetés. Ennek hatására a kereslet nem éri el az optimális szintet, pedig a Korda Filmpark a hazai filmturisztikai kínálat kiemelkedő eleme és az ötletben rejlő lehetőségek is különlegesek.

Az elmúlt hónapokban szerzett tapasztalatim alapján arra a megállapításra jutottam, hogy a filmturizmus dinamikusan fejlődő ágazat, amely további kutatásokat igényel a benne rejlő lehetőségek hatékonyabb kihasználása érdekében. Gyakorlati szinten pedig az ágazat kiválóan alkalmas a kereslet élénkítésére és a turisztikai kínálat bővítésére, diverzifikációjára. A filmturizmus élményszerűsége kiválóan illeszkedik az uralkodó trendekbe is, ezért megfelelő tervezés és együttműködés esetén magasabb befektetési költségek mellett is jövedelmező ágazatnak bizonyulhat.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek

Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon

Conrady, R. and Buck, M. (2011). *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Springer, Heidelberg, <http://goo.gl/dmDZD> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

Conrady, R. and Buck, M. (2012). *Trends and Issues in Global Tourism 2012*, Springer, Heidelberg, <http://goo.gl/C8Bb5> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

Hamburger, B. (2009). *Marketingkommunikáció*, BGF-KVIFK, Budapest

Husz, M. (2007). *Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról*, PTE FEEK, Pécs

Könyvfejezetek

Beeton, S. (2008). Partnerships and social responsibility: leveraging tourism and international film business. In T. Coles and M. Hall (eds.) *International Business and Tourism – Global issues, contemporary interactions*, Routledge, New York, pp.256-272.

Dr. Irimiás, A. (2008). Világítás! Kamera! Turizmus indul! (A filmek szerepe a kulturális turizmusban). In Szabó V. – Orosz Z. – Nagy R. – Fazekas I. (szerk.) IV. *Magyar Földrajzi Konferencia*. Debreceni Egyetem, 498 – 502. oldal

Irimiás, A. (2010). A filmek szerepe Olaszország kulturális turizmusában. In Glavanovics, A. és Dr. Szele, B. (szerk.) *Európai kultúra, narratívák, diskurzusok – A Budapest Fórum tanulmánykötete*, Alba Polisz Tudományos Park Egyesület, Székesfehérvár, 407 – 414. oldal, http://www.kodolanyi.hu/budapestforum/doc/2010_szoveg.pdf [utoljára letöltve: 2012. március 25.]

Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, G. Croy, S. Beeton (eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp.86-97. <http://hdl.handle.net/123456789/627> [utoljára letöltve: 2012. március 20.]

Papp-Váry, Á. F. és Marthy, R. (2009). Magyar „Borat”-ok: Budapest és Magyarország Imázsa a Hollywoodi filmekben, In Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja – 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 105 – 112. oldal, http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/magyarorszag_a_hollywoody_filmekben_magyar_boratok.pdf [utoljára letöltve: 2012. április 24.]

Singh, K. and Best, G. (2004). Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord of The Rings. In W. Frost, G. Croy, S. Beeton (eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Tourism Research Unit, Monash University,

Melbourne, pp.98-111. http://utoronto.academia.edu/KamaljeetSingh/Papers/453127/Film-Induced_Tourism_Motivations_of_Visitors_to_the_Hobbiton_Movie_Set_as_featured_in_The_Lord_of_the_Rings [utoljára letöltve: 2012. március 25.]

Zimmermann, S. and Reeves, T. (2009). Film Tourism – Locations Are the New Stars. In R. Conrady and M. Buck (eds.) *Trends and Issues in Global Tourism 2009*, Springer, Heidelberg, pp. 155-162. http://cogsci.academia.edu/StefanZimmermann/Papers/380855/Film_Tourism_-_Locations_are_the_new_Stars [utoljára letöltve: 2012. március 10.]

Tanulmányok

Campos, M. L. R. y Brea, J. A. F. (n.d.). La imagen turística en el cine – Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza, http://www.pensarelcine.es/pensarelcineIII/Lorena_R_Campo/La_imagen_turistica_en_el_cine.pdf [utoljára letöltve: 2012. április 13.]

Dr. Noguero, A. M. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine („City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo, http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/094_Mendiz.pdf [utoljára letöltve: 2012. április 10.]

O’Connor, N., Flanagan, S. and Gilbert, D. (2006). The Importance Of Destination Branding In Movie Induced Tourism Locations, http://lit.academia.edu/NoelleOConnor/Talks/2432/The_importance_of_destination_branding_in_movie_induced_tourism_locations [utoljára letöltve: 2012. április 13.]

Folyóiratcikkek

Dr. Puczkó, L. és Dr. Rátz, T. (2002). A tematikus park mint turisztikai attrakció, *Turizmus Bulletin*, VI. évfolyam, 1. szám, (oldalszám nem ismert), http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ6.HTM [utoljára letöltve: 2012. április 9.]

Fernandez Young, A. and Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2-3, pp. 195 – 212.

Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image, *Tourism Management*, Vol. 27 (2006), <http://www.51lunwen.org/UploadFile/org201011271351274801/20101127135127505.pdf> [utoljára letöltve: 2012. március 18.]

Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, pp. 31 – 46. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522606> [utoljára letöltve: 2012. március 18.]

- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-20. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522580> [utoljára letöltve: 2012. március 18.]
- Kim, S. and O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, No. 2, pp. 141 – 158. www.emeraldinsight.com/1755-4217.htm [utoljára letöltve: 2012. március 17.]
- Macionis, N. and O'Connor, N. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, No. 2, pp. 173 – 178. www.emeraldinsight.com/1755-4217.htm [utoljára letöltve: 2012. március 17.]
- Michalkó, G. és Irimiás, A. (2011). Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában, *Marketing & Menedzsment*, 2011/2, 4 – 10. oldal, <http://www.turizmus.com/docs/csalodasmenedzsment.pdf> [utoljára letöltve: 2012. április 14.]
- Rewtrakunphaiboon, W. (2008). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location, *BU Academic Review*, Vol.8, No.1, (oldalszám nem ismert) http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf [utoljára letöltve: 2012. február 27.]
- Sulyok, J. (2009). Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára, *Turizmus Bulletin*, XIII. évfolyam, 1. szám, 34 – 39. oldal
- Timár, G. (2012). Lájkolnak?, *Piac & Profit*, XVI. évfolyam, 3. szám, 38 – 40. oldal
- Torchin, L. (2002). Location, location, location – The destination of the Manhattan TV Tour, *Tourist Studies*, Vol. 2, No. 3, pp. 247–266. <http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/3/247> [utoljára letöltve: 2009]
- R. van der Veen, (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2-3, pp. 213-221.
- Ward, S. and O'Regan, T. (2009). The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective, *Tourism Geographies, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 11, No. 2, pp. 214 – 232. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680902827175> [utoljára letöltve: 2012. március 18.]

Újságcikkek

A világ első mozija (2011), *Mozinéző*, Július 14, <http://mozinezo.hu/hirek/kiemelt-cikkek/a-vilag-elso-mozija.mozi> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

Bollywood awards launched in city (2007), *BBC News*, Március 29, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/west_yorkshire/6506355.stm [utoljára letöltve: 2012. április 8.]

Bujdosó, B. (2012). Lenyúlták tőlünk Shia LaBeoufot a románok, *[origo]*, Március 23, <http://www.origo.hu/filmklub/blog/interju/exkluziv/20120323-az-amerikai-filmeket-inkabb-romaniaban-forgatjak-mert-magyarorszag-tul-draga.html> [utoljára letöltve: 2012. április 23.]

Cameron, C. (2011). Location, location, location: how UK film-makers can boost the economy, *The Guardian*, Május 31, <http://www.guardian.co.uk/film/filmblog/2011/may/31/location-film-industry-boost-economy> [utoljára letöltve: 2012. április 28.]

Csákvári, G. (2011). London, a mozigyár – A brit főváros tárt karokkal várja a forgatócsoportokat és a művek szerelmeseit is, *Népszabadság Online*, Április 5, http://nol.hu/kult/20110405-london__a_mozigyar_london__a_mozigyar [utoljára letöltve: 2012. április 24.]

Etyekwood: Cáfolja a Korda Stúdió a tulajdonosi változást (2008), *Világgazdaság*, Február 21, http://www.vg.hu/vallalatok/vg_online/vallalatok_-_belfold/080221_etyek_2_209896 [utoljára letöltve: 2012. április 26.]

Faust, C. G. (2009). 'New Moon' rising: 'Twilight' fans swarm Volterra, Italy, *USA Today*, November 11, http://www.usatoday.com/travel/destinations/2009-11-05-twilight-volterra-italy_N.htm [utoljára letöltve: 2012. április 9.]

For sale: 'Field of Dreams' farm (2010), *ESPN*, Május 13, <http://sports.espn.go.com/mlb/news/story?id=5186685> [utoljára letöltve: 2012. március 22.]

Gözszy, K. (2009). Veszélyben A Katedrális helyszíne?, *Index*, Június 17, http://index.hu/kultur/pol/2009/06/17/veszelyben_a_katedralis_helyszine/ [utoljára letöltve: 2012. április 14.]

Hollywood épül Rákospalotán (2009), *HVG*, Október 9, http://m.hvg.hu/hvgfriss/2009.41/200941_HoLLYWooD_RAKoSPALoTAN_Alomparos [utoljára letöltve: 2012. április 26.]

Kun, M. (2008). Etyekwood után itt a „Mogyiwood”, *[origo]*, Február 28, <http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20080228-mogyorod-is-bekapcsolodik-a-kulfoldi-filmkeszitesbe.html> [utoljára letöltve: 2012. április 26.]

Libor, A. (2010). Cipőfűzőből van a kerítés – A főtí díszletvárosban jártunk, *Filmhu Magazin*, Október 14, <http://magyar.film.hu/filmhu/magazin/cipofuzubol-van-a-kerites-fot-studio-bermunka.html> [utoljára letöltve: 2012. április 27.]

Lucas, L. (2012). Nuevas tendencias de la demanda turística, *Iguazú noticias*, Január 11, <http://iguazunoticias.com/v2011beta/2012/01/nuevas-tendencias-de-la-demanda-turistica/> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Móray, G. (2010). Mobilreklámok: harcba szállnak a nagyok, *Techline*, December 10, http://techline.hu/it/2010/12/10/20101210_mobilreklamok [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Ön is így internetezett 2011-ben? Íme a hazai szokások! (2012), *Techline*, Február 17, http://techline.hu/it/2012/2/17/On_is_igy_internetezett_2011ben_Ime_a_hazai_C1AJFI [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Revuelta, R. (2012). Estimaciones y tendencias en el sector turístico durante 2012, *MBA & Educación Ejecutiva*, Február 14, <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/estimaciones-y-tendencias-en-el-sector-turistico-durante-2012> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Takács, Zs. (2011). Cégek a Facebookon: divat vagy üzlet?, *Techline*, Június 13, http://techline.hu/it/2011/6/13/20110613_facebook_marketing [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Újra kinyit a világ első mozija (2011), *Mozinéző*, Június 22, <http://mozinezo.hu/hirek/ujra-kinyit-a-vilag-első-mozija.mozi> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

Van okostelefonja? Akkor Ön is érintett... (2012), *Techline*, Április 1, http://techline.hu/mobil/2012/4/1/Van_okostelefonja_Akkor_on_is_erintett_HU25VB [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Zeisler, J. (2007). Az illúzió legyen veled, *Figyelő*, Május 17, http://www.fn.hu/hetilap/tarsadalom_trend/20070514/illuzio_legyen_veled/ [utoljára letöltve: 2009. november 1.]

Doktori disszertációk és MSc szakdolgozatok

O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*, Ph.D. thesis, Dublin Institute of Technology, Dublin, <http://arrow.dit.ie/tourdoc/17/> [utoljára letöltve: 2012. március 17.]

Sellgren, E. (2010). *Film-induced tourism. The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour*, Copenhagen Business School, Copenhagen, http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1895/erik_sellgren.pdf?sequence=1 [utoljára letöltve: 2012. március 17.]

Interjúk

Bacsa, K. (2012). *Személyes interjú*, április 5. – MT Zrt., International Market Development Manager

Basa, B. (2009). *Személyes interjú*, november 10. – Roadmovietour, Art Director

Basa, B. (2012). *Személyes interjú*, április 12. – Roadmovietour, Art Director

Garaguly, T. (2012). *Személyes interjú*, április 4. – Etyek község polgármestere

Gábeli, T. (2009). *Személyes interjú*, november 3. – a BuSho Filmfesztivál igazgatója, fő-szervezője, illetve a Gomolyag Alapítvány vezetője

Kalmár, I. (2009). *Személyes interjú*, október 30. – a Szegedi Önkormányzat munkatársa, a Magic Boys forgatásának protokoll-felelőse

Karizs, N. (2009). *Személyes interjú*, október 30. – Szegedi Városkép Kft. munkatársa, a Magic Boys stábja és a közintézmények közötti kapcsolattartó

Rakács, A. (2012). *Személyes interjú*, március 30. – BTDM, Kulturális menedzser

Sebestyén, K. (2012). *Személyes interjú*, április 4. – Korda Filmpark, Értékesítési igazgató

Előadások

Bresh, L. (2009). *Film Tourism in Britain*, presentation, september, <http://www.slideshare.net/milosjan/film-tourism-in-britain> [utoljára letöltve: 2012. március 17.]

Ivánkai, Gy. (2011). *Szolgáltatás és B2B előadás*, december 1.

Marosi-Marczell, V. (2008). *Marketing alapjai előadás*, 2008/ 2009-es tanév, I. félév

Medvéne dr. Szabad, K. (2011). *CSR előadás*, szeptember 13.

Szántó, Sz. (2012). *Marketingstratégia gyakorlati óra*, 2011/ 2012-es tanév, II. félév

Jelentések

Lakatos, Gy. és Bárdosi, M. (szerk.) (2006). *Mozik és filmek adatai 2001 – 2005*, KSH, Budapest, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/mozi0105.pdf> [utoljára letöltve: 2012. március 18.]

UK Film Council (2007). *The Economic Impact of the UK Film Industry*, Oxford Economics, Oxford, <http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/5/8/FilmCouncilreport190707.pdf> [utoljára letöltve: 2012. március 25.]

UK Film Council (2010). *The Economic Impact of the UK Film Industry*, Oxford Economics, Oxford, http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/j/i/The_Economic_Impact_of_the_UK_Film_Industry_-_June_2010.pdf [utoljára letöltve: 2012. március 28.]

VisitBritain and Sony Pictures (2009). Global Evaluation Report – Quantum of Solace, VisitBritain, (n.p.) http://www.lightandmotion.tv/PDFs/Bond_evaluation_report_09.pdf [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Egyéb kiadványok

A Magyar Köztársaság helységnévkönyve (2011), KSH, Budapest, http://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2011.pdf [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

FIAPF Accredited Festivals Directory (2008), FIAPF, Paris, <http://www.fiapf.org/pdf/directoryFIAPFv3.pdf> [utoljára letöltve: 2012. április 20.]

Hungarian Film Contact Guide (2010), MEDIA Desk Magyarország/ Hungary, Budapest http://mediadesk.mware.hu/files/Hungarian_Film_Contact_Guide_2010.pdf [utoljára letöltve: 2012. április 24.]

Switzerland for Movie Stars (n.d.), MySwitzerland.com, (n.p.), http://www.filmlocation.ch/uploads/indian_films.pdf [utoljára letöltve: 2012. március 31.]

Tourism and Film Marketing Plan (1992-1993). Travel of Montana, Montana Department of Commerce, <http://archive.org/details/tourismfilmmarke00montrich> [utoljára letöltve: 2012. március 17.]

Ábrák és táblázatok

Underground Film Map (2010): <http://shop.tfl.gov.uk/SiteData/Root/File/Underground%20Film%20map%20Sample.pdf> [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Útvonalterv a GoogleMaps segítségével: <http://maps.google.hu/maps?hl=hu&tab=wl&authuser=0> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

93 Days and \$20.2 Million: The Economic Impact of One Film (2012): <http://filmworks.filmla.com/2011/08/09/93-days-and-20-2-million-the-economic-impact-of-one-film/> [utoljára letöltve: 2012. március 31.]

Videók

Indavideo.hu:

http://indavideo.hu/search/text/Korda%20Filmpark?channel_constraint=undefined [utoljára letöltve: 2012. április 29.]

YouTube.com[a]:

<http://www.youtube.com/watch?v=UfcvO2t8Ntg&feature=artistob&playnext=1&list=TLAQvtp4s4tZg> [utoljára letöltve: 2012. április 28.]

YouTube.com[b]: <http://www.youtube.com/watch?v=QGJuMBdaqIw&ob=av2e> [utoljára letöltve: 2012. április 28.]

YouTube.com[c]:

http://www.youtube.com/results?search_query=Korda+Filmpark&oq=Korda+&aq=0p&aqi=p-p1g9&aql=&gs_l=youtube-psuggest.3.0.35i39j0l9.113834.114621.0.115911.6.6.0.0.0.151.630.3j3.6.0
[utoljára letöltve: 2012. április 29.]

YouTube.com[d]: <http://www.youtube.com/watch?v=baMeFWlV1Sc> [utoljára letöltve: 2012. április 26.]

Weboldalak

BBC.co.uk: <http://www.bbc.co.uk/arts/filmmap/> [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

BudapestWood.hu: <http://budapestwood.hu/index.cgi?r=&v=&l=&mf=&p=magunkrol>
[utoljára letöltve: 2012. április 29.]

Businessstraveller.hu: <http://businessstraveller.turizmus.com/article.php?id=504&page=0>
[utoljára letöltve: 2012. március 31.]

Centralperk.hu: <http://www.centralperk.hu/> [utoljára letöltve: 2012. április 14.]

EarlyCinema.com: <http://www.earlycinema.com/pioneers/index.html> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

EC.Europa.eu: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc483_en.htm
[utoljára letöltve: 2012. március 20.]

ElPeriódico.com: <http://viajar.elperiodico.com/destinos/alrededor-del-mundo/los-destinos-y-tendencias-de-2012/%28tab%29/3> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Essortment.com: <http://www.essortment.com/edisons-black-maria---americas-first-movie-studio-65511.html> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

Etyek hivatalos honlapja: <http://webetyek.hu/content/view/204/304/> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

Etyeki Kezes-lábos Fesztivál hivatalos honlapja[a]: <http://www.kezes-labos.hu/index.php/hu/> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

Etyeki Kezes-lábos Fesztivál hivatalos honlapja[b]: <http://www.kezes-labos.hu/index.php/hu/tamogatok> [utoljára letöltve: 2012. április 29.]

Etyeki Pincefesztivál hivatalos honlapja[a]: <http://www.pincefesztival.hu/index.php?lang=hu>
[utoljára letöltve: 2012. április 25.]

Etyeki Pincefesztivál hivatalos honlapja[b]: http://www.pincefesztival.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=106&lang=hu [utoljára letöltve: 2012. április 29.]

