

Filmturizmus

A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata

TURIZMUS SZAKKÖNYVTÁR

Sorozatszerkesztő

RÁTZ TAMARA

IRIMIÁS ANNA

Filmturizmus

A filmek és televíziós sorozatok
turisztikai szerepének és hatásainak
geográfiai vizsgálata



AKADÉMIAI KIADÓ



A kiadvány a Magyar Tudományos Akadémia támogatásával készült.

Lektor:

Papp-Váry Árpád, dékán, BKF Turisztikai és Gazdasági Kar, alelnök, MMSZ

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.
www.akademiaikiado.hu

ISSN 2061-3504

ISBN XXXXXX

© Irimiás Anna

© Akadémiai Kiadó, 2015

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója

Felelős szerkesztő: Vida Krisztina

Olvasószerkesztő: Török Tünde

Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa

Tördelés: Eredeti Bt.

Fedélterv: Markó Natália munkája

Kiadványszám: BB140030

Megjelent 20,95 (A/5) ív terjedelemben

Készült aNyomdában

Felelős vezető: XXXX

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás,
a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát,
az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

Lányomnak, Caterinának

Köszönetnyilvánítás

Jelen könyv többéves kutatási munka eredménye, és az évek alatt sok, hozzám közel álló szakembertől, baráttól kaptam inspirációt és támogatást. Köszönettel tartozom Michalkó Gábornak, aki ösztönzött e mű megírására, Rátz Tamarának, aki támogatta a kutatási ötleteimet és mindig hasznos tanácsokkal látott el, Papp-Váry Árpádnak, aki alapos lektori véleményében számos hiányosságra hívta fel a figyelmemet, amelyeket igyekeztem orvosolni. Külön hálás vagyok Vági Alexandrának, aki a kéziratot többször átolvasta, és tanácsaival hozzájárult annak tökéletesítéséhez. Természetesen minden esetleges hiba vagy pontatlanság engem terhel. Köszönettel tartozom a szakdolgozóknak, akik a filmturizmust választották kutatási témájuknak, és a filmturizmus specializáció hallgatóinak, mert a velük folytatott eszmecserek segítettek továbbgondolni a téma kutatási kérdéseit. Köszönöm interjúalanyaimnak, hogy segítették a munkámat: Gianni Annoninak, a Pomo D'oro étterem tulajdonosának, Eckert Ágnes rendezőasszisztensnek, Aurelio Lainónak, a Decima Rosa produkciós cég vezetőjének, Enny Mazzellának és Michelangelo Messinának, az Ischia filmfesztivál szervezőinek és kurátorainak, Pelczéder Zsófiának, aki több szakmai interjút készített, Thomas Strucknak, a Berlinale Culinary Cinema szekció kurátorának. Köszönöm a Magyar Tudományos Akadémia támogatását és az Akadémiai Kiadó pozitív hozzáállását, amivel lehetővé tették, hogy a könyv megjelenhessen.

Őszinte hálával köszönöm családomnak, Alessiónak és Caterinának, szüleimnek és testvéremnek, hogy végtelen türelemmel és megértéssel voltak felém az elmúlt hónapokban.

Un ringraziamento speciale a cara Mamma che credeva nella nascita di questo libro anche quando neanche io l'avrei mai sognato.

Tartalomjegyzék

Előszó

I. fejezet

| | |
|---|----|
| A filmturizmus tudományterületi definiálása | 13 |
| 1.1. Turizmuskutatás: egy akadémiai diszciplína | 13 |
| 1.1.1. A nemzetközi turizmuskutatás rövid történeti áttekintése | 14 |
| 1.1.2. A magyarországi turizmuskutatás platformjai és műhelyei | 16 |
| 1.2. A filmturizmus definiálása: diszciplináris eltérések | 17 |
| 1.3. A filmturizmus kutatásának fejlődése | 19 |
| 1.4. Fenntarthatóság és filmturizmus | 27 |

II. fejezet

| | |
|--|----|
| A filmturizmus keresleti oldalának vizsgálata | 32 |
| 2.1. A filmes turisztikai kereslet jellemzői | 33 |
| 2.2. Az utazási motiváció összetevői | 34 |
| 2.3. A filmturisták motivációinak elemzése | 35 |
| 2.3.1. A helyszín (<i>Place</i>) | 41 |
| 2.3.2. A cselekmény (<i>Performance</i>) | 43 |
| 2.3.3. A sztár (<i>Personality</i>) | 44 |
| 2.4. Filmes hivatásturizmus | 47 |
| 2.5. Az üzleti turizmus kapcsolódó szolgáltatásai | 49 |

III. fejezet

| | |
|--|----|
| A filmturizmus kínálati oldalának elemei | 51 |
| 3.1. Filmturisztikai vonzerők | 51 |
| 3.2. A filmturisztikai vonzerők geográfiai csoportosítása | 54 |
| 3.2. Az elsődleges szuprastruktúra filmes tematikus szolgáltatásai | 58 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1. Szállodák a filmekben | 58 |
| 3.2.2. Éttermek és vendéglátóipari létesítmények a filmekben | 60 |
| 3.3. Filmes tematikus utak | 61 |
| 3.4. A filmes üzleti turizmus: a forgatási helyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezők | 67 |

IV. fejezet

| | |
|--|----|
| Filmes desztinációs marketing | 75 |
| 4.1. Látni, vágyni és kiábrándulni – avagy hogyan válhat a film az utazások csaldást generáló forrásává | 76 |
| 4.2. A turisztikai desztináció imázsa | 80 |
| 4.3. Filmek lehetséges alkalmazása a településmarketingben | 85 |
| 4.4. Helyszínmegjelenítés (<i>Place Placement</i>) filmekben | 88 |
| 4.5. Desztinációs marketing a film bemutatását követően | 90 |
| 4.5.1. A VisitBritain filmekre épülő marketingkampányai | 91 |
| 4.5.2. A filmes desztinációk honlapja | 92 |
| 4.5.3. A filmtérképek | 93 |
| 4.5.4. Filmes mobil alkalmazások kidolgozása | 97 |

V. fejezet

| | |
|--|-----|
| Együtműködés a filmipar és a turisztikai ágazat között | 99 |
| 5.1. A filmipar és a turisztikai szektor együtműködésnek sikertényezői | 99 |
| 5.2. A filmtanácsok megalakulása és feladatai | 100 |
| 5.3. A sikeres együtműködés példái | 103 |
| 5.4. Az együtműködés fázisai és a filmes desztinációs marketing kiépítése | 106 |
| 5.4.1. Stratégiai partnerségek és desztináció pozicionálás | 107 |
| 5.4.2. A filmforgatást megelőző együtműködés | 109 |
| 5.4.3. A filmforgatás alatti együtműködés | 109 |
| 5.4.4. A film moziba kerülése előtti együtműködés | 110 |
| 5.4.5. A film bemutatását követő együtműködés | 111 |

VI. fejezet

| | |
|---|-----|
| Helyek, szimbólumok és jelentések | 116 |
| 6.1. A társadalmi, kulturális, politikai és természeti környezet tükröződése filmekben | 117 |
| 6.2. Imázs a művészeti ágakban | 119 |
| 6.3. A filmbéli táj | 120 |
| 6.4. Szimbolikus városi helyek | 123 |
| 6.5. A média szerepe a vallási helyszínek imázsformálásában | 126 |
| 6.6. Az irodalmi turizmus | 129 |

VII. fejezet

Országok, városok és filmek kapcsolata 136

- 7.1. Megavárosok, nagyvárosi régiók és globális városok mint a filmes kreativitás terei 136
- 7.2. A filmgyártás földrajzi sajátosságai 138
- 7.3. Kreatív város és filmipar 141
- 7.4. Az UNESCO Kreatív Városok Hálózata 143
- 7.5. A filmgyártásra épülő városfejlesztés 144
- 7.6. Dél-Korea: a feltörekvő filmes hatalom 146

VIII. fejezet

Gasztroturizmus és gasztronómia a filmekben 151

- 8.1. A gasztroturizmus és a gasztrofilmek összefüggései 152
- 8.2. A média által befolyásolt fogyasztói szokások hatása az életminőségre 157
- 8.2.1. Módszertan 159
- 8.2.2. Fogyasztási szokások változása a gasztrofilmek és televíziós műsorok hatására 160
- 8.3. Az olasz gasztronómia filmekben 166
- 8.3.1. Az olasz komédia és a jóízű étkezések a filmvászonon 169
- 8.3.2. Gasztroturizmus Olaszországban 172

IX. fejezet

Filmstúdiók, tematikus parkok és filmmúzeumok 177

- 9.1. A filmstúdiók megalakulásának rövid története 178
- 9.2. A filmstúdiók térbeli elhelyezkedése és mérete 180
- 9.3. Filmes tematikus parkok 182
- 9.4. Az ázsiai filmes tematikus parkok 190
- 9.5. Filmmúzeumok 192

X. fejezet

A filmfesztiválok 196

- 10.1. A fesztiválokról általában 197
- 10.2. Az európai filmfesztiválok geográfiája 198
- 10.3. Szervezeti és fesztiválmenedzselési kérdések 201
- 10.3.1. Cannes: A fesztiválok királynője 205
- 10.3.2. Berlinale – filmfesztivál a kettéosztott városban 207
- 10.3.3. Karlovy Vary Nemzetközi Filmfesztivál 208

Összegzés

A filmturizmus jövőbeni kutatási irányai 212

1. A multidiszciplinaritás szükségessége a tudományterület elméleti megalapozásában 212
2. A filmturizmus kutatásának földrajzi kiszélesítése 214
3. A technológiai, kommunikációs innováció és a turisztikai fogyasztás kutatása .. 215
4. Gyakorlati megfontolások a filmturizmus kiépítéséhez 215

Filmográfia 217**Felhasznált irodalom jegyzék** 221

Előszó

Szín: Messina, Leonato háza előtt.



A kamera látószöge egy tájképről indulva fokozatosan kiszélesedik, és a háttérben feltűnik a festmény modellje: Messina kormányzójának nemesi rezidenciája. A látkép azonban toszkán tájelemeket láttat: zöldellő dombokat, olajfákat, rózsalugast, és a reneszánsz nemesi palota is inkább toszkán épületekre hasonlít, mintsem szicíliai villákra. A *Sok húhó semmiért* 1993-as filmes feldolgozásánál a producer Messina helyett inkább Toszkánát, a Chianti szőlőtermő dombjait választotta. Greve di Chianti biztosította a helyszínt Kenneth Branagh filmjéhez, melyben Emma Thomson, Keanu Reeves, Michael Keaton és Denzel Washington is szerepelnek. William Shakespeare szórakoztató vígjátékából – az intrikák ellenére – sugárzik a jókedv, a báj és a szépség. A Leonato házaként filmre vitt Vignamaggio-villa ma *agriturismó*ként működik, ahol borkóstolókat, vacsorákat, esküvőket és számos egyéb rendezvényt szerveznek. Vignamaggio különleges helyszínű „történelmi rezidencia”, a villát körülölelő táj inspirálta Leonardo da Vincit a Mona Lisa hátterének megfestésénél. Több mint 20 év távlatából a film még mindig ugyanolyan kedves számomra, mint amikor először megnéztem. Ugyanúgy mosolygásra késztet és energiával tölt fel. A filmbéli táj szépsége pedig Toszkánát és az ottani saját utazási élményeimet juttatják eszembe. Bízom benne, hogy e könyv olvasása közben az Olvasó is felidézi majd kellemes filmes és utazási élményeit.

Jelen könyvet a filmek, az irodalom és a geográfia iránti szenvedélyes érdeklődés ihlette. Messinában, Sziciliában végeztem tanulmányaimat, ahol anglisztikából és hispanisztikából diplomáztam, majd társadalomföldrajzból doktoráltam. Az irodalomhoz, a filmekhez és a földrajzhoz való kötődés meghatározta egyetemi diákéveimet. 2008-ban kezdtem a magyar felsőoktatásban dolgozni, és a filmturizmus jelenségét kutatni. Az elmúlt évek alatt számos könyvet és cikket olvastam a témáról, valamint több országban járva a gyakorlatban is megfigyeltem a városok és

filmek kapcsolatát. A legtöbb inspirációt a filmturizmus kurzus diákjaitól és a szakdolgozóktól kaptam, akikkel kritikai szemléletű eszmecserét tudtam folytatni, és akik számos érdekességre hívták fel a figyelmet. A filmturizmus komplex jelenségének feltárása kapcsán célom, hogy a keresleti és kínálati oldal elemzése és a filmes turisztikai marketing vizsgálata mellett a filmgyártás földrajzi aspektusai is bemutatásra kerüljenek. A filmes hivatásturizmus témáját is fontosnak tartom, melynek háttérét a filmgyártás és a filmfesztiválok szervezésének üzleti szempontjai nyújtják. A filmturizmus és a filmes hivatásturizmus általában városi térben realizálódnak. A kreatív iparágakat (lásd filmgyártás, filmfesztiválok szervezése, filmes szakemberek képzése stb.) támogató városfejlesztés biztosítja a város versenyképességét, valamint kulturális és szimbolikus gazdaságának megerősítését, ezért a kreatív iparágak és a városfejlesztés szempontjait is szeretném bemutatni. A könyv írása alatt az ösztönzött, hogy megpróbáljak Budapest filmturisztikai potenciáljának kiaknázásához hozzájárulni, valamint hogy tudatosítsam a jövő turisztikai és filmes szakemberei számára az együttműködés fontosságát.

Budapest, 2014. november 10.

A filmturizmus tudományterületi definiálása

1.1. Turizmuskutatás: egy akadémiai diszciplína

A legtöbb ember számára a turizmus szabadidővel járó kikapcsolódást és utazást jelent. Ezért sokan meglepődnek, amikor a turizmus kutatásáról, hatásainak és összetevőinek tudományos feltárásáról esik szó (Michalkó-Rátz, 2003). Lehet-e és szükséges-e tudományosan vizsgálni a pihenést, a szabadidő eltöltését és a szórakozást? Én fordítva teszem fel a kérdést: Az új élmények átélése, a szórakoztató tanulás és ismeretbővítés, a szabad és kreatív gondolkodás melyik tevékenység során ötvöződik úgy, mint az utazások idején? Vagyis ha az utazások idején átélt élmények az egyén személyiségfejlődéséhez hozzájárulnak, akkor a jelenség tudományos megértése az egyén és a társadalom számára is fontos eredményeket hozhat. A turizmus természetesen nem „csak” a turistákról és élményeiről szól, hanem a térben realizálódó fogyasztásról és a turisztikai igények kielégítéséről is (Michalkó, 2013). A társadalom- és gazdaságföldrajzi módszertani eszköztár ezek megértéséhez nyújt segítséget. Az utóbbihoz kapcsolódóan gazdasági szempontból a turizmus bevételeket és munkahelyeket jelent a fogadó terület számára. A turizmus jelenleg az egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági szektor (Rátz-Puczkó, 2002). Európában és a fejlett világ országaiban több millió ember indul útnak turisztikai céllal, és a turizmus munkahelyeket, bevételi forrást biztosít világszerte. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (United Nations World Tourism Organisation, továbbiakban UNWTO) adatai szerint 2012-ben a nemzetközi utazások száma átlépte az egymilliárdot, majd 2013-ban meghaladta az 1087 milliót (UNWTO Tourism Highlights 2014). Délkelet-Ázsia a legdinamikusabban fejlődő térség, bár az Egyesült Államok és Európa (Európában 563 millió turistaérkezést regisztráltak) vezető pozíciót foglalnak el mind a turistaérkezések, mind a bevételek tekintetében. A turizmus társadalmi hatásai közül a kulturális, történelmi és gasztronómiai hagyományok őrzését és felértékelődését, a kultúrák közötti érintkezést és párbeszédet, valamint a nyelvtanulás és nyelvtudás szerepét emelném ki. Környezeti hatásai

közül a turisztikai terek megújulását és ápolását, valamint a fenntarthatóság szemléletét előtérbe helyező menedzsment szerepét hangsúlyoznám.¹ A tudományos kutatások tehát mind az egyén (a turista), mind a turisztikai hely, az úti cél (desztináció) szempontjából is létjogosultságot kapnak.

A filmturizmus tudományterületi meghatározása előtt szükségesnek tartom az akadémiai turizmuskutatás nemzetközi és hazai fejlődésének rövid áttekintését, hogy a tudományterületen belül a filmturizmus elfogadásának körülményei és specifikumai elhelyezhetőbbek legyenek. A következő bekezdésekben említett folyóiratok és tanulmányok címét eredeti nyelven, angolul adom meg, mivel magyar fordításban ezek nem jelentek meg.

1.1.1. A nemzetközi turizmuskutatás rövid történeti áttekintése

A turizmuskutatás egy transzdiszciplináris, több tudományterületet érintő, akadémiai kutatási terület. Vizsgálati módszereit tekintve a geográfia, a gazdaságtan, a marketing, a pszichológia, az antropológia és a szociológia módszereit ötvözi. A turizmus jelenségének kutatása fontos eredményeket ért el az elmúlt ötven évben. A második világháború végét követően a nyugat-európai országok a turizmusban látták az egyik lehetséges módját annak, hogy megerősítsék romba dőlt gazdaságukat. A gazdasági szemlélet alapján a turisztikai „iparág” elsősorban bevételi forrást és új munkahelyeket jelentett, ennek következtében a tudományos publikációk is ezeket a pozitív gazdasági hatásokat vizsgálták. Az 1970-es évekig a turizmussal foglalkozó angolszász tanulmányok elsősorban a turizmus pozitív gazdasági hatásait dokumentálták, ugyanakkor a turizmus fejlesztésének, tervezésének és menedzselésének költségeiről ekkor még nem készültek átfogó felmérések. A tömegturizmus élénkülésével kapcsolatos társadalmi és környezeti hatásokkal, azok esetleges negatív következményeivel a kutatók ekkor még nem foglalkoztak. Ez a szemlélet mára már jelentősen megváltozott. A leginkább kutatott területek a turizmus széles értelemben vett társadalmi, kulturális és környezeti hatásai, csupán néhányat említve az „új” témák közül: fenntartható turizmus, ökoturizmus, örökségturizmus, önkéntes turizmus, wellness turizmus.

Az 1970-es évek közepétől, igazodva a társadalomtudományok módszereihez és témáihoz, kiszélesedett a turizmus jelenségére irányuló ku-

¹ A turizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásainak vizsgálatáról lásd bővebben Puczko László és Rátz Tamara (2005) *A turizmus hatásai* negyedik, átdolgozott kiadását.

tatási terület. Mérföldkönek tekinthető, hogy az Egyesült Államokban 1973-ban megszületett az *Annals of Tourism Research* című társadalomtudományi folyóirat, amely a turizmuskutatás akadémiai megközelítését tűzte ki céljául, és mára annak elismert szakmai platformja lett (Xiao et al., 2013). 1999-től kezdődően a folyóirat spanyol nyelvű verziója is megjelenik (*Annals en Español*). A folyóirat olyan nemzetközi jelentőségű fórum, amelynek szerzői között egyre több a nem angol anyanyelvű (leginkább spanyol, kínai, holland és skandináv) szerző, bár legnagyobb arányban továbbra is az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, Kanada, Ausztrália és Új-Zéland kutatóinak publikációi dominálnak.

A turizmussal foglalkozó kutatók, egyetemi oktatók és akadémikusok több tudományterülethez tartoznak, úgymint társadalomföldrajz, antropológia, kulturális antropológia, gazdaságtan, marketing, pszichológia és szociológia, amelyek jelentősen befolyásolják a vizsgálati módszereket, valamint a kutatási problémák megközelítését. Az 1970-es évekre tehető, korábban említett paradigmaváltást követően számos olyan monográfia, tanulmánykötet és konferenciakötet jelent meg, amely a turizmus gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális hatásait elemezte. Dean MacCannell magát a turistát helyezte a középpontba *The Tourist* (1976) című művében, melyben az egyének viselkedésére és társadalmi kapcsolataira helyezte a hangsúlyt. A tudományterület kutatási kérdéseinek, megközelítési szempontjainak és módszereinek újraalkotását illetően Erik Cohen szociológus *Rethinking the sociology of tourism* 1979-ben megjelent tanulmánya tekinthető meghatározónak. Egy évvel később, 1980-ban jelent meg Richard Butler desztinációs életciklus-görbéjének modellje, amely a turisztikai desztinációk lehetséges evolúcióját írta le, ezáltal rávilágított a turizmus fejlesztésének, tervezésének és menedzsmentjének szükségességére. Tíz évvel későbbre, 1990-re datálható a szociológus John Urry *The Tourist Gaze* című monográfiája, amely a turizmuskutatás szociológiai megközelítését hirdette. Urry kitért a vizuális médiumokban (film, fénykép, képeslap stb.) megjelenő városképekre és a turisták az úti céllal kapcsolatos mentális képalkotásaira. A fent említett tanulmányok és monográfiák a mai napig a leggyakrabban idézett turisztikai művek között szerepelnek. 2011-ben John Urry és Jonas Larsen közösen jelentették meg a *The Tourist Gaze 3.0* című kötetet, a korábbi monográfia kibővített és naprakész verzióját, amelyben külön fejezet foglalkozik a látvánnyal és a fotográfiával.

A turizmus kutatási témáit vizsgálva számos részterületet különíthetünk el, amelyek igen jelentős nemzetközi és hazai szakirodalommal rendelkeznek. Az *A Companion to Tourism* című, tematikáját és nyelvezetét tekintve akadémiai szintű összefoglaló mű 2004-ben látott napvilágot. A *Companion* szerkesztői olyan turizmuskutatók, mint Alan A. Lew,

C. Michael Hall és Allan M. Williams. A turizmus kutatási területeit Peter Robinson, Sine Heitmann és Peter Dieke 2011-ben megjelent tanulmánykötete, a *Research Themes for Tourism* gyűjti össze, a fejezetek címe egy-egy turisztikai terméknek felel meg. A kutatási területek közül néhányat kiemelve a tudományterület összetettségét szeretném hangsúlyozni: turizmusfejlesztés, fenntartható és alternatív turizmus, vidéki turizmus, rendezvények és fesztiválok turizmusa, sport- és kalandturizmus, kulturális turizmus, örökségturizmus, *filmturizmus*, sötét turizmus, gasztroturizmus, egészségturizmus, vallási turizmus.

Jelen monográfiának nem célja minden emblematisz turizmuskutató felsorolása és munkájának ismertetése, ez a bevezető csupán rövid és szubjektív áttekintésként szolgál a turizmuskutatást megalapozó művekről.

1.1.2. A magyarországi turizmuskutatás platformjai és műhelyei

Michalkó Gábor *Turizmusföldrajz és humánökológia* (2007b) című könyvében kritikus körképet nyújt a hazai turizmuskutatás helyzetéről. Elemzésében hangsúlyozza az olyan elméleti és filozófiai alapokra épülő szakkönyvek szükségességét, amelyek hozzájárulnak a turizmus gyakorlati megújításához. Jelen monográfiában ennek próbálok meg eleget tenni.

Az elmúlt évtizedek alatt Magyarországon is tudományosan kutatott témává érett a turisztikai helyek (Aubert, 2011; Michalkó, 2005), attrakciók (Puczko–Rátz, 2011), termékek (Bujdosó et al., 2013; Dávid–Remenyik–Gergely, 2013; Kulcsár, 2013), erőforrások (Dávid, 2007) és az erőforrásokra épülő élménygazdaság (Horváth, 1998; Zátori, 2014) vizsgálata. A magyar szakirodalmi palettát tekintve fontos kihangsúlyozni a *Comitatus* és a *Turizmus Bulletin* szerepét, utóbbi az országban az egyetlen, turizmussal foglalkozó szakmai tematikus folyóirat. A Magyar Földrajzi Társaság szakmai folyóirata, a *Földrajzi Közlemények*, valamint a *Tér és Társadalom*, a *Területi Statisztika*, a *Településfejlesztés*, a *Kereskedelmi Szemle*, a *Falu Város Régió*, *A Falu*, a *Vezetéstudomány* és a *Marketing és Menedzsment* – csak néhányat említve a referált szakmai folyóiratok közül – szintén évek óta rendszeresen publikálják a hazai turizmuskutatók eredményeit.

