

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR**



**MI TÖRTÉNT AZ EGRI CSILLAGOK ÓTA? – FILMEK A MAGYAR
TURIZMUSÉRT**

**WHAT HAPPENED SINCE EGRI CSILLAGOK? – FILMS FOR
HUNGARIAN TOURISM**

Tóth Valter

Konzulens: Dr. Jászberényi Melinda

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 04. 01.

Tartalom

Ábrajegyzék.....	4
Táblázatjegyzék.....	4
I. Bevezetés	1
II. Elmélet.....	1
II. 1. Filmturizmus fogalma.....	1
II. 2. Filmturizmus, mint kutatási kérdés.....	5
II. 3. A filmturista motivációi	7
II. 4. Pszichológia.....	8
II. 5. Filmturisták jellemzői.....	8
II. 6. Motiváció.....	9
II. 7. A három tényező	11
II. 7. 1. A helyszín (place).....	11
II. 7. 2. A cselekmény (Performance)	12
II. 7. 3. A sztár (Personality).....	13
II. 8. A végső part	14
II. 9. „Film-fan turista”	14
II. 10. Filmes események.....	16
II. 11. Hol forgassunk? – helyszínválasztás.....	16
II. 12. Magyarország, mint üzleti célpont.....	18
II. 13. Filmturizmus Magyarországon	19
II. 13. 1. Budapest, a dublőr	19
II. 13. 2. Magyarkép	22
II. 13. 3. Még több a magyar filmturizmusról	23
II. 13. 4. Látogatóközpontok	26
III. Módszertan	26
III. 1. Eredmények.....	27
III. 2. Interjúk	29
III. 3. Következtetések.....	33
III. 4. Esettanulmány – Együtt Kezdünk magyar film (2022).....	34
IV. Összegzés.....	35
Hivatkozásjegyzék.....	36
Internetes források.....	37

Táblázatjegyzék

1. táblázat A filmek hatása a látogatószámra.....	6
2. táblázat. Vonzó és készítő tényezők a filmturizmusban	10
3. táblázat. Film- és televíziós műsorok gyártásának értéklánca	17
4. táblázat. A forgatás alatt felmerülő szerepek.....	18
5. táblázat. A Magyarországon korábban forgatott jelentősebb filmek	24
6. táblázat. Fiatalok legfontosabb információi	29
7. táblázat. SWOT-analízis	30
8. táblázat. Problémák és javaslatok.....	31

Ábrajegyzék

1. ábra. A filmturizmus ágazatai.....	5
2. ábra. Filmforgatások hatása.....	23
3. ábra. Befolyásolhatóság.....	28

I. Bevezetés

Magyarország neves filmes múlttal rendelkezik, olyan filmeket tudhat magáénak, mint a Tanú (1969), Az ötödik pecsét (1976) vagy a Melgáll az idő (1982). Azóta is születtek jeles alkotások, akárcsak az Oscar-díjas Saul fia (2015).

Mivel mindig is szerettük a filmeket és ezzel bizonyára sokan így vannak, érdekesnek tartottuk megvizsgálni a turizmusnak azt a részét, amit talán kevesen ismernek, a filmturizmust. Tovább szűkítve ezt a szerteágazó témát, a magyar filmeknél maradtunk, annak apropóján, hogy az elmúlt években több olyan alkotás is született (Nyugati nyaralás (2022), Együtt Kezdtük (2022)) ami hatással lehet a belföldi turizmusra. Ezen kívül megvizsgáljuk a magyar filmipar és a turisztikai szektor összhangját, valamint azt, hogy milyen szerepe van mindebben a fiatal (20-30 éves) generációnak.

A szakirodalmi és elméleti elemzés után kérdőíves és interjú kutatást mutatunk be, ahol a Z-generáció és szakértők segítségével keressük a válaszokat a következő kérdésekre:

Az elmúlt évek magyar filmjeinek tükrében mi a magyar filmturizmus jelenlegi helyzete, mik az erősségei, gyengeségei, mik a fejlesztési lehetőségek, valamint, hogy látszik mindez a fiatal generáció szemszögéből?

II. Elmélet

II. 1. Filmturizmus fogalma

Mindennapi tapasztalataink alapján a filmturizmus fogalmával nem sokan vannak tisztában. Az emberek többsége, aki nem turizmust tanult, sőt sokszor, akik foglalkoznak tanulmányaikban turizmussal azok sem tudják a fogalom jelentését. Ezért egy hosszabb betekintést szeretnénk nyújtani abba, hogyan határozták meg eddig szakértők a definíciót.

Habár nem szakszerű értelemben, de valamennyire tekinthető a filmturizmus elődjének az úgynevezett *Grand Tour* (Nagy Utazás). Ez egy Franciaországot, Itáliát, a Rajna vidékét érintő körutazás volt, amit az arisztokrata fiatalok azért tettek meg hogy megismerjék a kultúrát, az embereket, a művészetet. (Irimiás, 2017, idézi Michalkó, 2007a) A 3-4 éves út alatt sokan ellátogattak kedvenc regényük színhelyére, kedvelt költőik szülőföldjére. Ez a jelenség most is létezik, mint irodalmi turizmus, tehát a filmturizmus nem utódjaként követi, de a két jelenség nagyon hasonlóan működik. Mindkettő niche (szeglet, rés) viselkedés. Ez azt jelenti, hogy ezek

jellegükből adódóan olyan tevékenységek, amit csak emberek bizonyos csoportja végez, például filmturizmus esetében azok, akik kedvelik a filmeket, különleges turisztikai élményre vágynak. (Irimiás, 2017)

Kiss Róbert Richárd (2020) szerint a filmturizmus „a nemzetközileg ismert, filmszínházakban vagy televíziós sugárzás útján bemutatott mozgóképalkotások által generált turizmus, és a hozzá kapcsolódó turisztikai szolgáltatások együttese.” Tehát a turizmusnak az a fajtája, amikor az utazó személy egy film, sorozat, mozgókép hatására látogat meg egy helyszínt. Ehhez kapcsolódhat sok turisztikai szolgáltatás, attól függően, hogy az adott desztináció mennyire használja ki, épít rá a filmturizmus adta lehetőségeire. Erre a későbbiekben még kitérünk.

A filmek kifejezetten jó hatással bírhatnak bizonyos desztinációkra. Híressé tehetnek addig nem ismert helyeket, de ugyanakkor a már ismert úticélokra is új értelmet adhatnak azzal, hogy megjelenítik őket a vásznon, ezáltal új célcsoportot vonzanak és a meglévőt is ismét utazásra készíthetik. Fontos azonban kiemelni, hogy „nem minden film generál turistákat.” (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020) Rengeteg film van ugyan, de csak bizonyos kasszasikerek vagy kultuszfilmek nagy színészi nevekkkel képesek olyan hatást elérni, amit a turizmus is megérezhet. Ugyanis ezek a filmek jutnak el a legtöbb nézőhöz, könnyen bekerülnek a köztudatba, közbeszédbe, ezáltal a műben szereplő helyszínek is nagyobb hangsúlyt kapnak, könnyebben válnak érdeklődés tárgyává. Ezt pedig az adott desztinációk jó esetben minél jobban kihasználják, kiépítve egy jól működő infrastruktúrát, ami minél jobban átadja a turistának a film újraélesének élményét. (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020)

Irimiás Anna (2008) aki az olaszországi turizmusnak (is) kifejezett szakértője egy 2008-as konferencián beszélt a témáról, ahol két olasz város és egy sziget példáján keresztül mutatta be a filmturizmus sajátosságait és azt, miként válik egy helyszín filmturisztikai célponttá. Habár a forrás régebbi és azóta a világ és vele együtt minden sokat változott, úgy gondoljuk, hogy alapjaiban értékes tudományos anyagnak számít ebben a kéréskörben, és a kutatási kérdéshez hasznos információkkal járul hozzá. Irimiás szerint „a filmturizmus elsődleges szempontja a *különleges élményszerzés*”. Ez persze sokféle utazásnak lehet szempontja, de itt arról van szó, hogy ezesetben szinte mindig az a legfőbb motivációs tényező, hogy nem mindennapi élményeket szerezzünk, egy nemlétező világba kerüljünk bele.

Tooke és Baker (1996) azt emelik ki, hogy akkor sikeres turisztikai szempontból egy film, ha a helyszín nem csak díszlet, hanem szorosan kapcsolódik a történethez. (Irimiás, 2008, idézi Tooke, N. – Baker, M., 1996) Így jöhet létre igazán az úgynevezett „movie-introduced tourism”,

ami a filmben megjelent feltehetően pozitív érzelmet generáló helyszín utazási motivációs tényezővé válását jelenti. Szintén fontos definíció Irimiás Anna (2008) megfogalmazása Messina (2007) alapján, miszerint „akkor beszélhetünk filmturizmusról, ha a néző-turista nem kifejezetten a filmforgatás tényleges helyszínére kíváncsi, hanem a film vonzereje konkrét vággyá alakul át és az utazásban realizálódik”.

Hangsúlyos tehát a vággyá alakuló vonzerő, ami konkrét mozgatóereje az ilyenfajta utazásoknak. Szintén két csoportot képezhetünk azzal kapcsolatban, hogy a filmturista hogyan választja ki az utazási helyszínt. Egyik esetben nagyon fontos szerepe van a filmnek, mert ha az alany nem látja azt, nem jön létre az utazás, mert nem jut olyan impulzushoz, ami késztetné erre a filmen keresztül. Másik esetben a filmnek csupán felerősítő szerepe van és a végső lökést adja az út elindításához. Viszont ami mindenképpen fontos, hogy minden esetben a néző tisztában legyen a hely hollétéről és jól azonosítsa be azt. (Itt jöhet szóba az a kérdés, hogy miért jó/rossz, ha például Budapest más fővárosokat reprezentál filmekben, de erre később térünk ki.) (Irimiás, 2008)

Pár mondatban érdemes itt még szót ejteni a film hatalmáról egy helyszín lefestése kapcsán. Cohen szerint szintén nagyon fontos „a forgatási helyszín és a film története közötti kapcsolat”. (Irimiás 2008, idézi Cohen, E. – Cooper, R. 1986) Egy történet rendkívüli hatással lehet a helyre és az utazási kedvre. Lehet a helyszín gyönyörű és kiváló úti cél, mint például Szicília, a Keresztapa filmnek köszönhetően mégis a szervezett bűnözéssel azonosították és emiatt turisztikailag sokat veszített az értékéből. (Irimiás, 2008) De ugyanígy előfordulhat, hogy egy ismeretlen helyszín egy film hatására hirtelen felkapott lesz, tehát pozitívan hat rá a mű, később erre is láthatunk példákat.

Sulyok Judit 2009-ben megjelent értekezésében azt mondja, hogy „a filmturizmus sikere a film sikerén alapul, a történet és a helyszín (szoros) kapcsolatának kiemelt szerepe van.” Ugyanakkor ő a filmturizmus definícióját a filmipar szemszögéből közelítette meg. A Skót Turisztikai Hivatal meghatározását idézi, miszerint „a filmturizmus a látogatók megnyerése filmen, videón, vagy televízión bemutatott helyek, illetve történetek segítségével”. Érdekes, hogy itt a meghatározás a filmturizmust marketinges szemszögből közelíti meg, és ugyanerre erősít rá a brit turisztikai hivatal meghatározása is.