Eur-lex.europa.eu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:110:0001:01:HU:HTML> [utoljára letöltve: 2012. március 16.]

Facebook.com[a]: <https://www.facebook.com/wbstudiotourlondon> [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Facebook.com[b]:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=352859168097622&set=a.220477281335812.68616.152894501427424&type=1&theater> [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Film.hu: <http://magyar.film.hu/filmhu/magazin/cipofuzubol-van-a-kerites-fot-studio-bermunka.html> [utoljára letöltve: 2012. április 18.]

FilmLondon.org.uk[a]: http://filmlondon.org.uk/film_culture/film_tourism/movie_maps [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

FilmLondon.org.uk[b]:
http://filmlondon.org.uk/film_culture/film_tourism/walks_and_tours [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Filmsite.org: <http://www.filmsite.org/20sintro.html> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

Filmworks.filmla.com[a]: <http://filmworks.filmla.com/2011/04/21/in-criticizing-california-film-incentive-tax-foundation-ignores-film-business-realities/> [utoljára letöltve: 2012. április 1.]

Filmworks.filmla.com[b]: <http://filmworks.filmla.com/2011/08/09/93-days-and-20-2-million-the-economic-impact-of-one-film/> [utoljára letöltve: 2012. március 31.]

GO-Gulf.com: <http://www.go-gulf.com/blog/smartphone> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

IMDb.com[a]: <http://www.imdb.com/title/tt0017668/> [utoljára letöltve: 2012. március 20.]

IMDb.com[b]: <http://www.imdb.com/title/tt0038890/> [utoljára letöltve: 2012. március 20.]

IMDb.com[c]: <http://www.imdb.com/title/tt1714209/> [utoljára letöltve: 2012. április 18.]

IMDb.com[d]: <http://www.imdb.com/title/tt1385591/> [utoljára letöltve: 2012. április 24.]

IMDb.com[e]: <http://www.imdb.com/search/title?locations=Budapest,%20Hungary> [utoljára letöltve: 2012. április 24.]

IMDb.com[f]: <http://www.imdb.com/search/title?locations=London,%20England,%20UK> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

IMDb.com[g]:
<http://www.imdb.com/search/title?locations=Prague,%20Czech%20Republic> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

IMDb.com[h]: <http://www.imdb.com/title/tt0150992/> [utoljára letöltve: 2012. április 24.]

Itthon.hu: <http://itthon.hu/sakaltanya-etterem-pub> [utoljára letöltve: 2012. április 14.]

lArt.es: <http://www.iart.es/patrimonio/noticia.php?id=1205> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Kilencesterv.com: <http://kilencesterv.com/index.php?topic=13946.0> [utoljára letöltve: 2012. április 22.]

KordaFilmpark.hu[a]: <http://www.kordafilmpark.hu/gyik> [utoljára letöltve: 2012. április 26.]

KordaFilmpark.hu[b]: <http://www.kordafilmpark.hu/szolgaltatasok> [utoljára letöltve: 2012. április 26.]

KSH.hu: <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/idegenf.html?mapid=OGA001> [utoljára letöltve: 2012. április 26.]

KWEGroup.com: <http://www.kwegroup.com/images/las-8-tendencias-en-turismo-de-lujoy-mercadotecnia-en-2012.pdf> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

LondonFilmMuseum.com: <http://www.londonfilmmuseum.com/exhibitions.htm> [utoljára letöltve: 2012. április 9.]

Mac.com:
<http://homepage.mac.com/cirquefilm/vfxhistory/DEDICATION/HTML/melies.html> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

MadameTussauds.com:
<http://www.madametussauds.com/London/BuyTickets/Tickets/Default.aspx> [utoljára letöltve: 2012. április 9.]

Mafilm.hu[a]: <http://www.mafilm.hu/hu/filmiroda/index.html> [utoljára letöltve: 2012. április 18.]

Mafilm.hu[b]: http://www.mafilm.hu/hu/foti_epitkezes/index.html [utoljára letöltve: 2012. április 18.]

MaNDArchiv.hu: http://mandarchiv.hu/cikk/93/MaNDA__Bemutakozas [utoljára letöltve: 2012. április 28.]

Mimicsoda.hu: <http://www.mimicsoda.hu/cikk.php?id=16> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

MNB.hu: <http://www.mnb.hu/arfolyamok> [utoljára letöltve: 2012. április 28.]

Movielondon.net: <http://www.movielondon.net/> [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

MovingImage.us: <http://www.movingimage.us/exhibitions/1988/09/10/detail/behind-the-screen-2/> [utoljára letöltve: 2012. március 21.]

Múzeumtúra.hu: <http://muzeumtura.hu/2011/08/19/az-etyeki-korda-filmpark/> [utoljára letöltve: 2012. április 29.]

NemzetiFilmiroda.hu: <http://www.nemzetifilmiroda.hu/#> [utoljára letöltve: 2012. április 19.]

Newzealand.com: http://www.newzealand.com/travel/media/press-releases/2011/2/film&television_hobbiton-movie-set-venture_press-release.cfm [utoljára letöltve: 2012. március 28.]

Observer.hu: <http://www.observer.hu/news/5801> [utoljára letöltve: 2012. április 28.]

Off 'NRunningTours.com: <http://www.offnrunningtours.com/tour.html> [utoljára letöltve: 2012. április 8.]

ParamountStudioTour.com: <http://www.paramountstudiotour.com/Reserve.html> [utoljára letöltve: 2012. április 29.]

Parlament.hu: <http://www.parlament.hu/irom39/04365/adatok/norma.pdf> [utoljára letöltve: 2012. április 28.]

Preferente.com: <http://www.preferente.com/marketing/turismo-y-tecnologia-en-2012-tendencias-y-10-cambios-previstos-162643.html> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Puliwood.com: <http://www.puliwood.com/Filmturizmus/Programterv.html> [utoljára letöltve: 2012. április 24.]

SidewalksofNY.com: <http://www.sidewalksofny.com/the-original-run-with-the-paparazzi-tour> [utoljára letöltve: 2012. április 8.]

SilentsMajority.com:
<http://web.archive.org/web/20030223012726/http://www.silentsmajority.com/Bison/article1.htm> [utoljára letöltve: 2012. március 19.]

Socialbakers.com[a]: <http://www.socialbakers.com/countries/continents> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Socialbakers.com[b]: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary> [utoljára letöltve: 2012. április 30.]

Springerlink.com: <http://www.springerlink.com/content/jr30560777627285/?MUD=MP> [utoljára letöltve: 2012. április 14.]

Tourinform.hu: <http://tourinform.hu/bor-gasztronomia/borvidekek/etyek-budai-borvidek-090803> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

Turizmus.com[a]: http://www.turizmus.com/cikk/index/2/10002/turizmus_hirek/17950 [utoljára letöltve: 2012. április 9.]

Turizmus.com[b]: http://www.turizmus.com/cikk/index/2/10002/turizmus_hirek/16781 [utoljára letöltve: 2012. április 9.]

Turizmus.com[c]: http://www.turizmus.com/cikk/index/2/10002/turizmus_hirek/7387 [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Turizmus.com[d]: http://www.turizmus.com/cikk/index/1/10002/turizmus_hirek/18350
[utoljára letöltve: 2012. április 27.]

Turizmus.com[e]: http://www.turizmus.com/cikk/index/6/10002/turizmus_hirek/15994
[utoljára letöltve: 2012. április 24.]

UniqueBudapest.com:
http://www.uniquebudapest.com/img/bp_code/bovebben/Budapest_Code_6.pdf [utoljára
letöltve: 2012. április 24.]

ÚtiSúgó.hu: <http://etyek.utisugo.hu/> [utoljára letöltve: 2012. április 25.]

Világjáró.hu: <http://www.vilagvando.hu/london-a-vilag-leglatogatottabb-varosa> [utol-
jára letöltve: 2012. április 30.]

Visitbritain.org[a]:
<http://www.visitbritain.org/mediaroom/archive/archive2010/iphoneapp.aspx> [utoljára le-
töltve: 2012. április 11.]

Visitbritain.org[b]:
<http://www.visitbritain.org/aboutus/marketing/brandpartnerships/film.aspx> [utoljára letölt-
ve: 2012. április 11.]

Visitbritainshop.org: [http://www.visitbritainshop.com/world/tours/product/london-movie-
locations-and-tv-tour.html](http://www.visitbritainshop.com/world/tours/product/london-movie-locations-and-tv-tour.html) [utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Visitlondon.org: <http://www.visitlondon.com/maps/itineraries/sherlock-holmes-london>
[utoljára letöltve: 2012. április 11.]

Wbstudiotour.co.uk[a]: <http://www.wbstudiotour.co.uk/en/news-facebook> [utoljára letölt-
ve: 2012. április 9.]

Wbstudiotour.co.uk[b]: <http://www.wbstudiotour.co.uk/en/tickets/individuals> [utoljára le-
töltve: 2012. április 9.]

Wellington.govt.nz:
<http://www.wellington.govt.nz/services/events/lordoftherings/returnking.html> [utoljára le-
töltve: 2012. április 8.]

Másodlagos források

Busby, G. and Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 316, In Fernandez Young, A. and Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2-3, pp. 195–212. or In Rewtrakunphaiboon, W. (2008). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a

Location, *BU Academic Review*, Vol.8, No.1, (oldalszám nem ismert)
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf [utoljára letöltve: 2012. február 27.]

Crouch, D., Jackson, R. and Thompson, F. (2005). *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. Introduction, Routledge, London, In Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-20.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522580> [utoljára letöltve: 2012. március 18.]

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement in Tourism – *Annals of Tourism Research* Vol. 4, No. 4, pp. 184-194, In Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, G. Croy, S. Beeton (eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp.86-97. <http://hdl.handle.net/123456789/627> [utoljára letöltve: 2012. március 20.]

Engel et al., (1968) Engel, James F, David T Kollat, and Roger D Blackwell (1968), *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston. In Nilsson, J. (2010) *Consumer Decision Making in a Complex Environment: Examining the Decision Making Process of Socially Responsible Mutual Fund Investors*, Umea University, 9. oldal, <http://lnk.bz/Ete> [utoljára letöltve: 2012. április 3.]

Hudson and Ritchie (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Correlli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 256, In Fernandez Young, A. and Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2-3, pp. 195 – 212.

Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*, Butterworth-Heinemann, In Fernandez Young, A. and Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2-3, pp. 195 – 212.

Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S. (1998) 'Movie Induced Tourism', *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp. 919-935., In Singh, K. and Best, G. (2004). Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord of The Rings. In W. Frost, G. Croy, S. Beeton (eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp.98-111. http://utoronto.academia.edu/KamaljeetSingh/Papers/453127/Film-Induced_Tourism-_Motivations_of_Visitors_to_the_Hobbiton_Movie_Set_as_featured_in_The_Lord_of_the_Rings [utoljára letöltve: 2012. március 25.]

Smith, K. M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London and New York, In Husz, M. (2007). *Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról*, PTE FEEK, Pécs

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET – A FILMTURIZMUS KERESLETI OLDALA

1. A filmturista fogalma és jellemzői

A turizmus negatív hatásainak minimalizálásának egyik módja a tudatos tervezés, amelynek elengedhetetlen eleme a helyzetelemzés. Ennek egyik meghatározó tényezője a kereslet vizsgálata. A filmturizmus esetében a kereslet meghatározása szintén a forgatási helyszínek felkeresésére fókuszál, amely nem jelent teljes körű felmérést. A filmek hivatásturisztikai szerepe során a producerek jelentik a keresletet, akiknek a speciális igényeit „*A filmturizmus hivatásturizmusban betöltött szerepe*” című fejezet tárgyalja.

A filmturisztikai szakirodalom meghatározóan a szabadidős turizmus keresletét tárgyalja. A jellemzőket egy-egy esettanulmányon keresztül, míg a motivációkat gazdasági, szociológiai, pszichológiai szempontok figyelembe vételével, kutatásokkal alátámasztva elemzik a szakértők. Az eddigi eredmények tanulságai alapján nem lehet egy általános jellemzést adni a filmturisták csoportjáról, mert különböző aspektusok alapján desztinációnként jelentős eltérések tapasztalhatóak. (Fernandez Young, A.–Young, R., (2008)).

Riley, R., Baker, D. és Van Doren, C.S. ((1998), idézi Singh, K.–Best, G. (2004), 101. oldal) meghatározása szerint a forgatási helyszíneket felkereső filmturista „az a személy, aki a filmvászonon látott helyszíneket és nevezetességeket felkeresi”. Még a forgatási helyszínek esetében sem teljesen helytálló az előbbi megfogalmazás, hiszen e szerint minden esetben a tényleges forgatási helyszínt felkereső turista minősül csak filmturistának, pedig legalább annyi filmturista keresi fel azokat a helyszíneket, ahol a film játszódott.

Dr. Irimiás, A. (2008) debreceni előadása alapján a filmturista az, aki egy film hatására választja ki, vásárolja meg, illetve fogyasztja a turisztikai terméket. Az újabb értelmezés tágabb mozgásteret biztosít, azonban, mint ahogy a későbbiekben látni fogjuk, nem feltétlen egy film jelenti a motivációt, hanem a filmes élmények össze is adódhatnak.

Irimiás Anna szakértő meghatározásának kibővítésével a szabadidős filmturista fogalmát definiálhatjuk. Megállapítható tehát, hogy szabadidős filmturistának az a személy tekinthető, aki a filmekkel kapcsolatos élményei hatására választja ki, vásárolja meg, illetve fogyasztja a turisztikai terméket. Ez a meghatározás kiemeli a szabadidős turizmus as-

pektust, ami azért fontos, mert a hivatásturizmus esetében nem a film hatására utaznak, hanem a film elkészítése érdekében. A filmekkel kapcsolatos élmények kifejezés arra utal, hogy a cselekvést nem csak egy adott film ösztönözhet, hanem akár több is, sőt a filmekhez kapcsolódó egyéb anyagok is meghatározóak lehetnek (promóciós anyagok, kritikák, mások javaslatai, stb.) (Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)).

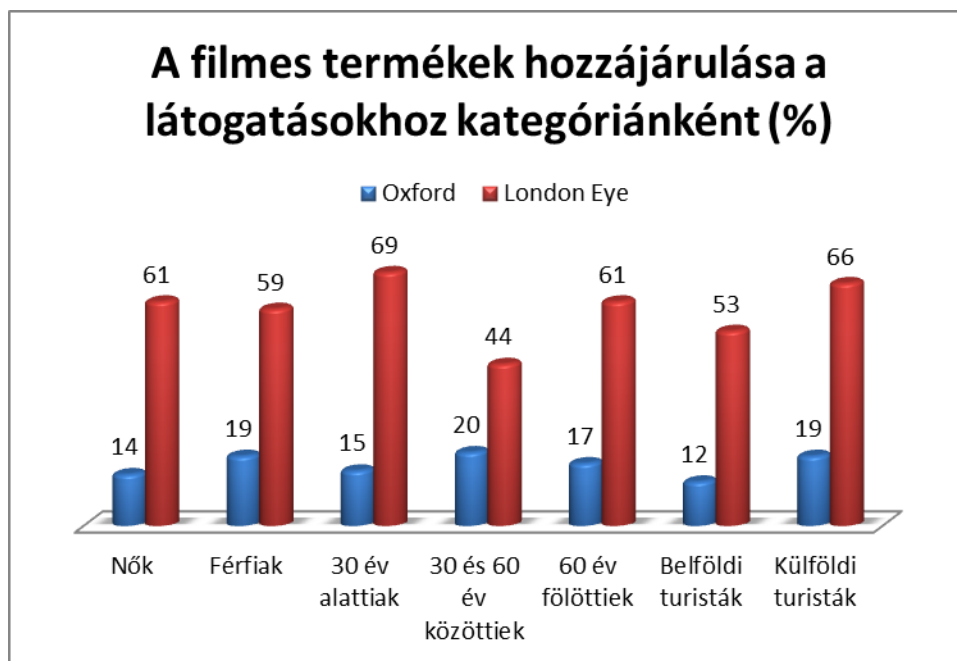
A filmturisták jellemzői

A filmek turisztikai keresletre gyakorolt hatását a filmbemutatókat követő turistaáradat jelezte először. Erre a jelenségre figyeltek fel a turizmus szakemberei is, és kezdtek hozzá a jelenség vizsgálathoz, amit az alábbi esettanulmányok mutatnak be.

A Brit Filmtanács 2010-es jelentése szerint a britek több mint 80%-a tervez nyaralásokat, kirándulásokat filmek hatására, ötből egy ember pedig el is utazik a filmes desztinációba (UK Film Council, (2010), 49. oldal). A Visit Britain felmérése azt mutatta, hogy a Nagy-Britanniába érkező látogatók 40%-át befolyásolják a vetítövászonon látott élmények (Bresh, L. (2009) *előadása*). Ezek alapján a felmérések alapján elmondható, hogy a britek körülbelül 20%-a tekinthető filmturistának, míg 10 Nagy-Britanniába érkezőből 4-en előzetes információkkal rendelkeznek filmes élményeik alapján.

A keresletnek a fentieknél pontosabb ismerete viszont elengedhetetlen. Busby, G.–Klug, J. (2001, idézi Fernandez Young, A.–Young, R., (2008)) tanulmányában azt feltételezte, hogy a film turisták nagy része iskolázott fiatal. A Fernandez Young, A. és Young, R. (2008) meglátása szerint nem tekinthető az eredmény megalapozottnak, mivel kutatásukat egyedül Notting Hillben, kis mintán végezték. Hozzáfüzték még, hogy a nagyvárosi környezet számos további motiváció megjelenését is elősegíti. A kutatók véleménye szerint célszerűbb lett volna egy jellegzetes vidéki helyszínt keresni a filmek hatásának vizsgálatára.

Részben a fentiek hatására a kutatók (Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)) Oxfordban és a London Eye-nál végzett kérdőíves kutatás segítségével igazolták a feltevést, miszerint a „filmes termékek” (nem csak magát a filmet, hanem a filmekhez kapcsolódó egyéb termékeket is beleértve) mérhető hatással vannak a racionális fogyasztóra. A hatás számtani nagyságát valószínűség számítási módszerek segítségével közelítették. Kutatásuk eredményeit a következő diagram (4. ábra) szemlélteti:



4. ábra

Forrás: saját szerkesztés Fernandez Young, A. and Young, R. (2008) kutatási eredményei alapján

A diagram (4. ábra) alapján megfigyelhető, hogy egyedül egy szempont alapján lehet egységes megállapításra jutni. Mindkét esetben a belföldi turistákat befolyásolták kevésbé a filmes termékek, viszont mértékük jelentős eltérést mutat. Oxford esetében a filmes termékek befolyásoló hatása leginkább a 30 és 60 év közöttieket, a külföldieket és a férfiakat érintette (19–20%-ban). Jól látszik tehát, hogy a Visit Britain felmérésében kimutatott arányt (40%) Oxford esetében nem sikerült alátámasztani (Bresh, L. (2009) *előadása*).