A tudományterülethez tartozó monográfiákat tekintve a legfrissebb Michalkó Gábor (2013) *Turizmológia* című könyve. A turisztikai erőforrások hasznosításáról és a fenntartható turizmusfejlődésről szól a Dávid Lóránt (2007) által szerkesztett kötet. Továbbá klasszikusnak tekinthetőek Puczko László és Rátz Tamara *A turizmus hatásai* (2005) és *Az attrakciótól az élményig* (2011) című kiadványai, amelyek a hazai tu-

rizmuskutatás tudományos alapjainak megerősítését szolgálják. Szintén fontos megemlíteni Tasnádi József (2002) *A turizmus rendszere* és Lengyel Márton (2004) *A turizmus általános elmélete* című szakkönyveit, amelyek évtizedeken át formálták a turizmus és vendéglátás szakos főiskolai és egyetemi hallgatók ismereteit. A kutatási módszereket tekintve a transzdisciplinaritás érvényesül. A gazdasági turizmusszakértők preferálják a kvantitatív kutatási módszerek alkalmazását (Jandala, 1992; Tóth, 2009). Ezzel szemben a kultúrantropológia (Szijártó, 2003, 2010) és a társadalmi marketing szakértői (Mitev, 2011, 2012) a kvalitatív és deduktív módszereket alkalmazzák, amelyek a hely jelentését, eredetiségét, imázsának formálását, a helyekhez kapcsolódó narratívák fontosságát hivatottak vizsgálni.

A kultúrantropológiai és szociológiai turizmuskutatás kiváló hazai platformját képezik a Néprajzi Múzeum és a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke által megjelentetett *Tabula* könyvek. A turizmus kultúrantropológiája (Fejős, 1998), a nemzeti és turisztikai táj jelentései (Pusztai, 2010, 2011), a turisztikai szimbólumteremtés és autentikusság kérdései (Szijártó, 2003, 2004), valamint a turista viselkedésperformansz aspektusai (Bódi-Pusztai, 2012) állnak a kutatók érdeklődési körében.

A Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskolájában, hasonlóan a Budapesti Corvinus Egyetem, a Nyugat-Magyarországi Egyetem, a Szent István Egyetem és a Debreceni Egyetem doktori iskoláihoz, egyre több turisztikai témájú doktori disszertáció lát napvilágot. Az Akadémiai Kiadó önálló sorozatot indított a turizmussal kapcsolatos ismeretek terjesztésére, amely szintén bizonyítja a tudományterület elismertségét.

1.2. A filmturizmus definiálása: diszciplináris eltérések

A kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése. A filmturizmus kutatási területe nem csupán a valós filmforgatási helyszínre érkező turisták motivációival és élményeivel foglalkozik, hanem szükségszerűen kiter a filmes üzleti utazásokra, a filmstúdiók és tematikus parkok által generált látogatókra, valamint a „dublőr” helyszíneken tapasztalt filmturisztikai hatások vizsgálatára.

A kulturális turizmus tekintetében nem új keletű jelenség azon helyszínek felkeresése, ahol egy történet cselekménye játszódik. Az

utazókat már a *Grand Tour* esetében is befolyásolták a regényekben, versekben, drámákban leírt városok és tájak. A *Grand Tour* (Nagy Utazás) olyan 3-4 évig tartó európai körutazást jelentett a 17-19. században, amelynek célja az volt, hogy a tanulmányaik befejezése előtt álló brit arisztokrata ifjak tapasztalati úton ismerjék meg az európai kultúrát, művészetet, történelmet, valamint kapcsolatokat építsenek ki. A *Grand Tour* elsősorban Franciaországot és Itáliát, a Rajna vidékét érintette (Michalkó, 2007a). Az irodalmi turizmus, a klasszikus vagy kortárs regények cselekményhelyszíneinek feltérképezése, híres írók és költők otthonának, születési helyének, iskolájának vagy akár sírjának felkutatása szintén a filmturizmushoz hasonló, *niche* turisztikai viselkedést jelent. A *niche* (ejtsd: niss) jelentése: szeglet, rés. A tömegtermékekkel és tömegmarketinggel szemben ez egy szűken definiálható fogyasztói csoportra vonatkozik. A filmturizmus *niche* termék, mivel feltételezi a filmek iránti érdeklődést, meghatározva ezzel a speciális, különleges turisztikai élményeket kereső turisták csoportját. Hasonló módon *niche* terméknek számít például az irodalmi turizmus, a komolyzenei turizmus vagy a madárfigyelés.

A filmek és televíziós produkciók utazásokat serkentő hatása az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kapott mind tudományos, mind iparági szempontból. A filmturizmus iránti hazai érdeklődést bizonyítja, hogy a Jászberényi Melinda szerkesztésében megjelent *A kulturális turizmus sokszínűsége* című szakkönyvben külön esettanulmány foglalkozik a filmturizmus hazai kiépítésének lehetőségeivel (Kiss, 2014). A filmturizmus esetében a kvantitatív módszereket alkalmazó kutatók általában a filmforgatási helyszínből desztinációvá vált területen észlelt turisztikai gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat mérik (Tooke-Baker, 1996; Riley-Van Doren, 1992). A filmturizmus a turizmus kutatás olyan részterülete, amely szorosan kapcsolódik a média, az irodalom, a történelem, a kommunikáció, a pszichológia, a kulturális földrajz és a marketing, ezen belül az országmárkázás kutatási szférájához. Ami a multidiszciplinaritásnak az előnye, az a hátránya is egyben. Előny, hogy több szempontból lehet megközelíteni egy kutatási témát, így más tudományterületek szakértői új megvilágításba helyezhetik a vizsgált problémát (Mitev, 2011, 2012). Ugyanakkor komoly hátrányt jelent, hogy a kutatók terminológiai eltérések, vagyis más kifejezéseket használnak ugyanannak a jelenségnek a leírására, ezzel részben megnehezítve a tudományterületek közötti átjárást (Karpovich, 2010). Jelen monográfiában a filmturizmus jelenségének összetett vizsgálatánál a geográfiai megközelítést alkalmazom. Elsősorban a tér és hely jelentéseivel és változásaival, az országok és a városok humán- és gazdaságföldrajzi kérdéseivel foglalkozom.

A filmturizmus kutatásánál az eltérő terminológia használata az angolszász publikációkban szintén gyakori. A *film-induced tourism* kifejezés a téma keresleti oldalának megközelítését jelenti, amely szerint az utazót a film motiválja egy adott úti cél (desztináció) felkeresésére. Számos tanulmányban találkozhatunk a *movie tourism* kifejezéssel, amely szintén erre a jelenségre utal. Azonban a *movie* szóhasználat érdekessége, hogy a korai amerikai filmkészítés idején alkalmazták, a *film* szó később ezt felváltotta, és a *moving image* (mozgóképek) terminológiát ma már ritkán használják (Connell, 2012). Míg a turizmuskutatók a *film-induced tourism* (Beeton, 2005; Macionis, 2004), *movie-induced tourism* (Riley–Baker–Van Doren, 1998) vagy a *film-tourism* (Hudson–Ritchie, 2006ab) kifejezéseket használják, addig a médiakutatók és a kulturális tudományok szakértői inkább a *media tourism* vagy a *cinematic tourism* (Tzanelli, 2004, 2010, 2013) kifejezéseket preferálják.

A *movie-induced* és a *film-induced* kifejezések a filmszínházakban bemutatott produkciókra utalnak, bár a filmturizmus nem kizárólag a mozikban megtekintett filmek utazásra gyakorolt hatását jelenti. A filmturizmus szempontjából csekély jelentősége van annak, hogy az adott filmet a televízió képernyőjén, DVD-n, interneten vagy egyéb adathordozón látták-e a potenciális turisták. Annak érdekében, hogy a turisztikai szakirodalomban is egy átfogó terminológia kerüljön használatra, az angolszász publikációkban egyre elterjedtebb a *screen tourism* (*screen* = képernyő) kifejezés használata. A *big screen* alatt a mozikban bemutatott, míg a *small screen* alatt a televízió képernyőjén vetített filmeket értjük. Az új kifejezés alkalmazhatóságát bizonyítja, hogy 2011-ben a londoni BAFTA székhelyén került megrendezésre a *Screen Tourism Conference*, amely lehetőséget biztosított egy olyan segerszemlére, amelyen a világ számos országában tevékenykedő, filmturizmussal foglalkozó akadémikus, kutató, marketinges, turisztikai szakember, valamint a film és a média területén dolgozó szakember vett részt.

1.3. A filmturizmus kutatásának fejlődése

Az első jelentős, filmturizmussal kapcsolatos kutatások az 1990-es évek elején az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban születtek. Richard Butler már 1990-ben írt a média turizmust befolyásoló szerepéről. Cikkében kifejti, hogy a média egyre nagyobb hatással lesz a nemzetközi turizmus alakulására (Butler, 1990). Nemzetközi szinten az egyik legfontosabb folyóirat a témában a *Tourism Management*, melyben 1992-ben publikálta Riley és Van Doren *Movies as tourism*

promotion: a push factor in a pull location című tanulmányát, melynek újszerűsége, hogy először vizsgálta a filmek turizmust indukáló hatását, a hangsúly ezért főként a turistaérkezések mérésén volt. Ugyanez a folyóirat jelentette meg 1996-ban Tooke és Baker kutatási eredményeit *Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations* címmel. A szerzők négy brit esettanulmányon keresztül vizsgálták a BBC televíziós sorozatok forgatási helyszínén tapasztalt turisztikai hatásokat. Ezek a tudományos cikkek leginkább esettanulmányok voltak, jelentőségük, hogy felismerték és elsőként kutatták a filmek turizmust kiváltó vonzerejét, valamint a filmforgatási helyszínek turisztikai népszerűségét.

Az elmúlt években a top kutatási témák listáját *A Gyűrűk Ura*-trilógia és Új-Zéland filmturizmusa vezették (Buchmann, 2006; Buchmann-More-Fischer, 2010; Carl-Kindon-Smith, 2007; Croy, 2004, 2010; Morgan-Pritchard, 2005; Singh-Best, 2004, Tzanelli, 2004, 2013).

1.1. táblázat. A filmturizmussal kapcsolatos angolszász tanulmányok földrajzi csoportosítása

| Ország | Kutatók és a cikkek megjelenésének éve | Téma |
|------------------|--|---|
| Ausztrália | Beeton (2002, 2005, 2008ab, 2010) | A filmturizmus helyi közösségre gyakorolt hatása |
| | Croy (2004, 2010, 2011), Croy-Walker (2003) | Vidéki turizmus, turizmusmarketing |
| | Frost (2006, 2010) | Az ausztrál táj és életérzés kapcsolata |
| | Macionis (2004), Roesch (2009) | A filmturisták motivációi |
| | Ward-O'Regan (2007, 2009) | A filmes üzleti turizmus aspektusai |
| Egyesült Államok | Hudson (2011), Hudson-Ritchie (2006ab), Riley-Van Doren (1992) | Filmes turisztikai marketing |
| | Riley et al. (1998) | A filmturizmus hatásai |
| | Shani et al. (2009) | Észlelt desztinációs imázs a filmekken keresztül |
| | Tooke-Baker (1996) | A televíziós sorozatok gazdasági és társadalmi hatásai a forgatási helyszínen |

1.1. táblázat folytatása

| Ország | Kutatók és a cikkek megjelenésének éve | Téma |
|--------------------------------|---|--|
| Egyesült Királyság és Írország | Bolan et al. (2011), Bolan-Williams (2008), Busby et al. (2012), Busby-Klug (2001) | Az Egyesült Királyság észlelt imázsa külföldi turisták körében |
| | Butler (1990, 2011) | Filmturizmus és marketing |
| | Connell (2005, 2012), Connell-Meyer (2009) | Desztinációs marketing |
| | Iwashita (2007), McArthur (2003) | A filmturizmus tervezése és menedzsmentje |
| | O'Connor (2011), O'Connor et al. (2009, 2010), Robinson és O'Connor (2013) | Filmturizmus és vidéki turizmus |
| | Sargent (1998), Schofield (1996) | Városi és filmturizmus |
| Kanada | Brooker (2007) | A televíziós sorozatok turisztikai hatása |
| | Coe (2000), Christopherson (2006), Ott (2006) | Filmgyártás, <i>runaway productions</i> |
| Új-Zéland | Buchmann (2006, 2010), Buchmann et al. (2010), Carl et al. (2007), Jones-Smith (2005), Morgan-Pritchard (2005), Singh-Best (2004) | Desztinációs marketing, a filmes desztináció imázsa |

Forrás: saját szerkesztés (2014)

Mint az már korábban említésre került, a filmturizmus jelenségét eddig leginkább az angolszász országokban tanulmányozták, és a tapasztalatokat ott ültették át a gyakorlatba. Az 1.1. táblázatban foglaltam össze azokat az országokat, amelyekben ezek a kutatások születtek. A táblázat korántsem teljes, ugyanakkor jól *érzékelte*ti a filmturizmus kutatásában megfigyelhető geográfiai sajátosságokat.

Ezekben a tanulmányokban elsősorban az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Ausztráliában, valamint az Új-Zélandon található filmforgatási helyszínek turisztikai vonzereje kapott figyelmet. Ennek több oka is van: az egyik legkézenfekvőbb, hogy az amerikai és brit filmprodukciónak uralják a filmes világot, és globális közönséggel rendelkeznek. Továbbá ezekben az országokban a belföldi és külföldi turisták a filmforgatási helyszínek felkeresésének motivációján túl jelentős diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, amelyeket utazásokra tudnak fordítani.

Az 1.2. táblázatban a korábbi nemzetközi kutatások alapján mutatom be a filmek turizmust indukáló hatását. Földrajzi szempontból a táblázatban felsorolt filmek és a forgatási helyszínek alapján is egyértelmű az angol-szász dominancia. Az 1.2. táblázat egyrészt mutatja, hogy a hollywoodi produkciónak képesek jelentősen növelni a látogatószámot a filmforgatási helyszíneként szolgáló területeken. Másrészt jelzi, hogy a legtöbb, nemzetközi folyóiratban megjelent tudományos kutatás az amerikai és brit filmekkel kapcsolatban készült.

1.2. táblázat. A filmek a forgatási helyszínen tapasztalt látogatószámra gyakorolt hatása

| Film/televíziós sorozat | Forgatási helyszín | Látogatószámra gyakorolt hatás és turisztikai bevételek |
|-------------------------------------|--|--|
| <i>A rettenthetetlen</i> | Wallace-emlékmű, Skócia (a forgatás valójában Írországban 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 látogatók 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 |

1.2 táblázat folytatása

| Film/televíziós sorozat | Forgatási helyszín | Látogatószámra gyakorolt hatás és turisztikai bevételek |
|------------------------------------|----------------------------|---|
| <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 |
| <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

Az ezredfordulót követően a tanulmányok földrajzi horizontja kiszélesedett, és számos, leginkább a televíziós sorozatok turisztikai marketing hatását vizsgáló ázsiai esettanulmány látott napvilágot. A Dél-Koreában (Han-Lee, 2008; Kim, 2012, 2010; Kim-O'Connor, 2011) és a Japánban

(Liou, 2010) forgatott televíziós sorozatok népszerűségének köszönhetően a forgatási helyszínek turisztikai attrakciókká váltak. A Kínai Népköztársaságban is erősödő tendenciát mutatnak a filmek által gerjesztett utazások (Hao–Ryan, 2013; Pan–Ryan, 2013; Ryan et al., 2009).

Az innovatív témákat illetően is kiszélesedett a kutatói érdeklődés, így a filmturizmus marketing- és menedzsmentkérdésein és a filmturisták motivációin túl kultúra szemléletű tanulmányok is megjelentek (Tzanelli 2003, 2004, 2013). A filmturizmusnak létezik egy elméleti, filozófiai szemléletű megközelítése. Ez a kutatási terület céljaiban és nyelvezetében is eltér a korábban említett gazdasági szemléletű kutatásoktól. A helyszín és a hely filmbéli reprezentációja és annak hatása az utazási keresletre az egyik kutatási problémakör, amelyhez a hely interpretációja is kapcsolódik (Bódi, 2008). A filmbéli képek a beállításoknak és vizuális effekteknek, valamint a történet érzelmi töltése és a filmzene összjátékának köszönhetően szimbolikus helyekké változtatják a filmforgatási helyszínt. A film tehát képes új jelentést kölcsönözni az adott helyszínnek (Biczó, 2011; Szijártó, 2004, 2010). A tájkép elemeinek használata és interpretációja a kultúrgeográfiai kutatások fókuszában áll. A vidék és a város filmbéli megjelenítése, a város és a vidék dichotómiája szintén kultúrgeográfiai és egyben innovatív városföldrajzi kérdés.

A filmturizmus tudományos relevanciáját bizonyítja, hogy az *Annals of Tourism Research*, a *Tourism Management*, a *Journal of Travel and Tourism Marketing* és a *Journal of Vacation Marketing* szakmai folyóiratok publikálják a filmturizmussal kapcsolatos legújabb kutatási eredményeket (Connell, 2012). Továbbá a marketing, a menedzsment és a tervezés területén is tapasztalható a filmturizmus jelentősége, mivel az elmúlt évtizedben több folyóirat szentelt tematikus számot ennek a témának. Filmturizmus különszám (*special issue*) jelent meg a következő folyóiratokban: *World Hospitality and Tourism Themes* (2011), *Téoros. Revue de Recherche en Tourisme* (2011), *Tourism Planning and Development* (2010), *Tourism Review International* (2009), *Tourism Analysis* (2009), *Journal of Travel and Tourism Marketing* (2008), *Tourism, Culture and Communication* (2006) és *Tourist Studies* (2006).

A téma a világ több országában a doktori iskolák által elfogadott tudományos kutatási területté vált, számtalan PhD-értekezést írtak filmturizmusról a doktori iskolák hallgatói, a turizmust, médiatudományokat vagy marketinget tanuló főiskolai vagy egyetemi diákok körében pedig népszerű szakdolgozati téma lett. A terület szaktekintélye, Sue Beeton, az ausztrál La Trobe Egyetemen oktat. Az ő nevéhez köthető az első, 2005-ben megjelent, kizárólag a filmturizmussal foglalkozó monográfia. Művében a filmforgatási helyszíneken spontán kialakult turizmus társadalmi-kulturális hatásait vizsgálta a helyi lakosok és a helyi közösség szempontjából. Beeton könyve rámutat arra, hogy a spontán

kialakult filmturizmusnak negatív következményei is vannak, ezért a népszerű filmforgatási helyszíneken szükségszerű a helyi közösség bevonásával történő turizmusfejlesztés. Néhány évvel később, 2009-ben Stefan Roesch publikálta doktori disszertációjának monográfiáját, *The Experiences of Film Location Tourists* címmel. Kutatásának fókuszában a filmturisták motivációi és élményei álltak, valamint a szervezett utak és a filmes idegenvezetés sajátosságainak vizsgálata.

Önálló főiskolai vagy egyetemi kurzuson oktatják a filmturizmust például az ausztrál La Trobe Egyetemen, a brazil Federal Fluminense Egyetemen, a svéd Lund Egyetemen, az olaszországi Macerata Egyetemen. Magyarországon a Kodolányi János Főiskolán 2010-ben indult *Filmturizmus* kurzus angol és magyar nyelven, majd a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán indult hasonló képzés.

A filmturizmus gazdasági sikertényezőit az iparági, elsősorban turisztikai marketinggel foglalkozó kutatóközpontok is felismerték. A brit székhelyű Mintel Group Ltd. 2012 áprilisában adta közzé a filmturizmussal foglalkozó legfrissebb, sorozatban a harmadik jelentését *Set-jetting Tourism – International* címmel (<http://reports.mintel.com/display/590357/#>). A jelentésben hangsúlyt kapott a filmek és televíziós sorozatok turisztikai marketing hatása. A Mintel szerint a sikerfilmek a filmforgatási helyszín „virtuális prospektusának” tekinthetőek. A jelentésben a filmturizmusra vonatkozó globális kitekintés Európára, Észak-Amerikára, Ausztráliára és Ázsiára fókuszál. Esettanulmányokkal (*Robin Hood* és a *Harry Potter*-filmek) és számos példával illusztrálják a filmek turizmusnövelő hatását az *Ausztrália* (2008), az *Alkonyat* (2009–2012), a Stieg Larsson trilógiájára épülő *Millennium*-filmek, valamint a nagy sikerű *Downton Abbey* brit televíziós sorozat elemzésének köszönhetően.

Az Oxford Economics 2005-ben, 2007-ben és legutóbb 2010-ben készített átfogó, 108 oldalas piaci tanulmányt az Egyesült Királyság filmiparának gazdasági hatásáról. 2007-ben az Olsberg SPI publikálta 121 oldalas piaci beszámolóját (Olsberg SPI, 2007). A piaci tanulmányokban egyértelműen bizonyítást nyert, hogy az Egyesült Királyság turizmusára élenkítő hatással vannak a szigetországban forgatott mozifilmek és televíziós sorozatok.

Ugyanakkor fontos kihangsúlyozni, hogy az iparági, elsősorban megrendelésre készült tanulmányok, szakmai anyagok hajlamosak felnagyítani a filmturizmus gazdasági jelentőségét. A gazdasági sikertényezők mellett meg kell említeni a filmturizmus negatív hatásait is. A filmturizmus kapcsán is előtérbe kerülnek a fenntarthatóság kérdésével foglalkozó tanulmányok. A fenntartható turizmus (*sustainable tourism*) azt jelenti, hogy a turizmus gazdasági fejlődése mellett az annak lételemét jelentő

természeti és kulturális erőforrások ne károsodjanak, és a jövő generációi számára is élményeket nyújtsanak. A fenntartható turizmus céljai között a természeti környezet megóvása mellett a desztinációban élők társadalmi, kulturális és vallási egyediségének megőrzése is szerepel. A fenntarthatóság alapelve, hogy a turisztikai fejlesztés döntéshozatalában a gazdasági haszon mellett a környezet megóvása és a helyi lakosok jólléte is ugyanolyan figyelmet kapjon. A fenntartható turizmus tehát nem egyenlő a természetvédelemmel.

A filmforgatási helyszínek típusuk szerint négy csoportba sorolhatók:

- városi tér (New York, Los Angeles, London, Párizs, Róma stb.),
- vidéki/rurális tér (toszkán vagy provence-i táj, az ausztrál *outback*, az esős Forks stb.),
- mesterséges tér (filmstúdiók),
- fiktív tér, cybertér (digitálisan előállított helyszínek például az *Avatar* című filmben).

Filmturizmus kialakulhat spontán és tudatos módon egyaránt. A filmrajongó turisták saját érdeklődésükből fakadóan felkereshetik a filmforgatási helyszíneket, annak ellenére, hogy erre semmilyen intézményi vagy szervezett marketingkommunikáció nem épült. A forgatási helyszínen otthagyt díszletek (például a *Csillagok háborúja* Tunéziában maradt díszletei), egy ikonikus helyszín (a Chimney Rock Park mint *Az utolsó mohikán* forgatási helye, vagy Kambodzsában az Angkor, a *Tomb Raider* helyszíne) spontán filmturizmust válthatnak ki. Ezzel szemben tudatosan kiépített és menedzselte filmturizmusról beszélünk a filmstúdiók és a filmes látogatóközpontok, a filmmúzeumok és a filmfesztiválok esetében.

A látogatószám növekedése általában pozitív hatással van a film helyszínéül szolgáló régióra és a helyi gazdaságra. Az egyik ilyen fontos pozitívum a turizmus tekintetében, hogy a filmturizmus egész évben motivációval szolgálhat, tehát nem szűkül a szezon idejére és nem kapcsolódik valamilyen ünnephez vagy eseményhez (Beeton, 2005). Mivel mind a filmeknek, mind a televíziós programoknak széles körű társadalmi és kulturális vonzerejük van, így lényegében kiszélesedik a potenciális turisták köre (Schofield, 1996). A filmek egyik érdekes vonása, hogy utazást ösztönző hatásuk tartós lehet. Riley, Baker és Van Doren (1998) kutatásai alapján megállapítható, hogy egy film még évekkel a megjelenését követően is sikeresen csábíthat turistákat és látogatókat a filmforgatási helyszínre. Tanulmányukban arra hívják fel a figyelmet, hogy közvetlenül a film moziba kerülését követően megnő a filmforgatási helyszín népszerűsége. A szerzők 12 film esetében vizsgálták, hogy a bemutatást követő ötödik évben továbbra is 54%-os látogatószám-növekedés volt tapasztalható az adott helyszínen.