Ahogy ezt Connell (2012) is említi, a turizmusban rendszeresen előforduló jelenség az interdiszciplinaritás, ami két vagy több különböző tudományterület összetalálkozását jelenti. Minthogy a turizmus sok más területtel határos, ez rendszeresen előforduló eset, különösen a

filmturizmussal kapcsolatban. Hiszen kapcsolódik hozzá a média, az irodalom, a történelem, a kommunikáció, a pszichológia, a kulturális földrajz és a marketing, ezen belül az országmárkázás kutatási szférája. (Irimiás, 2017) Ez viszont hátrányosan is hathat a témára, ahogy a későbbiekben szó is lesz róla, mert a különböző megnevezések elérhetnek egymástól, hiába vonatkoznak ugyanarra. (Irimiás, 2017, idézi Karpovich, 2010)

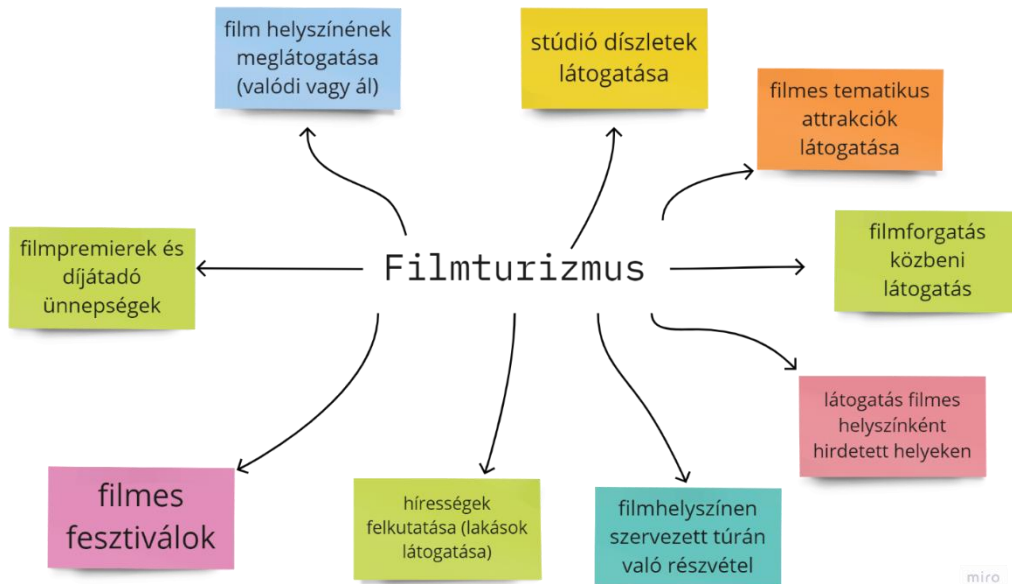
Connell (2012, o. 1009) szerint a filmturizmus „lényegében a mozgóképek megtekintése által kiváltott turisztikai aktivitás”, ami szintén erősíti a korábban említett definíciókat. Nagyon érdekes viszont az a kérdés, hogy az úgynevezett mozgóképet (tehát a filmet) milyen eszközön keresztül látjuk. Külön kutatási kérdésként is felmerülhetne ez a téma. Ugyanakkor Connell (2012) megemlíti a kulturális/földrajzi különbségek meglétét a definíció használatakor. Ez angolban jelenik meg, mert egyesek „film tourism”-nek, mások „movie tourism”-nek (a ’movie’ a korai amerikai filmes szókincsben vált elterjedté) hívják, mire kritikusok javasolták a „screen tourism” (képernyő turizmus) egységes kifejezést. (Azon belül pedig elkülönítették a „big screen” mint moziban bemutatott és „small screen”, mint televízióban bemutatott megnevezéseket. (Irimiás, 2017)) Bár a tanulmány is írja, hogy a definíciók közti vita igazából lényegtelen, azt viszont megjegyzi, hogy a filmturizmus nem csak a filmek által utazást kiváltó, ösztönző tevékenységet jelenti, ennél sokkal tágabb fogalom.

Magában foglalja a következőket:

- Valós helyek meglátogatása, amik megjelentek filmekben, forgatási helyszíneként használták őket. (Connell, 2012, idézi Beeton, 2001)
- Forgatási díszletek meglátogatása (Connell 2012, idézi Couldry, 2005)
- Látogatás különleges filmes tematikus parkokban
- Közvetlenül a filmhez kapcsolódó, de általános turisztikai vonzerővel bíró tematikus attrakciók meglátogatása (például Disneyworld Orlando, Universal Studios). A létesítmények a forgalmazó márkát is népszerűsítik.
- Filmforgatás közbeni helyszínlátogatás. Az Egyesült Királyságban Dartmoorban a Hadak útján című film forgatása közben sokan elmentek a helyszínre, hátha látják Steven Spielberget.
- Olyan helyszín látogatása, amelyhez kapcsolódóan a filmet a turista nem látta, a jó marketing miatt mégis elmegy
- Filmes helyszínek látogatása szervezett túrák keretében
- Szervezett túrák filmes hírességek otthonaihoz, törzshelyeihez

- Filmfesztiválok látogatása (például Cannes, Edinburgh-i Nemzetközi Filmfesztivál) akár a fesztivál, akár a hírességek miatt

1. ábra. A filmturizmus ágazatai



Forrás: saját szerkesztés Connell (2012) alapján

Ezt támasztja alá Irimiás (2017) definíciója is, miszerint a filmturizmusba beletartozik a forgatási helyszínekre érkező turisták motivációin, élményein túl a tematikus parkok látogatása, filmes üzleti utazások és a „dublőr” helyszíneken megfigyelhető filmturisztikai hatások is.

II. 2. Filmturizmus, mint kutatási kérdés

A filmturizmust már az 1990-es évek eleje óta kutatják, sok tanulmány született a témában, látva, hogy a média egyre nagyobb befolyással van a turizmus alakulására. Ausztráliában, az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Írországon és más, többnyire angolszász országokban születtek mélyebb kutatások. Erre az az egyik magyarázat, hogy a filmipar vezető szerepét Amerika és Nagy Britannia töltik be. (Irimiás, 2017) Habár egyre népszerűbbek az ázsiai alkotások is, filmjeik az egész világot még nem tudták meghódítani. Másik, hogy az idelátogató turisták rendelkeznek számottevő jövedelemmel. Az alábbi táblázat indokolja miért érdemes a témára figyelmet fordítani. Bemutatja mennyivel nőttek a turisztikai bevételek egy adott helyen, miután megjelent egy adott film. Látható, hogy a hatás érhet egy szállodát, nemzeti parkot, emlékművet, de komplett országot is. Külön érdekesség, hogy a *Rettenthetetlen* című film hatására Skócia látogatottsága nőtt meg, holott a filmet

Írorszáiban forgatták. Ez is példa arra, mennyire döntő szerepe van a történet szempontjából, hogy a helyszín milyen erősen jelenik meg a filmben. Másik érdekesség a példával kapcsolatban, hogy ráadásul egy emlékművet látogattak meg olyan sokan, ami minden bizonnyal a film nélkül korántsem keltett volna ekkora érdeklődést.

1. táblázat A filmek hatása a látogatószámra

Film/televíziós sorozat	Forgatási helyszín	Látogatószámra gyakorolt hatás és turisztikai bevételek
<i>A rettenthetetlen</i>	Wallace-emlékmű, Skócia (a forgatás valójában Írorszáiban történt)	300%-os növekedés a film bemutatását követő évben
<i>Farkasokkal táncoló</i>	Fort Hayes, Kansas, USA	25%-os növekedés a filmet megelőző négy évben tapasztalt 7%-os növekedéshez képest
<i>Harmadik típusú találkozások</i>	Ördögtorony, Wyoming, USA	1975-ben 75%-os növekedés, később a látogatások 20%-át a film motiválta
<i>Thelma és Luise</i>	Arches Nemzeti Park, Moab, Utah, USA	1991-ben 19,1%-os növekedés
<i>Baseball álmok</i>	Iowa, USA	35 000 látogató a filmet követően, és folyamatos látogatószám- növekedés
<i>Dallas</i>	Southfork Ranch, Dallas	500 000 látogató évente
<i>A Gyűrűk Ura</i>	Új-Zéland	10%-os növekedés a brit küldő piacról
<i>Acélmagnóliák</i>	Luisiana, USA	45%-os növekedés a film bemutatását követően
<i>Az utolsó mohikán</i>	Chimney Rock Park, Észak-Karolina, USA	25%-os növekedés a film bemutatását követően
<i>A szőkevény</i>	Dillsboro, Észak-Karolina, USA	11%-os növekedés a film bemutatását követően
<i>Harry Potter- filmek</i>	Különböző helyszínek az Egyesült Királyság területén	Minden helyszínen legalább 50%-os növekedés tapasztalható
<i>Mission: Impossible 2</i>	Sydney Nemzeti Park	2000-ben 200%-os növekedés
<i>Gorillák a ködben</i>	Ruanda	1998-ban 20%-os növekedés
<i>Krokodil Dundee</i>	Ausztrália	20,5%-os növekedés az amerikai küldő piacról 1981–1988 között
<i>A part</i>	Thaiföld	20%-os növekedés a hátizsákos turisták körében
<i>Middlemarch</i>	Stamford, Lincolnshire, UK	1994-ben 27%-os növekedés

Film/televíziós sorozat	Forgatási helyszín	Látogatószámra gyakorolt hatás és turisztikai bevételek
<i>Négy esküvő és egy temetés</i>	Crown Hotel, Amersham, UK	A szálloda a film bemutatását követően évekig teljes foglaltságú volt
<i>Sztárom a párom</i>	Kenwood House, UK	10%-os növekedés a filmet követő első hónapban
<i>Ryan közlegény megmentése</i>	Normandia, Franciaország	Az amerikai turisták körében 40%-os növekedés
<i>Értelem és érzelem</i>	Saltram Ház, UK	39%-os növekedés
<i>Büszkeség és balítélet</i>	Lyme Park, Cheshire, UK	150%-os látogatószám-növekedése
<i>Miami Vice</i>	Miami, USA	1985–1988 között 150%-os növekedés a német turisták körében
<i>Trója</i>	Çanakkale, Törökország	73%-os növekedés
<i>Corelli kapitány mandolinja</i>	Kefalonia, Görögország	50%-os növekedés a filmet követő három évben

Forrás: Hudson–Ritchie (2006), Riley–Van Doren (1992), Tooke–Baker (1996), Grihault (2003), Croy–Walker (2003), Busby–Brunt–Lund (2003), Riley–Baker–Van Doren (1998) alapján Irimiás (2017)

Egy témában végzett kutatás kiemeli a filmek és sorozatok helyszínei promóciójának fontosságát. Az ilyen promóciók segíthetnek a régiók turisztikai iparának növekedésében és a gazdaság fejlődésében. Ugyanakkor kiemelik, hogy fontos, hogy a turizmus fenntartható módon történjen, és figyelembe vegyünk a turizmus negatív hatásait is (Araújo Vila et al., 2021).

Sulyok (2009) megemlíti azt is, hogy a filmturizmus hatása, eredménye a desztinációkra nehezen mérhető, talán ez lehet az egyik oka annak is, hogy a témáról kevés szó esik, a helyszínek menedzsmentjei ritkán mérik az adatokat a filmek adta turizmus sikerességéről. Ezt a hiányt, problémát szeretnénk jelen kutatásunkkal is csökkenteni, javítani. Habár ezen kívül még sok értekezés születhetne a témában, bízunk benne, hogy hozzájárul a magyar filmturizmus fejlődéséhez, megértéséhez.

II. 3. A filmturista motivációi

Egy nézőből úgy lesz filmturista, ha egy film annyira megragadja a figyelmét, hogy elutazik a forgatási helyre (Irimiás, 2017, idézi Breeton, 2005). Michalkó Gábortól (Irimiás, 2017, idézi 2007a) pedig tudjuk, hogy a motiváció a szabadidő és az elkölthető kereset mellett az egyik

legfontosabb összetevője a turisztikai keresetnek. Kérdésünk szempontjából nagyon fontosnak tartjuk megvizsgálni, hogy az utazók milyen indíttatásból, milyen motiváció alapján döntenek az utazásukról. Egyszóval mi kell ahhoz, hogy úgy döntsenek, elutazzanak.

II. 4. Pszichológia

Először is nézzük meg a dolgot pszichológiai oldalról. Nem szeretnénk elveszni a részletekben, hisz nem ez a tanulmány célja, viszont rendkívül izgalmas és szükségszerű a motivációk hátterének feltérképezéséhez a filmnézés pszichológiája. Az érzelmek központi szerepet kapnak a filmekben. A témával foglalkozó szakirodalmak alapján megállapíthatjuk, hogy a sötét teremben való koncentrált figyelem egy mozira - ami vizuális és hangeffekteket bocsát ki – erős érzelmi reakciókat vált ki az emberekből. (Connell, 2012) Cohen (2001, idézi: Connell, 2012) emellett kiemelten fontos szerepet tanúsít a zenének is, ami nagyban hozzájárul a nézői reakcióhoz, megrendítő, felkavaró, megindító helyzetekbe hozva őt. Az érzelmek szerepe tehát jelentős, minthogy egy filmbeli eseménysorozat képes megmozgatni a lelket (Connell, 2012 idézi Eisenstein, 1991). Irimiás (2017) szintén kitér a vizuális effektek, a történet érzelmi töltése és a zene kompozíciójának fontosságára, amik képesek szimbolikus helyé tenni az adott helyszínt.