A London Eye mellett végzett felmérés adatai sokkal nagyobb hozzájárulást mutattak ki, a legalacsonyabb érték is 44% volt a 30 és 60 év közöttiek körében. A férfiak és a nők között 2%-os eltérés van, mindkettő 60% körüli értéket vesz fel. A 30 év alattiak 69%-át befolyásolták a desztináció választás során a filmek. A külföldi turistákra 66%-ban hatottak a filmipar termékei. A London Eye esetében általában magasabb arányban befolyásolták a filmek a látogatókat, mint ahogy a Visit Britain felmérése kimutatta.

Érdekes megfigyelni azonban, hogy az eredmények átlagolása a 40%-os értéket közelíti. Az átlagok kategóriánként történő elemzése során pedig két kategória van, ahol inkább a 30%-os értékhez közeledik az eredmény: a 30 és 60 év közöttiek esetében az átlag 32%, a belföldi turisták esetében pedig 32,5%. Ebből az a következtetés vonható le, hogy

a már említett két kategóriát kevésbé befolyásolják a filmipar termékei, tehát valószínűleg a filmturisták aránya is kisebb köztük.

Az átlagokat tovább vizsgálva két kategória haladja meg a 40%-ot: a külföldi turisták esetében 42,5%, a 30 év alattiak esetében 42%. A filmturisták valószínűleg nagyobb aránya figyelhető meg ezekben a csoportokban, illetve valószínűsíthető az eredmények alapján, hogy a Busby – Klug páros ((2001), idézi Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)) feltételezése részben helyes, miszerint a filmturizmusban inkább a fiatalok vesznek részt.

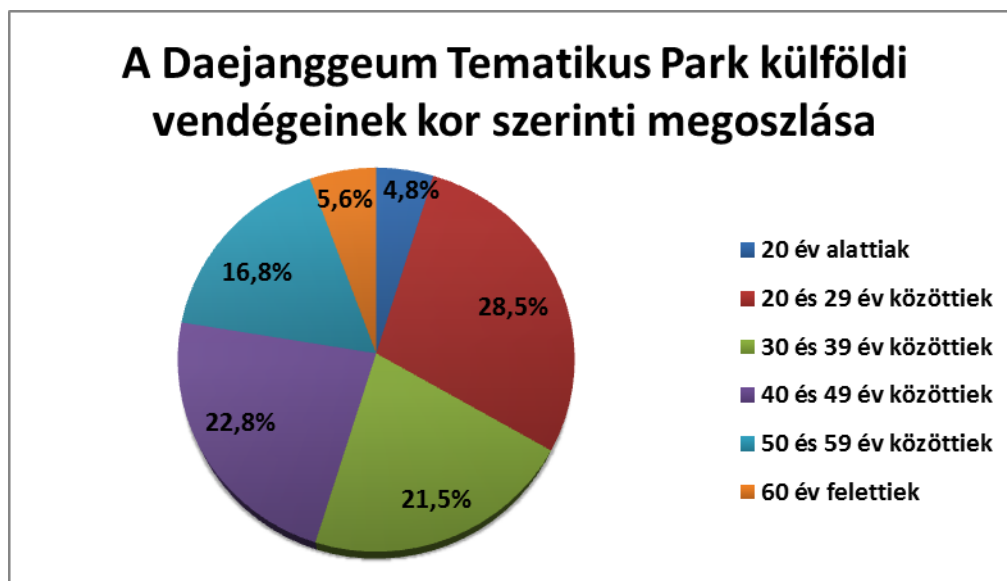
A Fernandez Young – Young (2008) szerzőpáros a kutatásuk végén kiemelte, hogy az eredmények azt igazolják, hogy a filmturistákról nem készíthető egy általánosan használható profil, mivel a filmipar termékeinek turisztikai szerepe nagyban függ a desztinációktól. A kutatás eredményeinek értékeléséhez hozzátartozik, hogy Oxfordban 71 kérdőívet töltöttek ki, a London Eye mellett pedig összesen 63-at. Mindkét esetben 2 napos időtartamot ölelt fel a terepmunka. A minta nagysága nem engedi meg, hogy általános érvényű következtetéseket vonjunk le.

Kim, S. és O'Connor, N. (2011) a koreai Daejanggeum Tematikus Park látogatói esetében tapasztalható kulturális különbségeket mérte fel. A Daejanggeum Tematikus Parkot egy rendkívül sikeres koreai történelmi sorozat⁶ forgatási helyszínén alakították ki és 2004 novembere óta fogad látogatókat. A parkban 2006 júniusától kezdve 189 000 külföldi látogatót regisztráltak. A kérdőíveket személyesen töltették ki a parkban két hónap leforgása alatt és összesen 676 kérdőívet elemeztek.

A kérdőívet kitöltők megoszlása nemzetiség szerint a következőképpen alakult: a japánok 28,6%-ot, a thai-ok 24,8%-ot, a tajvaniak 24%-ot, míg a kínaiak 22,6%-ot tettek ki, tehát viszonylag kiegyenlítettnek tekinthető a megoszlás. A nemek szerinti megoszlásról ez nem mondható el: a válaszadók 69,1%-a volt nő és mindössze 30,9%-uk volt férfi. Amennyiben feltételezzük, hogy a minta tükrözi a kereslet megoszlását, akkor jól látható, hogy a nők nagyobb érdeklődést mutatnak a tematikus park iránt.

A kor szerinti megoszlást a következő diagram (5. ábra) ábrázolja:

⁶ A Daejanggeum (angol címe: Jewel in the Palace) egy népszerű történelmi televíziós dráma, amely a XV-XVI. században játszódik. A sorozatot Koreában forgatták, majd később minden idők legnézettebb televíziós drámája lett az országban, illetve további 50 országban vetítették. (Kim, S. and O'Connor, N., (2011))



5. ábra

Forrás: saját szerkesztés O'Connor, N. és Kim, S. (2011) kutatási eredményei alapján

A legnagyobb érdeklődést a 20 és 29 év közöttiek esetében tapasztalható, akiket a 40 és 49 év közöttiek követnek, viszont a 39 év alattiak együttesen meghaladják az 50%-ot (54,8%). Ebből látszik, hogy a fiatalabbak nagyobb keresletet jelentenek, azonban a 45,2%-ot elérő idősebb korosztály jelenléte sem elhanyagolható. Sajnos a kutatást ismertető tanulmányból nem derül ki, hogy nemzetiségenként tapasztalható-e eltérés az életkor alapján.

A tanulmányokat tekintve egyértelműen látszik, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők (legalább folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok) jelentik a kereslet több mint három negyedét (78,8%-át). Az összes válaszadó 63,3%-nak folyamatban lévő felsőfokú tanulmányai vannak. Ebben az esetben tökéletesen alátámasztották Busby és Klug ((2001), idézi Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)) elméletét, miszerint a filmturisták nagyrészt magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek.

További érdekes adat, hogy a külföldi turisták nagy része (kínaiak, japánok és a tajvaniak esetében) a családjával látogatta a parkot, viszont a thai látogatók kivételt képeznek, 57,7%-uk kollégáival érkezett.

A 2011-ben publikált eredmények sokkal átfogóbbak, mint az eddigiek, azonban a szerzők még így további kutatások fontosságára hívják fel a figyelmet. A nemzetiségek vizsgálta csak 4 ázsiai nemzetet érintett, érdemes lenne kiterjeszteni a kutatást más ázsiai nemzetek, illetve más kontinensek lakosságára is. A kutatók kiemelték még a japánok specifikus érdeklődését a romantikus filmekhez kötődő turisztikai termékek iránt, amelyre

szintén rávilágított a kutatás. A szerzők külön felhívják a figyelmet a kereslet elemzésére, amely nélkül a filmturizmus az elveszett lehetőségek tárházát gazdagíthatja (Kim, S.–O’Connor, N. (2011)).

Összességében kiemelendő tehát, hogy az eddigi kutatások feltárták már, hogy van kereslet a filmforgatások helyszíne iránt. A szakértők érdeklődésének a középpontjába azonban még csak az utóbbi pár évben került ez az elemzési terület, így még viszonylag kezdetleges adatok állnak rendelkezésünkre, amelyek nem megfelelőek egy átfogó kép megalkotásához.

2. A filmek szerepe a turisták utazási döntésében

A filmek szerepét, hatását a döntési folyamatra szintén a Fernandez Young – Young kutatópáros vizsgálta. Az 1968-ban megalkotott modellen keresztül gondolták végig a filmipari termékek befolyásoló hatását. Az Engel-Kollat-Blackwell-féle (Engel et al. (1968) idézi Nilsson J., (2010)) vásárlói döntés folyamatának modellje azóta is a leggyakrabban használt megközelítés a fogyasztói magatartás vizsgálata során. A modell feltételezése szerint a vásárlási döntés alapvetően 5 elemből áll, amelyek a következők:

- 1) A probléma vagy a szükséglet felismerése
- 2) Információgyűjtés
- 3) Alternatívák értékelése
- 4) Vásárlási döntés
- 5) Vásárlás utáni magatartás

A modell valójában körforgásként is értelmezhető, hiszen talán a legnagyobb felismerése a folyamatnak, hogy nem zárul le a vásárlásnál, hanem kiemeli a vásárlás utáni magatartást. A termék megvétele után dől el a fogyasztó döntésének a sikere, amennyiben elégedett, akkor nagyobb a valószínűsége, hogy visszatérő vásárló válik belőle.

Az eddigi kutatások bebizonyították, hogy a média és a filmek hatnak az emberekre, még az is tisztán kirajzolódott, hogy a turizmusra is hatnak, azonban a hatásmechanizmus kérdéskörével a Fernandez Young – Young tanulmányban foglalkoztak először. Tulajdon-

képpen megalkották a filmturisták döntési folyamatának a modelljét, ennek az elemzésével foglalkozik ez a fejezet (Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)).

A *szükséglet- vagy probléma felismerés* szintjén kétféle kapcsolódási pontot különböztetnek meg a szerzők. Egyrészt a filmeket úgymond emlékeztetőnek tekintik, amely felhívja a potenciális turista figyelmét, hogy szüksége van a változatosságra. Másrészt a film vágyálmokat ébreszthet a nézőkben a filmvilág iránt, hogy azonosulni tudjanak a fikatív képekkel a valóságban.

Az *információgyűjtés* az eredeti modellben a második lépést takarja, a 2008-as tanulmány se borítja fel a sorrendet, viszont kiemeli, hogy a film megtekintése már önmagában információgyűjtést jelent, így a filmturizmus esetében sokszor megelőzi az első szakaszt. Végiggondolva a folyamatot rá kell jönnünk, hogy nem csak a filmturisztikai termékekre igaz ez a megállapítás, hiszen a reklámok is hasonló funkciót töltenek be. Az információgyűjtés eredeti funkcióját betöltve pedig leginkább a sztereotípiák közvetítésén keresztül kerülhetnek a filmek a folyamatba.

SULYOK, J. (2009) filmturisztikai ismertetőjében az ágazat két elemét emeli ki, amelyek az *alternatívák értékelésében* játszhatnak szerepet. A filmek hatására nő a látogatók biztonságérzete a desztinációval kapcsolatban, hiszen a filmek után kicsit úgy érezzük, hogy ismerjük a helyet, viszont amennyiben úgy érezzük, hogy túl jól ismerjük, akkor nem feltétlen elégíti ki a változatosságigényünket.

A tanulmány készítői viszont azzal a feltételezéssel éltek, hogy a kialakult vágyalom döntő erejű, így a különböző alternatívák csak egy adott desztináción belül kapnak szerepet. Ugyanakkor egy filmhez kapcsolódó vágyalom több helyszínhez is kapcsolódhat, de akár több, teljesen különböző film is lehet, ilyenkor életbe lép a több desztináció közötti választás. Ráadásul a motivációk vizsgálata bebizonyította (Macionis, N., (2004)), hogy a vetítővásznon látottak nem feltétlen elsődleges motivációként jelentkeznek, ilyenkor elképzelhető, hogy a filmturisztikai desztináció klasszikus célterületekkel verseng, amikor döntő motiváció is lehet az értékelésnél, hogy melyik desztináció mekkora presztízs értékkel rendelkezik (Sellgren, E., (2010)).

A tanulmány a *vásárlási döntést és a vásárlás utáni magatartást* nem bontja külön szakaszra, a vásárlási döntést nem is emeli ki külön, hiszen már az alternatívák értékelésénél is feltételezték, hogy a fogyasztó filmes helyszínt választott és csak desztináción belül

dönt. A vásárlás utáni magatartásban kiemelt szerepet játszik az elégedettség mértéke, amelynek legfontosabb összetevője az utazási tapasztalat. A tapasztalat függ a valóság és a fikció kapcsolatától, hogy mennyire tud azonosulni a hellyel, a filmes élménnyel az utazó. A tapasztalat szempontjából nem elhanyagolható a marketing munka minősége, azonban más tanulmányok (Hudson–Ritchie, (2006) idézi Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)) rámutatnak arra is, hogy a desztinációk marketing tevékenysége nem feltétlen áll közvetlen kapcsolatban a turisztikai eredményekkel, aminek a fő oka az, hogy az utazási döntés meghozatala többtényezős folyamat. A tanulmányban megemlíti Misiura (2006) megállapítását, miszerint a producerek a desztinációk hivatásturisztikai szempontjából képeznek fontos célpiacot, ezt a marketing tevékenység során is figyelembe kell venni (Misiura, S., (2006) idézi Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)).

A filmturisták utazási vagy vásárlási döntésének a folyamat-modelljének magyarázatához tartozik a szerzők újszerű értelmezése. Fernandez Young – Young szerint a döntés folyamatában úgy is szerepet játszhat egy film, ha azt a potenciális turista nem látta. A posztterek, reklámok, szórólapok, egyéb kiadványok halmaza is hatással van az emberekre, de a pr tevékenység, a nyomtatott sajtó, az úgynevezett szájreklám, az ismerősök ajánlása sem hagyható figyelmen kívül. Az igazi kasszasikerek esetében elképzelhetőnek tartom az egyéb filmmel kapcsolatos hatásokat, azonban a valóságban inkább a látott film befolyását erősíthetik ezek a termékek.

Összességében a modell előnye, hogy egy jól ismert, gyakran használt elmélet felhasználásával igyekszik megérteni a filmturisták döntési folyamatát. A filmturizmus kutatásának történetében nagy lépésnek tekinthető, hogy a teljes döntési folyamatot leírták. Legnagyobb hátránya ugyanakkor, hogy leginkább csak elméleti megközelítést alkalmaznak, találgatásokra és feltételezésekre épülnek, primer kutatás nem támasztja alá az elmélet gyakorlati használhatóságát. Végezetül pedig kiemelendő, hogy a modell leginkább a klasszikus termékek esetében alkalmazott „product placement” technika ismert hatásait használja fel a desztinációk esetére. A desztinációk a modellben tulajdonképpen klasszikus terméké válnak, ugyanakkor érdemes lenne további kutatásokat végezni ennek a megközelítésnek a gyakorlati megjelenésére.

3. A filmturisták motivációi

Az emberi cselekedetek egyik fő mozgatórugója a motiváció, így a turizmus esetében sem lehet eltekinteni ismeretüktől. A forgatási helyszínek turistái körében végzett felmérések viszont leginkább esetlennek írhatóak le, melyre talán az egyik legjobb példa „A Gyűrűk Ura” című filmhez kötődő egyik forgatási helyszínen készített kutatás. Hobbiton díszletei között 40 fő megkérdezésével igyekeztek feltárni a filmturisták motivációit (Singh, K.–Best, G. (2004)), amely 2002-től kezdve 200 000 látogatót fogad (Newzealand.com), tehát nem igazán tekinthető releváns eredménynek.

A filmturizmus esetében a motivációs kutatások elméleti szinten viszonylag régóta megalapozottnak tekinthetők, a szakirodalomban általánosan elfogadott Niki Macionis (2004) motivációs-elmélete, mivel átlátható keretbe foglalja, miközben teljes körű képet a filmturisták magatartásáról. 2010-ben Erik Sellgren két fókuszcsoporthoz vizsgálat (7 és 6 fő megkérdezésével) eredményeivel erősítette meg az elméletet (Sellgren, E., (2010)).

Több tudományterület esetén is elfogadott a motivációkat a push (toló) és pull (húzó) tényezők segítségével csoportosítani, melyet turisztikai szempontok szerint először 1977-ben publikáltak (Dann, G. M. S., (1977), idézi Macionis, N., (2004)). A push, azaz toló tényezők tulajdonképpen belső kényszerből fakadnak, ilyen lehet a nosztalgia utáni vágy vagy a menekülés. A pull, azaz húzó tényezők valójában a vonzerőket jelentik, az utazás elsődleges célját lehet velük meghatározni, ilyen lehet a napfény és a tengerpart is.

Niki Macionis (2004) másodlagos kutatása során megvizsgálta a további turisztikai motivációval kapcsolatos elméleteket is, azonban filmturisztikai motivációkat a már ismertetett elmélet határozta meg a legjobban, azonban nem tökéletesen. A húzó tényezőket három csoportra osztotta, ezzel megalkotva a saját „motivációs mixét”, a 3P-t. A 3P elemei a következők: Place (Hely, helyszín), Personality (Személyiség, egyéniség) és Performance (Előadás, teljesítmény). A push és pull tényezők a filmturizmus esetében sem léteznek egymás nélkül, a turista útra keléséhez mindkettőre szükség van.

A filmturisztikai *toló tényezők* közé sorolta a kutató az önkép erősítését, a státusz-, illetve presztízs értéket, a fantázia világát, a menekülési vágyat, az újszerű tapasztalatot és az identitás keresést. Jól látható, hogy a fenti motivációk nem csak a filmturistákat jellemezhetik, azonban mindegyik jellemezheti a filmturistákat. A push tényezők meghatáro-

zása az egyik legnehezebb feladat a filmturisták vizsgálata során. Elsősorban fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk segítségével lehet következtetni a turisták fő motivációira.

A *húzó tényezők* 3P szerinti csoportosítása segíti a specifikus elemzést. A 3P első elemének, a helyszínek létjogosultságát mi sem bizonyítja jobban, mint az úgynevezett Movie Map-marketingeszköz sikere. A *Place-motivációk* között tartjuk számon a helyszínek adottságait, a látványt, a tájakat, az időjárást, a kultúrát, a társadalmi helyzetet és a helyszínen megjelenő tevékenységeket. A filmturisták első sorban helyszíni motivációktól vezérelve keresték fel Új-Zélandot a Gyűrűk Ura-filmek hatására.

A *Personality-motivációk* egy adott színészhez, színésznőhöz kapcsolódnak, vagy egy filmbeli karakterhez. Hollywood sikere a személyekhez kötődő motivációhoz kapcsolódik elsősorban, de a filmpremiereket és filmfesztiválokat látogató turisták is nagyobb valószínűséggel kötődnek a személyekhez, mint akár a helyszínhez, akár magához a film cselekményéhez. Gazdasági szempontból meghatározó, hogy a hírességek rajongótábora ma már mérhető, becsülhető nagyságú, hiszen a közösségi média használata során a rajongók általában követik kedvencük tevékenységét.