A filmforgatási helyszínen tevékenykedő döntéshozóknak és turisztikai marketinges szakembereknek csekély ráhatásuk van arra, hogy a filmesek a területet hogyan ábrázolják a filmvászonon. Ugyanakkor a film népszerűségéből fakadó turistaérkezések pozitív és negatív következményeit a területnek, a desztinációnak kell kezelnie.

1.4. Fenntarthatóság és filmturizmus

Minden turizmushoz kapcsolódó tevékenység esetében, így a filmturizmus kapcsán is tapasztalhatók negatív hatások egy adott helyszínen. Riley, Baker és Van Doren (1998) megállapították, hogy a forgatási helyszínen a turisztikai szolgáltatások terén már a film mozikba kerülése előtt tapasztalható bizonyos áremelkedés. Ennek az árnövekedésnek az egyik oka a hosszú ideig a helyszínen tartózkodó filmes stáb fogyasztása. Ugyanakkor a negatív hatások és a fenntarthatóság kapcsán nemcsak az áremelkedésről kell szót ejteni, hanem a megnövekedett érdeklődés következtében tapasztalt negatív környezeti és társadalmi hatásokról is.

A filmforgatás helyszíne lehet egy lakóház (a *Jóbarátok* televíziós sorozat helyszíne New Yorkban); egy magánkastély (*Downton Abbey*); egy könyvtár (a New York-i Közkönyvtár a *Holnapután* című filmben); egy óvoda (*Balamory* a BBC egyik népszerű gyermekműsorának helyszíne); egy múzeum (a Louvre *A Da Vinci-kódban*); vagy egy magántulajdonban lévő park (Chimney Rock Park, *Az utolsó mohikán* című film helyszíne). Számos alkalommal, természetesen a jellegéből adódóan, a filmforgatási helyszíneként szolgáló területek, városrészek, vagy mint korábban láttuk, lakóházak és parkok befogadóképességét meghaladja a film hatására bekövetkezett turistaérkezés (Tooke–Baker, 1996). A megnövekedett látogatószám negatív hatásokat eredményez, amely az intenzívebb gépjárműforgalomban, a parkolóhelyek hiányában, a nagyobb mennyiségű hulladékban, valamint a kérdés nélkül a lakásba bekukkantó turisták viselkedésében körvonalazható.

A helyi lakosok ezekben az esetekben a filmturizmus negatív hatásait tapasztalják, ami újra felveti annak a szükségességét, hogy a fenntartható turizmusfejlődés csak és kizárólag a helyi lakosok bevonásával és a velük történő együttműködéssel valósítható meg. A fenntartható turizmus kérdése a vidéki területeken még kiélezettebbé válik, mivel ott a turizmus környezeti és társadalmi negatív hatásai markánsabban jelennek meg.

A fenntartható turizmus kihívásai között szerepelnek a következők:

- a helyi lakosok nincsenek megfelelően felkészülve a turisták áradatának fogadására;

- az elsődleges turisztikai szuprastruktúra (kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátó egységek, egyéb, a turisták igényei szerinti szolgáltatások) hiánya;
- a település képének, imázsának megváltozása, a település kommerszszé válása;
- azok a turisták, akik valamilyen emléktárgyra, relikviára vágnak, megcsonkíthatják, megrongálhatják a természeti vagy épített örökséget;
- megnövekedett forgalom a közutakon, és a parkolóhelyek hiánya.

Beeton (2005) Ausztráliában, a Nagy Óceáni Úton (*Great Ocean Road*), Barwon Heads településen tanulmányozta egy népszerű televíziós sorozat (*Sea Change*) által kiváltott pozitív és negatív hatásokat. A sorozat kétségkívül felrajzolta Barwon Heads-et a térképre. Beeton megfigyelte, hogy a sorozat népszerűségének következtében a forgatási helyszínt biztosító főutcán megszűntek az üresen álló üzletek, és ugrásszerűen megnőtt a turisztikai szolgáltatások száma. Több kávézót, kocsmát, éttermet és gyorséttermet, valamint ajándéküzletet és könyvesboltot nyitottak. Ezzel szemben a helyi lakosok igényeit kiszolgálók, mint a hentes, a pék és a vegyesbolt a megnövekedett bérleti díjak miatt bezárásra kényszerültek. A település megújult hírnevének köszönhetően az ingatlanárak az egekbe szöktek, a tengerparton igényes üdülőhelyeket építettek golfpályával és exkluzív lakónegyeddel, megváltoztva ezzel a tengerparti település épített és természeti környezetét, továbbá annak turisztikai miliójét. A sorozat kapcsán átalakult a turizmus szociokulturális összetétele is, a korábban családos, nyugalomra vágyó turistákat felváltották a trendi szolgáltatásokat kereső filmturisták.

Hasonlóan negatív hatással lehet egy településre, ha a filmforgatási helyszín kirándulási úti céllá válik. Ebben az esetben a helyszín felkeresése csupán néhány órás vagy maximum egynapos tartózkodást és alacsony költséget eredményez. A yorkshire-i Goathland vasútállomás mint „Roxmorts” vált ismertté a Harry Potter-rajongók számára. Családosok és fiatalok megnövekedett arányban utaztak Goathlandba, ám csupán néhány órát, a fotók elkészítéséhez szükséges időt töltötték el a vasútállomás környékén és a nemzeti parkban (Beeton, 2005). A spontán kialakult filmturizmus esetében a turisztikai és kereskedelmi szolgáltatók ritkán elég felkészültek ahhoz, hogy a filmturisták igényeit teljesíteni tudják. Ez az újdonsült filmes desztinációk számára fenntarthatósági problémákat okoz. A következő esettanulmányban a skót Mull-szigeten tapasztalható „tipegő turizmus” és a televíziós népszerűséget figyelmen kívül hagyó turisztikai menedzsment hatásai kerülnek bemutatásra.

ESETTANULMÁNY

Mi történik Balamoryban? (Connell 2005-ös tanulmánya alapján)

Skócia nyugati partvidékénél található a Belső-Hebridák második legnagyobb szigete, az Isle of Mull. Ez a földrajzilag távoli, elszigetelt terület, melynek zord hegyvidéki tája és sziklás tengerpartja számos állatfajnak nyújt menedéket, népszerűségét nem a csodálatos természeti kincseinek, hanem egy gyermekeknek szóló televíziós programnak köszönheti. A BBC 2002–2005 között Tobermory városában forgatta az óvodás korú gyermekeknek szóló *Balamory* című műsorát. A helyszín idilli, a tengerparti sétányt a 18. századból származó színes házak teszik egyedivé. A nyugalom szigete, ahol a lakók mindig jókedvűek, énekelnek, táncolnak, és a felnőttek is gyermeki ártatlansággal tekintenek a világba.

Az epizódok témája a zöld házban található óvodához kapcsolódik, ahol mindig valami érdekes esemény történik. Ám a sorozat erőssége és a gyerekek körében elért töretlen népszerűsége nem csupán a helyszín különleges miliójében rejlik. Más gyerekprogramokkal ellentétben ebben a műsorban nem animációs figurákat, hanem hús-vér szereplőket látunk, amelyben az óvodában kisgyerekek játszanak, és az óvónéni, Miss Hoolie (Julie Wilson Nimmo), a világ legbájosabb teremtése. A gyermekeknek szóló „szappanopera” sikerét bizonyítja, hogy 2003-ban neveztek, és 2004-ben el is nyerte a BAFTA² gyermekműsor-díját. A műsornak köszönhetően 2003-ban az előző évhez képest 150 ezerrel több látogató kereste fel Tobermoryt, hogy a gyerekek saját szemükkel is láthassák a helyszínt, ahol a történetek játszódnak (Connell, 2005). Annak ellenére, hogy a műsorkészítők célja egy egyetemes jellegű, fiktív helyszín megalkotása volt, Tobermory és Balamory neve között találunk némi hasonlóságot, ami segítette a valós forgatási helyszín beazonosíthatóságát. A sziget komppal közelíthető meg és a változékony időjárásnak és a relatív távolságnak köszönhetően a sziget turizmusára jellemző a szezonális.

Fontos kiemelni, hogy a megnövekedett turistaforgalom leginkább a kisgyermekes családok körében volt tapasztalható. Ám a helyi turisztikai szervezetek (Holiday Mull és az Area Tourist Board) erre a célcsoportra kevésbé voltak felkészülve, lévén Skóciának e vidéke korábban sokkal inkább a természetkedvelő madárfigyelő (itt található Európa legnagyobb szirtisas-populációja), *outdoor* turistákat vonzotta. Mivel kisgyermekes turisták keresték fel Tobermoryt, a szálláshelyeknek, az éttermeknek és a városnak is fel kellett készülniük a „tipegő turisták” kiszolgálására. A szolgáltatások közül a legfontosabbak a gyermekprogramok és a játszóterek kialakítása volt, az esős időben végezhető tevékenységek kibővítése, a közösségi közlekedés (buszkapacitás) és a közlekedésbiztonság fejlesztése, valamint tájékoztató táblák elhelyezése a műsor helyszíneivel kapcsolatban. (A színes házak tulajdonosaitól eltekintve a műsor készítői a helyi közösséget és a helyi szervezeteket nem vonták be a forgatással kapcsolatos tevékenységekbe.) Általában a kereskedelmi szálláshelyeken és az éttermekben a kisgyermekek (6 éves kor alatt) kedvezményekben részesülnek, ám Tobermoryban éppen a kisgyermekes családok megnöveke-

² BAFTA = British Academy of Film and Television Arts. A Brit Filmakadémia (British Film Academy) 1947-ben alakult. Alapítói között találunk két magyar filmszakembert: Sir Alexander Kordát (Korda Sándor) és Emeric Pressburgert (Pressburger Imre). Ez a szervezet volt az előfutára az 1976-ban létrejövő BAFTA-nak.

dett aránya miatt ezeket a kedvezményeket igyekeztek eltörölni. A szállásadók szerint minden férőhelyet a kicsik foglaltak el (Connell, 2005). A televíziós program marketinghatását viszonylag rövid idejűnek gondolták, ezért a településen nem hajtottak végre infrastrukturális fejlesztéseket, hiszen a turisztikai marketingszakemberek által meghatározott fő célcsoport a „zöld turisták” voltak. A szezon időszakában Tobermorynak nem volt szüksége több turistára, hiszen a szálláshelyek kapacitása viszonylag limitált volt, így a *Balamory*-turisták újabb, váratlan kihívások elé állították a vállalkozókat.

A filmeken keresztüli márkaépítés hasonló marketingpotenciállal rendelkezik, mint a termékelhelyezés (*product placement*), amelyet O'Connor, Flanagan és Gilbert (2010) kutatásai bizonyítanak. A filmkészítők felé irányuló marketing szintén közvetlen gazdasági hatással rendelkezik, hiszen a filmes szakemberek üzleti turistáknak tekinthetők, és egy nagyobb költségvetésű nemzetközi produkció több hónapos tartózkodást eredményez a fogadóterületen. A filmforgatási helyszín jó hírneve a filmes szakemberek közötti szópropagandának köszönhetően újabb produkciókat képes a helyszínre vonzani.

A filmturizmusnak számos formája van, jelen monográfiában ezek kerülnek részletes elemzésre. Beeton (2005), Busby és Klug (2001), Croy és Heitmann (2011) eredményei alapján a következő formákat különböztetjük meg:

- Olyan filmforgatási helyszínek felkeresése, ahol egy bizonyos filmes vagy televíziós produkciót forgattak. Ebben az esetben a filmforgatási helyszín megegyezik egy valós helyszínnel, egy régióval, várossal vagy településsel (Portobello Road Londonban a *Notting Hill* című filmben).
- Filmstúdiók felkeresése (Paramount Studios Los Angelesben vagy a *Harry Potter*-filmek gyártását bemutató Warner Bros. Studio Tour Londonban <http://www.wbstudiotour.co.uk/>).
- Filmes vagy televíziós programokra épülő tematikus parkok felkeresése (a Walt Disney Parks and Resorts, a Universal Studios Orlando vagy a Movieland Studios az olasz Garda-tónál).
- Aktuális filmforgatási helyszínek felkeresése, ahol éppen filmet forgatnak.
- Olyan helyszínek felkeresése, ahol a film cselekménye játszódik, bár magát a produkciót nem azon a helyszínen forgatták.
- Szervezett utak, amelyek egy városi területhez kapcsolódó filmforgatási helyszíneket kapcsolnak össze (Brit Movie Tours Londonban vagy a Manhattan filmes túrák New Yorkban).
- Szervezett utak sztárok és hírességek nyomában (szervezett buszos utak Beverly Hills sztárvilláinak felfedezésére: www.starlinetours.com).

- Filmfesztiválok felkeresése.
- Filmbemutatók, premierek felkeresése, a színészek és rendezők „meglesése”.

Összegzés

Az első fejezetben egy rövid helyzetelemzésen keresztül kívántam áttekintést nyújtani a filmturizmussal kapcsolatos tudományos és iparági kutatásokról. A turizmuskutatás transzdiszciplináris tudományág, melyben a földrajz, a gazdaságtan, a szociológia, a pszichológia, a marketing és az antropológia kutatási területei összekapcsolódnak. A filmturizmus esetében ez bővül a médiatudomány, a kommunikáció és a szemiotika területeivel. Jelen monográfia célja, hogy felkeltse az érdeklődést a filmturizmus összetett jelensége iránt, és inspiráló olvasmányként szolgáljon a jövőbeni kutatásokhoz és a filmturizmus gyakorlati kiépítéséhez.

II. fejezet

A filmturizmus keresleti oldalának vizsgálata

A fejezet főbb témái:

- az utazási motiváció összetevői,
- a filmturisták motivációinak elemzése,
- a filmes hivatásturizmus.

Bevezetés

A turisták motivációinak és viselkedésének vizsgálata régóta foglalkoztatja mind a kutatókat, mind a turisztikai iparágat. A filmturisták motivációjának vizsgálata a filmturizmus egyik kulcskérdése, amelynek számos összetevője lehet. Vajon mi motiválja a fanatikus rajongó turistát, a tunéziai Matmatába induló fakultatív kiránduláson részt vevő charter-turistát, vagy azokat, akik befizetik *A Gyűrűk Ura* tematikus túrát, annak ellenére, hogy a trilógia egyetlen egy részét sem látták és Tolkien mesterművét sem olvasták?

A filmturizmus kapcsán nem csupán a szabadidős turistákat kell figyelembe vennünk, hanem a munkavégzési céllal érkező hivatásturistákat is. A filmes hivatásturisták esetében melyek a döntő tényezők az úti cél és a forgatási helyszín kiválasztásában? A fogadó ország szempontjából elég „csak” a külföldi filmeseknek kínált adókedvezmények bevezetése, vagy egy átgondolt és innovatív várospolitikai szükséges ahhoz, hogy egy város felkerüljön a filmes hivatásturisták mentális térképére?

A fejezet ezekre a kérdésekre próbál választ adni, és további lehetséges kutatási irányokat kíván felvázolni.

2.1. A filmes turisztikai kereslet jellemzői

A néző akkor válik filmturistává, amikor a film olyannyira felkelti az érdeklődését, hogy elutazik a forgatás háttéréül szolgáló helyszínre (Beeton, 2005). Célja, hogy személyesen is megtapasztalja azt a környezetet, amelyet látott, és hogy részese legyen az ábrázolt filmbéli térnek (Roesch, 2009). Amennyiben a filmturizmus vizsgálatánál a kulturális turizmus keresletének demográfiai és szociokulturális jellemzőit vesszük alapul, akkor megállapítható, hogy általában a magasan iskolázott, viszonylag magas jövedelemmel rendelkező, a kultúra iránt fogékony középkorú vagy idős turistákról van szó (Sulyok, 2005).

Az empirikus kutatások alapján ugyanakkor megállapítható, hogy a filmturizmus esetében sokkal összetettebb a látogatói szegmens: a *Csillagok háborúja* helyszíneit főként a 31–40 éves korosztályhoz tartozó férfiak keresik fel (Roesch, 2009), ugyanúgy, ahogy a James Bond-zárándokok is férfiak (Reijnders, 2010a). A *Balamory* óvodásoknak szóló televíziós program skóciai helyszínei iránt kisgyermekes családok érdeklődnek (Connell-Meyer, 2009), *A muzsika hangja* helyszíneit legin-



2.1. kép. A Times Square New Yorkban, az új filmek beharangozásának helyszíne

Forrás: Rátz T. (2013)

kább a 20–30 éves korcsoportoz tartozó hölgyek keresik fel (Im–Chon, 2008), hasonlóan a koreai szappanoperák forgatási helyszínei is a fiatal és középkorú hölgyek által látogatottak (Chan, 2007; Kim, 2010, Kim–O’Connor, 2011), ugyanakkor az *Alkonyat* helyszínei minden korosztályból vonzanak érdeklődőket (Larson–Lundberg–Lexhagen, 2013).

A filmturizmussal foglalkozó esettanulmányokban szereplő empirikus felmérések általában egy konkrét film iránt érdeklődő turisták körében készültek (lásd *A Gyűriúk Ura*-trilógia, *Corelli kapitány mandolinja*, *A Da Vinci-kód*), emiatt ezekből a tanulmányokból nehéz olyan általános következtetéseket levonni, amelyek alapján a filmturisták jellemzőire következtetni lehetne. Hasonlóan szűk szegmens fogyasztását elemzik a filmes túrán megkérdezettek körében készült felmérések, mivel ezek a kutatások olyan filmturisták véleményét tükrözik, akik komolyan érdeklődtek a filmforgatási helyszínek iránt, és befizettek egy szervezett túrára (Buchmann, 2010; Im–Chon, 2008; Roesch, 2009).

A turisztikai keresletet interkulturális szempontból is megközelíthetjük. A turisztikai kutatások irodalma kifejezetten angolszász szemléletű, azonban a filmgyártás globális központja sokkal inkább Ázsiába tehető át. Az indiai, kínai, japán vagy dél-koreai filmturisták motivációi, igényei és fogyasztási szokásai eltérőek lehetnek azoktól a modellektől, amelyeket az angolszász kutatásokból megismerhettünk (Kim–O’Connor, 2011). Az ázsiai filmturizmus kutatása ezáltal jelentős potenciált rejt magában (Kim, 2012; Pan–Ryan, 2013). A kelet-közép-európai régióban egyelőre kevés empirikus kutatás készült a filmek motivációs hatásával kapcsolatosan (Irimiás, 2009).

2.2. Az utazási motiváció összetevői

A motiváció, vagyis tevékenységösztönzés, a turisztikai kereslet egyik legfőbb összetevője a rendelkezésre álló szabadidő és a felhasználható jövedelem mellett (Michalkó, 2007a). A marketingszemléletű turisztikai vizsgálatok esetében a legkézenfekvőbb a turisták érdeklődési kör, pszichológiai jellemzők, attitűdök szerinti tipizálása. Ennek alapján lehetséges a turisták várható fogyasztásával kapcsolatos következtetések megalkotása. A turistatípusokat Puczko László és Rátz Tamara foglalták össze *Az attrakciótól az élményig* című könyvükben (2011). A szerzőpáros Plog, Cohen és Smith turistatípusait és kategóriát elemezte. A filmturizmus aspektusából, úgy vélem, Cohen turistatípusai (vándor, felfedező, egyéni tömegturista és szervezett tömegturista) alkalmazhatóak leginkább, bár a kategóriák között átfedések lehetnek. Mivel a filmforgatási helyszíneket bemutató szervezett utak már a legtöbb filmgyártó

országban léteznek, a szervezett utakon részt vevők tömegturistáknak tekinthetők. Ám amennyiben csupán a kategóriák szűk definíciójához ragaszkodunk, akkor éppen a filmturizmus megkülönböztető eleme, azaz *niche* tulajdonsága szorul háttérbe. A turistatípusoknál mindhárom szerző az otthonosság és az újdonság iránti vágy szemszögéből közelítette meg a kérdést. A filmturisták esetében maga a desztináció lehet egy teljesen ismeretlen, újdonságokkal teli helyszín, ugyanakkor az ott forgatott film vagy televíziós sorozat képein és üzenetein keresztül mégis biztosítják az otthonosság érzését is.

A motiváció kérdésének vizsgálata feltárja, hogy a filmturistákról alkotott elhamarkodott vélemények túlságosan leegyszerűsítőek, és korántsem tükrözik a filmes utazások háttérében működő belső és külső készítő erők sokszínűségét.

A pszichológiai kutatások rámutattak arra, hogy az egyén viselkedését szükségleteinek kielégítése motiválja, amelynek lehetőségeihez mérten próbál eleget tenni. A turisztikai motivációval kapcsolatosan Gnoth (1997) vizsgálta a belső és külső hajtóerők (*drives*), az érzelmi és a kognitív szükségletek szerepét. A fogyasztói magatartás, azaz a motivációt befolyásoló tényezők megismerése két kihívással állítja szembe a turisztikai menedzsmentet: (1) a motiváció és a viselkedés közötti kapcsolat megértése; (2) azon tényezők *összegyűjtése*, amelyek motivációt válthatnak ki az egyénekből, vagyis elég erősek ahhoz, hogy a turisták viselkedését és fogyasztását befolyásolják.

Az utazási döntéshozatalban egy nemzetközi sikernek örvendő film igen erős befolyással bírhat (Kim et al., 2007), a filmek továbbá a belföldi turizmust is erősíthetik (Soliman, 2011). A városok és tágabb értelemben a turisztikai desztinációk éles versenyben vannak egymással azért, hogy a turistákat magukhoz csábítsák (Jancsik, 2014). A filmvászonon látott képek, helyszínek ösztönözhetik a fogyasztót (a turistát) az úti cél kiválasztásában. A képi ábrázolás, valamint a film cselekményének története fókuszba hozzák magát a filmforgatási helyszínt is.

2.3. A filmturisták motivációinak elemzése

A játékfilmekben szereplő helyszínek, tárgyak, kosztümök látványa nagy nézőközönséghez, fogadóközönséghez jut el. Ez a többi művészeti ág, mint például a képzőművészet vagy az irodalom esetében sokkal nagyobb kihívás elé állítja az alkotót. A film számos nézőt sarkallhat arra, hogy a valóságban is felkeresse a filmforgatás helyszínéül szolgáló várost, és akár viselkedésében is másolja a filmbéli szereplőket, esetleg vásároljon azokban az üzletekben, ahova kedvenc szereplői járnak

(Papp-Váry-Hajnal, 2010). Annak ellenére, hogy a legtöbb játékfilm nem azzal a szándékkal készült, hogy a filmforgatási helyszínen turizmust generáljon, a filmek növelhetik mégis a helyszín vonzerejét, felhívhatják a figyelmet az adott területre (O'Connor, 2011).

Az utazási motivációt meghatározza az is, hogy a néző érdeklődése milyen mélységű a film vagy televíziós sorozat iránt. Mackellar (2006) elemezte a rajongók motivációit és viselkedését, megfigyelte, hogy a rajongók kevésbé ismert desztinációkba is elutaznak, amennyiben a hely számukra hozzáadott értékkel bír, és szívesen csatlakoznak rajongói táborokhoz vagy csoportokhoz, részt vesznek a rajongói fesztiválokon, rendezvényeken. Például *A Gyűrűk Ura*-trilógia vagy a *Csillagok háborúja* epizódjai komoly rajongótáborral rendelkeznek (Escher-Riempp-Wüst, 2008).