II. 5. Filmturisták jellemzői

A filmek desztinációkra való hatásai mellett fontos figyelmet fordítanunk az utazói magatartásra is. Különösen akkor, ha azt vizsgáljuk, mi alapján döntenek úgy, hogy meglátogatják a helyet. A 2000-es évek közepéig kevés tanulmány foglalkozott ezzel. Később több tanulmány is született, amik azt állították, hogy a filmturisták általában képzetebbek, jómódúak és elég gyakran középkorúak (Connell, 2012, idézi Kim 2012a; Kim, Agrusa, Chon és Cho 2008; Busby és Klug 2001). Egy másik kutatás szerint szintén magas jövedelmű, képzettségű, középkorú vagy idős turistákról van szó (Irimiás, 2017, idézi Sulyok, 2005). Ugyanakkor korántsem lehet általánosítani, hisz legtöbbször a filmtől függ az odalátogatók általános jellemzése. (Például Star Wars túsókra legtöbbször egyedül érkező 31-40 év közötti férfiak látogattak 2009 tájékán (Connell, 2012, idézi Roesch, 2009) míg Balamory-ba (ami egy gyerekeknek szóló brit televíziós sorozat címe) 6 év alatti gyerekes családok látogattak (Connell és Meyer, 2009). A korai szappanoperák helyszíneinek látogatói, túlnyomórészt nők (Connell, 2012, idézi Chan, 2007, Kim, 2012), az Alkonyat viszont több korosztályból is vonzza az érdeklődőket (Connell, 2012, idézi Larson–Lundberg–Lexhagen, 2013). Így tehát láthatjuk, hogy a csoportok külső jellemzőinek általánosítása nehéz kérdés, ezért most térjünk rá a belső motivációra.

II. 6. Motiváció

A turisták motivációja eléggé összetett, ami nem korlátozódik csupán a táj, a vidék szépségére, hanem aktív, élményszerző programokat keresését is magában foglalja. Habár Riley és van Doren (1992) a tájakat, a vizuális elemeket tekintették a „látogatás fókuszpontjának” (Connell, 2012, idézi Riley, Baker és van Doren 1998: 924) ugyanakkor Roesch (2009: 103) szerint „a filmhelyszín-látogatók gyakran nem tudják pontosan megmondani, hogy mi motiválja őket”. Ott vannak például a viharokat kergető élményvadászok (1996-os Twister katasztrófafilm alapján) (Connell, 2012, idézi Robertson, 1999), a vadvízi evezősök (Deliverance (Gyilkos túra) film, 1972), a Késői találkozás (1945) romantikus lelkű rajongói, vagy a Gyűrűk Ura filmek fantáziavilágot kereső követői, akik mind más-más motivációból érkeznek a helyszínre, a filmek különbözőséből adódóan más programokban szeretnék átélni azt.

Macionis (2004) három csoportja a filmturistákról jól ismert már, ezért itt is fontosnak tartjuk idézni őket:

- Véletlenszerű filmturista: nem a film miatt van a helyszínen, ezért úgymond vagy részt vesz, vagy nem a filmes tevékenységekben. Az újdonság és a társadalmi kapcsolatok (csoporthoz való tartozás igénye) motiválják, barátok, vagy útikönyv ajánlására vannak a helyszínen.
Pozitív élmény számukra az utazás.
- Általános filmturista: ő már részt vesz a tevékenységekben, de őt sem a kifejezetten a film vonzotta, nem ez volt a legfőbb motivációja. Az újdonság, az ismeretszerzés és a nosztalgia motiválja.
- Speciális/elhivatott filmturista: kifejezetten a film miatt megy a helyszínre. Itt több motivációs tényezőt is felsorolhatunk: nosztalgia, romantika, fantázia, önismeret, önmegvalósítás, zárandoklat. Át szeretnék élni a filmes élményt.

Konkrét motiváció az elhivatott és az általános csoportnál jelenik meg. Ők be szeretnék nézni a világhírű Jóbarátok sorozat lakásába, a Notting Hill ma ruhaboltként működő könyvesboltjába és elmerülni ezekben az élményekben. A rajongó ennél még egy fokkal erősebb motivációval rendelkezik, például képes jelmezbe öltözni, vagy reprodukálni saját fotón a filmbeli beállítást, tehát ők „pontosan tudják, hogy mit keresnek” (Irimiás, 2017). Róluk bővebben később lesz szó.

Vita merült fel azzal kapcsolatban, hogy a turisták nagyrésze csak véletlenszerű filmturista-e. Macionis (2004) szerint igen, akire Connell (2005) rácéfolt egy Mull szigetére történő látogatás

példájával, ahova kifejezetten a gyerekprogram nézése miatt mentek, Croy és Buchmann (Connell, 2012, idézi 2009) viszont megerősítette azzal, hogy a Gyűrűk ura filmhelyszínt látogatók közül sokan nem is látták a filmet, csak ajánlás miatt mentek.

Érdekes, hogy a három csoportból igazából csak az utolsó az az embertípus, aki a filmturista szó hallatán elsőre eszünkbe jut. Ugyanakkor itt látni, hogy azok is valamiféleképp annak számítanak, akiket nem a film indított útnak. Emellett az is megfigyelhető, hogy leggyakoribb motivációs tényezőként az újdonság keresése és a nosztalgia jelentek meg. A filmturista tehát egyszerre vágyhat újdonságra és nosztalgikus élményre is. Ehhez hozzáfűznénk az Irimiás (2017) által említett otthonosság érzését, ami Puczkó László és Rácz Tamara (2011) könyvében jelenik meg, akik Plog Cohen és Smith elemzéseit vizsgálták. Az otthonosság érzése azért különleges, mert egy teljesen ismeretlen hely válik ismerőssé a képernyőn közvetítés miatt. Szintén kiemelendő Pearce és Packer (2013) által említett mindennapi problémákból kiszakadni vágyódás, a szabadidős tevékenységek keresése. Viszont azt is fontos megemlíteni, hogy a látogatók filmturistákra és nem filmturistákra történő kategorizálása nem mindig a legjobb megközelítés. A filmekben, képernyőn kívül más filmes hatások is érhetik az embereket, valamint nem biztos, hogy jól felmérhető a valódi motivációs ok az utazási döntésekben, ezért több vitatott kérdés is fennáll ezügyben. (Connell, 2012, idézi Fernandez Young és Young, 2008,)

A filmek, más művészeti ágakkal ellentétben, nagyon könnyen hatnak a nézőkre. Egész egyszerűen elérhetik azt, hogy a személy elvágódjon egy bizonyos könyvesboltba, vásároljon ott, ahol kedvelt szereplői is, de még azt is, hogy utánozza egy szereplő viselkedését (Irimiás, 2017, idézi Papp-Váry–Hajnal, 2010,). A motivációt nagyban befolyásolja, hogy milyen mély az érdeklődés az adott alkotás iránt (Irimiás, 2017), például könnyen előfordulhat, hogy kevésbé ismert helyekre is elutaznak, ha az számukra hozzáadott értékkel bír (Irimiás, 2017, idézi Makcellar, 2006).

A motivációs tényezőket két csoportba sorolhatjuk:

2. táblázat. Vonzó és készítő tényezők a filmturizmusban

Vonzó tényezők (<i>Pull factors</i>)			Készítő tényezők (<i>Push factors</i>)
<i>Helyszín</i>	<i>Cselekmény</i>	<i>Sztár</i>	<i>Belső motiváció</i>
táj	filmtörténet	színészek	önmegvalósítás

klíma	műfaj	filmsztárok	státusz, presztízs
kulturális és/vagy természeti örökség	hangulat	rendezők és producerek	fantázia és elvagyódás
társadalmi környezet			új élmények szerzése

Forrás: Macionis (2004) idézi: Irimiás (2017)

A vonzó tényezők többnyire természeti elemek (homos tengerpart, hegyi levegő, történelmi látványosság) amik a helyszínre csábítják a turistákat. Az Irimiás (2017) által említett Iwashita (2008) készített egy kutatást, amiből kiderült, hogy a résztvevő japán Brit Utazási Klub tagjai leginkább filmekből, sorozatokból (Sherlock Holmes, Büszkeség és balítélet, Mr. Bean, Sztárom a párom...) alkottak képet arról, milyen is az Egyesült Királyság. A készítő tényezők inkább a belső igényeket, szükségleteket tükrözik (fantázia, elszökés-elvagyódás, élményközpontú utazás, presztízs) (Irimiás, 2017). Reijnders (2011) példáját emelnénk ide, aki a Drakula-rajongókkal készített kutatást. A közkedvelt helyszínek Erdély és az angliai Whitby, ahova turisták sokasága látogat el, hogy élőben is megcsodálhassa az addig csak fantáziájában élő világot, összehasonlítsa azt a valósággal. A résztvevők úgy élték át az egészet, mintha ők is végre részeseivé válnának a történetnek (Reijnders, 2011). Hasonló mondható el a philadelphiai Rocky útvonalról is. Egyik rajongó közzétette, hogy végigjárta a filmben megjelenített futós útvonalat és kiderült, hogy egy 50 km-es távról van szó. Emiatt létezik a Rocky 50K, a híres háztól a legendás lépcsőig (Philadelphiai Művészeti Múzeum) tartó futóverseny, ahol alkalomhoz illően szürke mackóban és piros fejpántban futnak a versenyzők (Irimiás, 2017).

II. 7. A három tényező

Macionis (2004) szerint az utazási célterület kiválasztásánál három legfőbb csoport merülhet fel, ami komoly befolyásoló erővel bír.

II. 7. 1. A helyszín (place)

Filmek, mint a Casablanca (1942), Róma, nyílt város (1945), Szerelmem, Hiroshima (1959), Tavaly Marienbadban (1961), Woody Allan Manhattan (1979) című alkotása, Berlin felett az ég (1987), Vicky Cristina Barcelona (2008), animációs filmek, mint a Madagaszkár (2005), a Rió (2011), televíziós sorozatok, mint a New York-i helyszínelők (2004–2013), a Hawaii Five-O (1968–1980), a Budapest (2009) és a 2014-es A Grand Budapest Hotel. Mind olyan cím, amiben szerepel egy konkrét hely neve. Nagyon érdekes, hogy ahhoz, hogy egy film turizmust generáljon, elég lehet az is, hogy a város neve benne van a film/sorozat címében. Az sem kell hozzá, hogy túl sok köze legyen a történetnek a helyzet, vagy hogy ott forgassák a mozit, elég,

ha a címben említve van. A helyszínek nagyon fontosak a turisták számára, érzelmekkel, hangulatokkal ruházzák fel őket (Irimiás, 2017)

Kiemelkednek a romantikus helyszínek, amik életörömmel, felszabadultságukkal azt éreztetik az utazóval, hogy ott megtalálhatja önmagát. Tipikusan ilyen a Bor, mámor, Provence (2006) filmből ismert Bonnieux dél-Franciaországban, ahol Russel Crowe kiszakadva a szürke hétköznapiokból, egy új életet kezd a szőlők és a gyönyörű táj, valamint egy hölgy társaságában (Irimiás, 2017). Annyira idilli a hely bemutatása, hogy az ember legszívesebben azonnal odaköltözne. Sok helyszín vált ikonikussá filmek által. Ilyen a Monument Valley, ahol Forrest abbahagyja a futást, a Dead Horse Point State Park 600 méteres sziklafala, vagy a Burdzs Kalifa, amin Tom Cruise mutatott be kaszkadőrmutatványokat.

Fontos persze az is, hogy melyik célcsoportot vonzza a film, minthogy az akciófilmek többnyire a fiatalabb vagy középkorú nézőket szólítják meg, azon belül is a férfiakat. Ilyen például James Bond a „férfiasság mintaképe” (Reijnders, 2010), vagy az ő női alternatívája Lara Croft (Winter, 2002). Férfias helyek tehát például a gépfegyverrel a kézben furikázható erdők, a sziklás hegycsúcsok és a havas hegyoldalak (Irimiás, 2017).

Egy kutatás kiemeli, hogy a filmekben megjelenő helyszíneknek nemcsak vonzóaknak kell lenniük, hanem autentikusaknak is. Az autentikusság növelheti a fogyasztók érdeklődését és vonzerejét a helyszín iránt (Gkritzali, Lampel & Wiertz, 2016).

A film helyszínek látogatása nem csak a turizmus, hanem a filmipar számára is fontos, mivel a helyszínek látogatása növelheti a film népszerűségét. Emellett segíthet a turisták számára is jobban megérteni a filmek mögötti történeteket és érzelmeket, és így mélyebb kapcsolatot teremthet a filmek és a nézők között. (Moritz, Hrivnák, Mazúchová, & Sándorová, 2023)

II. 7. 2. A cselekmény (Performance)

Egy történet, amiben utazás közben jellemfejlődés, tanulás, történik a karakterrel, utazásra készítheti a nézőt, felébresztve benne a változás utáni vágyat. Romantikus élmények keresése ugyanilyen nagy befolyásoló erővel bírhat (Irimiás, 2017). Riley és Van Doren (Irimiás, 2017, idézi 1992) szerint a történet sokkal nagyobb hatással bír a filmben, mint a helyszín.