A *Performance-motivációk* esetében sem a valós helyszín a fő ok a látogatásra, hanem a cselekmény, a film témája, esetleg műfaja. A Sztárom a párom (eredeti cím: Notting Hill) című filmben szereplő kék ajtó vált többek között ilyen kultikus helyé Londonban (Businessstraveller.hu). Frost megítélése szerint a történelmi filmek esetében is a cselekmény a meghatározó a desztináció kiválasztásakor és nem maga a helyszín (Frost, W., (2006)). A kalandvágyó turistákra is a cselekmény alapján hatnak a filmek, a történet, illetve a műfaj ad a desztinációnak új, merőben eltérő jelentéstartalmat. A Gyilkos túra (eredeti cím: Deliverance) című film hátborzongató története igazi kihívássá tette a Chatooga folyó felkeresését (Zimmermann, S.–Reeves, T. (2009)).

A fenti csoportosítás segíti a szegmentálást, azonban nem szabad megfeledkezni arról, hogy ez csak egyetlen nézőpont. A társadalomtudományos turizmuskutatás esetében máshova helyezik a hangsúlyt.

Leshu Torchin (2002) a Manhattant felkereső filmturistákat vizsgálta a helyi filmes idegenvezetők segítségével. A vizsgálat során az idegenvezetők kedvenc technikáit is kiemelte (felhívják a figyelmet a valóság és a filmek közötti eltérésekre, akár szakadékokra, melyet ők „bloopers”-nek neveznek (magyarul: filmes baki)), elsősorban viszont arra kerestek választ, hogy a turisták miért válnak filmturistákká.

Az okok közül kiemelendő a hiperrealitás, amely arra vezethető vissza, hogy a ma embere a technológiai fejlődés következtében elidegenedett, illetve, hogy ez a fejlődés „elmosta a valóság határait”. Felvetődik a kérdés, hogy a filmturisztikai folyamat fordítva is működik-e, tehát, hogy a turistaként felfedezett helyszínen játszódó filmeket, sorozatokat szívesebben nézzük-e. Az utóbbi kérdés nem tartozik szorosan a dolgozat témájához, illetve megválaszolása még további kutatásokra vár.

A szociológiai megközelítés sokkal mélyebb motivációkat keres a filmturizmus területén, és a jelenség vizsgálata során is jobban koncentrál a turisták kutatására, mint a gazdasági megközelítés. A társadalomtudományos kutatások alapján nehéz a szükséges szegmentálást elvégezni, azonban egy-egy marketing kampány kidolgozásakor értékes információkat szolgáltathat.

Macionis, N. (2004) újításai közé tartozik még a filmturisták csoportba sorolása is. A feltárt motivációkat felhasználva megalkotta a filmturista három fő típusát: Serendipitous Film Tourist (Véletlen filmturista), General Film Tourist (Általános filmturista) és Specific Film Tourist (Specifikus, jellegzetes filmturista).

A *véletlen filmturisták* közé azok tartoznak, akik ugyan felkeresik a filmes helyszíneket, azonban nem a filmek hatására, ennek következtében nem is biztos, hogy igénybe veszik az esetleges filmturisztikai kínálatot. Az ő motivációik között a közösségi élet és az újszerűség fedezhető fel.

Az *általános filmturista* elsősorban nem a filmipar miatt kereste fel a desztinációt, de igénybe veszi a filmturisztikai kínálatot. Az általános filmturisták motivációihoz Macionis az újszerűséget, a menekülés vágyát, a tanulást és a nosztalgia utáni vágyat sorolja.

A *specifikus filmturisták* aktívan keresik a filmekben látott helyszíneket, és ők rendelkeznek a legtöbb motivációval is a három csoportból. A specifikus filmturisták esetében az énkép erősítése, az önmegvalósítás, a zarándoklat, a tapasztalatszerzés, a fantázia világ felfedezése, státusz-, illetve presztízs értékű utazások, a romantika és a nosztalgia is megjelenhet, mint motiváció.

A filmturisták három csoportja esetében megfigyelhető még, hogy a véletlen filmturistától kezdve a specifikus filmturistáig az önmegvalósítás, mint motiváció egyre jelentősebb szerepet kap, illetve a push, azaz toló tényezők szerepe is nő, miközben az autenti-

kusság fontossága folyamatosan csökken (Macionis, N., (2004)) (6. ábra: *Filmturisták csoportosítása fő motiváció szerint*).

6. ábra: Filmturisták csoportosítása fő motiváció szerint

<i>Increasing interest in film</i> →		
Serendipitous Film Tourist	General Film Tourist	Specific Film Tourist
those who just happen to be in a destination portrayed in a film	those who are not specifically drawn to a film location but who participate in film tourism activities while at a destination	those who actively seek out places that they have seen in film
Motivations include: - social interaction - novelty	Motivations include: - escape - novelty - education - nostalgia	Motivations include: - ego-enhancement - self-actualisation - pilgrimage - self-identity - vicarious experience - fantasy - status/prestige - romance - nostalgia
<i>Increasing self-actualisation motivations</i> →		
<i>Decreasing importance of authenticity</i> →		
<i>Increasing importance of Push Factors</i> →		

Forrás: MACIONIS, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, G. Croy, S. Beeton (eds.) International Tourism and Media Conference Proceedings, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp. 95. <http://hdl.handle.net/123456789/627> [utoljára letöltve: 2012. március 20.]

A filmturisták motiváció szerinti csoportosítása a jövőbeli filmturisztikai szegmentáció alapját képezheti, azonban ehhez még további kutatásokra van szükség. Érdeemes lenne vizsgálni, hogy egyes desztinációk esetében mely filmturisták a jellemzőek, illetve, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkeznek az egyes csoportok. A szegmentálás lehetővé tenné a résstratégiák alkalmazását is, amely akár a marketingköltségek csökkenésében is megnyilvánulhat.

2. SZÁMÚ MELLÉKLET – A FILMTURIZMUS KÍNÁLATA – A FILMTURIZMUS ÁGAZATAI

1. A filmturizmus hivatásturizmusban betöltött szerepe

A filmturizmus hivatásturisztikai szerepe perifériára szorult a szakirodalomban, alig néhány szakértő említi meg tanulmányaiban, akkor is inkább utalásokat találunk a filmforgatásokra (Kim, S. and O'Connor, N., (2011); Zimmermann, S. and Reeves, T., (2009); Irimiás, A., (2010); Film Tourism – the Global Picture., (2005); Dr. Nogueró, A. M. (2011)). Sue Beeton (2008) tanulmányában már érződik, hogy a filmes hivatásturizmus meghatározó jelenség, azonban rögtön össze is kapcsolja a fenntarthatóság kérdéskörével, így a veszélyekre hívja fel az ember figyelmét.

Susan Ward és Tom O'Regan (2009) voltak az elsők, akik Gold Coast esettanulmányán keresztül vizsgálták a filmproducereket, mint hivatásturistákat. A hivatásturizmus e formájára úgy tekintenek, mint egy különleges mega eseményre, rendezvényre, amelyet menedzselni kell, és ki kell szolgálni. A filmforgatás egyik legnagyobb előnye a forgatási helyszínek felkeresésével szemben a tervezhetőség, valójában hivatásturisztikai szempontból nem számít a film sikere, illetve imázs formáló hatása. Megfelelő infrastruktúra és szakember gárda esetén a filmek hivatásturisztikai hatása hosszabb távú és nagyobb volumenű is lehet a multiplikátor hatás révén, mint a filmes szabadidős turizmus előbb említett ága.

A filmforgatások valójában a filmturizmus kiinduló pontját jelentik még akkor is, ha maga a forgatás helyi produkció, ezáltal csak a kínálatot teremti meg és a forgatás alatt nem, vagy csak kevésbé használja a turisztikai infrastruktúrát. Természetesen turisztikai szempontból előnyösebb, ha egy nemzetközi produkció használja városunkat, országunkat a filmjében, hiszen ekkor jelentős szálláshely és vendéglátás bevételek is elkönnyelhetők.

Az alábbi táblázat egy meg nem nevezett filmforgatás gazdasági hatásait mutatja be, amelyet 2009 szeptembere és novembere között forgattak Los Angeles-ben:

2. táblázat: Egy 93 napos filmforgatás költségei (\$)

Megnevezés	Összeg (\$)	Összköltség arányában
Szállodai szoba (213 nap)	66 061	0,33%
Autókölcsönzés (655 nap)	45 070	0,22%
Catering, péksütemények és egyéb ételek	751 790	3,72%
Vas- és fa beszállítók	716 678	3,55%
Adminisztrációs személyzet és eszközök (fénymásológépek, telefonok, stb.)	243 560	1,21%
Helyi ruhakészlet vásárlása	1 374 397	6,80%
Vegytisztítás	66 046	0,33%
Benzin	264 234	1,31%
Helyi illékek, díjak (nyilvános)	69 500	0,34%
Helyi díjak (privát)	1 566 405	7,75%
Engedélyek díjai (városi, országos, egyéb)	273 885	1,36%
Szolgálaton kívüli személyzet (rendőrség, tűzoltóság, stb.)	135 749	0,67%
Helyi extra alkalmazottak alkalmazása	324 148	1,60%
Helyi biztonsági személyzet alkalmazása	327 917	1,62%
Napi kifizetések	21 049	0,10%
Helyiek alkalmazása (ácsok, villanyszerelők, stb.)	5 848 083	28,94%
Egyéb bérletek	3 869 422	19,15%
Egyéb vásárlások	4 246 182	21,01%
Összköltség	20 210 176	100%

Forrás: Filmworks.filmla.com[b]

A filmforgatás 93 napja több mint 20,2 millió dollárba került Kaliforniában és jelentős gazdasági előnyökkel járt a város számára. A helyiek közül került kiválasztásra 43 színész, 924 stábtagnak és további 988 fő naponta. Emellett 66 061 \$ bevételt könyvelhettek el a szálláshelyek, illetve további 45 070 \$ bevételt a vendéglátással foglalkozó vállalkozások (Filmworks.filmla.com[b]).

A számok tükrében tehát nem meglepő, hogy több desztináció úgy döntött, hogy inkább filmes hivatásturisztikai helyszíneként népszerűsíti magát. Az ausztráliai Gold Coast már 1979-ben felfedezte a filmforgatásokban rejlő lehetőségeket, azonban akkori promóciója nem ért el sikereket a háttér infrastruktúra hiányosságai miatt. 1988-ban átadták az első filmstúdiót, majd 2007-ig több mint 50 televíziós játékfilmet és 17 televíziós sorozatot forgattak a városban (Ward, S.–O'Regan, T. (2009)).

Montana állam 1992-1993-as Turisztikai és Filmes Marketing Tervében is megjelent célként, hogy elsődleges forgatási helyszíneként legyen számon tartva. Ennek érdekében brosúrát, naptárat, posztert és egy 150 oldalas kiadványt adtak ki, illetve megjelentek a nyomtatott sajtóban, a Los Angeles Expón és a Sundance Filmfesztiválon (Tourism and Film Marketing Plan (1992-1993)).

Európai viszonylatban Svájc promóciója kiemelkedő, célpontjában az indiai film-producerek állnak. „Switzerland for Movie Stars” 32 oldalas kiadványuk érveket sorakoztat fel a svájci forgatás mellett. Megjelennek racionális és érzelmi tényezők, így megemlítik azt a pletykát is, amely az egyik tavukat átkeresztelte Yash Chopra-tóra az egyik indiai rendező tiszteletére. A promóciós kiadvány végigolvasása után úgy érzi az ember, hogy az ország annyira segítőkész, hogy még kezdő filmesként is nyugodtan forgathat Svájcban, hiszen többek között a filmes vízumügyintézésről, a kulturális különbségekről, az engedélyek beszerzéséről, az árakról és az utazási lehetőségekről is informál (Switzerland for Movie Stars (n.d.)).

A filmforgatási helyszínek között komoly verseny alakult ki a jelentős gazdasági előnyök miatt. A producerek a legtöbb esetben nem ragaszkodnak egy adott helyszínhez, a történet színhelyéhez, hanem igyekeznek alacsonyabb költségvetés mellett minél több szolgáltatást elérni.

Az Ezer Hold című 1997-es film forgatását Illinois állam szerezte meg, pedig a forgatókönyv szerint a történet Iowában játszódik. Illinois állam legnagyobb erősségének a hibrid-kukorica fajták bizonyultak, mivel a forgatókönyv szerint „végeláthatatlan kukoricamezőkre” volt szükség. Az egyik kukoricafajta segítségével mindössze 6 hét alatt (a megszokott 5 hónap helyett) egy teljes fejlődési folyamat filmre vehető volt (Beeton, S., (2008)).

A fenti példa jól mutatja, hogy a speciális igények különleges kielégítése is lehet döntő a forgatási helyszín kiválasztásakor. Nem szabad azonban megfeledkezni a költségvetési oldalról sem, hiszen a legtöbb desztináció a munkaerőköltségek, illetve a különböző adófizetési feltételek révén igyekszik és tud versenyelőnyre szert tenni. 2008 óta Olaszországban az olasz filmipart segítő befektetések adójának 40%-a (legfeljebb egy millió euró) visszaigényelhető (Irimiás, A., (2010)).

Az úgynevezett „filmes ösztönző eszközök” (általában különböző adózási kedvezmények) hatékonyságát mi sem mutatja jobban, mint a kaliforniai Los Angeles-régió engedélyezett forgatási napjainak (Permitted Production Days, továbbiakban: PPDs) drasztikus csökkenése 1996-tól 2009-ig. 1996-ban regisztrálták a legmagasabb PPDs-t (13 980 nap) Los Angeles környékén, mindössze egy évvel az első jelentős kanadai adókedvezmény jogerőre emelkedése előtt. 2009-ben már csak 4 976 napot regisztráltak és 2010-re további csökkenéssel számoltak. Természetesen nem csak a kanadai kedvezmények hatottak így a filmgyártás fellelegvárának számító Kaliforniára, hanem a többi amerikai állam engedményei is (Filmworks.filmla.com[a]).

A különböző „filmes ösztönző eszközök” hatásának vizsgálata a forgatási helyszínek kiválasztásában érdekes és hasznos kutatási terület, azonban nem képezi tárgyát a dolgozatnak.

A forgatási helyszínek kiválasztása során a producerek kezében van a végső döntés, ezért Gold Coast tapasztalatai alapján a következő igények, elvárások merülnek fel. A producerek elsősorban az úgynevezett „film-barát” helyszíneket részesítik előnyben, amely többek között megnyilvánul a természeti és épített környezet változatosságában, az emberek változatosságában (Rakács, A., *személyes interjú*, (2012. március 30.)), a jól felszerelt stúdiókban és egyéb berendezésekben és a helyi munkaerő szakértelmében.

Emellett az olyan pragmatikus okok is kiemelt szerepet kapnak, mint a helyi pénzügyi ösztönzők (a kedvező adózási feltételek mellett az esetleges kedvező árfolyamok alkalmazása a stáb részére) és a hatóságok, illetve a lakosság együttműködési hajlandósága. A kitűnő infrastrukturális adottságok (főleg a kommunikációs, a közlekedési és az egészségügyi infrastruktúra esetében) elengedhetetlenek, de emellett a biztonság, a problémamentes forgatási környezet is kiemelt szerepet kap.

Valójában a producerek az élvezetes munka élményét veszik meg egy forgatási helyszín kiválasztásakor, azonban nem szabad megfeledkezni egyéb befolyásoló tényezőkről sem, így a családbarát környezetről, hogy a családok színészeket és stábtagokat is megnyerje a desztináció. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a desztinációk szempontjából a kritikus pontot a kulcsszereplők (rendezők, A-listás színészek) megnyerése jelenti (Ward, S.–O’Regan, T. (2009)).

A stáb hosszú tartózkodása ellenére üzleti turistákat jelent a célterületen, akik tudatosan választanak, és kimagasló igényekkel rendelkeznek. Egy-egy producer leginkább a

tökéletességet keresi, természetesen kedvező áron. Az igények maradéktalan kielégítése mellett szól, hogy a filmproducerek, színészek és stábtagnak hiteles forrásként jelennek meg a médiában, amennyiben jó hírért keltik a forgatási helyszínnek, akkor már a film bemutatása előtt növekedhet a turistaérkezések száma. A hátrányok a fenntarthatóság kérdéskörével kapcsolatosak, így azt a „Vitatott kérdések a filmturizmus jelenségei kapcsán” című fejezet tárgyalja.

A különböző filmfesztiválok és filmpremierek részben filmes hivatásturisztikai ág-hoz tartoznak, hiszen a rendezők, producerek és színészek munkájához tartoznak. Másrészről a rajongók részéről is akkora érdeklődés tapasztalható, hogy a filmes szabadidős turizmus fajtái között is méltán foglalnak helyet. A dolgozat, hogy jobban igazodjon az általánosan elfogadott csoportosításhoz, a szabadidős turizmus részeként tárgyalja.

Nagy-Britanniában sokáig csak a filmturizmus szabadidős turisztikai ágára koncentráltak, igaz sikeresen. A Brit Turisztikai Hivatal mégis úgy érzi, hogy a „brit turisztikai márka” nem elég erős. A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy az érzelem teli jelenetek a filmekben sokkal nagyobb vonzerővel bírnak, ha ismert helyszíneken játszódnak. Az Egyesült Királyságban készült filmek „nagy jelenetei” viszont legtöbbször felismerhetetlen helyeken játszódnak. A Guardian cikke példák sokaságával támasztja alá a fenti megállapítást, majd záró sorában igyekszik rávenni a filmgyártókat, hogy igyekezzenek a VisitBritain kedvére tenni és munkájukkal erősíteni az Egyesült Királyság turisztikai márkáját:

„Filmgyártók, tartsátok szem előtt [a fenti „irányelveket”]! A VisitBritain-nek szüksége van rátok és sokkal több pénze van, mint a Brit Film Intézetnek.” /Cameron, C., (2011)/

Összességében látható, hogy a szakirodalomban a perifériára szorult filmes hivatásturizmus, azaz a filmek forgatása a gyakorlatban egyre nagyobb szerepet kap. Ez több okra vezethető vissza, egyrészt a filmforgatások jelentős gazdasági hatásaira, előnyeire, másrészről pedig a filmes szabadidő-turizmus keresletének befolyásolására. A gyakorlati szerep növekedése ugyanakkor nem jelenti, hogy megalapozott kutatási eredményekre támaszkodnak azok a célterületek, amelyek felismerték a filmforgatásokban rejlő lehetőségeket. Az ágazat rövid áttekintése során is megfigyelhető, hogy további kutatások folytatására lenne szükség a filmforgatások turisztikai potenciáljának kiaknázása érdekében.

2. A filmturizmus szabadidős turizmusban betöltött szerepe

2.1. A szakirodalmi tipológia kritikai elemzése

A szakirodalmi tipológia elemzésére azért a szabadidős turizmus keretében kerül sor, mert a szakirodalmi tipológiák egyikében sem jelennek meg a filmforgatások, mint turisztikai események, rendezvények. Megfigyelhető, hogy a szakirodalom a csoportok megalkotásánál kizárólag a filmek szabadidős turizmusban betöltött szerepét vizsgálják, pedig ezt a szempontot egyik kutató sem emeli ki.