<http://www.youtube.com/watch?v=PIMWYYzVngM>

A *Csillagok Háborúja* (1977) minden idők egyik legsikeresebb sci-fije. George Lucas a film bizonyos részeit, főként a Tatooine bolygó sivatagos jeleneteit Tunéziában, a Sidi Bouhleb sivatagban és Matmatában vette fel. A díszletek itt a mai napig látogathatóak. A *Star Wars*-rajongók mindent elkövetnek azért, hogy a díszleteket megmentsék a sivatagi homok és szél pusztító erejétől, és pénzadományokat gyűjtenek a forgatási helyszín megőrzésért.

Ezekről a filmekről még évekkel a bemutatásukat követően is beszélnek. A rajongók szívesen nézik meg újra és újra őket, idéznek belőlük, összegyűjtik a forgatással kapcsolatos háttérinformációkat, és kíváncsiak a forgatási helyszínekre. Egy televíziós sorozatot folyamatosan követő néző szinte beleéli magát a fiktív eseményekbe, és izgalommal várja az újabb részeket. Magyarországon az 1990-es évek elején, a rendszerváltást követően, szinte kihagyhatatlan programnak számított a texasi olajmágnás család történetének követése, vagyis a péntek esti *Dallas*. A nézők jól ismerték a hatalmas Southfork Ranchet és a luxus életvitelről tanúskodó Ewing-házat. Habár Magyarországról viszonylag kevesen utaztak Dallasba, hogy a valóságban is megtekintsék a nappalit, ahol Samantha és Jockey a whiskey-t fogyasztották, a Southfork Ranch több ezer nyugat-európai turistát fogad évente (lásd 1.2. táblázat).

Az elmúlt években a török televíziós sorozatok tartalmi és technikai minősége jelentősen javult, köszönhetően a nézőkért vívott televíziós csatornák közötti erős versengésnek (Balli-Balli-Cebeci, 2013). Törökország 2001 óta exportál televíziós sorozatokat, kezdetben Kazahsztánba és Üzbegisztánba, majd az igazi áttörés 2005-re tehető, amikor a szappanoperákat a Közel-Keletre, Kelet-Közép-Európába és Észak-Afrikába is exportálni kezdték. 2011-ben a török szappanoperák exportértéke elérte a 100 millió

amerikai dollárt. A Magyarországon bemutatott sorozatok között van például az Isztambulban játszódó *Seherezáde*, a *Szulejmán és az Igazgyöngy*. A *Szulejmán* című sorozat nem csupán Isztambult, hanem Edirne városát is felrajzolta a filmturisták térképére. Isztambul egyértelműen a török kreatív filmipar székhelye (İncekara-Şener-Hobikoğlu, 2013). Balli, Balli és Cebeci (2013) a turisztikai kereslet gravitációs modelljének segítségével elemezték, hogy a török szappanoperák hatással vannak-e a fent említett régiókból érkező beutazó turisták számára. Kutatásukban bizonyították a legalább egy évig vetített török televíziós sorozatok beutazó turizmusra gyakorolt hatását. A kutatásban a Magyarországon bemutatott török sorozatok és a magyar kiutazó turizmus közötti korrelációt is elemezték, amely alapján a magyar filmturisztikai szegmens is bizonyítottá vált: a török televíziós sorozatok sugárzása óta több magyar utazik Törökországba.

A turisztikai motiváció esetében megkülönböztethetőek vonzó és készítő tényezők (*push and pull factors*). Vonzó tényezők azok, amelyek egy helyszínre csábítják a turistákat (például fehér homokos tengerpart, hegyi levegő, történelmi kastély megtekintése). A médiában megjelenő képek interpretációja és feldolgozása a nézők számára egyedi élményként jelenik meg. Iwashita (2008) szerint a filmek és a televíziós programok befolyásolják az egyén döntését az úti cél kiválasztásának folyamatában, hiszen azok a helyszín egyedülálló vonzererejét mutatják be. Empirikus kutatását, amely kérdőíves megkérdezést és 30 mélyinterjút ötvözött, a japán Brit Utazási Klubban végezte. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a klubtagok leginkább az Egyesült Királyságban játszódó filmekből és televíziós sorozatokból szereztek az országra vonatkozó információikat. *Sherlock Holmes*, *Bridget Jones: Mindjárt megőrülök!*, *Mr. Bean*, *Sztárom a párom*, *Harry Potter*-filmek, *Büszkeség és balítélet* vagy az *Üvöltő szelek* alapján képzeltek el a szigetországot.

Pearce és Packer (2013) az egyén gondolkodásáról és cselekvéseiről írt pszichológiai szemléletű tanulmányukban kiemelték, hogy az egyén azért utazik, hogy a mindennapi problémákat hátrahagyja, kiszakadjon a megszokott környezetéből és szabadidős tevékenységben vegyen részt. A készítő tényezők sokkal inkább az egyén igényeit, vágyait és szükségleteit tükrözik (például a mindennapoktól való elmenekülés, nosztalgia, elvágódás). Ezek a motivációs tényezők, vagyis az elszökés, a fantázia világa utáni vágódás, a romantikára való igény, az újdonság varázsának keresése, a szórakozás és az önmegvalósítás mind olyan tényezők, amelyeket filmturisták esetében is fellelhetünk.

Macionis (2004) vázolt fel egy lehetséges megközelítést, melynek alapján a filmturizmus kereslete elemezhető. Három fő téma köré gyűjtötte azokat a motivációs tényezőket, amelyek befolyásolhatják a néző-

ket a filmekkel kapcsolatos utazási célterület kiválasztásánál: (1) a helyszín (*place*), (2) a cselekmény (*performance*), (3) a sztár (*personality*) (2.1. táblázat). A sokat hivatkozott elmélet alapján motivációk és viselkedés szerint három filmturista-típust lehet megkülönböztetni. Feltételezése szerint a filmturistákat a film iránti növekvő érdeklődés és a belső motivációk (késztető tényezők) alapján lehet legcélszerűbben vizsgálni. Macionis úgy véli, hogy a turisták leginkább véletlenszerűen fedezik fel a filmforgatási helyszíneket, egy film vagy televíziós sorozat ritkán képez elsődleges motivációt az utazásra (2.2. táblázat). Ezt egyrészt Connell (2005) kutatása megcáfolta, mert a Mull szigetére érkező kisgyermekes családok kizárólagos motivációja az óvodásoknak szóló program volt. Másrészt Croy és Buchmann (2009) eredményei megerősítették, mivel az általuk vizsgált *A Gyűrűk Ura* túrán részt vevők között sokan még csak nem is látták a filmet, és csak barátaik javaslatára fizették be a programot. Im és Chon (2008) által vizsgált *A muzsika hangja* tematikus túrán résztvevők 29%-a nem látta a filmet, a helyi turisztikai iroda ajánlására fizették be a tematikus városnézést.

2.1. táblázat. Vonzó és késztető tényezők a filmturizmusban

| Vonzó tényezők (<i>Pull factors</i>) | | | Késztető 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 társadalmi környezet | hangulat | rendezők és producerek | fantázia és elvágyódás új élmények szerzése |

Forrás: Macionis (2004)

2.2. táblázat. Filmturizmussal kapcsolatos turistatípusok lehetséges kategóriái

| Véletlenszerű filmturisták | Általános filmturisták | Elhivatott filmturisták |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> egy filmforgatási helyszínen találják magukat, bár a film egyáltalán nem befolyásolta az úti cél kiválasztását pozitív élményként élük meg | <ul style="list-style-type: none"> egyéb indokok mellett az is szerepet játszott a desztináció kiválasztásánál, hogy ott egy híres filmet forgattak nem ez volt a fő motiváció | <ul style="list-style-type: none"> kifejezetten a filmvásznon látott helyszíneket keresik fel elsődleges motivációjuk a filmforgatási helyszín beazonosítása és a filmes élmény „átélése” |

Forrás: Macionis (2004)

Az általános és az elhivatott filmturisták az adott helyszínen forgatott filmhez kapcsolódó érdeklődésükből kifolyólag konkrét motivációval érkeznek, például szeretnének bepillantani abba a házba, ahol kedvenc sorozatuk játszódik (a *Jóbarátok* lakása New Yorkban), vagy belépni a *Notting Hill* filmből ismert Portobello Road könyvesboltjába (ami ma ruházati üzlet). A kulturális turizmus iránt érdeklődő utazókhöz hasonlóan a filmturisták számára is egyre fontosabbá válnak a személyre szabott szolgáltatások és az egyedi igényeket kielégítő kínálat. A fanatikus filmrajongók (például a *Csillagok háborúja* bálványozói) igen erős motivációval rendelkeznek, jelentős háttértudással érkeznek a helyszínre, és általában pontosan tudják, hogy mit keresnek. A filmbéli kamerabeállításokat saját fényképfelvételeiken reprodukálják, esetleg játékgúrákkal „autentikusabbá” téve az eseményt. Matmatába a filmrajongók Darth Vader- és Luke-figurákkal érkeznek, hogy a fotókon közösen szerepelhessenek, vagy jelmezekbe öltözve pózolnak a díszlet mellett (Roesch, 2009).

Az interaktivitás, azaz a turisták aktív bevonása a filmforgatási helyszín attrakciói által szintén meghatározó tényező. A letölthető és ingyenes mobil alkalmazások vagy a hagyományosnak tekinthető filmtréképek ilyen interaktív eszközök, amelyek segítik, hogy a filmturista az általa kreált történet részesévé váljon. *Wallander* nyomozó Ystadjában (részletesen lásd az V. fejezetben) például olyan tematikus túrákon lehet részt venni, ahol a turistáknak kell megoldaniuk egy bűntényhez kapcsolódó rejtélyt.

A filmre épülő fesztiválok és események szintén az interaktivitásra és a közösséghez tartozás iránti vágy kielégítésre adnak lehetőséget. A *Gyalog galopp* az *Artúr király és a kerekasztal lovagjai* legenda kultuszfilmé vált feldolgozása 1975-ben került bemutatásra. 2005-ben, a film 30. évfordulóján hatalmas rajongótalálkozót szerveztek a helyszíneként szolgált skót Doune-kastélynál. Több ezer, filmbéli karakternek öltözött rajongó gyűlt össze, hogy boldogan ütögessék egymásnak a kókuszdióhéjakat. (Annak idején a forgatásra a Monty Python stábjának nagyon kevés pénz állt rendelkezésére, a filmet mindössze 229 ezer fontból forgatták le. Sem a kastély kibérlésére, sem lovakra nem volt pénzük. A Doune-kastély tulajdonosa megengedte, hogy nála forgassanak, míg a lódobogás hangját kókuszdióhéjak összeütögetésével imitálták.) A 14. századi kastély ma is évente közel 25 ezer rajongó turistát vonz, legtöbbjük *Gyalog galopp*-zarándoknak tekinthető abban az értelemben, hogy a kastély számukra szimbolikus helyszín (Beeton, 2005).



<http://www.youtube.com/watch?v=zqtS9xylof4>

A *Gyalog galopp* (1975) ikonikus jelenete, amikor Camelot királya megérkezik Doune-várához, és a várvédőkkel azon vitatkozik, hogy hogyan került hozzá a kókuszdió. A vitában arra a felismerésre jutnak, hogy a kókuszdiókat valószínűleg a migráns fecskék hozhatták be az országba. Doune-kastélya ma a megszállott Monthy Python-turisták zarándokhelye, ahol több, a filmhez kapcsolódó fesztivált szerveznek.

2010-ben Észak-Karolinában a *The Andy Griffith Show* televíziós sorozat 50. évfordulójára szervezték meg a Mayberry Days fesztivált (Benjamin-Schneider-Alderman, 2012). Annak ellenére, hogy a sorozatot az 1960-as években vetítették az Egyesült Államokban, a fesztivál számos Andy Griffith-rajongót és véletlenszerű filmturistát is vonzott.

A véletlenszerű filmturisták például, ha már egy adott desztinációban tartózkodnak, utazásaik során szívesen felkeresnek filmforgatási helyszíneket is, azonban a filmek nem jelentenek számukra elsődleges motivációs tényezőt (egynapos kirándulások Matmatába vagy Tatóoine-ba, a *Csillagok háborúja* filmforgatási helyszínére a tunéziai charter-utasok számára).

2.3. táblázat. A filmturisták motivációinak kategóriák szerinti csoportosítása

| Motivációs tényezők | | |
|--|--|---|
| Véletlenszerű filmturisták | Általános filmturisták | Elhivatott filmturisták |
| <ul style="list-style-type: none"> • csoporthoz tartozás iránti igény • barátok, útikönyv ajánlása • újdonság megtapasztalása | <ul style="list-style-type: none"> • új élmények átélése • tanulás, új ismeretek szerzése • híres filmes helyszín az utazás hozzáadott értékét növeli • nosztalgia | <ul style="list-style-type: none"> • önmegvalósítás • zarándoklat • identitáskeresés • fantáziavilág • romantika • nosztalgia |

Forrás: Macionis (2004)

A filmturizmus szempontjából igen fontos megállapítani, hogy milyen belső motivációs (*inner drivers*) tényezők játszanak közre a filmforgatási helyszín felkeresésekor (2.3. táblázat). Ilyen tényezők a fantázia, elszökés-elvágódás, státusz, presztízs, önmegvalósítás, részt venni egy különleges élményben, azaz élményközpontú utazás. Presztízs annál is inkább, mert a média által uralt fogyasztói világunkban azok a helyek, amelyek valamilyen híres színészhez, rendezőhöz, híres filmhez vagy irodalmi alkotáshoz kapcsolódnak, hozzáadott értékkel rendelkeznek (Rittichainuwat–Rattanaphinanchai, 2015). Reijnders (2011) a *Dracula*-rajongók körében végzett kutatásában elemezte a fent emlí-

tett belső motivációkat. Az Erdélyt felkereső amerikai és a Whitby-t bejáró turisták közül többen gyermekkoruk óta vágytak arra, hogy a *Dracula* helyszíneket a valóságban is lássák és azokat érzékszerveikkel is megtapasztalják. Annak a fantáziavilágnak kívántak részesei lenni, amelyet már évek óta ismertek és tápláltak. A *Dracula*-turisták belső mozgatórugója, hogy összehasonlítsák a regényben és/vagy filmben szereplő helyszíneket a valós helyszínekkel (például letesztelték, hogy a valóságban ugyanannyi idő alatt lehet-e végigjárni Jonathan Harker útját, mint a regényben vagy a filmen). A helyszínek fizikai bejárásával a rajongók úgy érezték, hogy feltárták a „valóságot” a történet mögött, és beavatottakká, a történet részesévé váltak (Reijnders, 2011). A pontos útvonal lemérése a *Rocky*-rajongókat is motiválja. A Sylvester Stallone által megformált ökölvívó élete és küzdelmei legendássá váltak. Egy rajongó blogján tette közzé, hogy végigjárta Rocky philadelphiai futásának útvonalát, és lemérte, hogy a reggeli kocogásként bemutatott futás a valóságban több mint 50 km-es távot jelent. Ez adta az ötletet a Rocky 50K futóverseny szervezésére, amelyen az elszánt résztvevők szürke mackóruhában és piros fejpánttal indulnak Rocky egykori lakása elől, és futnak el egészen a Philadelphiai Művészeti Múzeum lépcsőjéig.

2.3.1. A helyszín (*Place*)

A filmturizmus esetében a legfőbb vonzó tényezők egyikeként a filmforgatási helyszínek jelennek meg. Számos filmcímekben szerepel a desztinációval azonosítható földrajzi név. A filmcím akkor is fókuszba hozza a várost, ha annak valójában kevés köze volt a filmhez, és a forgatás sem ott történt. Néhány példa a földrajzi nevet magában foglaló filmcímekből: a magyar származású Michael Curtiz rendezte Oscar-díjas *Casablanca* (1942), *Róma, nyílt város* (1945), *Szerelmem, Hiroshima* (1959), *Tavaly Marienbadban* (1961), Woody Allan *Manhattan* (1979) című alkotása, *Berlin felett az ég* (1987), *Philadelphia – Az érinthetetlen* (1993), *Vicky Cristina Barcelona* (2008), animációs filmek, mint a *Madagaszkár* (2005) vagy 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* (lásd a IV. fejezetben). A filmforgatásból előnyt kovácsoló turisztikai szervezetek számos helyen a filmes vonzerőre építették marketingstratégiájukat. A filmekben szereplő helyszínek turisztikai attrakcióvá válnak. A néző úgy érezheti, hogy a helyszín számára ismerős, továbbá érzelmekkel, hangulatokkal tudja felruházni azt. (A desztinációs marketingről részletesebben a IV. fejezetben lesz szó.)

- **Romantikus helyszínek.** a szépséget és harmóniát sugárzó környezet a megnyugvás, az élet élvezetének üzenetét közvetíti. A *Bor, mámor, Provence* (2006) című Ridley Scott-filmben a főhős (Russell Crowe) az esős, szürke Londonból gyermekkora helyszínére, a dél-franciaországi Bonnieux-ba utazik, mivel megörökölte nagybácsikájának szőlőföldjét, birtokát és kastélyát. A szőlőültetvényekről és a provence-i helyszínekről fejünkben élő képet a film felerősíti. Itt mindenki kedélyesen éli a mindennapjait, finom ételeket, különleges borokat fogyasztanak, a barátság és a szerelem a két legfontosabb dolog az életben, és még az időjárás is kiváló. A film felerősíti ezt a képet, és azt sugallja a nézőnek, hogy ez az a hely, ahol megtalálod önmagad, felismered az élet valódi értékeit, amelyeket a mindennapok állandó hajtása elrejtett eddig.
- **Filmtörténeti, ikonikus helyszínek.** Alabama (USA) neve összekapcsolódik Robert Zemeckis *Forrest Gump* (1994) című filmjével. Az Egyesült Államok óceántól óceánig nyúló változatos tájai, ámulatba ejtő természeti örökségei előtt lehet-e egyszerűbb és nagyszerűbb módon tisztelni, mint amit Forrest (Tom Hanks) több mint három évig tartó, Amerikát átszelő futása során kapunk a filmben? Nem véletlen, hogy a Monument Valley-nál fejeződik be a nagy futás. Forrest sok követőjével együtt a 163-as úton Utah és Arizona határánál rőtta az utat, amikor hirtelen úgy érezte, hogy elég, elfáradt, haza akar menni. A kamera Forrest háta mögül (mint Caspar D. Friedrich festményein) mutatja a jelenetet és a háttérben teljes pompájában kirajzolódnak a Monument Valley westernfilmekből ismerős sziklái.

A film műfaját tekintve meghatározható az is, hogy milyen célcsoporthoz szól. Az akció- és a kalandfilmek egyértelműen a fiatal és középkorú férfi nézőket célozzák meg. A kalandokban és veszélyekben bővelkedő történetek, amelyek kielezik az ember és a természet, vagy a jó és a rossz küzdelmét, meghatározó elemei ezeknek a filmalkotásoknak. James Bond például a férfiasság mintaképe: fizikailag erős, keményen dolgozik a hazáért, valamint teljes uralma van a technológia és a női nem felett (Reijnders, 2010). (James Bond női változata egyébként a *Tomb Raider*-ből ismert Lara Croft. Winter, 2002). Az akciófilmek háttérét általában „férfi” helyszínek, tájak szolgáltatják, mint a Death Horse Point Park sziklái Utah államban (*Mission: Impossible 2.*, 2000), ugyanezt a helyszínt láthatjuk egy igaz történetre épülő 2010-es alkotásban is, a *127 órában*. *Rambo* (1982) a kanadai Pitt Meadows erdeiben harcol a túlélésért, míg a *Függő játszma* (1993) káprázatos, hófödte csúcsait a Sziklás-hegység és a Dolomitok adták.

2.3.2. A cselekmény (*Performance*)

Ebben a részben elemzésre kerül, hogy milyen szerepe van a cselekménynek, a film történetének abban, hogy a film forgatási helyszínét felkeressék a filmturisták. Motiváló lehet egy film témája, amennyiben maga az utazás a téma, amely személyiségfejlődéssel és tanulással jár, mert a változás iránti vágyat jelenti. A romantikus élmények átélése szintén ösztönözheti a nézőt arra, hogy ő is útra keljen és hasonló élmények részese legyen. Riley és Van Doren (1992) voltak az elsők, akik rávilágítottak a film cselekményének jelentőségére és annak befolyására az utazási döntés folyamatában. Vizsgálatuk szerint bizonyos filmeknél sokkal erősebb motivációként hat a film története, mint maga a helyszín, amelyet a néző-turisták felkeresnek majd. A cselekménnyel kapcsolatosan a jelentős filmek felsorolását a végtelenségig lehetne folytatni, itt csupán két téma köré épült filmturizmus kerül bemutatásra.

- **Második esély, álmok valóra válása.** Mi lehet különleges egy kukoricaföldön, hogyan válhatott ikonikus helyszínné? A *Baseball álmok* (1989) című film egy megindító történetre épül, mely szerint Ray Kinsella (Kevin Costner) a kukoricaföldjén járva egy furcsa hangot hall: „ha megépíted, eljön hozzád”. Ez a távolból jövő hang arra készteti, hogy hozzon létre egy baseballpályát a semmi közepén. Ray így is tesz, és a pályán egy titokzatos dimenzióból egymás után tűnnek fel régi idők (1919) baseballjátékosainak szellemei. Úgy tűnik, itt második esélyt kapnak arra, hogy elérjék azt a célt, amit az életben nem sikerült. A kukoricaültetvénybe ékelt baseballpálya helyszíne Iowa államban található. A film megrendítő és varázslatos története számos filmturistát vonzott Dyersville-be, hogy felkutatassák az elveszett álmok helyszínét. Míg 1989-ben mindössze 7500 látogatót regisztráltak a turizmusra vonatkozó statisztikák, ez a látogatószám azonban 1991-re 35 000-re nőtt.
- **Barátság, szerelem, összetartozás.** Szintén ugyanarra az évre datálható egy másik emblemikus film, az *Acélmagnóliák* (1989), olyan sztárok szereplésével, mint Shirley MacLaine (aki a filmben állítása szerint „nem undok, csak 40 éve borzasztó rossz kedve van”), Dolly Parton, Julia Roberts és Daryl Hannah. Egy kisvárosi világba csöppenünk, ott is egy fodrászszalonba, ahol a női szereplők történeteik összefonódnak. A központi téma a barátság, az összetartozás, a bizalom és az egymásra utaltság. A mai kor fogyasztói társadalmában a magány és az elidegenedés az élet velejárói, így a filmben tárgyalt témák erős motivációt jelentenek a helyszín felkeresésére, ahol a néző úgy érezheti, hogy ő is tagja ennek a baráti körnek, társaságnak, hiszen ismeri a történetüket. A film forgatási helyszíne

Natchitoches, Louisiana államban, szintén nem egy olyan helyszín, ami jelentős turisztikai bevételre számíthatott volna a film moziba kerülése előtt. Az *Acélmagnóliák* 40%-os turistanövekedést eredményezett a filmhez kapcsolódó helyszíneken.

Ezek a példák azt bizonyítják, hogy a természeti örökségek mellett a film műfaja, története, a cselekmény drámaisága szintén húzóerőként szolgálnak. A történetek az érzelmekre hatnak, és ha a nézőt a film megérinti, elgondolkodtatja, akkor az a néző személyiségére is hatással lehet. Számos alkalommal előfordul, hogy egy mondatot vagy szófordulatot idéünk egy filmből, amennyiben az tükrözi pillanatnyi véleményünket, érzéseinket („Van úgy, hogy az embernek nincs elég köve.” – Forrest Gump).