Irimiás (2017) két példát említ, milyen érzelmekre, belső tényezőkre hathat a film története:

- Elveszett álmok megtalálása, újrakezdés: A Baseball álmok (1989) egy olyan film, amiben Kevin Costner megépít egy baseball pályát a kukoricaföldje kellős közepén, ahova régi idők baseball játékosainak szellemei térnek vissza, hogy kapjanak még egy

esélyt. A film az embereket a második esély meglétére bátorította és rengetegen nézték meg a kukoricaföldben épült pályát.

- Barátság, összetartozás: Ezt a témát dolgozza fel az Acélmagnóliák 1989-es film, amiben olyan sztárok által játszott nők, mint Julia Roberts beszélnek meg gondjaikat egy fodrászszalonban, kialakítva egy olyan baráti közösséget, aminek a nézők is szívesen részesei lennének. Pont ezért is utaztak el a film után a helyszínre 40%-kal többen, mint előtte.

II. 7. 3. A sztár (Personality)

Ez a szegmens, az utazók, akik a sztárokat kutatják, szorosan összefügg a következő résszel, ami rajongóturistákkal foglalkozik. Ugyanis megállapítható, hogy akik nagyobb erőfeszítéseket tesznek azért, hogy egy sztár közelébe férközzenek, szinte száz százalékosan rajongók. A rajongóturizmusban az az érdekes, hogy nem is kell ráépíteni semmilyen extra szolgáltatást, csupán a sztár személye vonzza a turistát (Irimiás, 2017). Oscar Ricci (2011) olaszországi rajongóturistákkal végzett mélyinterjúk kutatásából kiderül, hogy az alanyok szisztematikusan összegyűjtik azokat a helyeket, ahol valószínű, hogy a kedvencük feltűnik. Rendkívüli pontossággal, a városon belüli szórakozóhelyet, éttermet keresik fel, hogy minél nagyobb esélyük legyen találkozni, közös fotót készíteni a sztárral. Ha belegondolunk, ez rendkívül időigényes és költséges feladat. Folyamatosan informáltnak kell lenni, követni kell az aktualitásokat, a közösségi médiát, valamint a színész nyomában kell lenni. Az átlagos hírességek pedig luxuskörülmények között élnek (ötcsillagos szállodák, éttermek, VIP részlegek) amit így a rajongónak is meg kell fizetnie a találkozás reményében (Ricci, 2011).

James Bond karaktere befolyásolja Monte Carlo képét, míg Paul Hogan (Krokodil Dundee) Ausztrália vadonemberéről alkotott imázst. (Irimiás, 2017) Ebből látszik, hogy a színészek igenis meghatározó szerepkörrel bírnak a hely köztudottá alakulásában.

Másik formája a rajongóturizmusnak a hírességek szobrainak meglátogatása. Ilyen a Bruce Lee-szobor Hongkongban, a „Rocky” -szobor Philadelphiában, de a Colombo-szobor is Budapesten vagy „Ötvös Csöpi” szobra balatonfüredi mólónál. Igazi vonzerővel bírnak az élő csillagok is, például Hollywoodban az az egyik legizgalmasabb, hogy akármikor összefuthat az ember egy sztárral (Irimiás, 2017). Legalábbis azt gondolja. De ha azt nézzük, hogy a nagy márkák mennyit költenek arra, hogy kampányoljanak egy hírességgel, akkor érthető mekkora hírértékük van a sztároknak (Irimiás, 2017, idézi Lee–Scott–Kim, 2008). A márkák célja, hogy az emberek egy értékkel párosítsák a terméket hirdető hírességet (Irimiás, 2017, idézi Glover,

2009). Azonban ez rosszul is elsülhet olyankor, amikor a közszereplő magánéletével ellentmond a hozzá társított imázsnak (például Tiger Woods nem játszhatta a megbízható apa szerepét a reklámokban házassági botránya után) (Irimiás, 2017, idézi Magnini et al., 2008).

II. 8. A végső part

Érdemesnek tartjuk bevenni az Irimiás (2017) által is átvett esettanulmányt, amiben Shaw és Williams (2004: 157.) a Part (2000) című film turisztikai hatását vizsgálják Thaiföld Phy Phy Ley szigetére. A helyszín csodálatos érintetlensége és élővilága miatt tökéletes forgatási helynek bizonyult. Leonardo DiCaprio, a hátizsákos turista itt találja meg az úgynevezett „ultimate beach” -t, a végső partot, az idilli, tökéletes környezetet, ami egy szürreális világba repíti őt és társait.

Természetesen a sziget turizmusa jelentősen megnövekedett a film hatására. A bemutató után több mint egymillió hátizsákos turista kereste fel a partot évente. A marketingeszközökben is felhasználták a filmet, hirdetésekhez a jól ismert partot rakták be borítóképként. Viszont a folyamatnak köszönhetően a helyieknek teherre vált a sok turista, az átlatluk termelt sok hulladék, a természetre gyakorolt negatív hatások. Kissé paradox helyzet, hogy pont az érintetlenség és az idilli, csendes környezet miatt mennek olyan tömegek, akik miatt ezek az adottságok csökkennék a szigeten. (Irimiás, 2017) Habár a szigeten fejlesztéseket eszközöltek ki, mindent egybevetve kétséges, hogy pozitív hatása lenne a megnövekedett turizmusnak Phy Phy Ley szigetén, az viszont jól látszik, hogy milyen „könnyedén” fel tud rakni egy helyet a térképre egy jól megírt film.

II. 9. „Film-fan turista”

Egy szociológus, Maffesoli (Connell, 2012, idézi 1996) úgy határozta meg a filmhelyszínek meglátogatását, hogy ott egy átmenetileg, érzelmileg vezérelt közösséget egységbe hoz a vágyuk tárgyának keresése. (Ezt a jelenséget neotribalizmusnak nevezte). A filmhelyszín tehát erős közösségteremtő erővel bírhat bizonyos esetekben.

Amikor egy filmturista rajongóvá válik, Hills (2002) szerint újraértelmezi a helyet, új, kultikus jelentést tulajdonítva neki. Ezáltal olyan helyek is figyelmet kapnak, amik különben nem lennének feltűnőek (Connell, 2012, idézi Shields, 1991, Hills, 2002), ez a megközelítés pedig jól látszik a filmes térképek és útikönyvek kialakításában (Connell, 2012, idézi Reeves, 2003; Barth, 1991; Smith, 1988). Nagyon érdekes, hogy emiatt nem csak csodás kilátással rendelkező mesés tájak válnak célponttá, hanem olykor rideg városi környékek is. Sydney-Smith (Connell, 2012, idézi 2006) erre példaként a Get Carter (Öld meg Cartert!) bűnügyi film miatt híressé vált

Appreciation Society Newcastle-ben évente rendezett sétáját hozza fel, ami az 1971-es filmben szereplő ikonikus helyszínek előtt halad el.

A filmrajongók abban különböznek más ágazatok (például sport, zene) rajongóitól, hogy náluk központban egy fiktív világ van, nem valós események vagy személyek (Connell, 2012, idézi Karpovich, 2010). Persze a filmeknek is vannak valós elemei, ahogy sok történetnél fel van tüntetve, hogy „igaz történet alapján”, viszont ebben a műfajban minden alá van rendelve a történetnek, emiatt sokszor a valóságot is átalakítják, hogy kellő hatást érjen el a film (Connell, 2012). A rajongók, habár erős látogatótábor jelentenek, nagyon érzékenyek a kapott élmény minőségére. Óriási csalódás és elégedettség is érheti őket attól függően, hogy mit tapasztalnak a helyszínen. „Bár a rajongónak már az is elég lehet, ha csak ott van (Connell, 2012, idézi Couldry 2005), ez nem mindig pozitív, ha az élmény nem olyan jó, mint amilyennek a kis- vagy nagyvásznon látja” (Karpovich 2010, Connell és Meyer 2009) (Connell, 2012, o. 1018).

A rajongás fogalma úgy határozható meg, mint néző és „nézett” közötti érzelmi kötődés, közvetett személyes kapcsolat (Connell, 2012, idézi Couldry 1998; Lee és Yoo 2011; Kim 2012). Ezen kívül a hírességek követése is fontos elemnek számít (Connell, 2012 idézi Lee, Scott és Kim 2008; Grenier 2011; Ricci 2011). Remek példa az Irimiás (2017) által említett Star Wars forgatási helyszín esete. George Lucas egyes részeket a Tunéziai sivatagban vett fel, ahol a díszletek a mai napig megmaradtak, a rajongók pedig képesek voltak gyűjtést is szervezni annak érdekében, hogy továbbra is fennmaradjanak. Az ilyen filmek, amik rajongóvá teszik a nézőt sok évig benne maradnak a köztudatban, az emberek információkat gyűjtenek róluk. Sorozatok nagy szerrel érték el ezt a hatást, példa erre a 90-es évekbeli Dallas, aminek mindenki jól ismerte a forgatási helyszínét. Másik példa a török sorozatok, amik az elmúlt években nagy fejlődésen mentek keresztül, emiatt nagyobb tömegekhez jutottak el, ezzel megnövelve az ország és olykor addig ismeretlen város látogatottságát is (Irimiás, 2017, idézi Balli–Balli–Cebeci, 2013).

Láthatjuk tehát hogy a rajongók a filmturisták csoportján belüli különleges csoport, akik ugyan különböznek az átlagos rajongóktól, mégis alapvetően ugyanolyan megkülönböztetett figyelemmel vannak a rajongásuk tárgyai felé, ezért különösen erős látogatói alapot biztosíthatnak a filmes desztinációknak, amennyiben azoknak sikerül csalódásmentessé tenniük a rajongók élményét. Mivel az említett csoport csak speciális, csak kitekintésként írtunk róluk.

II. 10. Filmes események

Az interaktivitás szintén fontos szerepet játszik a turisták elköteleződésének elősegítésében (Irimiás, 2017). Rengeteg fesztivál, rajongói találkozó kerül megszervezésre világszerte, ahol az érdeklődők találkozhatnak kedvelt hírességeikkel, vagy aktív filmes programokon vehetnek részt. Példaként említenénk az 1975-ös Gyalog galopp című film generálta eseményt, amit 2005-ben rendeztek meg (a 30. évforduló alkalmából) és több ezer embert vonzott. Érdekesség a filmről, hogy mindössze 229 ezer forintból forgatták le, ezért nem tudtak sem lovakat, sem kastélyt bérelni. A Doune-kastély tulajdonosa engedte meg a stábnak, hogy használják az épületet, a lódobogást pedig kókuszhéjakkal imitálták. A helyszín ma is évente több ezer turistát vonz. (Irimiás, 2017, idézi Beeton 2005). Ez egy kiváló példa arra, hogyan válhat kultfilmmé egy alacsony költségvetésű remekmű. Másik példa, hiába, hogy a 60-as években volt a sorozat vetítése, az Andy Griffith Show 2010-ben rendezett 50. évfordulója számos véletlenszerű turistát vonzott (Irimiás, 2017, idézi Benjamin–Schneider–Alderman, 2012).

II. 11. Hol forgassunk? – helyszínválasztás

Láttuk, hogy a fogyasztók mi alapján döntenek, általánosságban milyen szabályszerűségek figyelhetők meg náluk helyszínválasztás folyamán. Viszont legalább ilyen fontos lehet megvizsgálni üzleti oldalról is, hiszen a filmturizmushoz hozzátartozik az is, amikor stábok kitelepülnek egy adott helyre és ott hosszabb időt eltöltenek, egyszóval az üzleti filmturizmus.

Az évek alatt az Egyesült Államokban sokat változott a helyzet, olyan szempontból, hogy a régen még egy két helyszínre tömörülő filmgyártás ma már jobban elszóródott az országban (Irimiás, 2017). Ennek oka többek közt a filmtanácsok megjelenése, akik kedvező feltételeket biztosítanak a stúdióknak (Irimiás, 2017, idézi Alfred–Lambert, 2012).

A producerek kihasználták az ösztönzőket, amiket az 1980-as években a stúdióknak nyújtottak:

- olcsó szállás a stábnak
- adókedvezmények, ha helyi vállalkozásokat vesznek igénybe catering és építőipari munkákra
- közterek használatának egyszerűvé tétele (Christopherson, 2006)

Ennek köszönhetően valóságok verseny indult különböző államokban (Texas, Arizona, Észak-Karolina, Florida és Illinois) hogy évi két-három filmet náluk forgassanak, ugyanis tudták, hogy azon felül, hogy a stáb náluk ebédel, tisztít és lakik, még extra haszonhoz is jutnak. A helyalapú filmek az állapi promóció eszközévé váltak. Érdekké vált a város vagy- állammegjelenítés, a

turisták és az üzleti befektetések vonzása. De mivel egyre több produkció került Los Angeles-en kívülre, kialakult az úgynevezett „runaway production” (elszabaduló, vagy elszökő gyártás), ami miatt félt, hogy a kaliforniai stúdiók veszteségeket könyvelnek el. Így ők is elkezdtek, (főleg a Majors stúdió nyomására) ösztönzőkkel hatni a stábokra, hogy maradjanak Kaliforniában. (Storper és Christopherson, 1985)

Ha a forgatás nem is Hollywoodban zajlott, a film elő- és utómunkáit az 1990-es évek előtt itt végezték, így szinte elválaszthatatlan volt a városrész a filmtől (Irimiás, 2017) Az alábbi táblázatban látható, milyen folyamatokkal találkozunk egy forgatás közben és azok melyik turisztikai szektorokat mozgatják meg, mire vannak hatással.