Busby, G. és Klug, J. ((2001), idézi Rewtrakunphaiboon, W., (2008)) tipológiáját használta fel Rewtrakunphaiboon, W. (2008) saját csoportosításához, amely hat csoportot különböztet meg a filmturizmuson belül. A csoportosítás alapja elsősorban a motiváció, azonban a negyedik csoport esetében ez nem igaz („Olyan helyek felkeresése, ahol az emberek szerint forgatták a filmet”). A tipológia nehézkes gyakorlati használhatóságát bizonyítja, hogy a filmturisztikai tanulmányokban is csak ritkán jelenik meg.

A filmturizmus elismert szakértője, Sue Beeton (2005) is megalkotta saját tipológiáját, amelyet O'Connor, N. (2010) is átvett és kiegészített észrevételeivel. A Beeton-féle megközelítés a filmturizmust 6 nagy csoportba rendezi: On-location, Commercial, Mistaken Identities, Off-location, One-off Events és Armchair Travel. Összesen 16 alcsoportot különböztet meg. Sue Beeton könyvének megjelenése óta a szakirodalomban ezt a csoportosítást használják leggyakrabban.

Ebben a fejezetben Beeton, S. (2005) tipológiájának kritikai elemzésére kerül sor a 3. táblázat alapján:

3. táblázat: Sue Beeton filmturisztikai tipológiája

Forma	Jellemzők	Példa
On-Location		
A filmturizmus a fő motiváció	A filmes helyszín saját jogán válik vonzerővé - elég erős vonzerő ahhoz, hogy motiválja a látogatást	Mull szigete (Balamory)
A filmturizmus a nyaralás része	A nyaralás alatti filmes helyszínek vagy stúdiók felkeresése	
Filmturisztikai zárandoklat	A helyszínek felkeresése olyan célból, hogy tiszteletüket fejezzék ki a film iránt, a film újrajátzása is lehetséges	Doune Castle (Monty Python); A Gyűrűk Ura trilógia helyszínei
Sztárturizmus	Sztárok otthonai és filmes sztár helyszínek	Sztárok otthonai Hollywoodban
Nosztalgikus filmturizmus	Olyan forgatási helyszínek felkeresése, amelyek egy másik korszakot képviselnek	Andy Griffith Show (1950-es évek); Heartbeat (1960-as évek)
Commercial		
Utólag épített filmturisztikai attrakció	A forgatás után kialakított attrakció csak a kereslet élénkítése érdekében	Heartbeat forgatási helyszíne Whitby-ben, az Egyesült Királyságban
Filmes túrák	Szervezett filmtúrák különböző filmes helyszínekre	On Location Tours
Idegenvezetés egy adott forgatási helyszínen	Idegenvezetés egy adott helyszínen, sokszor magánterületen	Hobbiton
Mistaken Identities		
Olyan helyek felkeresése, ahol az emberek szerint forgatták a filmet	Filmek, amelyeket egy olyan másik helyen forgattak, amely hasonlít a filmbéli helyszínre. Legtöbbször pénzügyi okokból másik országban forgatnak, ezeket nevezik "menekülő produkcióknak"	A Gyilkos túra című film esetében Clayburn County (itt forgatták, de Appalachia-ben játszódik a film)
Olyan helyek felkeresése, ahol egy adott film játszódott, azonban nem ott forgatták	A film olyan hely iránt kelti fel az érdeklődést, ahol játszódik a történet, és nem a forgatási helyszín iránt	A Rettenthetetlen című film esetében Skócia (itt játszódik, de Írországból forgatták)
Off-Location		
Filmstúdió túrák, látogatóközpontok	Működő filmstúdiókban kialakított túrák, ahol megtekinthető a filmgyártási folyamat	Paramount Studios
Filmes tematikus parkok	Általában a stúdiók közelében, turisztikai céllal vannak kialakítva, sok esetben nem kötődnek a filmek gyártási folyamatához	Universal Studios
One-off Events		
Filmpremierek	Főleg az olyan kiemelkedő helyszínek esetében, mint Hollywood	A Gyűrűk Ura - A király visszatér című film premiere Új-Zélandon; A Mission Impossible II. című film premiere Sydney-ben
Filmfesztiválok	Számos városban tartanak filmfesztiválokat, amelyek rajongók sokaságát vonzzák az eseményekre	Cannes, Edinburgh
Armchair Travels		
Televíziós utazási műsorok	Az útikönyvek és beszámolók utódja	Getaway, Pilot guides
Gasztronómiai programok	Számos főzőműsor repíti a nézőket a világ távoli pontjaira	Cook's Tour

Forrás: Beeton, S. (2005) 10 – 11 .oldal

Az „*On-location*” elnevezés arra utal, amikor a turisták a tényleges forgatási helyszíneket keresik fel. Sue Beeton az alcsoportokat elsősorban (de nem kizárólag) motiváció szerint különböztette meg, azonban az öt alcsoportból négy (a fő motivációs-, a nyaralás részét képező-, a zárandoklat- és a nosztalgikus filmturizmus) nem zárja ki egymást. A fő motiváció köré lehet nyaralást szervezni. A zárandoklat esetében pedig tényleg a film a fő motiváció. A nosztalgikus filmturizmus esetében is lehet a film fő motiváció.

A sztárturizmus valójában nem ebbe a fő csoportba tartozik, hiszen nem a filmforgatási helyszínekhez kötődő turizmusról van szó. A sztárturizmus alapvetően személyekhez kötődik. A turisták azért kelnek útra, mert lehetőségük adódik egy sztárral együtt utazni vagy, mert közös programokon vehetnek részt, esetleg csak, mint külső megfigyelők vesznek részt a híresség életében. Emellett megjelentek már a paparazzitúrák is, amelynek során a sztárok magánéletét igyekeznek megfigyelni a résztvevők. A hivatásos paparazzik utazásai miatt a sztárturizmus tekinthető hivatásturizmusnak is. A fentiekén túl pedig mérlegelni kell azt is, hogy nem csak a filmvilágnak léteznek sztárjai, hiszen többek között énekesek és sportolók is elérik a „sztár” minősítést. Ennek következtében vagy utalni kellene arra, hogy a sztárturizmusnak csak egy ága tartozik a filmturizmushoz, vagy a sztárturizmus helyett a „Filmsztár-turizmus” megjelölést lenne szerencsésebb használni.

A „*Commercial*”, azaz a Kereskedelmi forma olyan filmturisztikai termékeket foglal magába, amelyek a forgatási helyszínekhez kapcsolódnak, azonban tudatosan, kereskedelmi céllal hozták őket létre. A kereskedelmi megközelítése az attrakcióknak abban az esetben lehetne könnyen kezelhető és nem ellentmondásos, ha az ellenpólus a „Nem kereskedelmi” forma lenne.

Az utólag épített filmturisztikai attrakció valójában külső filmforgatási helyszín, ahol a nagyobb kereslet érdekében egy filmes látványosságot hoztak létre. Az alcsoport tökéletesen illik az „*On-location*” főcsoportba is, de az elnevezés alapján akár a filmes tematikus parkokra is asszociálhatunk.

A filmes túrák és a filmes idegenvezetés között a különbség mindössze annyi a jellemzők szerint, hogy a filmes túrák esetében több film helyszínét látogatják meg, míg a filmes idegenvezetés során mindössze egy adott film helyszíneit mutatják meg az érdeklődőknek. A két csoportot nem feltétlen kellene külön kezelni, vagy ha igen, akkor sem a filmek száma alapján kellene különbséget tenni. Célszerűbb lenne a filmes túrák közé az utazási irodák csomagjait, míg a filmes idegenvezetések közé a tematikus idegenvezetése-

ket sorolni egy adott városban. Továbbá, mind a filmes túrák, mind a filmes idegenvezetések megállnák a helyüket az On-location csoportban is.

A „*Mistaken Identities*” forma, vagy „Identitáscsere” azokban az esetekben jellemző, amikor egy helyszín a filmbéli helyszín dublőrévé válik. Ilyenkor a turisták a legtöbb esetben nem a forgatási helyszínt, hanem a filmbéli helyszínt keresik fel, általában azért, mert nincsenek tudatában a „cserének”.

Sue Beeton tipológiája szerint a fenti csoportnak két alcsoportja van, azonban ha jól megfigyeljük, akkor az elnevezés alapján a két csoport ugyanazt jelenti, ugyanakkor a példák mégis eltérő turizmustípust írnak le. Az „olyan helyek felkeresése, ahol az emberek szerint forgatták a filmet” alcsoport példája a Gyilkos túra című film. A film esetében a turisták a tényleges forgatási helyszínt keresték fel, így nem a forgatási helyszín esett el a turisztikai bevételektől, hanem a filmbéli helyszín. Amennyiben a szerző példáját elfogadjuk, akkor az alcsoport az „On-location” csoportba sorolandó, hiszen a turisták a külső forgatás helyszínét keresték fel. Amennyiben a példát nem fogadjuk el, akkor az alcsoportot érdemes lenne megszüntetni, vagy összevonni a következővel.

Az „olyan helyek felkeresése, ahol egy adott film játszódott, azonban nem ott forgatták” alcsoport a tipikus dublőr-helyszín eset. Az alcsoporttal mindenféleképpen érdemes foglalkozni, hiszen a turisták azért keresik fel a filmbéli helyszíneket ilyenkor, mert általában nincsenek tudatában, hogy nem ott forgatták a filmet. Ennek ellenére kérdéses, hogy a „*Mistaken Identities*” csoport mennyire jelenti önálló ágát a filmturizmusnak. Elképzelhető, hogy elengedő lenne az „On-location” csoporton belül létrehozni egy „*Mistaken Identities*” alcsoportot.

Az „*Off-location*” a filmkészítés során a belső felvételek készítésére utal, így ez a csoport a stúdiókhoz kötődő filmturizmust jelenti. Az attrakciókat természetesen a filmstúdiók is kereskedelmi céllal hozzák létre, így ebben az esetben is nehezen kezelhető a már említett Kereskedelmi forma.

A csoporton belüli két alcsoport (filmstúdió túrák és filmes tematikus parkok) megkülönböztetése szükséges. A főcsoport elnevezését kitérítve esetleg érdemes lenne a különböző filmmúzeumokat is, mint harmadik alcsoportot idesorolni.

A „*One-off Events*” azokra a filmturisztikai rendezvényekre, eseményekre utal, amelyeket egyszer, vagy bizonyos időközönként (általában évente egyszer) rendeznek

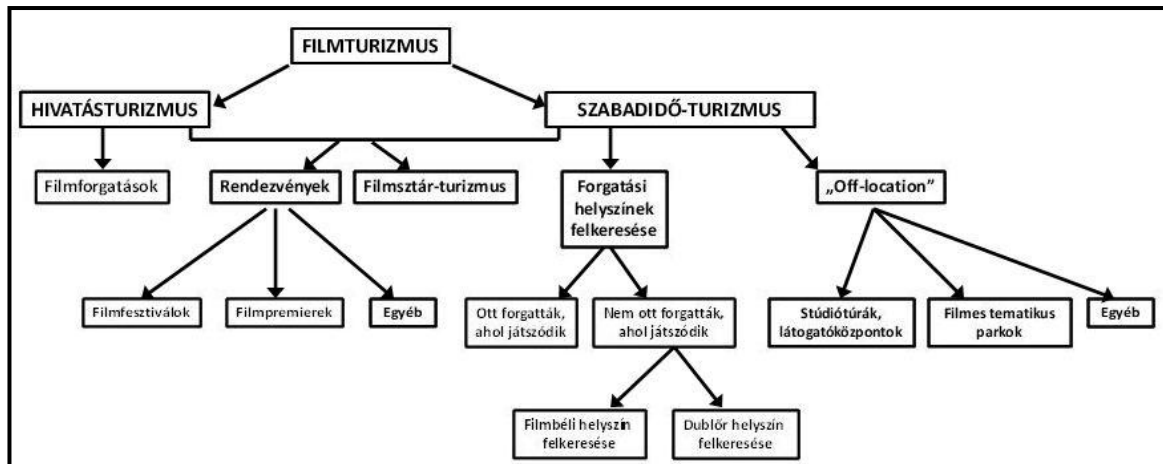
meg. A csoport jelen esetben jól körülhatárolja a filmfesztiválok és filmpremierek világát. Nem szabad megfeledkezni arról a tényről, hogy amíg a rajongók szabadidejükben utaznak, addig a filmes szakma számára ezek kötelességek, tehát az ő szempontjukból a filmes hivatásturizmus tárgykörébe tartoznak ezek az események. Ezen csoport esetében is érdemes elgondolkodni egy harmadik, „Egyéb események” alcsoport létrehozásán, ahol többek között helyet kaphatnának a kultuszfilmek közönségtalálkozói is.

Az „*Armchair Travel*” csoport önmagában is ellentmondásos, hiszen az utazás nem realizálódik. A magyar szakirodalomban még nem jelent meg a fogalom. Az „armchair” utasok csak útikönyveken, jelen esetben filmekben és egyéb televíziós műsorokon keresztül elégítik ki utazási vágyaikat. Az utolsó csoportot érdekesebb lenne a virtuális turizmus tárgykörében vizsgálni, amely legnagyobbbrészt a videojátékokon keresztül elégíti ki az utazási vágyakat, de az egyéb vizuális hatások szerepe sem elhanyagolható. Filmturisztikailag a csoport vizsgálata olyan szempontból lehet érdekes, hogy hogyan lehetne bevonni a virtuális turistákat a tényleges turisztikai folyamatokba. A kutatás elkészítése azonban nem képezi részét a dolgozatnak.

A fenti tipológia az elismertség ellenére nehezen használható. A meglévő filmturisztikai attrakciók esetében már a fő csoportokba történő besorolás is ellentmondásos. Hol az attrakciók képezik a csoportosítás alapját, hol pedig a turisták. Nem egy egységes szempont szerint határozták meg a filmturizmus típusait. A hiányosságok miatt pedig több kiegészítő elem nem helyezhető el a fenti megközelítés szerinti csoportosításban.

2.2. A filmturizmus szabadidős turisztikai formái

A fenti tipológia hiányosságai, ellentmondásai miatt a szerző saját megközelítés alapján vizsgálja ebben a fejezetben a filmturizmus szabadidős turisztikai formáit. A szerző álláspontját a 7. ábra szemlélteti, amelyben a hivatásturizmus is helyet foglal:



7. ábra: A filmturizmus formái

Forrás: saját megközelítés

A filmes hivatásturizmus témakörét már bemutatta a 2. számú Melléklet egy korábbi fejezete (1. *A filmturizmus hivatásturizmusban betöltött szerepe*). Ebben a fejezetben kerülnek bemutatásra a filmes szabadidő-turizmus fajtái (forgatási helyszínek felkeresése és az úgynevezett „Off-location” csoport), illetve azok a csoportok, amelyek szerepet kapnak mind a hivatásturizmusban, mind a szabadidős turizmusban (rendezvények és filmsztár-turizmus).

Rendezvények, események

A rendezvények csoportja három alcsoportra bontható (a filmfesztiválokra, a filmpremierekre és az egyébre). A csoport azért került az „átmeneti” kategóriába, mert amíg rajongók szabadidejükben vesznek részt ezeken az eseményeken, addig a filmszakma szereplőinek munkaköri „kötelességük” a filmfesztiválokon, filmpremiereken való részvétel.

A filmfesztiválok és a filmpremierek kategóriák tartalma egyértelmű. Az egyéb alcsoportba tartozhatnak az olyan díjátadók, mint az Oscar-díj vagy a kultusz filmek közönségtalálkozói (például a Star Wars gigatalálkozók 2007-ben (Zeisler, J., (2007))) is. A fil-

mes konferenciák, vagy egyéb filmes témájú rendezvények is ennek a csoportnak a kínálatát bővítik.

A rendezvények turisztikai vonzerejét növeli, hogy a sajtó, a média szinte minden eseményről részletesen beszámol. Az Oscar-ceremóniát minden évben emberek millió kísérik figyelemmel, ahogy a Cannes-i Filmfesztivált is. A világ legnagyobb filmfesztiváljai minden évben megtöltik a környék szállodáit.

2007-ben az Egyesült Királyságban került megrendezésre az Indiai Filmakadémia Díjátadója, amely az előzetes számítások szerint 28 ezer érdeklődőt és több mint 9,5 millió angol font bevételt hozott a régióknak. A tévé nézők számát pedig 300-500 millió főre becsülték világszerte (110 országban). A díjátadó Leeds ismertségét növelte, emellett jótékony hatással volt Yorkshire és India kapcsolatára. A Yorkshire-i Turisztikai Hivatal felismerte a díjátadóban rejlő turisztikai lehetőségeket, amely egyben hosszú távú stratégiájukba is illeszkedett, miszerint a filmturizmus szerepét kívánták növelni (Bollywood awards launched in city (2007), Beeton, S., (2008)).

A filmfesztiválok esetében elmondható, hogy a legnagyobb figyelem a Filmproducerek Nemzetközi Szövetsége (Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films, a továbbiakban FIAPF) által „A-kategóriásnak” minősített 12 fesztivált kíséri (FIAPF Accredited Festivals Directory, (2008)). Emellett az amerikai Sundance Filmfesztivált érdemes még kiemelni, amely több szempontból is kiemelkedő jelentőségű. A fesztivál alapítója Robert Redford, ráadásul a rendezvény felfedezettjei között tartják számon Guy Ritchie-t és Quentin Tarantinot is. A Sundance Channel, a fesztivál saját TV-csatornája garantálja az ismertséget, mivel az Amerikai Egyesült Államok hét nagyvárosában fogható a csatorna (Kilencesterv.com).

A filmpremierek előnye turisztikai szempontból, hogy alapvetően nem kötődnek egy adott városhoz. A világ bármely olyan pontján megtarthatóak, ahol megfelelő infrastruktúra áll rendelkezésre (közlekedési infrastruktúra a megközelíthetőség érdekében és megfelelő színvonalú és befogadó képességű vetítésre alkalmas terem). A filmpremierek tapasztalatai pedig gyorsan terjednek a közösségi média révén, ráadásul a rajongók szemében a filmsztárok hiteles forrásként jelennek meg.

2003. december 1-jén volt Wellingtonban A Gyűrűk Ura – A király visszatér című film világpremiere. Az érdeklődők száma elérte a 120 ezer főt, közel 500 média mutatott felvételeket az új-zélandi fővárosról az esemény alkalmából, és emellett a legtöbb elismert napilapban és a sajtóorgánumok honlapjain megjelent a premier híre. Peter Jackson, a film rendezője pedig elismerését fejezte ki a szervezőknek. A színészek közül többen is pozitív tapasztalataikról meséltek. A számítások szerint A Gyűrűk Ura premiere évi 5 millió amerikai dollár többlet turisztikai költést eredményezett Új-Zélandnak és évi 25 millió amerikai dollár további bevételt a filmforgatásokból (Wellington.govt.nz).