2.3.3. A sztár (*Personality*)

A színészek iránti rajongóturizmus szintén egy olyan turisztikai jelenség, amely az elmúlt évtizedekben alakult ki (Mackellar, 2006). Motiváló tényező lehet egy helyszín felkeresésére, ha ott egy híres színész vagy rendező forgatott, esetleg még forgat. A rajongóturizmus (*celebrity-spotting*) érdekessége, hogy a rajongók személyes érdeklődéséből, hobbi-jából fakad, és nem épül rá szervezett turisztikai szolgáltatás. Ebben az esetben a filmcsillagnak van olyan húzóereje, ami miatt a néző-rajongó útra kel. A rajongó egyik legfőbb célja, hogy fényképet készítsen a sztárról, vagy legalább azokról a helyekről, ahol a híresség valószínűleg feltűnhet. Olaszországban Oscar Ricci (2011) elemezte a rajongóturisták viselkedését és motivációit. A primer kutatás alapját olyan ismert női magazinok fórumjain kommentáló rajongók adták, mint az *Elle* és a *Travel*. A mélyinterjúk eredményei rámutattak arra, hogy a kitartó és elhivatott rajongó-turisták szisztematikusan gyűjtik össze azokat a helyeket, ahol nagy esélyük van sztárokkal találkozni. Ám nem elég csupán azokat a városokat beazonosítani, ahol találkozhatnak a sztárokkal. A pontos éttermet, pubot vagy szórakozóhelyet kutatják fel, abban a reményben, hogy egy celebbel közös fotót tudnak készíteni (Ricci, 2011). A közösségi oldalaknak, a Twitternek vagy a Foursquare-nek köszönhetően viszonylag könnyű megtalálni a sztárokat, amennyiben valós időben posztolják ki hollétüket az oldalakra.

A rajongóturizmus időigényes és költséges. Időigényes, mert a rajongóknak folyamatosan olvasniuk kell a bulvárlapokat, magazinokat, a közösségi oldalakon és fórumokon követniük kell a celebeket, továbbá az utazásaikat pontosan arra az időszakra kell tervezniük, amikor a sztárral való találkozásra a legnagyobb esély van. Költséges, mert az ismert

sztárok luxusszállodákban tartózkodnak, Michelin-csillagos éttermekben fogyasztanak, felkapott bárókba járnak, és a szórakozóhelyek VIP-részlegén fogyasztanak, így ha a rajongó a közelükbe szeretne kerülni, számolnia kell ezekkel a luxuskiadásokkal (Ricci, 2011).

A hollywoodi sztárgyár szerepe vitathatatlan ebben az esetben is, hiszen a szórakoztatóipar és a média közötti kapcsolatnak köszönhetően válik egy színész igazán ismertté (Macionis, 2004). Filmcsillagok, színészek és celebek a tömegkommunikáció elemei, így az általuk alakított filmes vagy televíziós szerepek jelentéssel bírnak, értéket képviselnek (például James Bond karaktere befolyással van Monte Carlo imázsára, vagy Paul Hogan a *Krokodil Dundee* című filmben testesítette meg az amerikaiak számára a vadonnal harcoló ausztrál képét).

A rajongóturizmus egyik érdekes formája a híres színészek szobrainál való pózolás és fotózkodás. A világhírű kínai színész, Bruce Lee hongkongi szobránál vagy Sylvester Stallone philadelphiai „Rocky”-szobránál szívesen fotóznak a rajongók. Hazai példák közül fontos kiemelni Budapesten a Falk Miksa utcában található Columbo felügyelő szobrot, vagy Balatonfüreden a 2013-ban felavatott „Ötvös Csöpi”, vagyis Bujtor István-szobrot.

Egy utazás presztízsértékét szintén növelik azok a helyek, amelyek egyértelműen a sztárok világával és a reflektorfénnyel azonosíthatóak. Ennek legékezebb példája a Hollywood Walk of Fame, ahol a világsztárok kézlenyomatával lehet fotózkodni. A „sztárvadászat”, filmcsillagokkal történő fotózkodás, vagy a hírességek villáinak megtekintése szintén vágyott élmények. Hollywood egyik legjelentősebb attrakciója annak az illúziója, hogy bármely pillanatban össze lehet futni híres sztárokkal. A sztárok magánéletével kapcsolatos helyek szintén kíváncsiságot ébresztenek. George Clooney olaszországi tóparti villája például Como egyik legnépszerűbb turisztikai attrakciója lett.

A sztárok turisztikai húzóerejét jobban megérthetjük, ha a marketingkampányokban alkalmazott hírességek funkcióját vizsgáljuk (Papp-Váry, 2014). A rajongók számára ösztönzőleg hat, ha találkozhatnak egy számukra fontos hírességgel. Ugyanakkor ismert színészeket, sportolókat vagy énekeseket sikerrel alkalmaznak termékek vagy desztinációk népszerűsítéséhez (Lee-Scott-Kim, 2008). Mivel egy ismert karakterhez a néző valamilyen értéket társít, a marketingkampányokban is előszeretettel alkalmaznak híres sportolókat, színészeket (például az aranylabdás futballista, Lionel Messi a Turkish Airways egyik reklámarca). A turisztikai desztinációk is felismerték a sztárok fogyasztókra gyakorolt befolyását (Glover, 2009). A *Mission: Impossible 2.* című filmnek köszönhetően Tom Cruise neve összekapcsolódott Sydney imázsával. Néhány éve pedig a magyar származású

egykori amerikai filmcsillag, Tony Curtis reklámozta Magyarországot az Egyesült Államokban.

Marketingkutatások bizonyították, hogy a reklámban egy sikeres híresség arcának és nevének használata jelentősen növelheti a termék iránti érdeklődést, mert a fogyasztók fejében a hírességről alkotott percepciók összekapcsolódhatnak a márkával. Azonban a rosszul megválasztott híresség pontosan az ellenkező hatást érheti el (Magnini et al., 2008). A Tiger Woods házasságával kapcsolatos botrány kirobbanását követően a Gillette azonnal felbontotta a világszerte elismert golfozóval kötött szerződését, hiszen a megbízható férj és családapa imázsát a sportoló nem formálhatta többé. A rajongók általában szeretnék úgy kinézni, vagy úgy élni, mint a filmekben vagy a magazinokban látott hírességek. A termék vagy turisztikai szolgáltatás reklámozásánál számottevő szempont, hogy a felkért sztár ne csupán hiteles legyen, hanem képviselje azt a vágyott életmódot, amelyet a fogyasztó is szeretne megtapasztalni (Magnini et al., 2008).

ESETTANULMÁNY

A *Part* (2000) című film hatása Thaiföld turizmusára

Alex Garland *A part* című regényének megjelenése, valamint a regény adaptációjából készült film sikere hozzájárult Thaiföld népszerűségének növeléséhez a hátizsákos turisták körében. A film főszerepében Leonardo DiCaprio alakítja azt a hátizsákos nyugati turistát, aki az „elveszett Paradicsomot” keresi. A helyszín Phi Phi Ley szigete a Malakkai-szorosnál, Thaiföldön. A sziget tengeri élővilága fokozottan védett, a szigeten elvileg nem lehetett épületeket emelni. A sziget természeti környezetének szépsége és érintetlensége miatt lett a filmforgatás helyszíne. A film története Bangkokban kezdődik, ahol egy titokzatos térkép három nyugati turista birtokába kerül, akik elhatározzák, hogy felkutatják azt az elrejtett helyet, amelyet „ultimate beach”-nek, azaz végső partnak neveznek. Kalandos útjuk során eljutnak az áhított területre, amely első pillantásra valóban tökéletes helynek, idilli környezetnek tűnik. A sziget szépsége fogva tartja őket, valamint egy szürreális (vagy virtuális) világba repíti hőseinket.

A film moziba kerülését követően a thaiföldi sziget népszerűsége hihetetlen mértékben megnövekedett. 2001 után a szigetet több mint egymillió hátizsákos (!) turista kereste fel évente, hiszen mindannyiukat megérintette a sziget szépsége, valamint a filmben a szigetnek tulajdonított különleges, a világ zajától távoli, végső part vonzereje. A filmet népszerűsítő poszteren az alábbi felirat szerepel: „Somewhere on the planet it must exist” azaz „ezen a bolygón valahol léteznie kell ennek a helynek”. A Thaiföldet bemutató útikönyvekben, weboldalakon, marketingeszközökön a filmből jól ismert öböllel népszerűsítik a desztinációt, így a nézőknek nem kell sokat gondolkodniuk, hogy hová utazzanak, ha a „végső parton” szeretnének nyaralni.

Következmények:

- A legtöbb hátizsákos turista Phi Phi Ley szigetén az alacsony kategóriájú szállásokat veszi igénybe, vagy nem is szeretne kereskedelmi szálláshelyen megszállni.

- A szigeten több infrastrukturális fejlesztést vittek véghez annak érdekében, hogy a megnövekedett turistaigényeket ki tudják elégíteni, ami a turisztikai szuprastruktúra (éttermek, pubok, szórakozóhelyek stb.) nagymértékű fejlődését eredményezte.
- A helyi lakosok nehezen viselik a turisták jelenlétét.
- A turista tömegek érkezése megnövekedett hulladékmennyiséget generált.
- A lég- és vízszennyezettség megnövekedett, a természeti környezetre gyakorolt negatív hatások felerősödtek.

Forrás: Shaw és Williams (2004: 157.).

2.4. Filmes hivatásturizmus

A filmgyártáshoz kapcsolódó üzleti turizmus alatt a széles értelemben vett stáb utazásait és a forgatási helyszínen történő tartózkodását értjük. A városok és régiók versenyben állnak azért, hogy minél több nagy költségvetésű produkciót a helyszínre vonzzanak. A producer, a rendező, a rendezőasszisztens, az operatőr, a látványtervező, a színészek és a stáb többi tagja munkavégzési motivációval érkeznek a desztinációba, és a hosszú tartózkodási idő alatt igénybe veszik a turisztikai szektor szolgáltatásait.

Egy filmforgatás általában hosszú hónapokat vesz igénybe, bizonyos esetekben akár egy évnél hosszabb ideig is tarthat. A filmhez kapcsolódó megfelelő helyszín kiválasztásában ezért számos olyan tényező is szerepet játszik, amely a hónapokig tartó munkát segíteni tudja. Ezek a nem kifejezetten a forgatás technikai lebonyolításához kapcsolódó szolgáltatások többnyire egybeesnek a turisztikai szolgáltatásokkal. Egy város filmes infrastruktúrája (filmstúdió megléte, stúdió az utómunkák elvégzéséhez, a helyi vállalkozók – például operatőrök, világosítók, díszletépítők – szolgáltatásainak minősége és eszköztára) szintén döntő elemei annak, hogy a város képes-e nemzetközi és nagy költségvetésű filmeket a területére vonzani. Továbbá a döntéshozók és a helyi lakosság véleménye, a forgatásokhoz való hozzáállása és viselkedése szintén meghatározóak.

A filmiparban a *soft-system* hatalmas befolyásoló szereppel bír. Ez azt jelenti, hogy a bizalomnak, lojalitásnak, szövetségeknek, kapcsolatoknak és egyéb, pénzben nem mérhető tényezőknek hatásuk van a filmgyártók és producerek döntéseire és intézményi működésére (Alfred-Lambert, 2012). A filmipar erősen időérzékeny, ami azt jelenti, hogy produkciós döntések által okozott időbeli csúszások és késések (például ha túl sok időt vesz igénybe a megfelelő helyszín kiválasztása) komoly problémaforrás lehet a film kivitelezhetőségét tekintve. Pusztán a logisztici-

kai problémák is veszélyeztethetik a filmforgatás és a produkció eredményességét. Ennek fényében a helyszínekiválasztás (*location selection*) kulcsfontosságú produkciós döntést igényel (Alfred-Lambert, 2012). Ezt a döntést a következő tényezők befolyásolják:

- a film költségvetése (például a befektetők érdeke, hogy minél rövidebb időn belül haszonhoz jussanak),
- a forgatókönyv és a történet helyszínének egyedisége (például New York városi környezete és kultúrája olyannyira egyedi, hogy a tipikusan New York-i szerelmes történetek hiteltelenné válnának, ha nem valóban New Yorkban forgatnák őket),
- helyi támogatások (*incentive programs*),
- adókedvezmények (*tax credits*),
- szakmabeliek közötti szájreklám és a helyszín jó hírveve,
- szakmai és személyes kapcsolatok,
- gyakorlott és szakmailag magasan képzett filmes technikai szakemberek (*below-the-line crew*³).

A tény, hogy a kiválasztott helyszínen megfelelő infrastruktúra, valamint gyakorlott és szakmailag magasan képzett filmes szakemberek vannak, költségkímélő módon hat a filmgyártásra, mert így nem kell a szakemberek utaztatásával és tartózkodásával kapcsolatos költségeket vállalni.

Ward és O'Regan (2009) hangsúlyozták, hogy a helyszínekiválasztásnál a producerek gyakorlati indokai között találjuk:

- az adókedvezményeket (*tax credit*),
- az árfolyamkülönbségből származó kedvezményeket,
- a helyi döntéshozók és a helyi lakosok pozitív hozzáállását ahhoz, hogy a forgatáshoz köztereket, közintézményeket használjanak,
- ám az egyik legfontosabb döntésbefolyásoló tényező a kényelem kérdése.

Amennyiben sikerül a producert, a rendezőt és/vagy az A-kategóriás színészeket meggyőzni arról, hogy az adott városban az igényeiket magas színvonalon és luxusszolgáltatásokkal ki tudják elégíteni, akkor könnyebb a produkciót a helyszínre vonzani. Az ausztrál Aranypart (*Gold Coast*) stúdiójának márkakommunikációja „World Class Studios in Paradise” (Édeni világszínvonalú stúdiók) a filmgyártók és producerek

³ *Above-the-line-crew* kifejezés alatt az alkotó tevékenységet végző filmes szakembereket értjük (a producer, a rendező, az operatőr, az art director és a nagynevű színészek). A *below-the-line-crew* kifejezés a technikai szakembergárdát takarja, akik a kivitelező feladatokat látják el.

olvasatában azt jelenti, hogy a forgatási környezet biztonságos és problémamentes, fejlett világbeli sztenderdeknek megfelelő iparági, kommunikációs, közlekedési és vendéglátó szolgáltatásokat nyújt.

A kényelem fontosságát hangsúlyozta Alfred és Lambert (2012) is, akik Louisianában (USA) filmproducerek körében végzett primer kutatással vizsgálták a helyszínekiválasztást meghatározó döntési mechanizmust. A producer és a rendező felelőssége, hogy a film költségvetési keretén belül találjanak megfelelő forgatási helyszínt. A kutatók három és fél éven keresztül dolgoztak filmes producerekkel és gyártásvezetőkkel, ennek során tizenegy esettanulmány kapcsán vizsgálták a helyszín kiválasztásának tényezőit. A legtöbb esetben (85%) a producerek azt mondták, hogy a helyszínen rendelkezésre álló szakember- és színészgárda meghatározó tényezők. A tizenegy esettanulmányban csupán egyetlenegyszer szerepelt az adókedvezmény mint legfőbb indok, bár kétségtelen, hogy az állami támogatásoknak jelentős szerepe van a filmek Louisianába vonzásában. Louisiana abból a szempontból is érdekes, hogy az USA egyik rossz hírű és viszonylag szegény állama, ahol a filmipar támogatásában látták a gazdasági fellendülés reményét, ezért minden erővel (az oktatás és az egészségügy kárára) ezt a szektort támogatták (Christopherson, 2006). A kutatási eredmények alapján a helyszín esztétikai adottságai, a forgatókönyvhöz való illeszkedése, a rendelkezésre álló infrastruktúra és a korábbi pozitív forgatási tapasztalatok nagyobb súllyal bírtak a döntéshozatalban. A Louisianában megkérdezettek minden esetben úgy nyilatkoztak, hogy szakmai körökben beszámolnak a pozitív forgatási tapasztalataikról, és továbbadják az információkat. A filmszakma viszonylag szűk körű, így a pozitív és negatív tapasztalatoknak gyorsan híre megy a szakemberek között. Továbbá azt a feltételezést is megerősítették, hogy a helyszínekiválasztásban az a tény, hogy ismerik a helyi infrastruktúrát és szolgáltatásokat, a szakembergárdával pedig jó kapcsolatuk van, szintén fontos szereppel bír (Alfred-Lambert, 2012). A bizalom, a lojalitás és a személyes kapcsolatok kulcsszerepének megértése nélkül túlértékelhetjük az adókedvezmények szerepét. Főleg, hogy egyre több városban, régióban és országban jogszábály biztosítja a filmeseknek szóló adókedvezményeket.

2.5. Az üzleti turizmus kapcsolódó szolgáltatásai

Számos országban a helyi és országos turisztikai szervezetek a filmtanácsokkal (*film comission*) karöltve egy desztináció „filmbarát” helyszínné való alakításán dolgoznak, s céljuk, hogy az adott területre filmgyártókat, valamint televíziós produkciók készítőit vonzzák. A filmgyártók önma-

gukban is ígéretes célcsoportnak számítanak, köszönhetően a filmforgatási helyszínen töltött hosszú tartózkodási időnek és magas költségnek, amely a szegmenst jellemzi (Beeton, 2008b). A filmforgatás alatt a rendező, a színészek, az operatőrök, a technikusok és a többi szakember tartózkodását ki kell szolgálni, a szolgáltatások minőségét tekintve pedig meghatározó szerepe van a szállodáknak, éttermeknek és egyéb szolgáltatásoknak, amelyek a helyi gazdaságot élénkítik.

A filmprodukciónak üzleti turistáknak tekinthetőek, mivel munkavégzési céllal érkeznek egy adott országba, és tartózkodásuk általában nem haladja meg az egy évet.

A keresleti oldalon szintén fellelhetőek azok a tényezők, amelyek alapján filmes üzleti turizmusról beszélhetünk. A rendező, a producer és a színészek a város legjobb szállodáinak és éttermeinek a vendégei, költésük általában magas és (általában) luxusigényekkel rendelkeznek. A stáb többi tagja szintén hónapokig veszi igénybe a kereskedelmi szálláshelyek (például városközponti apartmanok) és vendéglátóegységek szolgáltatásait. A forgatás befejeztét követően a filmgyártók, amennyiben a szolgáltatások színvonalával elégedettek voltak és a forgatás idején nem ütköztek komolyabb akadályokba, a desztináció hírnökévé válnak, és a sajtóközvetítőn keresztül filmeseknek, üzletembereknek, befektetőknek és egyéb szakembereknek ajánlhatják a helyszínt (Beeton, 2008b).

Összegzés

A filmturisták és a filmes hivatásturisták egy helyszín kiválasztásában szerepet játszó motivációinak megértése jelenti a filmturizmus egyik legalapvetőbb kérdését. Az előző bekezdésekben bemutatásra kerültek azok a belső és külső húzóerők, amelyek a filmturistákat utazásokra készítik. A vonzó és készítő erők ismerete hasznos a turisztikai marketing megtervezéséhez, mert célirányosabb promócióval könnyebben elérhetik a filmturisták *niche*-piacát. A filmes hivatásturizmus összetett jelenség, mivel a filmkészítők, technikai és jogi értelemben is, ma már a világ bármely pontján forgathatnak filmeket.

III. fejezet

A filmturizmus kínálati oldalának elemei

A fejezet főbb témái:

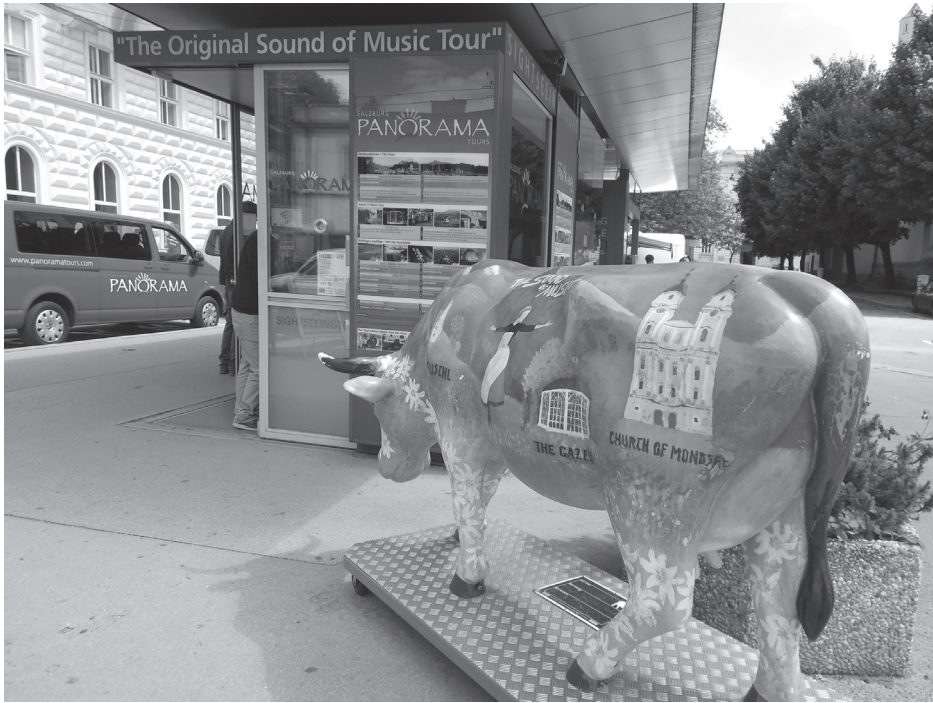
- a filmturisztikai vonzerők bemutatása és geográfiai csoportosítása,
- a filmekre épülő tematikus szolgáltatások elemzése,
- filmes tematikus utak vizsgálata.

Bevezetés

A filmforgatási helyszíneken spontán és tudatos módon is kialakulhat filmturizmus, de a desztináció szempontjából gyümölcsözőbb, ha irányított és tervezett módon kerül kiépítésre, ami azt jelenti, hogy a filmturisták motivációinak megértését követően kell tematikus szolgáltatásokat kialakítani. A filmturizmusban érintettek (*stakeholders*), azaz a desztinációs menedzsment irányítói, a turisztikai szolgáltatások tulajdonosai, a filmes szakemberek, a helyi lakosok és a turisták együttműködése szükséges ahhoz, hogy egy forgatási helyszín sikeres filmturisztikai desztinációvá váljon. A következő fejezetben nemzetközi példákon keresztül mutatom be a filmturisztikai tematikus szolgáltatások sokszínűségét, valamint a filmes üzleti turizmus kínálati oldalának elemeit.

3.1. Filmturisztikai vonzerők

Az előző fejezetben megvizsgáltuk, hogy mi motiválja a nézőket arra, hogy felkeressenek egy filmforgatási helyszínt. A turisztikai motiváció összetevőin túl a filmturisták lehetséges kategorizálása is leírásra került. Kínálati oldalról vizsgálva, a kulturális turisztikai termékként kezelt filmturizmus központi eleme a vonzerő vagy attrakció. Filmturisztikai vonzerőnek tekinthető minden olyan megfogható (tárgyiasult) és megfoghatatlan (szellemi) elem, amely a filmek vagy televíziós mű-



3.1. kép. A muzsika hangja városnéző túra indulási pontja Salzburgban (Ausztria)

Forrás: Irimiás A. (2013)

sorok forgatásához, gyártásához vagy forgalmazásához kapcsolódik. A 3.1. táblázatban a filmturizmus kínálati elemei kerültek összefoglalásra Sue Beeton (2005: 10–11.) munkája alapján.