3. táblázat. Film- és televíziós műsorok gyártásának értéklánca

Időszak	Főbb tevékenységek	Közvetett szolgáltatások
A filmgyártást megelőzően	Helyszínbejárás és a helyszín kiválasztása, engedélyek beszerzése, a helyszíni forgatáshoz kapcsolódó szerződések megkötése, biztosítások megkötése, szereplőválogatás	Üzleti szolgáltatások: könyvelés, pénzügyi és adózási szakértők bevonása, ügyvédek, ingatlanszakértők és mérnökök bevonása, <i>szállodák, éttermek szolgáltatásai</i>
A filmforgatás alatt	Szereplőválogatás, a helyszín és a forgatás előkészítése, különleges effektek beállítása, kamerák, fény- és hangtechnika alkalmazása	<i>Szolgáltatók, vállalkozók: szállodák, éttermek, étkezési szolgáltatók (catering), ácsok, kárpitosok, díszletépítők, szállítmányozó cégek, sofőrök, gépkocsi- és járműkölsönzés, bútorgyártók vagy -kölsönzők, irodai eszközök, nyomtatók, hordozható egészségügyi egységek, lakókocsik bérlete</i>
A filmforgatást követően	Kép- és hangvágás, zeneszerző és zenei felvétel, vágás és szerkesztés, feliratozás, szinkronizálás, utómunkák elvégzése	Helyi zenészek, hangmérnökök és technikusok, kép- és hangtechnikával foglalkozó cégek, számítógépes és digitális technikai szolgáltatók, irodai szolgáltatások, szállítmányozó cégek, közlekedési szolgáltatások, étkezési ellátás és szállodai szolgáltatások

Forrás: Irimiás (2014)

Az egyik dolog, amit észrevehetünk ebben az összefoglalásban, hogy a három fázis alatt rengeteg szektort megmozgat egy film készítése, a bútorgyártóktól kezdve az ügyvédekig

mindenki megjelenik a folyamat valamelyik szakaszában. A másik megfigyelendő az, hogy a szállodai és étkezési szolgáltatások mindhárom időszakban megjelennek, az első kettőben vannak hangsúlyosabban jelen, de az utolsóban is szükség van rájuk.

Ward és O'Reagan (2009) Irimiás (2017) által idézett kutatásából kiderül, hogy a filmforgatás tulajdonképpen egy hosszútávú üzleti turizmus, hiszen ahogy előbb is láthattuk, óriási energiákat igényel, egy nagy rendezvény szervezéséhez szükséges erőbefektetés kell hozzá. Csak elképzelési alapnak vegyük példaként a hobbit-filmek forgatásáról szóló néhány adatot: turizmus szempontjából 6750 belföldi repülőút, 19 kereskedelmi egység hosszú távú bérlete és 93 000 szállodai vendégéjszaka kellett a megvalósításához. Érdekesség, hogy kávéra 380 000 dollárt költöttek, ami forintban több mint 130 millió (!) forintot jelent, legtöbbet pedig épületköltségre fizettek ki, 9 180 000 dollárt (Warner Bros. Pictures).

II. 12. Magyarország, mint üzleti célpont

Az európai filmszakmában jellemző a szájhagyomány útján terjedő ajánlás (Irimiás, 2017) ezért igencsak megéri jó nyomot hagyni a külföldi producerekben.

Magyarország, azon belül Budapest előnyös helyzetben van, gyakran választják külföldi produkciók stábjai, fővárosunk számos más várost alakított már filmekben. Többek közt azért népszerű filmes forgatási hely, mert magas minőséggel rendelkező filmstúdióink vannak, a főváros bővelkedik szebbnél szebb és különleges negyedekkel, városrészekkel (rakpart, lakóparkok, romkocsmák, kültéri parkok), az időjárás viszonylag kiszámítható (ami nagyon fontos mert a forgatásokon igencsak drága multság a csúszás), valamint olyan szakemberek vannak jelen, akik magas tudással rendelkeznek és hozzá tudnak járulni a produkció sikeréhez. Emellett fontos szempont a kedvező adózási körülmények megléte is (Irimiás, 2017). 2018 júniusától a 25%-os filmgyártáshoz kapcsolódó adókedvezményt megemelték 30%-ra. Ha a filmgyártás közvetlen költségeinek legalább 80%-a közvetlen magyar filmgyártási költségnek minősül, akkor közvetlen költség 30%-át támogatják akár külföldön, akár belföldön zajlik a forgatás (*Filmgyártáshoz kapcsolódó adókedvezmény - Andersen Magyarország*, é. n.).

Sok váratlan, megoldandó probléma merülhet fel egy hosszú forgatási procedúra alatt. Az alábbi táblázatban összefoglaltunk pár felmerülő pozíciót (partnert) és a forgatás ideje alatt hozzá társított szerepet.

4. táblázat. A forgatás alatt felmerülő szerepek

Partnerek	Szerepe
-----------	---------

produkciós koordinátor	felel a szállással, étkezéssel, utazással kapcsolatos feladatokért nemzetközi utazások, városon belüli helyszínváltoztatás intézése a stáb jóllétének és hatékony munkájának elősegítése
szállodai szakember	folyamatosan a stáb rendelkezésére áll a szállodán belül
jegyértékesítő cég	repülőjegyek foglalása
transzportcég	városi közlekedés biztosítása

Forrás: saját szerkesztés Irimiás (2017) alapján

II. 13. Filmturizmus Magyarországon

Ezzel az átvezetéssel áttérnénk országunk filmturizmusban elfoglalt helyzetére. Ugyanis kutatásunk központi eleme, hogy Magyarország milyen szinten tart filmturizmus tekintetében, mik a lehetőségei, erősségei és fejlesztendő gyengeségei. Arra is kíváncsiak vagyunk, hogy milyen irányban halad a magyar filmturizmus, és ez az irány jó-e, vagy kell rajta változtatni. Az angolszász országokban több publikáció megjelent az elmúlt években, amik a turizmus, a tér, a filmbeli helyszín és a média kapcsolatát próbálták felszínre hozni. Viszont a kutatások még nem járnak magas fejlettségi szinten (Irimiás, 2017, idézi Borsos, 2010; Sulyok, 2009).

II. 13. 1. Budapest, a dublőr

„Az elmúlt években London után Budapest lett Európa legnagyobb filmgyártó bázisa, a magyar filmipar bevétele 2022-ben meghaladta a 250 milliárd forintot.” (Varga, 2023) Már 2009-ben lehetett arról olvasni, hogy Budapest Prága komoly vetélytársa lett. Pedig a cseh fővárosban olyan filmeket forgattak, mint a Mission Impossible (1996) a Bourne-rejtély (2002) vagy az Amadeus (1984) (Papp-Váry–Marthy, 2009).

Klasszikus filmturizmus, (tehát amikor egy nézőt érdekelni kezdi a filmben látott helyszín és emiatt úgy dönt, hogy el is utazik) hazánkra egyáltalán nem jellemző. Ennek egyik oka, hogy Budapest a legtöbb nagyszabású külföldi produkcióban szinte mindig más szerepet vállal. Moszkva, Párizs, London, Róma egyikei azoknak a városoknak, amiket a fővárosunk az évek alatt már magára öltött, nagy sikerrel (Irimiás, 2017). A Kémjátszma (1976) című filmben a Szabadság híd és a rajta átrobogó villamos a készítőik szerint az 1976-os Nyugat-Németországnak is megfelelt, ugyanis ilyen címen tűnt fel. Berlint játszotta a Nyugati

pályaudvar, a Dunapart, Arnold Schwarzenegger a téli Budapesten (Moszkvában) üldözte a szovjeteket, de még olyan is előfordult, hogy Argentína fővárosa voltunk (Evita (1996)). Azért van példa az ellenkezőjére is: az Andy Vajna által producerelt Én a kém ikonikus jelentében Owen Wilson és Eddie Murphy háta mögött a Lánchíd, a film többi részében pedig több más nevezetesség is megjelenik. A Szállító 3.-ban pár másodpercre feltűnik, egy rövid beszélgetés erejéig pedig szóba is kerül a város, mint olyan hely, ahol „gulyás és sör” van (Papp-Váry–Marthy, 2009).

Felújítás előtt álló belvárosi negyedek, szocialista építmények és a Monarchia megmaradt régiségei kitűnő díszletként szolgálnak (Papp-Váry–Marthy, 2009). A siker ára viszont magától értetődő, azaz, hogy a néző nem ismeri fel, hogy valójában Budapest van a képernyőn (Irimiás, 2017). Hacsak nem rendelkezik előzetes ismeretekkel, vagy nem kifejezetten figyel az apró részleteket, akkor egy jó filmben esélytelen, hogy felismerje az eredeti helyszínt.

Emiatt, a filmes turizmus egyik alapvető eleme, az országról, városról kialakított pozitív kép esik ki a latból, hisz a néző sokszor sohasem tudják meg hogy melyik városról van szó valójában. Ezen lehetne javítani, mégpedig a film és a turisztika közti szorosabb együttműködéssel. De mivel ez ma még nincs kialakulva, Budapest nem tudott még egy erős márkanévet szerezni. Ugyanakkor az üzleti turizmus annál inkább aktuális, hiszen a külföldről idelátogató producerek, művészek, akiket megnyer az ország, még több produkciót vonhatnak ide (Irimiás, 2017). Ezzel a témával, a Magyarországon forgatott külföldi filmes produkciók turizmusmarketingre gyakorolt hatásával foglalkozik Irimiás Anna (2017) egy esettanulmányában.

Habár az Universal Studios tematikus parkja vagy a 2001-ben megnyitott Korda Stúdió is vonzanak látogatókat, nem tartoznak a térben realizálódó filmes turizmus témakörébe.

Itt térnénk ki egy témához kapcsolódó aktualitásra. Idén (2023) február hetedikén jelent meg a hír a napi.hu híroldalon, hogy a Visual Europe Group Magyarország Fóton építi meg Közép-Kelet-Európa legnagyobb virtuális filmstúdióját. A 11 millió forint értékű beruházás állítólag 2024 első negyedévében már el is készül. Bizonyára mindenki hallott már a zöld háttér megoldásról, ami bevett dolog a filmes szakmában. Annak, aki mégsem hallott róla: a módszer lényege az, hogy a stúdióban a színészek mögött egy óriási zöldsínű háttér helyezkedik el, ami szigorúan elüt a ruházatuk és bőrük színétől. Előnye, hogy helyválttatás nélkül bármilyen helyszínen megjelenhetnek a színészek. Létező és nem létező háttereket vetítenek mögéjük, és a technikának köszönhetően a néző nem, vagy alig veszi észre, hogy az nem igazi. Az új

csúcsminőségű stúdióban zöld háttér helyett LED falakat alkalmaznak, amik a színészek dolgát is megkönnyítik, mert látják a díszletet, amiben játszanak. További előnyei az új stúdióknak:

- Ez a filmgyártás legfejlődőbb ága, ami stúdiók, streamingszolgáltatók legnagyobbjait vonzhatja az országba, tovább erősíti a magyar filmipar szerepét globális szinten.
- Fenttarthatóbb és költséghatékony (nincs utazási, plusz szállásköltség) (Varga, 2023)

A térben realizálódó filmes turizmus témakörébe olyan alkotások tartoznak tehát, amik jeleneteinek háttérét valós, a film történetéhez kapcsolódó helyek adják. Évente számos filmet forgatnak az országban, de a korábban említett „álca” miatt a nézők az eredeti helyeket keresik fel, a készítőik pedig törekednek a minél olcsóbb megoldásra, így folytatják a bevált módokon. Ahogy ezt a Mafilm vezérigazgatója is mondta Pelczéder Zsófia 2012-ben vele készített interjújában, „Magyarországot azért választják a külföldi filmesek, mert viszonylag olcsók vagyunk és viszonylag jók”. A cél az, hogy a filmekhez illő hangulatot, miliőt létre tudják hozni. A produkciónkban Budapest a benne zajlott történelmi események hatásai miatt legtöbbször díszlet csupán, például második világháborús filmekben, mint a Csíkos pizsamás fiú (2008), A vér és méz földjén (2012), vagy szocializmust bemutató filmekben (Die Hard – Drágább, mint az életed, 2013, Amerikai rapszódia, 2001) (Irimiás, 2017), ezért a Gyűrűk Ura-filmekhez hasonló turizmus kialakulására több okból sincs lehetőség:

- Másik európai várost alakítanak
- A város szomorú, negatív képét ábrázolják

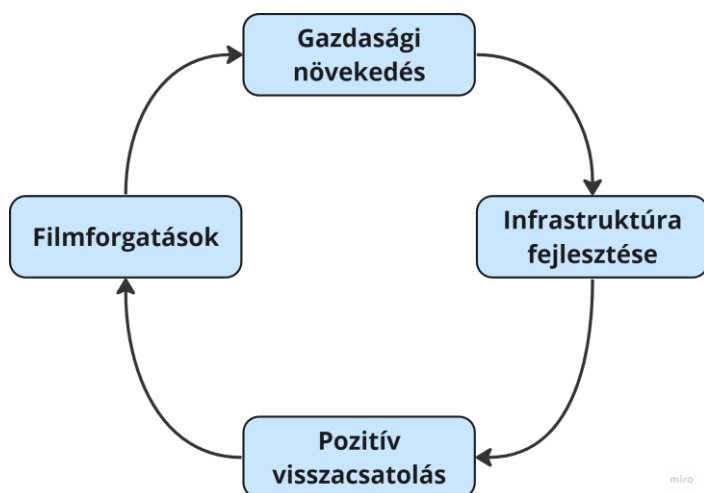
A megoldás a turisztikai szektor kezében van, akinek megfelelő marketingeszközökkel és a filmiparral való szorosabb együttműködéssel kellene a várost, az országot a köztudatba hozni, akár egy stáblistában való megjelenítéssel (Irimiás, 2017). Jó példa erre az Ausztrália (2008) című film, ami Nicole Kidman és Hugh Jackman főszereplésével már 2009-ig 211 millió dollár bevételt hozott. Ausztráliának önmagában az is előnyös, hogy a film címe maga az ország neve, hiszen emiatt nagy plakátokon szerepelhetett és a leendő turisták azonnal összeköthették a sikeres alkotással. A filmmel kapcsolatos beszámolók, hírek közel hatszázmillió embert értek el, akik feltehető, hogy ellátogatnak az országba. Példaértékű együttműködés ez az Ausztrál Turisztikai Hivatal és a film forgalmazói között. Az utazási irodák képeslapokat, meghívókat, mappákat kaptak, hogy a filmmel összekötve tudják reklámozni az útiterveket. A hatmillió dolláros projekt meghozta a hatását, megnőtt a weboldal látogatottsága és újságírócsoportok lepték el az országot (Papp-Váry–Marthy, 2009)).

II. 13. 2. Magyarkép

Itt fontos kitérni arra, hogy a külföldi filmekben mikor jelent meg Magyarország, a magyar emberek negatív kontextusban. Ezek olyan dolgok, amikre nincs ráhatásuk az országimázs-központoknak és a hasonló szervezeteknek, így nem is tehetnek ellenük semmit. Kedvezőtlen számunkra az, hogy a Vasembert magyarok tartják fogja (magyar nyelv is hallatszik a jelentben), hogy a Die Hard 3. terroristája szolgált a magyar hadseregben, vagy éppen az, hogy a Közöséges bűnözőkben a magyar maffia jelenik meg (Papp-Váry–Marthy, 2009). Ezek a megjelenések véleményünk szerint rontanak az országimázson, mert negatív kliséket ültetnek el az emberek fejében a magyar népről. Persze vannak kevésbé negatív ábrázolások is, amik némiképp kiegyenlítik az esetlegesen kialakuló rossz véleményeket az országról.

Egyébként pedig volt már példa negatívnak tűnő országreklámra. A Borat: Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika (röviden: Borat) egy olyan film, ami ellen némelyek tüntettek, némelyek támogatták. Bush és a kazah államelnök (Nurszultan Nazarbajev) találkozáján is esett róla szó, sőt marketingkampányt eredményezett. A film a tiltakozások ellenére olyan sikeres lett, hogy a turizmusra is pozitív hatással volt, sokan felfigyeltek az országra, köztük olyanok, akik azelőtt azt sem tudták valószínűleg, hogy hol van. Kiváló példa ez arra, hogy elsőre nem előnyös képet közvetítő film is tud élénkítő hatással lenni a látogatottságra (Papp-Váry–Marthy, 2009). Mi több, az sem akadály, ha nevet változtat a város. Karlovy Vary-ban forgatták a Casino Royal James Bond-filmet, így nem meglepő, hogy a Grand Hotel Pupp-ban van James Bond lakosztály, emellett van James Bond-túra és sörfürdő is kipróbálható a városban (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020, idézi Kiss, 2007). A dolog érdekessége az, hogy a film alkotóinak nem tetszett a város neve, mert kiejthetetlennek tartották, így Montenegrónak keresztelték. Ennek ellenére mégis összekötötték a rajongók a filmmel és bár nehezebben, de így is profitálhatott abból (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020).

2. ábra. Filmforgatások hatása



Forrás: saját szerkesztés (2023)

II. 13. 3. Még több a magyar filmturizmusról

Kiss Róbert Richárd (Jászberényi 2020, 2020) szerint az eredményesség kulcsa, ha minél több produkció készül az országban. Szintén említi Budapest saját nevén szerepeltetését, ami fontos a város beazonosítása, köztudatba kerülése szempontjából. Magyarországra egyre több filmes stáb érkezik, ez mindenképpen pozitívum, az iparág feltörekvését jelenti és további bizalomra adhat okot. Megnőtt a forgatások száma, stúdiók épültek (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020, idézi Basa, 2012).

Viszont ennek a folyamatnak a folytatása szükséges, még több stúdió idevonása a cél. Ehhez pedig még egyszerűbbé kell tenni a rendszert. Gördülékenyebb köztérle foglalkozási lehetőségekre van szükség, valamint a bürokráciát is átláthatóbbá, kezelhetőbbé kell tenni. Sokszor ugyanis a lakossági panaszoktól való rettegés állja útját a folyamatnak. Erre egy lehetséges megoldás az, ha tájékoztatjuk a lakosokat a filmforgatások előnyeiről és informáljuk őket arról, hogy az mindenki számára előnyös, ha nálunk forgatnak (fővárosi és magyar állami bevétel, foglalkoztatott munkaerő számának növekedése, szolgáltatóipar nyeresége), tehát abból nekik is hasznuk származik (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020).

Magyarországon reklámfilmeket, videóklipet és nagyjátékfilmeket forgatnak döntő többségben a külföldiek. A háromból nyilvánvalóan a nagyjátékfilm az, ami a legköltségesebb (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020), emiatt az jár a legnagyobb szervezési és tervezési igényekkel. Ugyanakkor ez az a kategória amelyik a gazdaságra is a legjelentősebb hatással van. A színészek, a stáb éttermi fogyasztásai, szállodai vendégéjszakái, szabadidős tevékenységei komoly bevételi forrást teremtenek a szolgáltatóknak. Emellett nagyon fontos az

is, hogy a magas kaliberű sztárok (mint Brad Pitt, Bruce Willis, Angelina Jolie, John Malkovich, Steven Spielberg, vagy Guillermo del Toro) jelenléte az országban marketinges szempontból igencsak előnyös és pozitívan hat az országimázsra (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020).

A forgatás helyszínének kiválasztását a következő három kategória nagyban befolyásolja:

- Földrajzi elhelyezkedés (mennyit kell utazzon a stáb a helyszínre)
- Külső adottságok (külső helyszínnél mennyire hasonlít a hely a rendező által elképzeltre, stúdiónál annak felszereltsége, az ott dolgozók szakmai képzettsége)
- Gazdasági tényezők (mennyibe kerülne a forgatás, milyen kedvezmények érhetőek el)

Ezekon kívül a szimpátia is közrejátszik a kiválasztásban (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020). Mint már említettük, a külföldi producerek számára fontosak a korábbi tapasztalatok, ajánlások egy adott országról, náluk tehát ez is nagyban hozzájárul a döntéshez. A következő táblázatban látható néhány jelentősebb Magyarországon forgatott külföldi film, a hozzájuk tartozó információkkal.

5. táblázat. A Magyarországon korábban forgatott jelentősebb filmek

no.	Produkciónéve	Gyártó cég	Gyártási év	Típus	Megrendelő	Költségvetés (Ft)
1.	Hellboy 2	Mid Atlantic Films	2007/08	bérmunka	amerikai	6 778 615 630
2.	Diótörő	HCC Média Group	2007/08	koprodukció	brit-orosz	5 879 521 895
3.	Eragon	Mid Atlantic Films	2005	bérmunka	amerikai	5 624 938 095
4.	Season of the Witch	Mid Atlantic Films	2009	bérmunka	amerikai	4 359 425 930
5.	The Pillars of the Earth	Mid Atlantic Films	2009	bérmunka	amerikai	4 016 571 385
6.	München	Flashback	2005	bérmunka	amerikai	2 909 055 830
7.	Barátok közt	Magyar Groundy Ufa	2004/05/06	sorozat (TV)	magyar	2 491 451 170

8.	John Adams	Mid Atlantic Films	2007	bérmunka (TV)	amerikai	2 150 169 105
9.	Robin Hood 3.	Mid Atlantic Films	2008	bérmunka (TV)	brit	2 126 767 025
10.	The Eagle of the Ninth	Pioneer Pictures	2009	bérmunka	amerikai-brit	1 990 227 810
11.	Robin Hood 2.	Mid Atlantic Films	2007	bérmunka (TV)	brit	1 763 571 465
12.	Razzia	Eurofilm Stúdió	2009	koprodukció	francia- német	1 717 672 725
13.	Robin Hood	Mid Atlantic Films	2006	bérmunka (TV)	brit	1 693 778 235
14.	The Company	Mid Atlantic Films	2007	bérmunka (TV)	amerikai	1 612 815 075
15.	Szabadság, szerelem	Flashback	2006	bérmunka	magyar- amerikai	1 481 883 705
16.	The Moon Princess	Eurofilm Stúdió	2008	koprodukció	brit	1 363 344 010
17.	Going Postal	Mid Atlantic Films	2009	bérmunka (TV)	brit	1 304 060 980
18.	Nine Miles Down	Silverback Production	2008/09	koprodukció	brit	1 190 022 400
19.	Amusement	Mini Film	2007	bérmunka	amerikai	1 044 798 665
20.	A Christmas Carol	Hallmark/Mid Atlantic Films	2004	bérmunka (TV)	amerikai	1 000 568 365
21.	Tűzvonalban	Film Art	2007/08/09	sorozat (TV)	magyar	939 823 855

22.	A csíkos pizsamás fiú	Eurofilm Stúdió	2007	bérmunka	amerikai	883 187 615
23.	Good	Laurin Film	2008	bérmunka	brit-német	879 608 015
24.	Krod Mandoon	Mid Atlantic Films	2008	bérmunka (TV)	brit	836 620 965
25.	Debt	Pioneer Pictures	2009	bérmunka	amerikai	833 188 030

(forrás: Basa, 2012)

II. 13. 4. Látogatóközpontok

Magyarország legjelentősebb és egyben egyetlen jelentős látogatóközpontja a már korábban többször említett Korda Stúdió, ami Etyeken található. A látogatók megtekinthetnek egy mesterségesen létrehozott New York-i utcát, vagy egyedi római díszletházakat, valamint egy állandó filmtörténeti kiállításon is végigmehetnek. Alapvető elvárás a filmstúdióknál, hogy olyan elismerésekkel rendelkezzenek, amiért megéri pénzt kiadni a látogatásra. Neves külföldi filmekre, történelmi múltra van szükség. A néhány éve működő magyar stúdióknál természetesen ez nem kivitelezhető. Ezen kívül egy másik hátrányuk, hogy nem rendelkeznek filmes élményparkokkal, vagy vidámparkkal, ami persze azért van, mert ez egy igen költséges beruházás (Jászberényi, 2020, idézi Kiss, 2020).

Ez alól kivétel a Kisvárdán található Cinemaqua, ahol a családok részesei lehetnek egy mesepark szerű élménynek. Rengeteg tematikus helyszín, filmes díszletek, szabadulószooba és természetközeli helyek várják a látogatókat. (Cinemaqua.hu)

III. Módszertan

A szakirodalmi áttekintés és az elméleti alapok után nézzük tehát a kutatási kérdésünk:

Az elmúlt évek magyar filmjeinek tükrében mi a magyar filmturizmus jelenlegi helyzete, mik az erősségei, gyengeségei, mik a fejlesztési lehetőségek, valamint, hogy látszik mindez a fiatal generáció szemszögéből?