A különböző filmes találkozók, kiállítások több okból is csak ritkán kerülnek megrendezésre. Egyrészt kevés olyan kultusz film van az emberiség történelmében, amelyek még évek múltával is képesek megmozgatni az embereket, másrészt a túl gyakran megrendezett események megszokottá válnak, és kevesebb érdeklődőt vonzanak. A közönségtalálkozók a filmes szakma képviselői nélkül is megrendezhetők, azonban nagyobb siker várható, ha a forgatási stáb képviselői is megjelennek.

Filmsztár-turizmus

Az előző fejezetben már említésre került, hogy a sztárturizmusnak csak egy része tekinthető filmturizmusnak, így a könnyebb kezelhetőség érdekében a filmsztár-turizmus elnevezést kapta a csoport. A filmsztár-turizmus során az utazások elsősorban híres személyekhez kötődnek, esetleg ikonikus filmes helyszínekhez (ilyen lehet Hollywood).

Az átmeneti kategóriát az indokolja, hogy a sajtó munkatársainak utazásai is sokszor tekinthetők filmsztár-turizmusnak, különösen a paparazzik esetében. Amennyiben egy utazási iroda kínálatában megjelenik a sztárokkal való közös utazás, akkor a sztárok szempontjából az is inkább munka, mint valódi kikapcsolódás.

A filmsztár-turizmus kapcsán is több formáról beszélhetünk. Alapesetben a turisták egy adott személy életéhez kötődő helyszíneket keresnek fel, így például kedvencük egykori vagy jelenlegi otthonát. A további formák leginkább az utazási irodák csomagajánlataiban jelenhetnek meg.

Léteznek olyan csomagajánlatok, ahol az út értékét az növeli, hogy egy sztárral utazhatunk együtt. A csomagoknak egy másik különleges megoldása, amikor a sztárokkal

szerveznek közös programokat. A kereslet kielégítése nehézségekbe ütközhet, hiszen az igazán nagy sztárok programjába szinte lehetetlen vállalkozás beilleszteni egy-egy közös utazást vagy programot. Az ehhez hasonló exkluzív utak ára jelentősen függ a sztártól, azonban érdemes jelentős plusz költségekkel számolni már egy kevésbé híres színész esetében is.

A harmadik, talán legfurcsább úttípust az úgynevezett paparazzitúrák képviselik. Ilyenkor a turista, mint külső megfigyelő vesz részt a sztár életében. A fő cél természetesen, hogy megpillantsunk, esetleg lefotózzunk egy sztárt. Ilyen túrát az Off'n Running Tours fejenként 60 amerikai dollárért (Off 'NRunningTours.com), a Sidewalks of NY Tours fejenként 88 amerikai dollárért szervez (SidewalksofNY.com).

Forgatási helyszínek felkeresése

A csoport megnevezése nem feltétlen egyértelmű, hiszen ez alapján a forgatásokra is aszociálhatunk. Emellett pedig az egyik alcsoport nem is a valódi forgatási helyszínek felkeresését takarja, azonban a turisták ennek általában nincsenek tudatában, vagy nem zavarja őket. A különböző alcsoportokat azért érdemes egy kategóriában tárgyalni, mert a motiváció esetében nem valószínű, hogy lényeges eltérések lennének, de természetesen csak további kutatások készítésével támasztható alá a feltételezés.

A forgatási helyszínek felkeresését alapvetően két részre lehet bontani. Az első eset viszonylag egyszerű. A filmet ott forgatták, ahol a filmbéli történet játszódik, így a turisták egyértelműen a forgatási helyszínt keresik fel.

A második esetben, amikor a filmet nem ott forgatták, ahol a filmbéli történet játszódik, további két alcsoportot lehet megkülönböztetni. Az első esetben beszélhetünk a már korábban említett „Mistaken Identities”-ről, azaz az úgynevezett identitáscseréről, ilyenkor a turisták a filmbéli helyszínt keresik fel. Olaszországban az Alkonyat-rajongók Volterra városát keresik fel, pedig Montepulcianóban forgatták a filmet. Ebben az esetben a turisták ragaszkodnak a könyv helyszíneihez, másrészt Volterra minden lehetőséget megragad, hogy kihasználja a film adta lehetőségeket (például „Újhold”- túrát is szerveznek) (Faust, C. G., (2009)).

A második alcsoport esetében a turisták tudatában vannak, hogy a filmet máshol forgatták és a tényleges forgatási helyszínt, azaz a dublőr helyszínt keresik fel. Tipikus dublőr helyszínek tekinthető Európában Prága és Budapest is.

Karpovich, A. I. (2010) véleménye szerint a forgatási helyszínek látogatása olyan jelentőségű a film-rajongóknak, mint az „élő-események” a zene- és sportrajongóknak. A szerző véleménye szerint a filmek esetében ez áll legközelebb a filmturizmus esetében az „élő-eseményekhez”, ezért számolhatunk sok esetben viszonylag nagy kereslettel. Továbbgondolva, a természetes helyeken történő forgatások megtekintése egyenértékű lehet a zenei- és sporteseményeken való részvétellel, azonban ez is külön kutatási terület részét kell, hogy képezze.

„Off-location” filmturizmus

A Beeton, S.-féle elnevezés (2005) átvételét indokolja, hogy magyarul csak hosszú leírások segítségével lehetne leírni a jelenséget. Ebben a csoportosításban azonban tágabban kezelendő az elnevezés, hiszen nem csak a stúdiókhoz (stúdiótúrák és filmes tematikus parkok) kapcsolódó turizmust jelenti, hanem minden olyan szabadidős filmturisztikai ágat, amelyek a filmekhez kapcsolódnak, azonban nem természetes forgatási helyszínek.

Az egyéb alcsoport így többek között tartalmazza a filmmúzeumok, filmtörténeti kiállítások kínálatát is. Valójában a filmsztár-turizmus tisztán szabadidős turisztikai elemei ide is tartozhatnak. A Londoni Filmmúzeum hagyományos elképzelések mentén jött létre, a filmvilág nagy színészeit (Charlie Chaplin) és kiemelkedő karaktereit (Batman és Superman) igyekszik közelebb hozni az érdeklődőkhöz (LondonFilmMuseum.com). Rómában egy Louis Vuitton üzlet mellett nyitottak filmmúzeumot, amelynek első kiállítása a filmekben megjelenő híres Louis Vuitton táskákat mutatja be (Turizmus.com[b]), ezzel összekapcsolva a filmek és a divat világát.

A stúdiótúrák vagy látogatóközpontok elsődleges célja, hogy bemutassák a filmgyártás folyamatát. Kevésbé elterjedt forma, hiszen nehéz megvalósítani egy működő filmstúdióban a turisták magas színvonalú kiszolgálását anélkül, hogy a készülő filmek készítését megzavarnák. Ebbe a csoportba tartozik az etyeki Korda Filmpark is, amelynek részletesebb elemzését a dolgozat későbbi fejezete tartalmazza.

Az egyik leghíresebb stúdiótúra a Paramount Pictures Studio Tour Hollywoodban, ahol kétféle túra közül választhatnak a látogatók. Az alapsomag ára fejenként 48 amerikai dollár, időtartama pedig 2 óra. A túrákat naponta négyszer indítják hétfőtől péntekig, az ünnepnapok kivételével. Elérhető egy VIP-csomag is, amely 4 óra időtartamú látogatást jelent és fejenként 128 amerikai dollárba kerül. A VIP-túrát hetente mindössze egyszer szervezik meg (ParamountStudioTour.com).

Európában jelenleg a Harry Potter Stúdiótúra jelenti a kínálat kiemelkedő elemét. A Warner Bros 2012. március 31-én tartotta a hivatalos megnyitót, ahol a vörös szőnyegen a film sztárjai is megjelentek (Wbstudiotour.co.uk[a]). Az attrakció sikere egyelőre kérdéses, amennyiben a rajongók tetszését nem nyeri el, elképzelhető, hogy a már kialakult Harry Potter – márkaképre is káros hatással lesz. Az első vélemények azonban a belépők és az ajándékbolt árait kifogásolták (Turizmus.com[a]), ugyanakkor a londoni és London környéki híres múzeumok árai sem alacsonyabbak (összehasonlítva a londoni Madame Tussauds áraival (4. táblázat)) (Wbstudiotour.co.uk[b]; MadameTussauds.com).

4. táblázat: WB Studio Tour London és a londoni Madame Tussauds árainak összehasonlítása

Jegytípus	WB Studio Tour London	Madame Tussauds London
Felnőtt	£28.00	£30.00
Gyerek	£21.00	£25.80
Családi	£83.00	£108.00

*Forrás: <http://www.madametussauds.com/London/BuyTickets/Tickets/Default.aspx>
<http://www.wbstudiotour.co.uk/en/tickets/individuals>
[utoljára letöltve: 2012. április 9.]*

A tematikus parkok olyan nagyméretű és adott téma köré épített turisztikai és szabadidős attrakciók, amelyek jelentős volumenű keresletet vonzanak, programot kínálnak a család minden tagja számára, és viszonylag magas egy főre jutó bevételt generálnak, így katalizátorként működve hozzájárulhatnak egy térség gazdasági fellendüléséhez (Dr. Puczkó, L. és Dr. Rátz, T., (2002)).

Az első filmes tematikus park, a kaliforniai Disney-land 1955-ben nyitotta meg kapuit. A nézőközönségben merült fel az igény, hogy megtekintsék a stúdiókat, ahol a híres mesék készültek. Walt Disney azonban úgy érezte, hogy a látogatók nagyon hamar unal-

masnak találnák, így valami „színesebbet és mozgalmasabbat” álmódott meg (Beeton, S., (2005), 184-185. oldal). A Disney-land sikerét látva, pedig azt mondhatjuk, hogy a rajz-filmkészítő nem tévedett.

A filmes tematikus parkok sikere azóta is töretlen, számuk egyre gyarapodik, azonban a legnagyobb kínálat még mindig az Amerikai Egyesült Államokban található. A jelentősebb amerikai filmes tematikus parkok a következők: Disneyland California, Universal Hollywood Park Orlandóban, Floridában pedig egymást érik a tematikus parkok, így ott megtalálható a Walt Disney World, az Universal egyszerű- és kalandparkja is. 2010 tavaszán nyílt meg a „Wizarding World of Harry Potter”- park, ezzel is bővítve az Universal Orlando Resortot.

A filmes tematikus parkok kínálata sokkal szélesebb, mint a stúdiótúráké. A világ bármely pontján alapíthatóak filmes témájú tematikus parkok, hiszen a legtöbbjük akkora méretű, hogy önmagában is elég nagy vonzerőt jelent. Fontos kiemelni, hogy nem igényelnek régóta meglévő kulturális vagy természeti értékeket, a semmiből válnak népszerű desztinációvá, persze szükséges hozzá egy jól kiválasztott téma és megfelelő marketing, de a legtöbb esetben mindez „csupán” pénz kérdése. A stúdiók ritkán mondanak le erről a bevételi forrásukról, ezért legtöbbször a stúdiók közelében találhatóak.

Összegzés

A fent bemutatott tipológia sem feltétlen jelent egyértelmű besorolási lehetőségeket, viszont jobban megvilágítja a filmturizmus komplexitását, jobban kiemeli a filmek és a turizmus lehetséges kapcsolódási pontjait. Emellett pedig igyekszik egységes szempont szerint csoportosítani a meglévő kínálatot.

A tipológiában nem jelennek meg külön a szervezett utak, idegenvezetések, illetve az utólag épített, rekonstruált attrakciók, díszletek. Ennek az az oka, hogy ezek a formák besorolhatóak a többi kategóriába.

A csoportosítás legnagyobb előnye, hogy integrálja az eddig mellőzött hivatásturizmust a filmturizmus formáiba. Itt fontos kiemelni, hogy a filmipar tevékenysége következtében jelenhetnek meg a filmturizmus szabadidős turisztikai formái. Egy még nem létező film nem generál szabadidős turizmust. Érdeemes lenne átgondolni annak az előnyeit, hogy elsősorban filmforgatási helyszínként népszerűsítsük desztinációnkat.

3. SZÁMÚ MELLÉKLET – FILMEK SZEREPE A MARKETINGBEN

1. Filmturisztikai marketing a gyakorlatban

Ebben a fejezetben Nagy-Britannia példáján keresztül kerülnek röviden bemutatásra a filmek turisztikai marketing lehetőségei. Azért a szigetországra esett a választás, mert a VisitBritain több sikeres filmturisztikai kampányt folytatott már. Az Egyesült Királyság előnyös helyzetben van, hiszen nagyon sok filmben jelenik meg, ezért rendkívül széles kínálattal rendelkezik a filmturizmus területén.

A filmekben rejlő hatalmas potenciált már régen felismerték az Egyesült Királyságban, olyannyira, hogy a „Brit Márka” megerősítésének egyik forrását látják bennük. A VisitBritain éppen ezért 50 millió angol fontot különített el marketing költségvetéséből a filmturizmusra (idézi Cameron, C., (2011)).

1996-ban adta ki a VisitBritain az első mozi térképét, amely több mint 200 filmes helyszínt mutat be és 60 év alkotásaiból szemezget. A 250 000 nyomtatott példány gyorsan elfogyott, és utánnyomást igényelt a kiadvány. 1999-ben mozi térképükkel az indiai piacot célozták meg. A Bollywood – mozi térkép összesen 39 indiai film helyszínét jelölte és 55 000 példányban került kiosztásra (Film Tourism – the Global Picture, 9. oldal).

A Film London (a főváros film- és média ügynöksége) honlapján jelenleg 11 mozi térkép érhető el, amelyből az egyik legötletesebb a 2010-es Londoni Filmfesztivál alkalmából készített filmes metrótérkép. A térkép a metróhálózatot ábrázolja, azonban az állomásnevek helyett a filmcímek a feliratok (Turizmus.com[c]; FilmLondon.org.uk[a]).

Az első Harry Potter-film (Harry Potter és bölcsek köve) 2001-es bemutatását követően a VisitBritain kiadta az első egy konkrét filmhez kapcsolódó mozi térképét. A Warner Brothers a logó 1 éves használatához járult hozzá, ezért ma már nem elérhető a kiadvány. 340 000 példányban és 6 nyelven adták ki a térképet, emellett pedig a honlapon is elérhetőek voltak az információk (Film Tourism – the Global Picture, 16-18. oldal).

A mozi térképek sikerét kérdőíves felméréssel elemezték. A válaszadók 87%-a szerint a kiadványok hozzájárultak előre nem tervezett helyszínek felkereséséhez is. Megállapításra került, hogy a térképek kiadása 92-szeresen térült meg. A becslések szerint 2,3 milliárd angol font többletköltséget eredményeztek, így a mozi térképes kampány nevezhető az England Marketing eddigi legsikeresebb kezdeményezésének (UK Film Council (2007)).

A mozi-térkép kiadványok mellett ma már megjelentek az interaktív on-line változatok is (Movielondon.net; BBC.co.uk), amelyeknek legnagyobb előnye, hogy előállításuk nem igényel jelentősebb ráfordítást, viszont emellett hatásos figyelemfelkeltő eszközök. Az on-line változatok sok esetben nem is a hivatalos turisztikai szervekhez köthetőek, viszont sokkal könnyebb naprakész információkat közvetíteni rajtuk keresztül. A filmturisztikai promóciók mindegyikére jellemző azonban, hogy a térképek kiadásánál figyelembe kell venni a szerzői jogokat, ami adott esetben komoly hátrányt jelenthet.

Az elmúlt években a VisitBritain több sikeres filmturisztikai promóciót folytatott. A legtöbb esetben nyereményjátékkal egybekötve népszerűsítették az Egyesült Királyságot. A promóciók költségvetése minden esetben magas volt, azonban a média megjelenésekkel (TV-, web- és rádió reklámok, egész oldalas megjelenések a nyomtatott sajtóban) járó kedvező hatásoknak köszönhetően megtérültek a befektetések.

A nyereményjátékok megszervezése széleskörű együttműködéseket igényel, így nem lehetett ez másképp A Da Vinci-kód esetében sem. 2006-ban a Sony marketing osztályainak közreműködésével 42 ország 140 nyertese vett részt a 7 napos filmes túrán. A promócióhoz kapcsolódó 4 hónapos pr tevékenység nyomán összesen 200 újságíró és 13 TV-stáb számolt be a nyereményjátékról. A számítások szerint 170 millió fő volt érintett a VisitBritain promóciójában (Bresh, L., (2009) előadása).

2008-ban A Quantum csendje című James Bond-filmhez kapcsolódott nyereményjáték. A film újszerű megközelítést igényelt, mert a filmet nem a szigetországban forgatták. A szervezők ezért „Bond-életstílus”- túrát alakítottak ki, amelyet 35 országban reklámoztak. A média partnerek között említhető a Yahoo, a Fox és a VH1 csatorna is, emellett pedig az amerikai Szerencsekerék fődíja is ez a túra volt (Bresh, L. (2009) *előadása*).

A kampány honlapja több mint 230 000 látogatót fogadott, továbbá a pr és marketing megjelenések összértéke meghaladta a 18 millió angol fontot. A Quantum csendje – promóció kedvező hatásai azonban nem csak számokban voltak mérhetőek. A VisitBritain új piacokon jelent meg (például Tajwanon) és új partnerkapcsolatokat alakított ki (például a Diageo-val) (Bresh, L., (2009) *előadása*; Visitbritain.org[b]).

A következő évben egy szintén legendás alak éledt újjá a filmvásznon: Sherlock Holmes. A VisitBritain a Warner Brothers-szel együttműködve a nyereményjátékon és az on-line mozi térképen túl ingyenesen elérhetővé tette a „Brit Filmes Helyszínek” elneve-

zésű alkalmazását az iPhone és iPod használók számára. Az alkalmazás helyszín és film szerinti keresést is lehetővé tesz (Visitbritain.org[a]). A film második részéhez már nem kapcsolódott promóció, viszont a VisitBritain javasolt londoni útvonalai között szerepel a Sherlock Holmes-túra, ahol a filmek helyszínei is szerepelnek (Visitlondon.org).

A turisztikai hivatal tapasztalatai alapján a következő ellenőrző listát használja a filmek kiválasztásához:

- Valós helyszínek megjelenése a filmben
- Az ország változatos és pozitív ábrázolása
- Történelmi, kulturális, irodalmi kapcsolat megléte
- Nemzetközileg ismert legyen
- Regionális fókusz, hogy az ország többi pontját is népszerűsítsék Londonon kívül
- Ösztönözze (ismételt) látogatásra a fogyasztót ((Bresh, L., (2009) *előadása*)

A fenti hat pontból nem szükséges, hogy egy film az összes szempontnak megfeleljen. A pozitív kép és az ösztönzés a két legfontosabb szempont, azonban ezek szubjektív tényezők, ezért nehéz egy-egy film turisztikai hatását felmérni.