3.1. táblázat. A filmturizmus kínálati elemei

| Filmturizmus típusa | Vonzerő, attrakció | Példa |
|--|---|--|
| <i>Forgatási helyszínen</i> létrejövő filmturizmus (on-location) | | |
| A film jelenti az elsődleges motivációt | A filmforgatási helyszín egyedülálló vonzerőként jelenik meg | Mull szigete, Skócia (a <i>Balamory</i> című BBC-gyermekműsor forgatási helyszíne) |
| Filmturizmus része az utazási élménynek | Filmforgatási helyszínek vagy filmstúdiók felkeresése az utazás részeként | A <i>Csillagok háborúja</i> című film helyszínei Tunéziában |
| Filmturizmus-zarándoklat | Filmforgatási helyszínek mint zarándoklat-célpontok. Erős érzelmi kötődés a filmhez | Doune-kastély (<i>Gyalog galopp</i>), Új-Zéland (<i>A Gyűrűk Ura</i>) |

3.1 táblázat folytatása

| Filmturizmus típusa | Vonzerő, attrakció | Példa |
|--|---|--|
| Filmcsillag, híresség | Filmcsillagok otthona és egyéb olyan helyszínek, amelyek közvetlenül köthetőek valamelyik média-hírességhez | Hollywood sztárotthonai, George Clooney villája a Comói-tónál, Hollywood Walk of Fame |
| Nosztalgikus filmturizmus | Olyan filmforgatási helyszínek felkeresése, amelyek letűnt időket/korokat idéznek | <i>The Andy Griffith Show</i> (1950-es évek), <i>Szomszédok</i> -filmturizmus a budapesti Gazdagréti lakótelepen |
| <i>Profitorientált, kereskedelmi attrakciók</i> | | |
| Épített filmturisztikai attrakció | Olyan szuprastruktúra (Michalkó, 2007a), amely a filmes produkcióhoz kapcsolódik, és a turisták igényeit szolgálja ki | <i>Heartbeat Experience</i> (Whitby, UK) |
| Filmes túrák | Filmes tematikus utak | Helyszínbejáró túrák, tematikus utak: Wallander nyomozó túra Ystadban, <i>A muzsika hangja</i> helyszíni túrák Salzburgban |
| Különleges, idegenvezetővel kísért filmes utak | Különleges filmforgatási helyszínek felkeresése, esetleg magánterületen | A magántulajdonban lévő Hobbiton felkeresése, vámpírnak öltözött idegenvezető Volterrában (<i>Alkonyat</i>) |
| <i>Dublőr helyszínek – runaway productions</i> | | |
| Filmturizmus vélt filmforgatási helyszíneken | Filmek vagy televíziós sorozatok, amelyet nem azon a helyszínen forgattak, ahol a cselekmény játszódik | <i>Evita</i> : a filmforgatási helyszín részben Budapest, Buenos Aires néven; a <i>Hideghegy</i> helyszínei Romániában (és nem a Sziklás-hegységben) |
| Filmturizmus valós történelmi, de csak vélt filmforgatási helyszíneken | Filmek, amelyek meghatározott történelmi eseményekhez és helyszínekhez kapcsolódnak, bár a filmet máshol forgatták | <i>A rettenthetetlen</i> főszereplője skót történelmi személy, így Skócia a filmes úti cél annak ellenére, hogy a filmet Írországból forgatták |
| <i>Filmgyártáshoz köthető filmturizmus</i> | | |
| Filmstúdiók meglátogatása | Működő filmstúdiók vezetett túrái | Paramount Studios (USA), Studio Babelsberg (Németország), Korda Filmpark és Látogatóközpont (Magyarország) |

3.1 táblázat folytatása

| Filmturizmus típusa | Vonzerő, attrakció | Példa |
|--------------------------------------|--|--|
| Filmes tematikus park | A turisták igényeit kiszolgáló filmstúdió, amely eredetileg nem filmforgatásra épült | Universal Studios (USA), Movieland (Olaszország) |
| <i>Egyedi filmes események</i> | | |
| Filmbemutatók | A filmgyártás helyszínéhez kapcsolódó bemutatók | <i>A Gyűrűk Ura</i> - és <i>A hobbit</i> -filmek wellingtoni bemutatója (Új-Zéland), a <i>Mission: Impossible 2.</i> ausztráliai világpremierje (Sydney) |
| Filmfesztiválok | Filmfesztiváloknak otthont adó városok | Cannes, Berlin, Karlovy Vary, Ischia |
| <i>Fotelben történő utazás</i> | | |
| Televíziós úti filmek | Az útikönyveket, úti beszámolókat felváltó programok | <i>Világutazó</i> , a Travel Channel programjai |
| Gasztronómiával foglalkozó programok | Főzéssel, italfogyasztással kapcsolatos úti filmek | <i>A szomjas utazó</i> , <i>Gasztroangyal</i> |

Forrás: Beeton (2005: 10–11.) alapján saját szerkesztés

A folyamatos technológiai fejlődésnek köszönhetően gyakorlatilag bármilyen szabadtéri helyszínen lehet forgatni, hiszen a felvevőgépek és forgatási eszközök ma már korántsem olyan érzékenyek a klimatikus viszonyokra, mint a mozgókép születésének hajnalán.

3.2. A filmturisztikai vonzerők geográfiai csoportosítása

A földrajzi és városi táj elemeinek szimbolikus jelentésük van, ugyanakkor a forgatási helyszíneként használt **természeti környezet** földrajzi szempontból is igen sokszínű:

- sivatag (Tunézia: Matmata, *Csillagok háborúja*; Sidi Bouhlel, *Az angol beteg*; Kalahári-sivatag, *Sivatagi show*), sziklaváros (Petra, *Indiana Jones*),
- hegycsúcs, alpesi táj (Schilthorn, Svájc, *James Bond*; a Dolomitok és a Sziklás-hegység a *Függő játszmában*),

- tengerpart (*Baywatch*, *Számkivetett*, *Holtpont* – Malibu, Kalifornia, Waimea Beach Hawaii),
- erdő, park (Chimney Rock Park *Az utolsó mohikánban*, Golden Ears Provincial Park az 1985-ös *Rambo*-ban),
- tavak (a Balaton az Ötvös Csöpi-filmekben),
- folyók (*Híd a Kwai folyón* [1957], a Nílus a *Halál a Níluson* [1978] című filmben, a Kootenai folyó Montanában a *Vad folyó* című filmben, vagy az Iguazú *A misszióban*),
- vízesés (Niagara-vízesés az 1953-as *Niagara* című Marilyn Monroe-filmben, az Iguazú *A misszióban*),
- sziget (Phi Phi Ley szigete *A part* című filmben, Skopelos görög sziget a *Mamma mia!* [2008] című filmben).

Az Indiai-óceánon, Thaiföld egyik szigetén, Ko Tapun a lakosság halászatból, rizstermesztésből és parafa termesztésből élt. Azonban az 1970-es évek közepén a sziget élete drasztikusan megváltozott. Az EON produkciós iroda, amely a James Bond-filmek gyártója, megfelelő filmforgatási helyszínnek találta a szigetet, ahol később *Az aranypisztolyos férfi* (1974) jeleneteit vették fel. A film világsiker lett, és Ko Tapu egyik napról a másikra vált híressé. A sziget néhány éven belül Thaiföld fő attrakciójává lépett elő, és turisztikai szolgáltatásait James Bond köré építette ki. Ko Taput ma „James Bond-szigetnek” tartják, és hozzávetőlegesen ezer látogatót vonz naponta (Reijnders, 2010a).

A Balaton többször szerepelt helyszíneként vagy szinte főszereplőként is magyar és külföldi filmekben egyaránt. Az utóbbival kezdve, a Balaton Viggo Mortensen főszereplésével mozikba került *Good: A bűn útjai* (2008) című filmben tűnik fel, mint idilli nyaralóhely a második világháború kitörésének hajnalán. A Balaton mégis inkább jellemzően a hazai filmalkotásokban töltött be fontos szerepet. Balatonfüreddel és a vitorlázással egyértelműen az „Ötvös Csöpi”-filmeket, a Bujtor István és Kern András által megformált karaktereket azonosítjuk. *A Pogány Madonna*, a *Csak semmi pánik*, *Az elvarázsolt dollár*, a *Hamis a baba* és a *Zsaruvér és csigavér* című filmek mind a tóhoz kapcsolódnak, ugyanúgy, mint Tímár Péter vígjátéka, a *Zimmer Feri*, Sas Tamás izgalmas *Szélcsend* című filmje vagy Makk Károly 1954-es alkotása, a *Liliomfi*, csak néhányat említve a Balatonhoz köthető alkotások közül.⁴

A filmturizmusban attrakciónak számító vonzerőket jellegük alapján is lehet csoportosítani. A filmforgatási helyszín mint elsődleges vonzerő geográfiai jellemzői alapján tipizálható. A filmforgatási helyszíneket az épített környezet urbanisztikai jellege szerint csoportosíthatjuk:

- megaváros (például New York, London),

⁴ <http://ilovebalaton.hu/kikapcsolodas/2012-09-14/a-legjobb-baltoni-temaju-filmek>

- főváros (például Bécs a *Mielőtt felkel a Nap* helyszíne, Budapest az *Én, a kémben*, Róma az *Angyalok és démonokban*),
- történelmi város (Firenze a *Hannibal* helyszíne, Philadelphia a *Rocky* helyszíne),
- történelmi kisváros (például Ystad *Wallander* nyomozó helyszíne, Gubbio az olasz *Don Matteo* televíziós sorozat helyszíne),
- tengerparti település (Cefalú a *Cinema Paradiso* forgatási helyszíne),
- vidéki település (Forks az *Alkonyat* cselekményének helyszíne, de nem forgatási helyszín).

1986-ban mutatták be Xie Jin filmrendező *Hibiszkusz város* (eredeti nyelven: *Fu rong zhen*) című mesterművét. A Kínai Népköztársaság akkor egy igen érzékeny történelmi időszakát élte. Mao Zedong⁵ léleknyomórító kulturális forradalma már véget ért, Deng Xiaoping bevezette a reformokat és a nyitott ajtók politikáját, ám a társadalmi feszültségek még nem robbantották ki a Tienanmen téri véres tüntetéseket. A film központi témája egy megható szerelmi történet két ember között, akiket a kulturális forradalom kisémmizett és a társadalom legszélére taszított. A filmet Hunan tartomány (Kínai Népköztársaság) egyik falujában, a tuija etnikumú Wangban forgatták (Hao és Ryan, 2013). A falu turisztikai promóciójában 1997 óta használták a Hibiszkusz nevet, és 2007-ben Wangot hivatalosan is átkeresztelték a filmből kölcsönzött *Hibiszkusz-város* névre. Hao és Ryan (2013) a filmnyelv interpretációján keresztül vizsgálták, hogy a film miként befolyásolta a falu identitását, és milyen hatással volt a kínai filmturisták elképzeléseire. A film hatása a falu életére a mai napig meghatározó, mert a tuija népcsoport kulturális identitása megerősítést nyert, és a filmnek köszönhetően a több száz éves történelmi falu egy új történettel és érzelmi töltettel gazdagodott. A filmben központi szerepet játszó rizses tofut kínáló kifőzde a helyi ételkülönlegességek szentélyévé lépett elő, míg a macskaköves utcák a történelmi események, a személyes tragédiák és a remény szimbólumává váltak. A filmnek köszönhetően nemcsak a falu történelmi jellegét őrizték meg, hanem a helyi (lokális) kulturális vonzerők is új szerepet kaptak.

Képzelt és eredeti helyszínek megjelenése a filmvászonon, valós vagy a fantázia által létrehozott események filmes leképezése az eredetiség (*authenticity*) és a helyszínek valóságos elemeinek kérdését vetik fel. Bolan, Boy és Bell (2011) például azt vizsgálták, hogy azok a filmek, amelyeket nem a cselekmény helyszínén forgattak (például *Az utolsó szamu-*

⁵ A kínai tulajdon- és földrajzi nevek írásánál a nemzetközileg elfogadott pinyin átírást, és nem a magyart alkalmazom.

ráj [2003], ami Japánban játszódik, de Új-Zélandon forgatták, az *Egy gésa emlékiratai* [2005], ami szintén Japánban játszódik, de az Egyesült Államokban forgatták, vagy a *Hideghegy* [2003], amelyet Romániában vettek fel és nem az amerikai Sziklás-hegységben), képesek-e utazásra ösztönözni a potenciális filmturistákat. Filmrajongók körében végzett kutatásuk alapján megállapítható, hogy a forgatási és a filmes cselekmény helyszíne egyaránt motiválja az utazókat. Ennek alapján feltételezhető, hogy a Budapesten forgatott filmek is képesek lennének filmturistákat vonzani, annak ellenére, hogy Budapest általában nem önmagát alakítja a filmvászonon.

Reijnders (2010b) értelmezése szerint a rajongóknak kézzel foghatóvá kell tenniük a fantáziavilágot valamilyen módon, ezért konkrét helyekkel azonosítanak fiktív helyeket, amelyek megfoghatóságuk által az álomvilág és a valós (térben és időben létező) világ közötti kapcsolatteremtés helyeivé válnak. Elmélete szerint ezeket a fantázia-helyeket (*lieux d'imagination*) egyrészt a filmek és televíziós sorozatok hozzák létre, másrészt a valós helyszínen gyakran tárgyiasult elemekkel utalnak a helyszín fiktív jelentésére.

Ilyen megfogható fantázia-helyek például:

1. a Westminster-hídon lévő ajtó, amely az MI6 székhelyéhez vezet (az ajtó már a James Bond filmek előtt is a helyén volt és továbbra is csupán egy raktárba vezet) (Reijnders, 2010a);
2. a Rosslyn-kápolna *A Da Vinci-kód* sikerét követően lett népszerű filmturisztikai desztináció (Månsson, 2011);
3. a kilenc és háromnegyedik vágány a King's Cross állomáson Londonban (a Harry Potter-rajongók számára megépített fotózkodási pont);
4. Rocky (azaz Sylvester Stallone) szobra a Philadelphiai Művészeti Múzeum lépcsősorának tetején.

A rettenthetetlen (1995) című történelmi drámában a skót William Wallace életét és valós eseményeket dolgoztak fel, ám a filmkészítők filmforgatási helyszínnek Skócia helyett Írországot választották. A tény, hogy a filmet nem az események eredeti helyszínén forgatták le, valójában nem kérdőjelezte meg a film történelmi hitelességét. Skóciában (Stirlingben) külön attrakciót hoztak létre a filmturisták számára, akik *A rettenthetetlen* földjét szeretnék jobban megismerni. A Wallace-nak állított emlékmű arca kísértetiesen hasonlít a történelmi figurát alakító Mel Gibsonéra.

3.2. Az elsődleges szuprastruktúra filmes tematikus szolgáltatásai

A filmes produkciónak multiplikációs hatása a turisztikai szolgáltatási szektorban egyértelmű. A két szektor közötti szinergiára mutat rá az a tény is, hogy számos turisztikai infrastruktúrát használnak a filmes produkciónak is. Amennyiben egy desztináció képes tökéletesen összekötni a filmeknek vagy televíziós műsoroknak köszönhető népszerűségéből, a magán-, az intézményi és a közösségi érdekek egyeztetésével és figyelembevételével maximalizálhatják a bevételeket, és csökkenthetik a turisztikai fejlesztésekkel járó kiadásokat.

3.2.1. Szállodák a filmekben

Szállodák, vendéglátó egységek számos alkalommal szolgáltak filmforgatási helyszíneként, legfőképpen azért, mert hírnevük és imázsuk egy bizonyos életmóddal hozható kapcsolatba (például az isztambuli Pera Palas Hotel olyan világhírű írókat látott vendégül, mint Ernest Hemingway vagy Agatha Christie, aki a szállodában írta a *Gyilkosság az Orient-expresszen* című krimijét). Papp-Váry (2014) említi egy népszerű sorozat, a *Pletykafészek* (Gossip Girl) kapcsán, hogy a New York-i Palace Hotel kulcs helyszínné vált, és a szereplők gyakran emlegetik, hogy a Palace Hotel jó hely. James Bond, a brit titkosügynök luxusigényeiről is ismert. A James Bond-filmekben szereplő szállodák egy fiktív figurának köszönhetően a luxussal és eleganciával válnak azonosíthatóvá (Cooper-Schembri-Miller, 2010). Néhány James Bond-szálloda: Peninsula Hotel (Hongkong, Kína), Stoke Park Country Club, Spa and Hotel (Buckinghamshire, Anglia), Pera Palas Hotel (Isztambul, Törökország), Taj Lake Palace (Udaipur, India), Grandhotel Pupp (Karlovy Vary, Csehország), Hotel Atlantic Kempinski (Hamburg, Németország), Hotel Cala Di Volpe (Szardínia, Olaszország), One and Only Ocean Club (Paradise Island, Bahamák), Belmond Grand Hotel Europa (Szentpétervár, Oroszország). Szállodák feltűnnek filmcímekben is, például az *A Night at the Ritz* (1935) és a *Vacsora a Ritzben* (1937) című filmek esetében (Papp-Váry, 2014).

Bizonyos esetekben egy szálloda a filmrendező számára bír különleges jelentéssel, és válhat filmforgatási helyszínné. Tokióban Sofia Coppola általában a Park Hyatt Hotelben szállt meg, és az *Elveszett jelentés* (2003) című filmjének ötlete is a hotelben született, ezért itt is forgatta. A *Négy esküvő és egy temetés* (1994) című film töretlen marketingerejét bizonyítja, hogy a filmben központi helyszíneként szereplő The Crown szálloda (Buckinghamshire, Egyesült Királyság), különösen a filmen

látható Courtyard Suit 101-es lakosztály, évekig teljes kihasználtsággal működött. Bár a filmes hírnév nem mindig képes megmenteni a pusztulásra kárhóztatott szállodákat: a *Piszkos tánc* romantikus történetének helyet adó Kellerman Hotelt a Grossinger's Catskills Resort Hotel inspirálta. A Catskills mára romhalmazzá változott, az uszoda, a bálterem, a hatalmas étterem egy letűnt kornak állítanak néma mementót.

A szállodák menedzsmentje eltérő módon használja ki a filmes hírnevet: van, ahol a honlapon meg sem említik az ott forgatott filmet (*Elvesztett jelentés*), míg máshol egy egész hétvégi filmes tematikus csomagot kínálnak a vendégeknek. Néhány példa a filmes hírnevet kihasználó amerikai szállodák közül:

- **Beverly Wilshire, Beverly Hills, Four Seasons Hotel** (*Micsoda nő*, 1990). A szálloda *Micsoda nő* hétvégi csomagajánlata mindazokat a mesés programokat tartalmazza, amelyen Julia Roberts és Richard Gere részt vettek. Szállás az elnöki luxus lakosztályban, személyre szabott divattanácsadás a Rodeo Drive-on, Rolls-Royce-on kocsikázás a Greystone Mansion parkba egy mezítlábas piknikre, esti program pedig a Los Angeles-i operában. A szállodában a filmbeli jeleneteket lehet újrajátszani és saját fényképeken Julia Robertsként pózolni.
- A **Hotel del Coronado** (San Diego, USA) biztosította a külső jeleneteket a *Van, aki forrón szereti* (1959) című filmhez. A Marilyn Monroe, Jack Lemmon és Tony Curtis főszereplésével készült film az Amerikai Filmintézet szerint a világ valaha készült legszórakoztatóbb vígjátéka. A forgatási jeleneteket a szállodában berendezett fotókiállításon lehet megtekinteni, valamint az ikonikus helyszíneket idegenvezetővel irányított túrán lehet bejárni. A viktoriánus stílusú szálloda több mint 125 éves fennállása alatt olyan illusztris vendégeket fogadott, mint Franklin D. Rooseveltt és felesége, Ronald és Nancy Reagan, Charles Lindbergh vagy Charlie Chaplin.
- **Timberlane Lodge** (Oregon, USA). Stanley Kubrick ikonikus filmje, a *Ragyogás* (1980) Stephen King azonos című regényének feldolgozása alapján készült. A regény cselekményének helyszíne a kitalált Overlook szállodában játszódik. A vérfagyasztó beltéri jeleneteket az angol Elstree Studiosban vették fel, a Timberlane Lodge csupán a külső helyszíni felvételekhez szolgált háttérként. A szálloda kérte Kubrickot, hogy lehetőleg ne a 217-es szobában történjenek a félelmetes események, mert tartottak attól, hogy a szobát többé senki sem fogja majd kivenni. Kubrick a kérésnek eleget téve a szállodában nem létező 237-es szobát használta filmjében. Meglepő módon ma a szálloda legkeresettebb szobája éppen a 217-es.

A budapesti szállodák esetében fontos megemlíteni a Gellért Szálló (Danubius Hotel Gellért) filmes múltját (*Én, a kém*, 2002, *Csontóáry*, 1980). A 2014-ben 100 éves Astoria Szállóban (Danubius Hotel Astoria) forgatták *A miniszter félrelép* (1997), az olasz *Perlasca – Egy igaz ember története* (2002) és a Golden Globe-díjas *Csodálatos Júlia* (2004) című filmeket. Továbbá az Art'otel Budapest szálló adta a helyszínt a *Valami Amerika* (2002) vígjátéknak.

A lillafüredi Palotaszállóban és a Zöldfa Panzióban nyolcvan éve forgatták a *Meseautót* (1934). A Gaál Béla rendezte, Kabos Gyula nevével fémjelzett magyar vígjáték mára már klasszikussá vált. A korszakalkotó műre 2014-ben a Miskolci Nemzetközi Filmfesztiválon vetítéssel és a forgatási helyszínek bejárásával is megemlékeztek. A szállodák honlapján egyelőre nem olvashatók utalások a hotelekben forgatott filmekre, és a marketingkommunikációban sem kapnak szerepet a filmes alkotások. Ugyanakkor a Zöldfa Panzió külön hangsúlyozza, hogy azok, akik a panziót felkeresik, a *Meseautó* eredeti forgatási helyén találják magukat (www.lillafured-szallas.hu/).

3.2.2. Éttermek és vendéglátóipari létesítmények a filmekben

Az éttermek, vendéglátóhelyek, pubok esetében is számít a hírnév és a pozitív imázs. A forgatási kellemetlenségeket leszámítva a vendéglátóhelyek hosszú távon profitálhatnak a falaikon belül játszódó filmekből. Továbbá a globális márkák ismertségnövelésében és pozicionálásjavításában is sokat jelentett, ha a márkák filmekben szerepeltek. Például a gyorséttermek számára különösen fontos a filmkészítőkkel kialakított együttműködés: a Starbuck's is rendszeresen feltűnik a hollywoodi mozikban. A *Shrek* című animációs film esetében a McDonald's a Happy Meal csomagokon keresztül erősítette pozícióját, míg az *Alkonyat*-rajongók a Burger King gyorséttermekben választhattak, hogy Edwardos vagy Jacobos pohárból kívánnak-e fogyasztani (Papp-Váry, 2014).

- A svájci **Piz Gloria Revolving** étteremben 2970 méteren forgatták az *Őfelsége titkosszolgálatában* (1969) című James Bond-filmet. Az étteremben a tematikus menüről választhatóak például a James Bond spagetti vagy a Bond pezsgős reggeli. Továbbá egy interaktív *Bond World 007* kiállítás vonja a brit szuperkém bűvkörébe az idelátogatókat.
- A **Hotel Continental** Svédország legrégebbi szállodája, melyet 1829-ben alapítottak. A szállodában található étteremben a filmturisták Wallander nyomozó kedvenc asztalánál, a kristálycsillár alatt étkezhetnek.
- Az ausztrál **Silverstone Hotel** pubja több mint 130 játékfilmnek, videoklipnek és reklámfilmnek szolgált helyszínéül. A pub falait és

a verandát a forgatások idején készült fényképek és emléktárgyak díszítik. A kocsmá előtt parkoló, a *Mad Max 2.* filmből származó autóban pedig fotózkodni lehet (Frost, 2010).

- Budapesten, a Móricz Zsigmond körtér közelében található a **Marcello** Étterem. A pizzéria Marcello Mastroianniról kapta nevét, aki többször étkezett itt a *Miss Arizona* (1988) forgatásának idején. Az étteremben a legendás olasz színésznek állítanak emléket a róla készült fényképekkel.
- Fiktív helyszínből valóság: **Central Perk Cafe** New Yorkban. Az ikonikussá vált *Jóbarátok* című sorozat premierjének 20. születésnapjára a Warner Bros. és az Eight O'Clock Coffee különleges ajándékkal kedveskedtek a rajongóknak: egy hónapra megnyitották a Central Perk kávézót. Ez volt a szereplők központi találkozóhelye, itt dolgozott Rachel, és Phoebe *Büdös macska*-koncertjei is itt kaptak helyet. A kávézót az eredeti díszletekkel rendezték be, és főszerepet kapott a jól ismert barna kanapé. A kávézó szinte *Jóbarátok*-múzeumként is működik, a falakat a sorozat forgatása alatt készült fényképek díszítik, bemutatásra kerülnek a kosztümök és számos relikvia (www.bbc.com/travel/). *Jóbarátok* stílusú Central Perk kávézók több városban is működnek. Nagy Britanniában Liverpoolban és Chesterben várják a rajongókat, míg Kínában Pekingben és Sanghajban nyitotta meg kapuit a Central Perk.