Mivel a kérdésünk elég komplex, több területre is kiterjed, úgy gondoltuk, hogy a téma átfogóbb belátása érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatást is végzünk. Egyrészt szakértői interjúkat készítettünk, hiszen ez egy olyan témakör, amiben szükség van dolgok mögé látásra, erre pedig a legalkalmasabb, ha a filmipar és a turizmus szakembereit hívjuk segítségül. Dr.

Kiss Róbert Richárdval neves újságíróval és kommunikációs szakemberrel, Dr. Irimiás Anna Ritával szintén neves egyetemi docenssel és kutatóval, valamint Pék Csaba közismert producerrel, előadóval, gyártásvezetővel beszélgettünk a filmekről és a turizmusról magyar viszonylatban.

Ezen felül készítettünk egy kérdőívet, amit 162-en töltöttek ki, melynek 90%-a a fiatal (18-25 éves) korosztályba, a Z-generációba tartozik, ami azért fontos, mert szeretnénk látni, hogy milyen a viszonyuk a magyar filmekkel és a filmturizmussal. A kitöltők között a lányok voltak többségben (66%), de arányuk nem torzít jelentősen a kutatáson. A vidék-Budapest arányok szintén közel vannak egymáshoz (45-55%).

Az egyes interjúkban a kérdések részben eltértek egymástól, azonban összességében a kutatási kérdésünkkel azonos témákat jártak körbe. Szóba kerültek a *magyar filmek, filmturizmus helyzete, erősségek, gyengeségek, lehetőségek és a Z-generáció* is. Pék Csabával esettanulmány jelleggel elemeztük az általa producált Együtt Kezdtük című filmet is.

A kérdőívben a legfontosabb kérdések közé tartozott a *film/sorozat hatására történő utazások, magyar filmek és a belföldi turizmus*, valamint az, hogy *milyen egy „utaztató” film*.

III. 1. Eredmények

Mivel mindössze 4 kitöltőnk volt 35 év feletti, ezért azt gondoljuk, hogy a kutatás jól reprezentálja a fiatal korosztályt. Első fontos megállapításunk az, hogy a fiatalok nagytöbbségénél nem jellemző a filmturizmus azon része, amikor film miatti élmény miatt el is mennek valahova. Tudatosan legalábbis nem. 41 kitöltő jelölte azt, hogy utazott már valahova egy film/sorozat hatására, közülük csak egyvalaki jelölte, hogy 35 év feletti. Ez tehát azt jelenti, hogy a többi 121 még nem utazott tudatosan ilyen céllal. Ez az interjúk kutatásból is alátámasztható, miszerint a mai magyarországi filmturisták nagyrésze véletlenszerű, vagy általános filmturista, tehát „talán kifejezetten azért, hogy ezeket a helyszíneket fölkeressék, nem indulnak útra, de ha már arra jár, vagy éppen ott van, és tudja, hogy ezt a filmet ott forgatták, akkor esetleg megnézi azt a helyszínt is.” (Irimiás Anna)

Az utazók között a legtöbbször (7 alkalom) megjelenő úti cél a Mi kis Falunk magyar sorozat forgatási helyszíne (Pajkaszeg) volt. Az általunk felsorolt magyar sorozatok közül ez is volt a legnézettebb a kitöltők között (70,7% látta, míg az Aranyéletet csak 38,2%). A többi 34 kitöltő válaszai között több európai (Róma, Írország, Dubrovnik, Skócia, London) de magyar (Balaton, Budapest) helyszínek is megjelentek.

Az utazások motivációinak két legjellemzőbb oka a következő volt:

- Megnézni előben a film helyszínét (55,8%)
- Egyszerűen csak ott pihenni mert jól nézett ki a hely a képernyőn (26,9%)

A top 3 film, sorozat a fiatalok körében a következő:

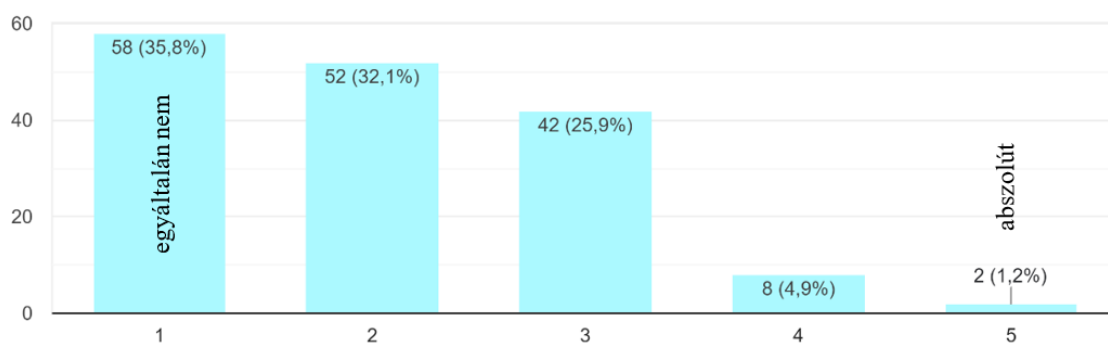
- Kincsem (91 fő); A mi kis falunk (87 fő)
- Nagykarácsony (47 fő); Aranyélet (47 fő)
- Nyugati Nyaralás (35 fő); Besúgó (43 fő)

Itt hozzá kell tenni, hogy miadtunk meg címeket az elmúlt évek filmjeiből. A kitöltők által pluszban megadott filmcímek közül a legnépszerűbb a Valami Amerika és az Üvegtrigis volt. A legtöbb esetben viszont olyan film, sorozat nem volt, ami jelentősen hatott volna a kitöltőkre turizmus szempontjából se pozitív, se negatív irányban.

A befolyásolhatóságról szóló diagrammot átemeljük ide, mert példátlanul kiábrázol egy balra ferde, jobbra elnyúló hisztogramot, miszerint a magyar fiatalokat nem befolyásolják az itthoni filmek az utazási döntéseikben.

3. ábra. Befolyásolhatóság

Mennyire tartod magad befolyásolhatónak egy magyar film/sorozat által az utazási döntésedben?
162 válasz



Forrás: saját szerkesztés (2023)

Ahhoz, hogy létrejöjjön körükben az utazás, kell egy *elérhető helyszín* (70,4%), *jól megrendezett film* (51,2%) és hogy *a hely pozitív képben jelenjen meg* (50%).

Az alábbi táblázatban összefoglaljuk, hogy mik a fiatalokra vonatkoztatható legfontosabb információk a kérdőíves kutatásból:

6. táblázat. Fiatalok legfontosabb információi

Volt-e tudatos filmturista?	Hova ment, ha mégis?	Top film	Top sorozat	Befolyásolható magyar filmmel?	Mi kell, hogy utazzon?	Fő motiváció
Nem (121 fő)	Pajkaszeg	Kincsem	A mi kis falunk	Nem – kevésbé	elérhető helyszín (70,4%)	élőben látni a filmhelyszínt (55,8%)

Forrás: saját szerkesztés (2023)

III. 2. Interjúk

Az beszélgetésekben kitértünk a magyar filmipar jelenlegi helyzetére. Arra, hogy milyen helyzetben van most a magyar film az elmúlt évtizedek távlatában. Irimiás Anna szerint az állami támogatások miatt készülhetnek nagy költségvetésű filmek is. Ennek következtében olyan témák is szerepet kaphatnak, amik eddig kevésbé. Ugyanakkor ez az azzal jár, hogy beszűkül a látókör és túlhangsúlyozódik egy olyan téma, ami nem vonz annyi nézőt a moziba, mint például egy populárisabb vígjáték, vagy akciófilm. Ugyanakkor Kiss Róbert Richárd említi, hogy ismét vannak kultuszfilmjeink, és a régebbi magyar filmek is fenntartják még a népszerűségüket.

Készítettünk egy SWOT-elemzést a magyar filmturizmusról, az interjúk alapján, amit a következőkben részletesen kifejtünk.

7. táblázat. SWOT-analízis		
Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
	• állami támogatás • kultuszfilmek • erős filmes múlt • Budapest népszerű forgatási hely • filmstúdiók, tematikus park megléte • vonzó turisztikai helyszín Budapest • sok esemény vonzza a fiatalokat • nagyszabású díszlet Fóton • filmfesztiválokön való szereplés	• szűk témakörök • nincs együttműködés a turizmus és a filmipar között • nincs közhasznú filmmúzeum • irányított filmturizmus hiánya • külföldi stábok gyenge kihasználása • belföldi turizmus elmaradottsága
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	• streaming szolgáltatások • nyitás kelet felé • sok jó fotós helyszín Budapesten	• mozilátogatottság csökkenése • Internet, Youtube • Hollywood hatása • erősen magyar vonatkoztatású film nem kelendő külföldön • Budapest más várost játszik • túl nagy elvárások • kritika a magyar filmek irányában

Forrás: saját szerkesztés (2023)

Mielőtt azonban kifejténénk a következő táblázatban azt is összefoglaljuk, hogy milyen problémák merülnek fel a kérdés kapcsán, valamint erre mik a megoldási javaslatok az interjúalanyok szerint.

8. táblázat. Problémák és javaslatok

Probléma	Javaslat
Nincs erős filmturizmus Magyarországon.	„Mindenképpen erősíteni kell a helyszín és a film közötti kapcsolatot.” Irimiás Anna
Nincs szoros együttműködés a filmstábok és a turisztikai szektor között	„Amikor megjelenik egy filmes stáb, kell hogy legyen egy turisztikai szakember, aki megnézi a forgatókönyvet, hogy kitalálják hogyan lehet rá csatlakozni.” Irimiás Anna „Még több nemzetközi nagyfilmet kellene idehozni, ami által több külföldi vendég jöhet az országba.” Kiss Róbert Richárd
Ugyanazok a sémák jelennek meg az MTÜ filmjeinél	Színészek, stábtagnak megnyerése Budapest reklámozására
Sok film „oktatni” akar - avagy milyen a jó film?	„Ha jó a film, tehát jó története van, tudunk hozzá érzelmileg is kötődni, ha tudunk a szereplőkkel azonosulni ... valamit belelátok abba a helyszínbe, ami esetleg nincs ott kézzelfoghatóan, de a filmen keresztül nekem többet mond” Irimiás Anna „Húzóalkotások jöjjenek létre, amik érzelmileg megérintenek, vagy szórakoztatnak, van üzenetük, vagy érdekesek, de túllépve a rétegfilmeken, populáris filmek készüljenek.” Kiss Róbert Richárd „A filmhez jó szereplők kellene, szép helyszínek és látványos elemek” „A játékfilmnek a szórakoztatás, vagy

	történetmesélés az elsődleges célja, ezt pedig a tájegység erősíti.” Pék Csaba
Budapest nem szerepel nyíltan a filmekben	Stáblistába való kiírás, feltüntetni a filmben a várost, ahogy egy indiai filmben volt rá példa. „Ha Budapest önmagaként tud szerepelni, az országimázst növelő haszon is.” Kiss Róbert Richárd
A fiatal generáció nincs erősen jelen a belföldi filmturizmusban	„Jó sztori kell, ami szerethető, meg jó fotós helyszín.” Irimiás Anna Olyan fiataloknak szóló helyek létrehozása ezeken a helyszíneken, ami a szolgáltatóknak is megéri. „A turizmus kortalan ... a teljes spektrumot kell lefedni” Kiss Róbert Richárd „Ezt a generációt nem lehet már átvágni. Ha csinálsz egy rossz filmet, akkor arra nem nagyon kíváncsiak.” „Pék Csaba
A magyar filmeket a hollywoodiakkal akarjuk összehasonlítani.	A cél az kell hogy legyen a filmkészítőknél, hogy „érjenek el egy olyan közönséget, amelyik jó szívvel fogadja az új alkotásokat, tehát tudjanak egy picit önmegvalósítani és kevésbé hangsúlyos témákat is feldolgozzanak.” Kiss Róbert Richárd „Ez egy magyar történet. Nem azért csináltuk, hogy nemzetközi sikere legyen, mert nem is olyan témát dolgoz fel.” Pék Csaba az Együtt Kezdtük c. filmről
A magyar emberek, fiatalok rendkívül kritikusak	„Ha csinálsz egy nekik szóló jó történetet, ami ráadásul hiteles, erre vevők az emberek. Elsősorban jó filmeket kell csinálni, ... utána nem szabadna a kritikusoknak egyből

	lehúzni egy filmet, mert az magyar.” Pék Csaba
--	--

Forrás: saját szerkesztés (2023)

III. 3. Következtetések

Itt szeretnék elemezni a SWOT analízisben felvetett gondolatokat. Habár sok gyengeséggel és veszéllyel kell szembenéznie a magyar filmiparnak, azért látható, hogy van jó pár erőssége is. Erős filmtörténelemmel rendelkezünk, Irimiás Anna is említette, hogy „fél Hollywoodot magyar zsidók építették föl gyakorlatilag. Paramount, Metro Goldwyn Mayer mind kivándorolt magyar zsidó származású filmkészítők voltak.” Mégsem hasznosít ebből semmit az ország, egyetlen magánmúzeumon kívül nincs egy filmmúzeumunk sem. Annak ellenére, hogy vannak sikereink, Budapest vonzó helyszín, vannak kiváló díszleteink és jó feltételek a filmesek számára, mégis szoros együttműködés a filmipar és a turizmus között. Ellentétben a Visit Britain-nel, akik rendszeresen tájékoztatják a turistákat az országban zajló filmes eseményekről, hírleveleket küldenek ajánlott útvonalakról, javaslatokról, hasznos információkról fejlesztésekről. Itthon egyrészt ezt az irányítottságot lehetne növelni, másrészt az itt forgató külföldi stábokat kellene jobban kihasználni. Akár csak annyira is, hogy egy kamerába mondják bele, hogy mennyire szeretik Budapestet.