A sikeres kampányok lebonyolításához megfelelő tervezés szükséges a VisitBritain tapasztalatai alapján. A kampány kezdete mindenféleképpen előzze meg a premiert, így a stúdió marketing tevékenysége a turizmusra is hatással lesz. A filmturisztikai marketing-kampányok esetében azonban a stúdiókkal való együttműködés tekinthető a kritikus pontnak. A tervezést általában 6-9 hónappal a film premiere előtt el kell kezdeni, azonban az igazi kasszasiker-filmek esetében a 12 hónap is szükséges (Bresh, L. (2009) *előadása*).

Nemrégiben a VisitBritain ismét a Warner Brothers-szel működött együtt a Harry Potter-stúdiótúra megnyitója alkalmából. A stúdiótúra több nyereményjáték fődíját képezte, így a VisitBritain nyertesei is részt vehettek a hivatalos megnyitón. A megnyitón készült képet és a hozzá kapcsolódó bejegyzést a Facebookon több mint 4000 ember kedvelte, a megosztások száma pedig meghaladta a 400-at (Facebook.com[b]). A stúdiótúra hivatalos Facebook oldalának pedig közel 100 ezer követője van (Facebook.com[a]).

A fentiekén túl a filmes tematikus utak kínálata is sokszínű az országban. A Film London 7 témában állított össze hosszabb – rövidebb sétaútvonalakat

(FilmLondon.org.uk[b]), a VisitBritain pedig 31 fontért idegenvezetést is kínál (Visitbritainshop.org).

A szigetországban a filmturisztikai kampányok sikereinek kulcsa szinte minden esetben az együttműködésekben keresendő. A partnerkapcsolatok kialakítása során fontos volt, hogy a versenyszféra szereplői is felismerték a filmekben rejlő lehetőségeket, így nem zárkóztak el a turisztikai hivatal kezdeményezéseitől.

A turisták figyelmének felkeltése szintén központi kérdés. A VisitBritain igyekszik a lehető legtöbb csatornán elérni a potenciális látogatókat. Kiterjedt pr tevékenysége mellett rendszeres küld hírlevelet, aktívan jelen van a közösségi médiában és legtöbb kiadványuk on-line is elérhető. Az okostelefonokra kifejlesztett alkalmazásuk pedig azt mutatja, hogy a technológia vívmányait is kihasználják. Aktív marketing tevékenységük által, pedig széles rétegek számára váltak ismertté a filmes helyszínek.

2. A filmek szerepe a desztináció marketingben

A marketing területén nehéz egy általánosan használható siker-receptet meghatározni, a filmturizmus területén pedig ez fokozottan érvényes. Az általános marketing-elmélet igyekszik egyszerű modellek (például a marketing mix 4P-je) révén segíteni az elméleti megközelítések gyakorlati alkalmazhatóságát.

A filmturizmus szakirodalmában a marketinggel kapcsolatos értekezések sora bőséges, azonban leginkább esettanulmányok bemutatását takarja, ráadásul az egységes szempontrendszer hiánya megnehezíti az összehasonlítást. A tapasztalatokat összegző marketing-modell először 2010-ben jelent meg, azonban a modell tesztelése még várat magára (O'Connor, N., (2010)).

Jelen dolgozatnak nem képezi központi elemét a filmes marketing, hiszen a téma önmagában is bőséges kutatási lehetőségeket tartogat. Fontossága azonban megkérdőjelezhetetlen, ezért röviden bemutatásra kerül.

A filmturisztikai kutatások először a filmeknek a desztinációk imázsára gyakorolt hatására figyeltek fel (O'Connor, N., Flanagan, S. and Gilbert, D. (2006)). A filmek jelentős eszközt adhatnak a desztinációs menedzsment szervezetek kezébe az imázs kialakításához, erősítéséhez, amennyiben a filmek által közvetített értékek megfelelnek a célpiac

elvárásainak (Campos, M. L. R.–Brea, J. A. F. (n.d.)). Nagy-Britannia példáján is láthatuk, hogy a filmek révén igyekezett az ország erősíteni már meglévő imázsát és kialakult márkaképét.

A filmek azonban veszélyt is jelenthetnek egy már kialakult imázsra, ami a turista-szám csökkenésében is megnyilvánulhat. Ilyenkor komoly erőfeszítések árán lehet visszaszerezni egy desztináció pozícióját (Irimiás, A., (2010)). A Gyilkos túra című film esetében például nem volt tapasztalható turistaszám-visszaesés a forgatási helyszínen, még a háborzongató cselekmény ellenére sem (Zimmermann, S.–Reeves, T., (2009)).

A filmek imázs-befolyásoló hatásán túl a szakirodalom főként a desztináció marketingre koncentrál. Sue Beeton (2008) (260. oldal) és Basa Balázs (*személyes interjú*: 2012. április 12.) kiemeli, hogy a hivatásturisztikai és a szabadidős turisztikai promóció során különböző értékek hangsúlyosak, emellett sokszor külön figyelmet igényelnek a turisztikai szervezetek képviselői is. A megállapítás ellenére a filmes hivatásturizmus promóciójának vizsgálata nem jelenik meg a tanulmányokban.

A legátfogóbb képet a filmek lehetőségeiről a desztináció marketingben sokáig Sue Beeton (2005) könyve adta. A szerző három esettanulmányon (Barwon Heads nyaralófalu – Ausztrália, Goathland – Egyesült Királyság és Új-Zéland A Gyűrűk Ura-trilógia esetében) keresztül igyekszik széles körű betekintést nyújtani a marketing alkalmazásába.

Az átláthatóság érdekében Sue Beeton mindhárom esetben legalább öt, különböző szinten vizsgálta a marketinghez kapcsolódó tevékenységeket. A tevékenységek mindhárom esetben legalább öt szinten (nemzetközi-, nemzeti-, regionális-, helyi- és egyedi szinten) jelennek meg. A szempontok lehetővé teszik a három desztináció gyakorlatának összehasonlítását, azonban a modell az általánosításra nem ad lehetőséget.

Az internet fontossága kiemelendő, hiszen mindhárom esetben szinte minden egyes szinten megjelent. Emellett megjelenik a mozi térképek használata, azonban ez nem feltétlen a legmagasabb szinthez kötődik. Egyedi szinten pedig a vendéglátásban is megjelent a filmek promóciós használata. A turisztikai infrastruktúrában azonban a központi szerepvállalás és valódi kapcsolat nélkül is megjelenhetnek a filmek, így például Budapesten a Sakáltanya Étterem & Pub (Itthon.hu) és a Central Perk kávézó (a Jóbarátok című sorozatból ismert kávézó) (Centralperk.hu).

Az esettanulmányok alapján elmondható, hogy sikeresebbek azok a promóciók, amelyek több szinten és összehangoltan valósulnak meg, a helyi lakosság támogatása pe-

dig elengedhetetlen. A lehetőségeket a költségvetés nagysága is befolyásolja, ennek ellenére a marketing történetében sokszor a kis költségvetésű kreatív és figyelem felhívó ötletek voltak a legnagyobb hatásúak.

Beeton, S. (2005) javaslatai alapján a desztinációknak érdemes elgondolkodni a fő-szezonon kívüli tematikus fesztiválok létrehozásán, amely azon túl, hogy csökkenti a szezonalitást, közösségépítő erővel is rendelkezik, amely hatásosnak bizonyulhat a filmturizmus elfogadtatásában a lakosság körében. Emellett a szerző kiemelte még a filmturisztikai útikönyvek, a mozi térképek szerepét, illetve az esetleges névváltoztatás lehetőségét, még ha csak időlegesen is. Az utóbbi promóciós lehetőségek azonban a szakirodalomban és a gyakorlatban is több helyen megjelentek.

Az első filmturisztikai marketing-modell kialakítására 2010-ig kellett várni, amikor O'Connor, N. (2010) Yorkshire példájából kiindulva kidolgozta FMAP-modelljét (Film Marketing Action Plan). A marketing területén megszokottnál összetettebb és bonyolultabb a modell, azonban viszonylag egyszerűen összefoglalható.

	A	B	C
Phase	Before Release	After Release	After Release
Management Action	Planning	Maximize Positive Impacts	Minimize Negative Impacts
Control Mechanism	Marketing	Marketing	De-marketing
	Workforce support	Brand marketing	Business
	Competitive business	Co-operative marketing	Economic
	Destination images	Online marketing	Environmental
	Marketing strategy	Marketing campaign	Quality
	Media coverage	Marketing research	Social
	Post-production exposure	Product marketing techniques	
	Production action plan	Relationship management	
	National promotion		
	Studio relations		

8. ábra: FMAP-modell

*Forrás: O'CONNOR, N. (2010). A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations, Ph.D. thesis, Dublin Institute of Technology, Dublin, 288. oldal
<http://arrow.dit.ie/tourdoc/17/> [utoljára letöltve: 2012. március 17.]*

Az FMAP-modell három nagy szakaszra bontható, amelyből az egyik a tervezés szakasza, amely megelőzi a film forgalomba hozatalát, majd a következő két szakasz a film megjelenését követi. A második szakaszt a pozitív hatások maximalizálása képezi, míg a harmadikat a negatív hatások minimalizálása (8. ábra: FMAP-modell). Az első két szakasz a marketing tárgykörébe tartozik, míg a harmadik szakasszal már a demarketing foglalkozik. A demarketing a kereslet visszafogását jelenti, azonban nem célja a kereslet

megszüntetése, emellett pedig érdekessége, hogy a megkülönböztető stratégia során jövedelmező megoldást jelenthet (Springerlink.com).

A modell előnye, hogy részletesen meghatározza a feladatokat, a hozzájuk kapcsolódó kritikus pontokat és szükséges tevékenységeket, illetve a felelősségi szinteket is. A modell elkészítését alapos kutatás előzte meg a desztinációban, amely az alapját képezte, illetve a szakirodalmi következtetéseket is megfelelően használta. A modell hátránya pedig ebből származik, miszerint bonyolult és nehezen áttekinthető. Gyakorlati alkalmazásának tapasztalatairól még nem állnak rendelkezésre adatok, a szerző is kiemeli, hogy a modellt még ki kell próbálni a gyakorlatban.

Az FMAP-modell újdonsága, illetve gyakorlati alkalmazásának bizonytalansága miatt egyelőre nem terjedt el általánosan a szakirodalmi használatban, ezért érdemes megemlíteni még egy-két érdekes megközelítést.

R. van der Veen (2008) a „celebrity endorsement” lehetőségét vizsgálta a desztináció marketingben, hiszen a magas kockázatú, hagyományos termékek esetében megfigyelhető, hogy a hírességek csökkentik a termékek kockázatát, ezzel is növelve az értékesítést. A vizsgálat arra alapozott, hogy a nyaralások szintén magas kockázattal bírnak a fogyasztók szemében, azonban az eredmények szerint a turisztikai desztinációk esetében nem a leghatásosabb módszer a „celebrity endorsement”.

Dr. Noguero, A. M. (2011) a termék elhelyezés („product placement”) mintájára megalkotta a város elhelyezés („city placement”) fogalmát. A szerző szerint a város elhelyezés kereskedelmi kommunikációs technikaként értelmezhető, amely a termék elhelyezést vonatkoztatja a turizmusra és az ország- és város márkák kialakítására, kezelésére.

A termék elhelyezés a szponzorálás sajátos formája (Hamburger, B., (2009)), ezért a város elhelyezés is a szponzorálás formái közé sorolható. A város részéről ellenszolgáltatásként általában pénzügyi támogatás jelenik meg, akár kedvezmények formájában is. A támogatás szólhat a forgatás idejére, de a film promóciós tevékenységére is vonatkozhat.

A város elhelyezés fogalmának megalkotása valóban időszerű volt. Sok tekintetben hasonlít a termék elhelyezésre, azonban egy desztináció filmben történő megjelentetése sokkal körültekintőbb tervezést igényel. A hagyományos termékek „rejtett reklámozására” ráadásul sokkal több lehetőség kínálkozik, így akár egy kevésbé sikeres megjelenést is könnyebb korrigálni. A legtöbb desztináció esetében ritkán van lehetőség filmes szereplés-

re, és számos esetben a cselekmény fonala nehezen vagy egyáltalán nem igazítható a város elképzeléseihez.

A filmturizmus talán leggyakrabban vizsgált területe a marketing, ennek ellenére még mindig vannak hiányos kutatási területek. Érdekes vizsgálati kiindulópontot jelenthetne a filmek műfaj szerinti csoportosítása, illetve a kereslet és a műfaj kapcsolatának feltárása. Ha kiderülne, hogy a különböző típusú filmek mely fogyasztói szegmenseket érdeklík elsősorban, akkor a célzottabb marketing tevékenység akár alacsonyabb költségvetés mellett is jelentős sikereket érne el.

A tanulmányok alapján elmondható, hogy a filmek jelentős marketing-potenciált rejteneek. Egy-egy film turisztikai hatása azonban nehezen tervezhető és nehezen irányítható. Még a számos filmturisztikai tapasztalattal rendelkező VisitBritain is alátámasztja, hogy minden film más és más, ezért nem lehet egy általános módszer alapján tervekét készíteni a siker érdekében (Film Tourism – the Global Picture (2005)).

4. SZÁMÚ MELLÉKLET – A FILMTURIZMUS JELENSÉGEI KAPCSÁN FELMERÜLŐ PROBLÉMÁK

A fejezet célja, hogy kiemeljen néhány olyan problémát, amellyel minden filmturisztikai desztináció szembesülhet. A dolgozat egy-két pontja már utalt a felmerülő problémákra, azonban részletesebb magyarázatot ebben a fejezetben találhatunk.

Turisták csalódottsága

Egy turisztikai desztinációba látogató turista csalódásának okai alapvetően két tényezőre vezethetők vissza. Az egyik tényezőt az elvárásoktól eltérő kínálat jelenti, míg a másikat egy rendkívüli esemény. A turista csalódását több, külső, illetve belső forrás is előidézheti. Az egyik leggyakoribb külső forrás a média, illetve a filmvilág, amelyek egy hamis valóság képzetét keltik a nézőben (Michalkó, G.–Irimiás, A. (2011)).

A filmturisták csalódottsága az autentikusság kérdéskörére vezethető vissza. A turisták elé csak a legritkább esetben tárul ugyanaz a látvány, esetleg élmény, amit a vetítővásznon átéltek. Macionis, N. (2004) tanulmányában arra a megállapításra jutott, hogy az általános filmturista számára fontosabb az autentikusság, mint a specifikus filmturista számára. A specifikus filmturista könnyebben kezeli a fikció és a valóság közti átmenetet.

Beeton, S. (2005) hívja fel a figyelmet arra a tényre, hogy ma már a filmnézők számára a filmes trükkök világa közismert. Egyre több „így készült...” felvétellel lehet találkozni, illetve a filmes baki-vadászat is nagy népszerűségnek örvend. A szerző szerint a filmturisták számára erős motivációt jelent, hogy megnézzék, hogy milyen „alapanyagból” készült a film látványvilága.

Megállapítható tehát, hogy a specifikus filmturista számára az autentikusság hiánya kisebb valószínűséggel lesz a csalódás forrása, hiszen ismeri a filmes trükkök világát, emellett pedig érdekli az a valós helyszín, amire a film története épült. A véletlen- és az általános filmturisták kevésbé tudatosak, kevesebb információval rendelkeznek a film és a desztináció kapcsolatáról, ezért náluk sokkal meghatározóbb a film alapján a desztinációról kialakult imázs. A film által közvetített kép és a valóság között sokszor nagy az eltérés, ezért az ő esetükben gyakori lehet a csalódottság.

A filmturizmus esetében nem készült még felmérés az autentikusság és a csalódás kapcsolatáról, ezért a fenti következtetés sem tekinthető általános érvényűnek. Az illúziók „lerombolása”, illetve a filmturisztikai kínálat előzetesen történő pontosabb bemutatása egyrészt csökkentheti a keresletet, illetve a marketing tevékenység eredményét, másrészt viszont több pozitív élménnyel gazdagíthatja a látogatókat. A szájreklám bizonyítottan fontos forrásként jelenik meg a potenciális látogatók esetében, ráadásul a közösségi média elterjedésével a pozitív élmények több érdeklődőhöz jutnak el.

Szerzői jog kérdésköre

A szerzői joggal kapcsolatos nehézségek már csak a filmek esetében is megállnák a helyüket önálló kutatási területként. Nem is a pontos és részletes bemutatás a cél, hanem a figyelemfelhívás, miszerint a filmgyártó vállalatok komoly nehézségek elé állíthatják a filmturisztikai desztinációkat.

Napjainkban a filmstúdiók nem csak a forgalomba hozatalt illetően rendelkeznek szerzői jogokkal, hanem a filmjeikkel kapcsolatos promóciós anyagok felett is rendelkezési joguk van (Fernandez Young, A.–Young, R. (2008)). A filmturizmus esetében a legnagyobb vonzereje mindig egy konkrét filmnek van, viszont a desztináció marketingben a filmek címeit, jeleneteit, esetleges logóit kizárólag a stúdiók engedélyével lehet felhasználni.

A filmstúdiókkal való együttműködés éppen ezért kritikus pontnak bizonyulhat egy filmturisztikai desztináció sikerességében. A tapasztalatok (például A Gyűrűk Ura trilógia esetében Új-Zéland (Beeton, S., (2005)), illetve a Harry Potter és a bölcsek köve című filmhez kapcsolódó brit mozi térkép esetében (Film Tourism – the Global Picture, (2005)) azt bizonyítják, hogy nagyobb kereslet realizálható a kialakított kapcsolatoknak köszönhetően, még akkor is, ha a film gyártók csak korlátozott mértékben engedélyezik használni a filmek adta lehetőségeket.

Fenntarthatóság

A XXI. században a fenntarthatóság kérdése a gazdaság minden területén fontossá vált, így a turizmust sem kerülte el. A filmturizmus esetében is megjelennek azok a negatív és pozitív hatások, amelyek jellemzőek a turizmusra. A fenntarthatóság esetében törekedni kell a pozitív hatások maximalizálására és a negatív hatások minimalizálására.

A hosszú távú tervezés, a központi és az egyéni szereplők együttműködése, a folyamatos monitoring és a kooperáció elengedhetetlen az érintettek között (Heitmann, S., (2010)). A filmturizmus szakirodalmában a tervezés fontossága háttérbe szorult, amely leginkább annak nehézségeivel magyarázható (Beeton, S., (2005), Zimmermann, S.–Reeves, T., (2009)).

A fenntarthatóság kérdésköre viszont Beeton, S. tanulmányaiban (például: (2008)) többször is megjelenik, illetve Macionis, N. és O'Connor, N. (2011) is foglalkozott a problémával. A filmturisztikai fenntarthatóság elmélete viszont kivételesen nem a gyakorlati tapasztalatokon alapszik. Jelenleg a turizmusban a fenntarthatóság csak ritkán szerepel a fontosabb tervezési szempontok között.