A közlekedési eszközök terén is beszélhetünk sikeres filmes együttműködésekről. A *Da Vinci-kód* című filmben a Eurostar biztosítja az összeköttetést Párizs és London között, vagy sokak számára a Quantas légitársaság még mindig a legbiztonságosabb, ahogy ezt az *Esőember* című filmben Dustin Hoffman annak vélte. Az American Airlines pedig Samantha irodájában egy reklámon látható a *Szex és New York* című filmben (Papp-Váry, 2014). Az *Álomhajó* (*Das Traumschiff*) német televíziós sorozat a luxus tengeri utakhoz hozta meg a német és a sorozatot követő európai filmturisták kedvét. Ezek a példák a termék megjelenítés gazdag eszköztárát szintén bizonyítják.

3.3. Filmes tematikus utak

A filmeket ritkán forgatják egy kizárólagos helyszínen, így valószínű, hogy egy filmhez vagy televíziós sorozathoz több, egymáshoz viszonylag közeli helyszín kapcsolódik. A tematikus utak turisztikai jelentőségét Puczkó és Rátz (2011) részletesen tárgyalták könyvükben, jelen monográfiában a filmes tematikus utak bemutatása kap hangsúlyt.

A tematikus utak kialakításának célja több helyszín felfűzése egy olyan hosszabb vagy rövidebb útvonalra, amelyek egy téma köré csoportosíthatóak (Puczko–Rátz, 2011). A tematikus utak létrehozásakor figyelembe kell venni azok térspecifikus jellemzőit, az útvonal geográfiai lefedettségét.

A filmturizmus esetében a földrajzi térre vonatkozóan megkülönböztethetünk:

- városi tematikus útvonalakat (például a Millennium Tour Stockholmban, vagy a *Sherlock Holmes* különböző londoni helyszíneit bemutató útvonal);
- regionális útvonalakat (például a Peak District and Derbyshire Movie Map, amely a *Jane Eyre*, a *Büszkeség és balítélet* és az *Üvöltő szelek* helyszíneit kapcsolta össze);
- országos tematikus útvonalakat (például a *Harry Potter*-filmek útvonala);
- nemzetközi érdekeltségű tematikus útvonalakat (például *A Da Vinci-kód* útvonal, amely összeköti Franciaországot és az Egyesült Királyságot, vagy a *Che Guevara: A motoros naplója* című filmes útvonal, mely több dél-amerikai helyszínt fűz Che Guevara és társa kontinens-felfedező utazásának témája köré).

A desztinációs marketing szempontjából a tematikus útvonalak számos előnyt jelentenek (Puczko–Rátz, 2011), hiszen egy téma (jelen esetben egy népszerű filmes produkció) köré szervezett útvonalról van szó, amely elősegíti a célcsoport pontosabb definiálását. A tematikus útvonal helyszínei közötti földrajzi távolság rövidebbnek tűnhet, így az útvonalnak köszönhetően olyan helyszínek is érdeklődést válthatnak ki a turistákból, amelyeket esetleg korábban távolinak tartottak, vagy nem ismertek (lásd a dél-amerikai *Che Guevara: A motoros naplója* túra).

A *Che Guevara: A motoros naplója* Alberto Granado és a később „El Che” néven ismertté vált Ernesto Guevara útinaplóján alapuló játékfilm. A történet 1952-ben kezdődik, amikor Che és barátja elindulnak Argentínából, hogy felfedezzék maguknak Dél-Amerikát. Walter Salles rendező így nyilatkozott a filmről: „...a napló nemcsak földrajzi értelemben lebbenti fel a fátylat Latin-Amerikáról, de megközelíti az ott élő embereket is. Ezzel egyidejűleg két fiatalember férfitá érést is bemutatja azt, hogy hogyan találják meg a helyüket a világban. A motoros naplója rituális ösvénynek is tekinthető, egy olyan, egész földrészen átívelő utazásnak, amely során két fiatalember érzelmileg és politikailag is beérik...”

(http://cspv.hu/cspv_film/_info.html?film_id=03319&sahto=1).

Az útvonalak kapcsán, főleg a regionális, az országos és a nemzetközi utak esetében javulhat a települések közötti együttműködés, a közös turisztikai marketingtevékenység hatásosabban éri el a célközönséget.

Ezen felül a tematikus útvonalakra vonatkozó marketing-kommunikációs kampány költségtakarékos eszköznek számít, éppen az említett együttműködésnek köszönhetően. A regionális vagy országos filmtérképek átláthatóvá teszik az adott területet, mivel egy kidolgozott struktúra mentén kapcsolják össze a helyszíneket, valamint egyéb turisztikai szolgáltatásokra is felhívják a figyelmet. (A filmtérkép is, mint minden turisztikai útvonalakat szemléltető térkép, a térségbe látogató, a területet nem ismerő turisták igényeit próbálja meg kielégíteni, így a legfőbb attrakciók, nagyobb szállodák, éttermek szintén felkerülnek a térképre.)



3.2. kép. A *Sztárom a párom* forgatási helyszíne, a filmen könyvesboltként szereplő üzlet valójában ruhabolt.

Forrás: Irimiás A. (2011)

A különleges érdeklődésből fakadó turizmus személyre szabott és egyedi szolgáltatásokat igényel. A népszerű forgatási helyszíneken a tour operátorok tematikus városnéző túrákat építenek a filmekre és televíziós sorozatokra.

Különböző filmes városnéző utak alkotják ezt a kínálati elemet:

1. a túrákat szervezheti a helyi önkormányzat (lásd Ystad és a Wal-lander nyomozó túrák);

2. egyénileg bejárható tematikus útvonalak, amelyeket filmtérkép vagy okostelefonos alkalmazás segít (*Sherlock Holmes* útvonal Londonban);
3. idegenvezetővel kísért, szervezett gyalogos, kerékpáros vagy buszos csomagtúrák (*A Da Vinci-kód* túra Párizsban).

A televíziós detektívsorozatokra épülő túrák helyszínei általában átlagos helyek, mint pubok, rendőrállomás vagy egy híd, vasútállomás, sikátor, ahol a sorozatban egy bűntény történt. Reijnders (2010b) az oxfordi Morse nyomozó (*Inspector Morse*) túra és az ystad-i Wallander-túra kapcsán írja le azt a meglepő kérést, miszerint a filmturisták gyakran besétálnak a város rendőrségére, hogy ott egy igazi nyomozóval vagy rendőrrel fényképezkedjenek.

A budapesti filmes tematikus városnézéseket a Basa Balázs által megálmodott Moviewalking cég szervezi. A másfél órás sétákon a budapesti filmforgatási helyszíneket idegenvezetővel járják be az érdeklődők. Mivel Budapest általában nem önmagát alakítja a filmekben, így párizsi, müncheni és moszkvai helyszíneket ismernek meg a turisták. A túra alatt az idegenvezetők fotókat mutatnak a filmekből, anekdotákat és sztorikat mesélnek, hogy élvezetesebbé tegyék a városnézést.

(www.moviewalking.com).

A televíziós sorozatot kedvelő női nézők számára Manhattan és Carrie Bradshaw, akit Sarah Jessica Parker alakít a *Szex és New York*-ban, könnyű asszociációk. Ezt kihasználva a rajongók ma már több olyan turisztikai szolgáltatást vehetnek igénybe, amelyek a sorozat és a mozifilmek ikonikus New York-i helyeihez kapcsolódnak.

On Location Tours a TripAdvisoron

A TripAdvisoron a film- és televíziós sorozatok helyszíneit bemutató városlátogatásokról is véleményt lehet formálni. Az *On Location Tours*-ról, akik a *Szex és New York*-túrákat is szervezik, 2014. július 27-ig 844-en írták le véleményüket. Az esetek túlnyomó többségében (közel 64%-ban) a résztvevők a túráról kiváló értékelést fogalmaztak meg. Az idegenvezetőkről adott vélemények a legkiemelkedőbbek, mivel az ő tudásukon és kommunikációs képességeiken múlik a túra sikere. A legtöbben lelkesen járták be a klasszikusnak számító filmforgatási helyeket, és örömmel fogadták azokat a háttérinformációkat, amelyeket a túravezető adott a forgatásról. Azok, akik negatív kritikát fogalmaztak meg, a buszos út szervezőtlenségére panaszkodtak, mivel kevés idejük volt a helyszíneket lefotózni vagy azokat ténylegesen bejárni. Ezeken a túrákon nem annyira a sztárokkal való találkozás a lényeg, hanem azoknak az üzleteknek, utcáknak, bároknak a bejárása, amelyeket a mozivásárlón vagy a televízió képernyőjén már korábban láttak. Az egyik látogató már attól boldognak érezte magát, hogy Carrie bárjában fogyasztott el egy Cosmo-koktétl.⁶

⁶ http://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g60763-d1464429-Reviews-On_Location_Tours-New_York_City-New_York.html (Letöltés ideje: 2014. július 27.)

A helyszín ábrázolását meghatározó képi világ, imázs, szimbólumok és a helyhez asszociálható események hatást gyakorolnak a turisták utazási desztinációról kialakult véleményére. Erre érdekes példa a krakkói Kazimierz negyedben szervezett *Schindler listája* elnevezésű túra, amelyet 1994 óta szerveznek (Rojek, 1997). Steven Spielberg filmdrámája 1993-ban került a mozikba, a filmforgatási helyszínekként az eredeti lengyel, krakkói és auschwitz-birkenai helyszíneket, valamint Jeruzsálemet választotta. Kazimierz, Krakkó történelmi zsidó negyede ma a város egyik leglátogatottabb turisztikai attrakciója. A második világháborút követően nem maradtak a negyedben túlélők, mivel 1943-ben elhurcolták a 60 ezres zsidó lakosságot, ezzel a városnegyedet is pusztulásra ítélték.

A *Schindler listája* tórán az idegenvezető a történelmi eseményeket a filmből kölcsönzött idézetekkel, utalásokkal, képekkel szemlélteti, ezáltal a filmen látott jelenetek történetekkel ruházzák fel a helyszínt. Ezek a jelenetek a fizikai tájra és környezetre épültek, általuk próbálják a turisták magát a helyet értelmezni. A film alkotja a kapcsolatot a történelmi tragédia és a városnegyed között. A túrán részt vevők úgy érezhetik, hogy már jártak a Kazimierz negyedben, mivel előzőleg látták a helyszínt filmen. Fontos hangsúlyozni, hogy Kazimierz különleges helyszíné válásához Spielberg filmje jelentősen hozzájárult, hiszen a háborút követően, valamint a szocialista időszakban a szegény, lepusztult és stigmatizált negyed minden fejlődés elkerülte. A filmet valójában nem pontosan Kazimierz zsidó negyedben forgatták, hanem Podgórze gettóban, amely a Visztula ellentétes oldalán feküdt. Az Auschwitz-Birkenau világörökség-i helyszínre érkező turisták a vasúti sínek, a hatalmas és sivár vasúti kapu láttán akaratlanul is Spielberg jeleneteire asszociálnak.

ESETTANULMÁNY

A *Da Vinci-kód* (2006) című filmre épülő tematikus útvonal

A *Da Vinci-kód* című regény és annak filmes adaptációja világhírűvé tették az író, Dan Brown-t. A regény 2004-ben több mint 50 millió példányban fogyott el az egész világon és 44 nyelvre fordították le. Vallási és történelmi enigmák és rejtélyek, összeesküvések, fordulatos cselekmény, szórakoztató krimi, a regény néhány szóban így jellemezhető. A regény sikerét is mutatja, hogy egyre több irodalmi turista jelent meg a párizsi Louvre múzeumban, mivel a történet éppen itt, egy rejtélyes bűnténnyel kezdődik. A regény sikerét mutatja, hogy 2005-ben a Louvre rekordszámú látogatót fogadott, mivel több mint 7,5 millióan váltottak belépőjegyet a múzeumba. Ez a látogatószám jelentős növekedést mutat a korábbi 2004-es év 6,7 millió látogatójához képest. Itt érdemes megemlíteni, hogy a 6,7 millió múzeumi látogató szintén hihetetlen nagy számot jelent, amit még egymillió (!) fővel növelt a regény. A 2006-ban bemutatott *Da Vinci-kód* című film

tovább növelte a párizsi múzeum vonzerejét. Azonban a Louvre egyes látogatóit jobban érdekli a műalkotásoknál az a mosdó, ahonnan a szappanba rejtett lehallgatót kihajítják a filmben (Papp-Váry, 2014).



<http://www.youtube.com/watch?v=zMba3fckhuQ>

A Da Vinci-kód (2006) trailere, amelyen az ikonikus forgatási helyszínek, főként a párizsi Louvre múzeum és a skót Rosslyn-kápolna láthatóak. A regény és a film is jelentősen hozzájárult a helyszíneken tapasztalt turistaszám-növekedéshez.

A mű kereskedelmi sikere meggyőzte a filmkészítőket, hogy filmvászonra vigyék a történetet, így 2006-ban a Sony Pictures tulajdonában lévő Columbia Pictures megvásárolta a jogokat, és Ron Howard rendezésében elkészült a regény filmes változata. A regény nemzetközi sikere, az író Dan Brown részvétele a forgatókönyv írásában, valamint a jelentős pénzügyi beruházás, amit a film hollywoodi készítői vállaltak, meggyőzte a desztinációs marketingben érdekelt szervezeteket arról, hogy érdemes a film sikerét kihasználva népszerűsíteni saját területeiket. A film belső jeleneteit részben a londoni Shepperton Studios-ban forgatták, ám a külsős forgatások olyan privilegizált helyszíneken történtek, mint a már korábban említett Louvre múzeum, a Saint-Sulpice templom Párizsban, a Westminster-apátság Londonban és a Rosslyn-kápolna Skóciában (Tzanelli, 2010).

A film katalizátora volt annak az egyedülálló nemzetközi együttműködésnek, amely össze tudta hangolni a különböző érdekeket és célokat annak érdekében, hogy *A Da Vinci-kód* által a filmforgatási helyszínek, egyben a turisztikai desztinációk népszerűsége tegyenek szert. A nemzetközi együttműködés szereplői között találunk közlekedési vállalatot, producereket, turisztikai desztinációs marketing intézményeket, valamint a turisztikai szolgáltatások területén működő vállalkozásokat. Az együttműködés első lépését a Párizs és London közötti gyorsvasutat üzemeltető Eurostar és a Columbia Pictures megállapodása jelentette.⁷ A Eurostar megvásárolta⁸ a Columbia Pictures-től a jogokat, hogy népszerűsíteni tudják a Párizs és London között működő gyorsvasút szolgáltatásait, arra biztatva a nézőket (és az utasokat), hogy kövessék *A Da Vinci-kód* útvonalat, és utazzanak a Eurostarral. Ehhez az együttműködéshez csatlakozott a három legnagyobb turisztikai desztinációs marketingért felelős intézmény: a VisitBritain, a VisitScotland és a Maison de la France.⁹ Ilyen jellegű szervezetek közötti nemzetközi együttműködésre korábban még nem volt példa. A közös marketingkampány célja az volt, hogy a regény és a film rajongóit utazásra ösztönözzék. A marketingkampány nem csupán a helyszínekre és az ott található épített örökségekre, hanem sokkal inkább a film cselekményére épült. Az enigma mint téma volt az egyik legerősebb vonzó tényező, valamint a történethez kapcsolódó misztikum, rejtélyek, összeesküvések felfedése és a nyomozás szintén olyan témák, amelyek erős érdeklődést, kíváncsiságot voltak képesek kiváltani a nézőkből. Az együttműködés kapcsán a következő kezdeményezések születtek:

- A „*The Codebreaker*” (Kódfejtő) kampány a három turisztikai szervezet együttműködésével létrehozott csomagajánlat, melynek kapcsán Robert Langdon (Tom

⁷ http://www.eurostar.com/FR/fr/leisure/about_eurostar/press_release/press_archive_2006/09_01_06_da_vinci_code.jsp

⁸ <http://www.eurostar.com/uk-en/about-eurostar/press-office/press-releases/2006/eurostar-spearhead-the-da-vinci-code-tourism>

⁹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/4885342.stm

Hanks) és Sophie Neveu (Audrey Tautou) nyomában 140 rajongó járhatta végig az ikonikus helyszíneket. A VisitBritain, a VisitScotland és a Maison de la France adatbázisát használva 750 000 e-mail került kiküldésre azzal a céllal, hogy jelentkezzenek a játékra, valamint hogy nevezzék meg még két barátjukat, ismerősüket, akiket érdekelhet ez a kaland (*viral marketing* – vírus marketing). A 140 nyertes nevét az így kibővített adatbázisból sorsolták ki.

- A www.visitdavincicode.com honlap létrehozása. A honlap kifejezetten azt a célt szolgálta, hogy a filmben és a regényben szereplő helyszíneket népszerűsítse, ezenkívül részletes információkkal szolgált a három városról, Párizsról, Londonról és Edinburgh-ról. A forgatáshoz kapcsolódó háttérinformációk, anekdoták, és a színészekhez kapcsolódó történetek új és szórakoztató információkkal szolgáltak, valamint erről a honlapról volt letölthető *A Da Vinci-kód* filmtérkép. Ezeket a szolgáltatásokat a film bemutatását követően hozták létre, azonban ezek nagy része ma már nem elérhető.
- Csomagajánlatok kialakítása további partnerekkel, mint a Novotel Accor szállodacsoporttal, valamint az amerikai érdekeltségű Gray Line alternatív városnéző túrákat szervező vállalattal.

Ezek az innovatív és kreatív kezdeményezések jól szemléltetik, hogy Párizs, London és Skócia hisznek benne, sőt tudatában vannak annak, hogy a sikerfilmek egyedülálló marketinglehetőséget jelentenek a turisztikai desztinációk számára, és ennek érdekében sajátos, a témához kapcsolódó, a piaci igényeket figyelembe vevő termékeket hoztak létre.

3.4. A filmes üzleti turizmus: a forgatási helyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezők

A filmturizmus összetett jelenség, ezért nem pusztán csak a filmek által kiváltott szabadidős turizmust elemezzük, hanem a filmes üzleti turizmus is bemutatásra kerül. Az előző bekezdésekben számos példa mutatta a szabadidős filmturizmus kínálati elemeinek sokszínűségét, ezért érdemes megvizsgálni, hogy ezeket a helyszíneket milyen tényezők alapján választották ki a filmgyártók, a producerek vagy a rendezők. Melyek azok a vonzerők, amelyek a filmforgatási helyszín tényleges kiválasztásában szerepet játszanak, és milyen kínálati elemeknek kell rendelkezésre állniuk ahhoz, hogy filmes üzleti turizmus alakuljon ki egy desztinációban.

A hollywoodi produkciók filmturisztikai vonzereje már többször hangsúlyozásra került, ezért az amerikai példán keresztül vizsgálom a filmes üzleti turizmust is. Az Egyesült Államokban az elmúlt 20 évben a filmes produkciók egyre kevésbé koncentrálnak a hagyományosan filmgyártásukról híres városokba. Az USA-ban ma már Hollywood (Kalifornia), New York City (New York) és Chicago (Illinois) versenytársai a

35 államban működő *film commission* (filmtanács) szervezetek, amelyek előnyös feltételeket ajánlanak a filmeseknek (Alfred-Lambert, 2012). (A filmtanácsokról részletesen lesz szó az V. fejezetben.)

Az 1980-as években egy tipikus *incentive*-csomag a következő szolgáltatásokat tartalmazta:

1. a filmes stábnak kínált olcsó szállás,
2. adókedvezmények, amennyiben a helyi *catering* és építőipari cégeket alkalmazták a forgatás során,
3. könnyű engedélybeszerzés a köztérek használatára (Christopherson, 2006).

Az 1990-es éveket megelőzően, ha a forgatás nem is Hollywoodban történt, a produkció elő- és utómunkáit Los Angelesben végezték a magasan képzett szakemberek és a technikai infrastruktúra magas színvonalá miatt.

3.2. 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 járműkölcsonzés, bútorgyártók vagy -kölcsonzók, irodai eszközök, nyomtatók, hordozható egészségügyi egységek, lakókocsik bérlease</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: a szerző saját gyűjtése (2014)

Ward és O'Reagan (2009) az ausztrál Aranypartról készült tanulmányukban hangsúlyozták, hogy a filmforgatás egy olyan különleges turisztikai szegmens, amelyet a hosszú távú üzleti turizmushoz hasonlóan kell kezelni. Továbbá a film költségvetésétől függően a produkciós és el-látási feladatok hasonlóak ahhoz, mintha hónapokon át tartó óriási rendezvény kiszolgálását kellene megszervezni.

A helyszínbejárások biztosítása, a helyi filmes szakembereket és szolgáltatásokat tartalmazó adatbázis, a logisztikai támogatás, az adókedvezmények mind olyan szolgáltatások és lehetőségek, amelyek nem a film iránt érdeklődő turistákat célozzák meg, hanem a filmiparnak szólnak. A filmtanácsok célja, hogy minél több filmes vagy televíziós produkciót a helyszínre vonzzanak (Hudson-Ritchie, 2006b).

A hobbit-filmek gyártásáról néhány érdekes adat:

- 99 épített díszlet,
- *6750 belföldi repülőjárat,*
- *19 kereskedelmi egység hosszú távú bérlése,*
- *93 000 vendégéjszaka szállodákban,*
- 1800 autó bérlése,
- 1650 munkagép használata,
- 380 000 \$ kávéköltség,
- 9 180 000 \$ építészeti anyagköltség (helyi vállalkozóktól került beszerzésre),
- hozzávetőlegesen 16 000 munkanap az új-zélandi színészek számára,
- 1 450 000 \$ ételmiszerköltség (helyi vállalkozóktól került beszerzésre).

Forrás: Warner Bros. Pictures

A magyarországi, főként a budapesti forgatások esetében a külföldi produkciók egy magyar filmgyártó céggel működnek együtt.¹⁰ A magyar filmgyártó cég szervizmunkát végez a külföldi produkciónak, amennyiben sikerül a produkciót megnyernie. A magyar produkciós céget az előzetesen megkért költségvetési terv alapján választják ki, azaz a külföldi produkció több cégtől kér be költségvetési tervet, és a számára legjobb ajánlat mellett dönt. A költségvetést a produkciós cég általában a gyártásvezetővel közösen dolgozza ki. Amennyiben a külföldi producer forgatott már Magyarországon, valószínűsíthető, hogy ragaszkodik ahhoz a produkciós céghez, amellyel pozitív élményei voltak. A korábbi fejezetekben is megállapításra került, hogy az európai filmszakma viszonylag kicsi, és a szakmabeliek elmesélik egymásnak pozitív vagy negatív produkciós tapasztalataikat. A szájpropagandának köszönhető,

¹⁰ Eckert Ágnes rendezőasszisztenssel készült interjú alapján (2014. szeptember 25.).

hogy a skandinávok, a spanyolok, a németek vagy a britek azokkal a produkciós cégekkel dolgoznak szívesen, akikről honfitársaik pozitív színben beszéltek.

Budapest filmipari erősségei:

1. a kiváló minőséget biztosító filmstúdiók,
2. a főváros helyszínei (történelmi negyedek, lakótelepek, városi parkok, folyópart, romkocsmák stb.),
3. az időjárás (a külső forgatások erősen időjárás-érzékenyek, a rossz idő miatti több napos csúszás komoly anyagi károkat okoz a produkciónak),
4. a 20%-os adókedvezmény, amely azt jelenti, hogy a teljes magyarországi költség 20%-át visszatérítik (2014 novemberétől vezetik be a 25%-os adókedvezményt),
5. végül, de nem utolsósorban a kiváló szaktudással rendelkező, jó munkabíró magyar szakembergárda.