Lehetőséget, és egyben veszélyt rejtenek a streaming-szolgáltatások, hiszen általuk könnyebben el lehet juttatni a világ más tájaira filmeket és népszerűsíteni lehet magyar alkotásokat. Ugyanakkor a létezésük és az internet, Youtube létezése megnehezíti a nagyjátékfilm készítőik munkáját, hiszen csökken a moziba járók száma, tehát sokkal nehezebb olyan filmet csinálni, ami nagy nézettséget ér el. Itt azt fontos még megjegyezni, hogy nyilvánvalóan egy erősen magyar vonatkozású alkotás nem érdekli annyira a külföldieket, hiszen nem is biztos hogy megértik azt, tehát ezeknél nem jellemző a külföldi siker. Covid alatt volt rá példa, hogy Koreával kötöttünk megállapodást, akik idehozták a filmeket, sorozatokat, amikre jöttek a koreai turisták. Hasonló volt a kínaiak esetében is. „Rengeteg kínai filmet fogattak Magyarországon. Ha már a népességüknek a 0,2%-a úgy dönt, hogy eljön, már az rendkívül sok a mi népességünkhöz képest. Ezért nem Hollywood felé kell nyitni, hanem kelet felé.” - Irimiás Anna.

Hollywood kezében sokkal profibb lehetőségek vannak filmkészítés szempontjából, ezért hiba lenne hozzájuk mérni a magyar alkotásokat. Emiatt túl nagy elvárások születnek, ami találkozik egy amúgy is rendkívül kritikus hozzáállással. A fiatalok részéről pláne érezhető egy nagyfokú

szkepticizmus a magyar filmek irányában, amit nehéz megtörni. Viszont a kérdőívből kiderül, hogy azért van érdeklődés és láthatunk jó példákat, néznek még a fiatalok magyar filmeket is. Egyébként őket jó fotós helyszínekkel, amikhez még történet is kapcsolódik, meg lehet nyerni, hiszen látható, hogy ez a generáció mennyire keresi az ilyen helyeket. Tehát ez szintén egy lehetőség.

A javaslatokról szóló táblázatból kiderül, hogy több hiányosság van a magyar filmturizmus kapcsán, viszont az is látszik, hogy sokszor egyszerű megoldásokkal javítani lehet a helyzeten. A két legfontosabb gondolat véleményünk szerint a következő:

Turizmus szempontjából: a külföldi stábok megnyerése, hogy vállaljanak részt az ország, a város népszerűsítésében, azért cserébe, hogy itt forgathatnak. Hiszen ők is rengeteg kedvező feltételt kapnak. Turisztikai szakembernek kellene ráállni erre a témára, a forgatókönyvre és kidolgozni egy népszerűsítési tervet, amint ez más országoknál is működik.

Filmek és belföldi turizmus szempontjából: jó filmeket kell gyártani, a kritikusoknak és a nézőknek pedig nem szabad kapásból lehúzni egy filmet csak azért mert magyar. Hiszen vannak magyar filmek között is jók. Ha ez a hozzáállás változik, a fiatalokat is könnyebb lesz elérni.

III. 4. Esettanulmány – Együtt Kezdtük magyar film (2022)

A tavaly megjelent filmet Kerékgyártó Yvonne rendezte és abszolút sikeresnek mondható, közel ötvenezen látták, volt már több fesztiválon, sőt jelenleg is van meghívása, valamint eladásra került a Netflixre is. A film egyik producere Pék Csaba volt, aki rengeteg, köztük Oscar díjas film készítésében is részt vállalt már. A vele való beszélgetésen alapul az esettanulmány.

Az Együtt Kezdtük egy felnővéstörténet. Egy gimnazista osztály utolsó együtt töltött napjával kezdődik, majd rögtön tíz évet ugrik az időben és bemutatja, hova jutottak az akkorra már 30 körüli fiatalok, akik újra találkoznak egyikük esküvője miatt. Megjelenik benne a barátság, a „bor, Balaton, szerelem” – ahogy ezt a plakáton olvashatjuk. Persze ezen kívül hazugság, botrányok és a humor is szerepet kap a filmben, az utóbbiról, többek közt Mucsi Zoltán gondoskodik. A főszereplők mindegyike egy tipikus karaktert alakít, jól kiegészítik egymást.

A hangulathoz hozzájárulnak remek külföldi és magyar slágerek, valamint a kiváló helyszín, a Badacsony. „Amikor az eredeti forgatókönyv, hozzánk került, akkor a film valami erdőben játszódott fenn a szlovák határ mellett, és egyértelmű cél volt, hogy vigyünk el egy olyan helyszínre, ami sokkal látványosabb és sokkal impozánsabb, mint egy erdő közepe, és akkor lett kitalálva, levisszük a Balatonra Badacsonyra. Azóta van, hogy a fő helyszínünkre, gyakran

úgy mennek, hogy azért jöttek ide, mert látták az Együtt Kezdtük filmet és tudják, hogy itt forgatták.”

Ugyanakkor eredetileg nem azért készült a film, hogy a turizmust fellendítse. A készítőik csupán egy látványos helyszínt akartak a történetnek, a belföldi turizmusra való hatás csak egy hozadéka volt ennek a dolognak. „Nem azért csináltuk meg ezt a filmet, hogy a balatoni turizmust támogassuk, de közben tudtuk, hogy jó hatással van erre is.

A film tipikusan magyar, magyar embereknek szól, emiatt nem volt cél a külföldi siker. Bár ettől függetlenül, kap meghívásokat filmfesztiválokra. Korosztályban elég széles skálát lefed, hiszen a fiatalok sokan épp benne vannak ezekben a helyzetekben, a felnőttek pedig tudják, hogy milyen volt benne lenni. „Sikerült megszólítani a 30-as, 40-es 50-es korosztályt is, legalábbis a kutatások, ezt mutatták, hogy elég széles körben voltak kíváncsiak erre a filmre.”

Ugyanakkor Pék Csaba szerint a turizmusra való hatása a filmnek mégsem volt annyira jelentős. „Ha kellene mondanom egy számot, akkor szerintem 200 ember ment el összesen a Badacsonyra, azért, mert látta ezt a filmet, és a filmnek volt közel 50 ezer nézője. Tehát nem hiszem, hogy ez számottevő.” De a filmnél mégis fontos az, hogy bemutasson egy olyan tájegységet, vagy dolgot, ami lehet, hogy nem látott senki még. Az embereknek megtetszik valami a filmben, készíttést éreznek, hogy beüljenek az utóba és tegyenek erre egy kirándulást.”

IV. Összegzés

Magyarországon tehát létező dolog a filmturizmus, a fiatalok körében is, viszont nem jelentős mértékű. Ennek egyik oka a társadalomban uralkodó kritikus légkör, ami a magyar alkotásokat előítéletesen kezeli. Másik ok Hollywood hatása, amivel erőforrások hiányában nehéz felvenni a versenyt. Ennek ellenére a magyar filmesek azon dolgoznak, hogy jó filmeket gyártsanak, példa erre az Együtt Kezdtük című magyar film is. Láthatjuk, hogy az ilyen filmek a turizmus szempontjából nem képesek tömeghatást elérni, viszont megismertetnek velünk tájakat, aminek köszönhetően sokan kedvet kapnak utazni.

Másik fontos gondolat, hogy a fiatalok körében a legnépszerűbb sorozat, ami turizmust is erősített, az a Mi kis falunk című volt. Emiatt erről érdemes lenne külön kutatást is készíteni. Látszik, hogy a szórakoztató művek ragadják meg legjobban a figyelmet és mivel sorozatok, közel kerülnek az emberekhez, köztük a fiatalokhoz is. Bár az filmsorozat, de ilyen volt évekkel ezelőtt az Üvegtigris is. A huszonévesek kevésbé tartják magukat befolyásolhatónak a magyar filmek által, ez mutatja, hogy van még munka ezen a területen.

Végül pedig nagyon fontos lenne egy szorosabb együttműködést létrehozni a turizmus és a filmipar között. Az itt forgató stábokat, akik szeretnek itt tartózkodni, érdemes lenne felkeresni és megkérni, hogy valamilyen módon segítsenek Budapest, Magyarország népszerűsítésében. A forgatókönyvek alapján pedig kidolgozható lenne egy stratégia, amivel az itt forgatott filmekre turisztikai szolgáltatásokat, tájékoztatásokat nyújthatna az ügynökség. Ezek megcélozhatnák a fiatalokat is, hiszen egy jó fotós, helyszín, ami történettel, ezáltal érzelmekkel van összekapcsolva, utazásra készíthet.

Hivatkozásjegyzék

- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Christopherson, S. (2006). Behind the scenes: How transnational firms are constructing a new international division of labor in media work. *Geoforum*, 37(5), 739–751.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.01.003>
- Filmgyártáshoz kapcsolódó adókedvezmény—Andersen Magyarország. (é. n.). Andersen in Hungary. Elérés 2023. április 6., forrás <https://hu.andersen.com/hu/adotanacsadas-szolgaltatas/filmgyartashoz-kapcsolodo-adokedvezmeny/>
- Gkritzali, A., Lampel, J., & Wiertz, C. (2016). Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location. *Journal of Business Research*, 69(7), 2363–2370.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.005>
- Irimiás, A. (2008). *Világítás! Kamera! Turizmus indul! A filmek szerepe a kulturális turizmusban* (498–502). IV. Magyar Földrajzi Konferencia. <http://geography.hu/mfk2008/pdf/IrimiasA.pdf>
- Irimiás A. (2017). *Filmturizmus*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598767>

Jászberényi M. (Szerk.). (2020). *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789634545224>

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. *Melbourne: Tourism Research Unit*, 86–97.

Moritz, P., Hrivnák, M., Mazúchová, Ľ., & Sándorová, Z. (é. n.). Who take a part on film tourism? The analysis of determinants of visiting film locations. *International Journal of Tourism Research*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1002/jtr.2573>

Papp-Váry Á. F. (2009). Országimázs a moziban. *Marketing&Media*, 14-15.

Pracintya, I. A. E., Putra, I. N. D., & Yanthy, P. S. (2022). Tourism Promotion Symbols for Bandung City in a Teenager Romantic Film ‘Dilan 1990’. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(4), Article 4. <https://doi.org/10.31091/mudra.v37i4.2084>

Reijnders, S. (2011). Stalking the count: Dracula, Fandom and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.006>

Ricci, O. (2011). Celebrity-spotting: A new dynamic in Italian tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 117–126. <https://doi.org/10.1108/17554211111122989>

Sulyok, J. (2009). Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *XIII, 1*. <https://docplayer.hu/16153660-Filmturizmus-avagy-a-filmekben-rejlo-lehetosegek-a-turisztikai-desztinaciok-szamara-osszeallitotta-sulyok-judit-1.html>

Sulyok J. (2012). Mi újság a médiában? *Információs Társadalom*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.22503/infars.XII.2012.2.7>

Varga C. (2023, 07). *Gigaberuházás lendítheti fel a magyar filmgyártást: Európa egyik legnagyobb virtuális filmstúdiója épül*. Napi.hu. <https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/filmgyartas-studio-film-mozi-magyarorszag-beruhazas-fot.767117.html>

Internetes források

Cinemaqua weboldala, <https://cinemaqua.hu/>. Letöltés dátuma: 2023. április 17.