Beeton, S. (2008) első sorban a film gyártók felelősségteljes viselkedését szorgalmazza. A szerző szerint a CSR (Corporate Social Responsibility, magyarul: Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása), mint a XXI. században megjelent új szemléletmód elsajátítása jelentheti a megoldást. *„A CSR önkéntes elkötelezettséget jelent a közjó ügyében, amely a cég erőforrásainak a felhasználásával valósul meg.”* (Medvéne dr. Szabad, K., (2011))

A filmstúdiók CSR-tevékenysége természetesen megoldást jelenthet a filmturizmus fenntarthatóságának kérdésében, viszont az új szemléletmód elsajátítása nyereségcsökkenéshez vezethet. A kereskedelemben általában fogyasztói nyomásra kezdték el alkalmazni a vállalatok a CSR-t. A filmek esetében a fogyasztók viszont nincsenek tudatában az egyes filmforgatások esetleges környezetkárosító hatásaival (például Ócsán a Katedrális című sorozat forgatási helyszínén természetvédelmi problémák adódtak (Gözy, K., (2009)). Érdekes lenne felmérni, hogy egy film esetében csökkenne-e a nézettség, ha a filmnézők tisztában lennének a film környezetkárosító hatásaival.

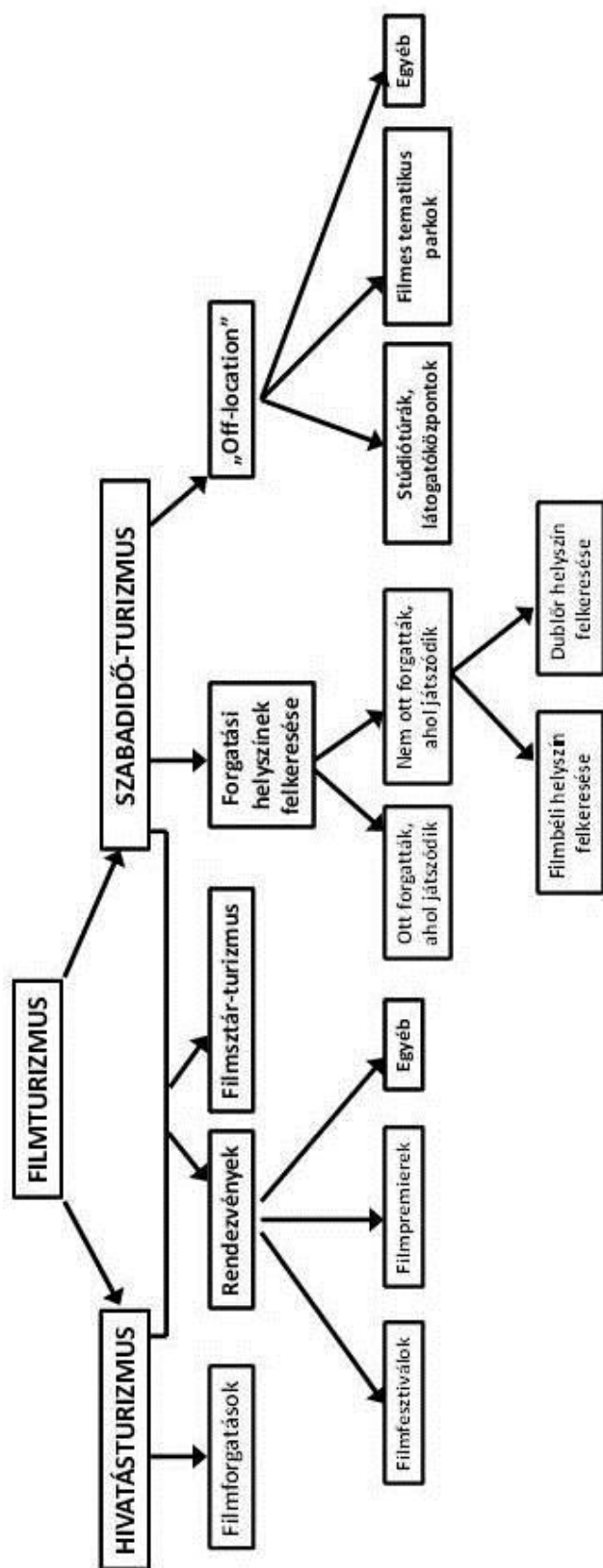
Az O'Connor – Macionis szerzőpáros újszerű megközelítése szerint a már említett FMAP-modell segítségével lehetne megvalósítani a filmturisztikai fenntarthatóságot. Az FMAP-modell használatát többek között a stratégiai célok meghatározásához, az akciótervek kialakításához és végrehajtásához és az eredmények értékeléséhez javasolják (Macionis, N.–O'Connor, N. (2011)). A modell legnagyobb előnye fenntarthatósági szempontból, hogy az egyik szakasza a negatív hatások csökkentését jelenti a de-marketing révén, ezáltal felhívja a figyelmet ennek a résznek a fontosságára. Az FMAP-modell a de-marketing eszközeit öt csoportba sorolja (üzleti-, gazdasági-, környezeti-, minőségi- és társadalmi de-marketing), ezzel megteremtve a filmturisztikai fenntarthatóság elméleti alapjait.

Összegzés

A fejezet három olyan problémát állított reflektorfénybe, amellyel minden filmturisztikai desztináció szembesülhet. A nehézségek részletesebb ismertetése nem jelenti azt, hogy a filmturizmus esetében a hátrányok és a negatív hatások a mérvadóak. Az akadályok ismerete segítheti a hatékony menedzselést, ezzel minimalizálva a lehetséges negatív hatásokat.

A fenti problémák a szakirodalomban leggyakrabban előforduló eseteket jelentik, azonban nem adnak teljes képet a lehetséges negatív kimenetelekről, illetve a megvalósítás nehézségeiről. Minden film külön „bánásmódot” igényel, így más-más hatásokkal szembesülünk a filmturizmus kapcsán is. A legnagyobb nehézséget viszont a tervezhetőség korlátai adják, hiszen nem lehet megjósolni egy film sikerét, a desztinációk pedig nem tudják befolyásolni azt.

5. SZÁMÚ MELLÉKLET – Saját megközelítésű filmturisztikai tipológia



6. SZÁMÚ MELLÉKLET – A Korda Filmpark interaktív kiállatása – „Végtelenített lépcső”



Forrás: saját kép

7. SZÁMÚ MELLÉKLET – „Döntött díszlet” a Korda Filmpark interaktív kiállításán, a jobb oldali kép elforgatott és vágott változat, a bal oldali kép pedig az eredeti fénykép



Forrás: saját kép



Forrás: saját kép

8. SZÁMÚ MELLÉKLET – New York utcарészlet a Korda Filmparkban és mellette egy jelenet a Pokolfajzat 2.-ből, amelyet itt forgattak



Forrás: saját kép



*Forrás:
http://images1.fanpop.com/images/image_uploads/Hellboy-2-The-Golden-Armey-hellboy-979812_1920_1080.jpg [utoljára letöltve: 2012. május 2.]*

9. SZÁMÚ MELLÉKLET – A Korda Filmpark és a Budapesti Aquaworld hétköznapi érvényes árainak összehasonlítása

Jegytípus	Korda Filmpark	Aquaworld (2 órás jegy)
Felnőtt	2 500 Ft	2 550 Ft
Diák/ nyugdíjas	1 900 Ft	1 950 Ft
Gyermek	1 900 Ft	1 250 Ft
Családi	6 000 Ft / 1 gyerek esetén 6 500 Ft/ 2 gyerek esetén	n.a.

*Forrás: http://www.kordafilmpark.hu/jegy
http://www.aqua-world.hu/hu/arak
[utoljára letöltve: 2012. április 28.]*

10. SZÁMÚ MELLÉKLET – A Korda Filmpark vendég kérdőívének kicsinyített mása



Kedves Vendégünk!

Kérjük, töltsse ki a kérdőívet és ossza meg velünk véleményét a látogatásról. Segítségét, észrevételeit köszönjük!

A kitöltött kérdőívet kérjük, adja le az animátornál vagy távozáskor a jegypénztárban.

Nem:

☐ nő

☐ férfi

Életkor:

☐ 14 év alatt ☐ 14-18 év ☐ 19-25 év ☐ 26-35 év ☐ 36-45 év ☐ 46 év felett

Lakhely:

☐ Budapest

☐ Etyek

☐ egyéb:

Honnan értesült a Korda Filmparkról:

☐ szórólap

☐ internet

☐ rádió

☐ újsághír

☐ ismerős

☐ egyéb:

Kérjük, értékelje a kiállítást és a programokat egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5-ös a legmagasabb, az 1-es a legalacsonyabb osztályzat.

Helyszín, környezet - egyéb megjegyzés:

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Korda emléktér - egyéb megjegyzés:

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Interaktív filmes kiállítás - egyéb megjegyzés:

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Animátorok - egyéb megjegyzés:

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Stúdiótúra - egyéb megjegyzés:

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Étkezési lehetőség (étterem), ajándékbolt - egyéb megjegyzés:

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Egyéb észrevétel:

Forrás: Korda Filmpark – Sebestyén Katalin, e-mail, 2012. április 5.

11. SZÁMÚ MELLÉKLET – A Korda Filmpark „térképe” Braille-írással



Forrás: saját kép

12. SZÁMÚ MELLÉKLET – Interjúkérdések – Bacsa Krisztina (2012. április 5.)

1. Milyen lehetőséget látnak a filmturizmusban Magyarország számára?
2. Mi a véleményük a magyarországi filmturisztikai kínálatról? (kiemelve: Korda Filmpark és Roadmovietour)
3. A filmturizmus területén milyen együttműködések jellemzik Magyarországot?
4. A Magyar Turizmus Zrt. meglátása szerint milyen előnyökkel és hátrányokkal kell számolni a filmturizmus esetében?
5. A filmeket Önök szerint hogyan lehetne beemelni az ország marketingjébe, marketingeszközei közé?
6. Vannak-e tervek mozi térképek (movie maps) létrehozására, illetve filmes promóciók folytatására? Milyen időtávra szólnak ezek a tervek? Az esetleges tervek kidolgozása során volt olyan ország/ város, amely példaképnek tekinthető? Mikor tervezik elkezdni?
7. A Magyar Turizmus Zrt. meglátása szerint Magyarország mennyire alkalmas filmforgatási helyszínnek? Milyen előnyöket tud kínálni az ország a filmeseknek? Mik a legnagyobb hátrányaink nemzetközi összehasonlításban?
8. Készültek-e felmérések arra vonatkozóan, hogy a Magyarországon forgatott filmek milyen bevételt hoztak a turizmusnak? Illetve motivációkat, imázs formálást vizsgáló kutatások készültek-e?
9. Szerepel-e a célok között Magyarország filmforgatási helyszínként történő népszerűsítése? Mennyire lenne fontos egy-egy nagyobb produkció Magyarországra csábítása?
10. A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a filmek esetében sokkal nagyobb turisztikai hatás fedezhető fel, ha az érzélem teli jelenetek közismertebb, népszerűbb helyeken forgatják. Budapesten viszont nagyon magasak a közterület foglalási díjak (pl. Budai Vár, Andrásy út). Önök szerint érdemes lenne ezen változtatni?

13. SZÁMÚ MELLÉKLET – Interjúkérdések – Basa Balázs (2012. április 12.)

1. 2009 novemberében beszéltem Önnel legutóbb, akkor 2-3 éves periódusban reménykedett a szervezett filmturizmus fellendülésével kapcsolatban. Érdekelne, hogy így több mint 2 év elteltével milyen változások következtek be.
2. Milyen új utak jelentek meg a kínálatban? Milyen árszínvonalú utakról beszélhetünk?
3. Hogyan alakult a magyarországi kereslet a szervezett filmes utakkal kapcsolatban? (Kik jelentik a fő célcsoportokat?)
4. Hogyan jellemezné a Roadmovietour marketing stratégiáját? Milyen marketingeszközök használata jellemző?
5. Milyen szervezési nehézségei vannak a filmturisztikai utaknak? Mi tekinthető a szervezők fő információforrásainak?
6. Hány utat sikerült eddig elindítani? Pontosan milyen témában és hova?
7. Az elindult utak vendégeinek megoszlása? (Esetleges érdeklődők megoszlása?)
8. Rendelkezésre állnak vendégvisszajelzések?
9. Milyen tervei vannak a közeljövőre, illetve hosszabb távon a Roadmovietour-ral?
10. Milyennek ítéli a magyarországi filmturisztikai kínálatot? A Korda Filmparkot mennyire tartja hiánypótló beruházásnak?
11. Van-e valamilyen együttműködés a szolgáltatók között, illetve a Magyar Turizmus Zrt.-vel és a BTDM-mel?
12. Szakmabeliként Magyarországot, mint forgatási helyszínt hogyan jellemezné? A film gyártók mit keresnek egy helyszín kiválasztása során?

14. SZÁMÚ MELLÉKLET – Interjúkérdések – Garaguly Tibor (2012. április 4.)

1. Mi jellemzi Etyek turisztikai keresletét? Milyen a látogatók megoszlása, szezonálitása?
2. Hogyan változott a kereslet a Korda Filmpark megnyitását követően?
3. Milyen hatással volt a helyi lakosságra a Korda Studios és a Korda Filmpark megnyitása?
4. Hogyan illeszkedik a Korda Filmpark Etyek turisztikai kínálatába?
5. Etyek milyen marketing eszközöket használ a turizmus élénkítésére? Milyen szerepet kap a promócióban a Korda Filmpark? Milyen jövőbeli változásokkal lehet számolni?
6. Miért nem szerepel Etyek honlapján a Korda Filmpark?
7. Az önkormányzat mennyire támogatja, illetve mennyire működik együtt a Korda Filmparkkal? Miben nyilvánul meg?
8. Milyen előnyei, illetve hátrányai tapasztalhatóak a Korda Filmparknak és a Korda Studios-nak?
9. Az etyeki fejlesztési tervekben milyen szerepet kapnak a már említett intézmények?

15. SZÁMÚ MELLÉKLET – Interjúkérdések – Rakács Anett (2012. március 30.)

1. Milyen lehetőséget látnak a filmturizmusban Magyarország, Budapest számára?
2. Mi a véleményük a magyarországi filmturisztikai kínálatról? (kiemelve: Korda Filmpark és Roadmovietour)
3. A filmturizmus területén milyen együttműködések jellemzik Magyarországot, Budapestet?
4. A BTDM meglátása szerint milyen előnyökkel és hátrányokkal kell számolni a filmturizmus esetében?
5. A filmeket Önök szerint hogyan lehetne beemelni a TDM marketingjébe, marketingeszközei közé?
6. Vannak-e tervek mozi térképek (movie maps) létrehozására, illetve filmes promóciók folytatására? Milyen időtávra szólnak ezek a tervek? Az esetleges tervek kidolgozása során volt olyan ország/ város, amely példaképnek tekinthető? Mikor tervezik elkezdni?
7. A BTDM meglátása szerint Magyarország, Budapest mennyire alkalmas filmforgatási helyszínnek? Milyen előnyöket tud kínálni az ország a filmeseknek? Mik a legnagyobb hátrányaink nemzetközi összehasonlításban?
8. Készültek-e felmérések arra vonatkozóan, hogy a Magyarországon, Budapesten forgatott filmek milyen bevételt hoztak a turizmusnak? Illetve motivációkat, imázsformálást vizsgáló kutatások készültek-e?
9. Szerepel-e a célok között Magyarország, Budapest filmforgatási helyszínként történő népszerűsítése? Mennyire lenne fontos egy-egy nagyobb produkció Magyarországra, Budapestre csábítása?
10. A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a filmek esetében sokkal nagyobb turisztikai hatás fedezhető fel, ha az érzelem teli jelenetek közismertebb, népszerűbb helyeken forgatják. Budapesten viszont nagyon magasak a közterület foglalási díjak (pl. Budai Vár, Andrássy út). Önök szerint érdemes lenne ezen változtatni?

16. SZÁMÚ MELLÉKLET – Interjúkérdések – Sebestyén Katalin (2012. április 4.)

1. 2011. július 1-jén nyílt meg a látogatóközpont. Mi a Korda park fő célja, mit szeretne elérni?
2. Mi képezi a kiállítást? Milyen szolgáltatásokat lehet igénybe venni?
3. Milyenek a belépőárak, illetve a különböző igénybe vehető szolgáltatások árai, beleértve a privát vezetés árát is? A szünnapokon történő csoportos vezetésért kell-e felárat fizetni?
4. Mit tapasztalnak, milyen a kereslet a látogatóközpont iránt? Milyen kihasználtsággal működik?
5. Milyen a látogatók megoszlása kor, nem, nemzetiség szerint? A szervezett/ csoportos látogatások milyen arányban jellemzőek?
6. Milyen visszajelzéseket kapnak a látogatóktól?
7. Mennyire tekinthető a Filmpark hiánypótló beruházásnak? (piackutatás, SWOT-analízis)
8. Mekkora volt a beruházás teljes költségvetése? Hogyan finanszírozták és mikorra várható a megtérülése?
9. Melyek a fő marketingeszközei a parknak? Mennyire tekinthetőek sikeresnek?
10. Milyen fejlesztési, bővítési tervekkel lehet számolni? (köztük a fizetési lehetőségek bővítése)
11. Vannak-e az ágazaton belül együttműködések, melyek segítik a sikeres működést? (beleértve Magyar Turizmus Zrt.-t, BTDM-et is)
12. Milyen szerepe van a Filmparknak a Korda Studios életében? Milyen a kapcsolat a két cég között?
13. A Korda Studios-ban évente átlagosan hány filmet forgatnak? Milyen előnyöket tud kínálni a versenytársakhoz képest?
14. Milyen hátrányai vannak a Korda Studios-nak a nemzetközi kínálathoz viszonyítva? Kik tekinthetőek a fő versenytársaknak?

MELLÉKLETEK LISTÁJA

1. számú Melléklet	A filmturizmus keresleti oldala
2. számú Melléklet	A filmturizmus kínálata – A filmturizmus ágazatai
3. számú Melléklet	Filmek szerepe a marketingben
4. számú Melléklet	A filmturizmus jelenségei kapcsán felmerülő problémák
5. számú Melléklet	Saját megközelítésű filmturisztikai tipológia
6. számú Melléklet	A Korda Filmpark interaktív kiállatása – „Végtelenített lépcső”
7. számú Melléklet	„Döntött díszlet” a Korda Filmpark interaktív kiállításán
8. számú Melléklet	New York utcarészlet a Korda Filmparkban és mellette egy jelenet a Pokolfajzat 2.-ből, amelyet itt forgattak
9. számú Melléklet	A Korda Filmpark és a Budapesti Aquaworld hétköznapra érvényes árainak összehasonlítása
10. számú Melléklet	A Korda Filmpark vendég kérdőívének kicsinyített mása
11. számú Melléklet	A Korda Filmpark „térképe” Braille-írással
12. számú Melléklet	Interjúkérdések – Bacsa Krisztina (2012. április 5.)
13. számú Melléklet	Interjúkérdések – Basa Balázs (2012. április 12.)
14. számú Melléklet	Interjúkérdések – Garaguly Tibor (2012. április 4.)
15. számú Melléklet	Interjúkérdések – Rakács Anett (2012. március 30.)
16. számú Melléklet	Interjúkérdések – Sebestyén Katalin (2012. április 4.)