Az elmúlt években Magyarországon leginkább európai koprodukciónak készültek, ez bizonyos részben az európai uniós támogatásoknak tudható be, amely anyagi támogatással járul hozzá a kelet-közép-európai országokkal közös produkciók gyártásába. (A koprodukciónak részletesen lesz szó a X. fejezetben.) Miután a külföldi producer eldöntötte, hogy Magyarországon kíván forgatni, és kiválasztotta a számára megfelelő produkciós céget, akkor a két (vagy több) fél között megállapodás születik. A magyar produkciós koordinátor felel a szállással, étkezéssel és utazással kapcsolatos feladatokért. A költségvetéstől és a filmek igényeitől függően általában a Marriott, a Millennium, a Meridien vagy a Kempinski szállodát választják. Ezekben a szállodákban külön szakember foglalkozik a filmes stáb szükségleteivel, aki folyamatosan a stáb rendelkezésre áll. A szállodákkal fenntartott bizalmas kapcsolatnak köszönhető, hogy készségesen és rugalmasan tudják megoldani a felmerülő problémákat. A filmesek több hétig, akár hónapokig is a szállodában tartózkodnak, ott tartják a meetingeket, a ruhapróbákat, a szereplőválogatásokat és meghallgatásokat, amelyekhez kibérlik a szállodák rendezvénytermét. A nemzetközi utazásokat és a városon belüli helyszínváltogatást is a produkciós koordinátor szervezi. A repülőjegyek foglalásával általában jegyértékesítő céget bíznak meg, míg a városi közlekedést általában egy transzportcég biztosítja. A produkciós koordinátor feladata, hogy a külföldi stáb jól érezze magát és hatékonyan tudjon dolgozni. Az interperszonális és kommunikációs képességeknek nagy szerepe van ebben, mert egy filmgyártás során számos váratlan helyzet merül fel, amelyet azonnal és a lehető legjobban kell megoldani.

ESETTANULMÁNY

Budapest – díszletfőváros¹¹

Budapest filmfőváros, kiváló díszletet nyújt a Londonban, Párizsban, Rómában, Moszkvában vagy éppen Buenos Airesben játszódó filmes produkcióknak. Ám ami az előnye, az egyben a hátránya is, hiszen a budapesti dublőr helyszíneket a néző-turisták nehezen vagy egyáltalán nem képesek beazonosítani és a magyar fővárossal összekapcsolni. Az utazási motivációt leginkább befolyásoló tényezők között tartjuk számon az adott várossal vagy országról kialakult képet. Budapest, úgy tűnik, elszalasztja annak a lehetőségét, hogy az itt forgató filmes produkciókon keresztül törjön világhírnévre, hiszen a filmes és a turisztikai szakma közötti együttműködés, amely biztosítaná Budapest márkanévének hangsúlyozását, ezidáig még nem jött létre.

Jelen esettanulmány fókuszában a budapesti filmturizmus vizsgálata áll. Hazánkban nem beszélhetünk a klasszikus értelemben vett filmturizmusról, amely szerint a nézők érdeklődni kezdenek egy filmbéli helyszín iránt, majd vágyaikat utazásban, a desztináció felkeresésében realizálják. Azonban a Budapesten forgató filmes produkciók külföldi szakemberei, művészei üzleti turistáknak tekinthetők, és a körükben egyre népszerűbb filmes kreatív város imázsa több külföldi produkciót vonz majd az országba. Kvalitatív kutatási módszerrel, szakmai strukturált mélyinterjúk alkalmazásával tártuk fel a filmes üzleti turizmus Budapesten tetten érhető jelenségét. A kutatási eredmények rávilágítanak a filmes és a turisztikai szakma közötti együttműködés szükségességére, amennyiben a *place placement* nyújtotta marketinges lehetőségeket Budapest turisztikai vonzerejének növelésében is szeretnénk felhasználni.

Az elmúlt években több kiemelkedően jelentős publikáció jelent meg a filmturizmusra vonatkozóan, azonban ez a terület elsősorban az angolszász országokban kapott kiemelkedő figyelmet. A filmturizmus jelenségére irányuló tudományos kezdeményezések elsősorban a turizmus, a tér, a filmbéli helyszín és a média kapcsolatát igyekeztek feltárni, ugyanakkor ennek az összetett kapcsolatnak a vizsgálata még gyermekcipőben jár, különösen hazánkban (Borsos, 2010; Sulyok, 2009).

A filmturizmus tudományos vizsgálata elméleti síkon az emberi viselkedés és a média hatását és kapcsolatát tárja fel, ugyanakkor a gyakorlatban is kiemelkedő jelentősége van, hiszen a turisztikai szektor és a filmipar együttműködését, az országimázs kialakítását érdemben elősegítő kutatások a turizmusmarketingben hasznosítható eredményekkel szolgálnak (Hudson, 2011). A Magyarországon, elsősorban Budapesten forgatott külföldi filmes produkciók turizmusmarketingben betöltött szerepének vizsgálata áll a jelen esettanulmány fókuszában. A filmipar az egyik legdinamikusabban fejlődő művészeti iparág. A filmforgatások helyszíne lehet műtermi, azaz egy filmstúdió falain belül létrehozott mesterséges környezet, vagy a helyszín lehet fiktív, nem létező helyszín is, ám ezekben az esetekben ritkán beszélhetünk a helyszínekre irányuló turizmusról. (Kivételt képeznek a filmstúdióhoz kapcsolódó látogatóközpontok, mint például a Universal Studios tematikus parkja vagy hazánk esetében a Korda Stúdió 2011-ben megnyitott látogatóközpontja.) A térben realizálódó filmturizmus

¹¹ Irimiás A.–Pelczéder Zs.–Papp-Váry Á. (2012): Díszletváros mint vonzerő – Budapest filmturisztikai újrapozicionálása. In: Piskóti István (szerk.): *Coopetition: verseny és együttműködés a marketingben*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia konferenciakiadványában megjelent tanulmány másodközlése.

esetében olyan filmprodukciókat emelünk ki, amelyek esetében a háttér egy valós, konkrét városi tér szolgáltatja, ahol a hely identitása, épített öröksége a filmbéli cselekményhez kapcsolódik.

A rendszerváltást követően Magyarország, de leginkább a főváros számos alkalommal vált a külföldi produciók aktív színterévé, ugyanakkor Budapest a nagyszabású filmalkotásokat csupán az utóbbi években volt képes a területére vonzani. Budapest esetében megállapítható, hogy a város általában nem saját magát alakítja a filmvászonon, megkopott szépségének mozaikjai számos alkalommal szolgáltak díszletként egy Berlinben, Moszkvában, Párizsban, Buenos Airesben, Rómában vagy a Balkánon játszódó történethez. A felújításra váró belvárosi negyedek, a szocialista időszak épített öröksége, valamint az Osztrák–Magyar Monarchia idejéből származó építészeti kincseink identitását felhasználva próbálnak autentikus helyszínt filmre vinni az itt forgató külföldi stábok (Papp-Váry–Marthy, 2009).

Módszer

Jelen esettanulmány szekunder és primer kutatási módszerekre egyaránt épül. A külföldi, elsősorban angolszász tanulmányok feldolgozását követően budapesti filmforgatókókra és filmes produciókra vonatkozó sajtófigyelést és tartomelemzést végeztünk. A magyar fővárosban forgatott külföldi filmek képi elemeit, valamint a helyszínekhez kapcsolódó narratívákat elemezve megállapítottuk azokat a tényezőket, amelyek Budapest arcát alkotják és alakítják a filmvászonon. A Budapesten forgatott külföldi filmek egyik sajátossága, hogy nem a magyar fővárost ábrázolják, a cselekmény helyszíne nem egyezik a filmforgatási helyszínnel, ezért megvizsgáltuk, hogy Budapest épített öröksége milyen szempontból és hogyan alakul át térben és időben a filmes igények szerint. A kutatás második szakaszában a filmipar és a turisztikai szektor együttműködési lehetőségeit vizsgáltuk. A strukturált mélyinterjúkat a location menedzserekkel, a filmes produciók cégekkel, a Mafilm vezérigazgatójával és a titkárság vezetőjével Pelczéder Zsófia készítette. Az interjúkra 2011 második, valamint 2012 első felében került sor. Minden mélyinterjú elektronikus formában rögzítésre került, amelyet a tartalmi elemzés követett.

BUDAPEST, FILMFŐVÁROS

A magyar főváros az utóbbi években filmes kreatív fővárosnak tekinthető, hiszen számos nagyszabású külföldi produkciónak biztosított helyszíneket, világszínvonalú filmstúdiókat, technológiát és kiváló szakembergárdát egyaránt. A hazánkba érkező külföldi filmesek számát tekintve a Flashback Kft. vezetője elmondta, hogy évente általában 15-20 külföldi produkció forgat Magyarországon, elsősorban budapesti helyszíneken (Pelczéder Zs., 2012). Az országimázs és a filmturizmus szempontjából kifejezetten hátrányos, hogy a Budapesten forgatott produkciókban a főváros sok esetben csupán díszletként szolgál, dublőr helyszíneként jelenik meg (*runaway productions*). Magyarország számos brit televíziós sorozatnak ad otthont, melyek közül leginkább a BBC gyártású *Robin Hood* vagy a *Cadfael* (1994) emelhető ki. Ám a népszerű sorozatoknak köszönhetően a néző-turisták nem hazánkat, hanem a tolvajok fejedelmének legendás helyszínét, Nottinghamet, vagy a *Cadfael* esetében a regény helyszínét, Shrewsburyt keresik fel. A filmkészítés egy összetett és drága folyamat, ezért a filmkészítők a költségek racionalizálása érdekében általában olyan filmforgatási helyszíneket választanak, ahol viszonylag kevesebb anyagi ráfordítással a cselekmény helyszínéhez hasonló környezetet használhatnak.



<http://www.youtube.com/watch?v=aoMKEU5kyI8>

Sylvester Stallone és Jason Statham főszereplésével készült *A feláldozhatók* (2010), melyben a két zsoldos úgy mutatkozik be, mint Buda és Pest.

Az egyik produkciós cég vezetője elmondta, hogy a külföldi filmesek általában már kész forgatókönyvvel keresik meg a hazai produkciós cégeket, és pontosan tudják, hogy mit akarnak csinálni, azaz a film műfajának és látványvilágának megfelelő helyszíneket keresnek. A Mafilm vezérigazgatója a mélyinterjúban azt hangsúlyozta, hogy vannak olyan esetek is, amikor a forgatókönyvíró már eleve a helyszínre írja a filmet. Számos alkalommal tapasztalták a fóti stúdióban, hogy a díszlettervező és a forgatókönyvíró a fóti díszletterre írták a filmet (Pelczéder, 2012). Az interjúban továbbá kifejtette, hogy tapasztalata szerint ahhoz, hogy egy ország jó filmforgatási helyszín legyen, igényes díszletek, szép külső helyszínek, városok, esetleg romos épületek kelljenek. A producereket pedig a helyszín olcsósága vonzza. „Magyarországot azért választják a külföldi filmesek, mert viszonylag olcsók vagyunk és viszonylag jók” (Pelczéder, 2012). Itt teszünk említést a 2004. évi II. törvényről (a mozgóképről), amely lehetővé tette a magyarországi gyártási költségek 20%-ának visszaigénylését – bármilyen nemzetbeli is a gyártó (Papp-Váry–Marthy, 2009).

3.3. táblázat. A külföldi filmeknek kifizetett állami támogatások összege (forintban)

| | |
|------------------------------|-------------|
| <i>A katedrális</i> | 544 711 652 |
| <i>A rítus</i> | 419 009 101 |
| <i>Csajok Monte Carlóban</i> | 403 681 684 |
| <i>Borgiák</i> | 358 984 248 |
| <i>A vér és méz földjén</i> | 311 339 729 |
| <i>Boszorkányvadászat</i> | 141 166 016 |
| <i>Bel Ami – A szépfű</i> | 69 938 802 |
| <i>A sas</i> | 56 874 906 |
| <i>A holló</i> | 22 245 060 |

Forrás: Nemzeti Filmiroda, www.nemzetifilmiroda.hu

Budapest városimázsa, identitása és filmbéli megjelenése szintén összetett kérdéseket vet fel. A város és a benne élők nem tudnak elszakadni a város történetétől, a történelemmel együtt élünk. Budapest esetében ez fokozottan igaz, hiszen a városi tér textúrájába beleivódott a 20. század kelet-közép-európai eseményeinek nyoma. Az ikonikus helyszínek, amelyek az UNESCO világörökség-listáján is szerepelnek, mint az Andrassy út, az Opera, a Hősök tere, a Budai Vár és a Lánchíd általában egy másik európai város fényéhez adnak még plusz csillogást. A cél tehát nem az, hogy a filmforgatási helyszín autentikusságát, egyediségét hangsúlyozzák, hanem hogy a film cselekményéhez illeszkedő hangulatot és miliőt tudjanak létrehozni.

A város vizuális reprezentációja és szimbolikus gazdasága hozzájárulnak a hely identitásának megalkotásához (Rátz et al., 2008). A berlini fal leomlását követően a volt szocialista blokk országainak újra kellett magukat álmódniuk, és vissza kellett kerülniük Európa földrajzi és mentális térképére egyaránt. Budapest belvárosának épített öröksége magán viseli ennek az átalakulásnak a nyomát, ugyanakkor bizonyos városrészek mintha a múlt megkövesedett darabjai lennének, megfelelő helyszínt kínálva ezzel például a II. világháborúban játszódó filmeknek. A belváros különböző kerületei (elsősorban a VII.,

VIII., IX. kerületek) számos alkalommal szolgáltak díszletként háborús (például *A vér és méz földjén*, 2012, *A csikos pizsamás fiú*, 2008, *Perlasca – Egy igaz ember története*, 2002), vagy a szocialista időszakban játszódó filmeknek (*Die Hard – Drágább, mint az életed*, 2013, *Mrs. Ratcliffe forradalma*, 2007, *Amerikai rapszódia*, 2001, *Vörös zsaru*, 1988). Az itt felsorolt filmek nem csupán azért nem alkalmasak Budapest filmturizmusának kialakítására, mert a cselekmény szerint egy másik európai városban játszódnak, hanem azért sem, mert a város szomorú és megtépázott arcát mutatják, igaz, némi öniróniával fűszerezve. Ennek alapján megállapítható, hogy a Budapesten forgatott filmek a közvetlen bevételeken túlmutatva kevésbé járulnak hozzá a város gazdasági életének élénkítéséhez.

Az angolszász területeken forgatott sikerfilmek turisták ezreit voltak képesek ki-mozdítani a karosszékéből, hogy a filmforgatási helyszínre csábítsák őket, annak ellenére, hogy a filmeknek nem volt küldetése az adott országokba irányuló turizmus fellendítése. A filmturizmus olyan turistákat feltételez, akik kulturális motivációval érkeznek az adott desztinációba és fogyasztási igényeik, legalább részben, kapcsolódnak a korábbi filmélményükhöz. A Budapesten forgatott filmek ugyanakkor, úgy tűnik, alkalmatlanok a város turisztikai desztinációs imázsának alakítására, hiszen a budapesti városi tér csupán díszletként járul hozzá egy másik országban játszódó produkcióhoz. A turisztikai szektor felelőssége, hogy megpróbálja a lehető legjobban kihasználni az itt forgatott filmek globális hatását, hogy Magyarországot a megfelelő marketingkommunikációs eszközök alkalmazásával a potenciális néző-turisták körében népszerűsítse. Pozitív hatással lenne, ha a stáblistán Budapest neve is feltűnne, esetleg a forgatások kapcsán felmerülő logisztikai kérdésekben segédkező turisztikai szervezetek nevével együtt. Természetesen ehhez a két szektor közötti együttműködésre van szükség.

Összegzés

E fejezetben a filmturizmus kínálati oldala került bemutatásra. A filmes népszerűséget kihasználni kívánó desztinációknak több szempontot érdemes figyelembe venni: (1) a film milyen megvilágításba helyezi a helyszínt; (2) milyen potenciális keresleti szegmens figyelmét képes a film a városra irányítani; (3) milyen innovatív és kreatív stratégiával lehet megerősíteni a város turisztikai népszerűségét; és (4) a választott stratégia a film sikerének lecsengését követően hogyan változik. A versenyképesség és innováció kulcsszerepet játszik a kínálati elemek tervezése folyamán. Amennyiben a filmes tematikus szolgáltatásokat a desztináció késik kiépíteni és reklámozni, akkor a film sikerének fényében a desztináció nem fürdőzhet meg. Ellenben ha a filmturisztikai szolgáltatásokat átgondolt, összehangolt és hosszú távú turisztikai politika irányítja, az a város versenyképességének növeléséhez vagy akár a desztináció újrapozicionálásához vezethet. A legtöbb esetben a filmturisztikai szolgáltatások kiépítéséhez nincs szükség komoly pénzügyi beruházásra. A filmturizmus sokkal inkább egy nyitott, változásra és fejlődésre képes, az új piaci trendeket értő, figyelembe vevő és irányító turisztikai menedzsmentet igényel.

IV. fejezet

Filmes desztinációs marketing

A fejezet főbb témái:

- településmarketing és a filmek marketingszerepének elemzése,
- helyszínmegjelenítés a filmekben és az imázs szerepe,
- *A Grand Budapest Hotel* médiajelenléte,
- a VisitBritain filmekre épülő marketingtevékenységének vizsgálata.

Bevezetés

A fejezet nemzetközi példákon keresztül mutatja be, hogy a film-produkciók hogyan válhatnak a desztinációs marketing eszkö-zévé. Elemzésre kerül, hogy a desztinációs menedzsment milyen területi jellemzőkre épített; milyen térbeli jellemzőket hangsúlyoztak; hogyan határozták meg a célpia-cokat; milyen együttműködések alakították ki a piaci résztvevők között. A kulturális turizmushoz tartozó filmturizmus világszerte növekvő népszerűségnek örvendő turisztikai trend. Ezt a trendet táplálja a szolgáltatói ipar megerősödése, valamint az, hogy a nemzetközi utazások elérhetőbbé váltak szélesebb társadalmi rétegek számára (Michalkó-Irimiás, 2011). A filmturizmus pozitív hozadéka



4.1. kép. Az élet szép filmturisztikai poszttere Arezzóban (Olaszország)

Forrás: Irimiás A. (2010)

egyre inkább nyilvánvalóvá válik, mivel széles és sokrétű fogyasztói szegmenseket céloz meg (Connell, 2012). A turisztikai marketing szervezetek felhasználhatják a filmeket mint a desztinációt népszerűsítő eszközt. Számos marketinglehetőség jelenik meg például a film bemutatójának és terjesztésének ideje alatt, valamint minden újabb megjelenéskor (DVD, televízió, internetes letölthetőség stb.). Kapcsolódó szolgáltatások és üzleti lehetőségek szülehetnek a filmturizmus által, amelyek meghosszabbíthatják az adott fogadó területre jellemző szezon, valamint újabb fogyasztói rétegeket csábíthatnak a helyszínre.

4.1. Látni, vágyani és kiábrándulni – avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává¹²

Amikor a *Grand Tour*ról hazatérő angol nemesifjak kicsomagolták a Velencéből szuvenir gyanánt magukkal hozott festővásznakat, Canaletto¹³ szemet gyönyörködtető *vedutáin* az észak-itáliai csatornaváros látképe tárult az érdeklődők elé. A mester tudatosan törekedett arra, hogy a lineáris perspektíva alkalmazásával a térérzet illúzióját keltse; a részletek aprólékos kidolgozásával Velence utánozhatatlan miliójét kívánta visszaadni. Canaletto – festményei ilyenén megkomponálásával – virtuális felfedezőútra csábította a szemlélődőket, akikben a személyes látogatás vágyát ébresztette a lagúnák városának 18. századi látképe. Canalettonak a turizmusipar korát megelőzően sikerült a világ tekintetét Velencére irányítani, akaratlanul is elhíttetni az emberekkel, hogy szülővárosa olyan hely, amiért érdemes az utazás fáradalmait felvállalni.

Kétszáz évvel később egy új reprezentációs technológia alkalmazása segítette Velence nemzetközi ismertségének öregbítését, immáron a mozivásznon pergő filmkockák látható és hallható üzenetei csábították a külföldiek százazreit a városba. Velence a filmgyártás hőskorában is népszerű forgatási helyszín volt (például *Othello, a velencei mór tragédiája*, 1952), napjainkban pedig alig telik el olyan év, amelyben ne kerülne a gondolk világában játszódó film a mozikba (például *A velencei kalmár*, 2004, *Az utazó*, 2010). Az a tény, hogy Velence 1932 óta a világ egyik leg-

¹² Michalkó Gáborral (2013) társszerzőségben megjelent tanulmány bevezetőjének másodközlése. A teljes tanulmány a *Turizmus Bulletin*, 15(2) számában olvasható.

¹³ Canaletto, eredeti nevén Giovanni Antonio Canal (1697–1768), velencei festőművész.

rangosabb nemzetközi filmfesztiváljának otthona, önmagában is a turizmus és a film szimbiózisának bizonyítéka. Évről évre turisták tízezrei zarándokolnak a városba, hogy részesei lehessenek a legnagyobb filmünnepek egyikének, a lemaradók pedig a fesztivál díszletei között sétálva élhetik át a beavatottság érzését. De vajon mindenki azt kapta Velencétől, amire Canaletto vászna, Orson Welles illetve Michael Radford filmje alapján vágyott, vagy voltak olyanok is, akiknek az „Adria királynője” csalódást okozott? Nem tudni, de valószínűsíthető, hogy az elégedett turisták mellett azok száma is jelentős, akiknek Velence nem az általuk elvárt arcát mutatta.

A turizmusmarketinggel foglalkozó kutatások egyik részterülete a látogatók elégedettségének mérése (Foster, 1999). Ennek során a vizsgálatot végzők gyakran rákérdeznek a célterület kiválasztását befolyásoló tényezőkre, vagyis igyekeznek számba venni az utazási vágyat generáló források körét. Ezek között ugyan megjelenik a média (televízió, rádió, újságok), de a film mint műalkotás ritkán kerül a megkérdezettek által választható kategóriák közé. Egy turisztikai desztinációval kapcsolatos elégedettség mérése sokkal inkább a pozitív, mintsem a negatív értékítélet mögötti tényezők feltárását eredményezi (Rätz-Puczkó, 2002; Fuchs-Weiermair, 2003). Ebből kifolyólag elsősorban arra kaphatunk választ, mitől sikeres az adott térség, és kevésbé mélyülhetünk el a kudarcokat előidéző összetevőkben, a turisták csalódását kiváltó okokban. Ha a film nem szerepel az adott desztináció kiválasztásában közreműködő információforrásokat feltáró válaszlehetőségek között, akkor nem alkothatunk pontos képet az egyre népszerűbb filmturizmusban rejlő esetleges veszélyekről, különösen nem a filmnek köszönhetően túlzó elvárásokkal útnak induló és végül csalódó turistákról. Az alábbiakban elsősorban a média földrajzával, a filmturizmussal és a fogyasztó csalódásával foglalkozó értekezéseket alapul véve igyekszünk körüljárni a téma legfontosabb teoretikus vonatkozásait.

Az átlagember – többek között a médianak köszönhetően – befogadhatatlan mennyiségű információval kénytelen nap mint nap szembesülni. Térben elhelyezhetők, a társadalmi, gazdasági, természeti környezetet figyelembe véve értelmezhetők, ugyanakkor földrajzilag könnyen szűkíthetők a médiafogyasztót érdeklő információk. Lukinbeal és Craine (2009) arra a paradoxonra hívják fel a figyelmet, hogy a geográfiai műveltség csökkenése mellett a földrajzi tartalmú (színezetű) információmennyiség fogyasztása növekszik, ami – a szerzők reményei szerint – előbb-utóbb kedvező visszacsatolásokban jelentkezik. Mára a földrajzi tudás és a médiaműveltség szorosan összefonódott, a világban való sikeres eligazodáshoz mindkettő nélkülözhetetlen. A média új sze-

repet ad a földrajznak, a hely és a távolság jelentőségének erodálásában ugyan közrejátszik, de éppen a turistaforgalom gerjesztése révén erősíti is a földrajzi szemlélet fennmaradását és kibontakozását (Pratt, 2000). Mivel a mozifilmek fogyasztása kilépett a vetítőteremek zárt világából, a hozzájuk kötődő élmények és üzenetek az interneten, a különböző tv-csatornákon, DVD-filmeken vagy online bárki számára elérhetőek, az általuk hordozott földrajzi vonatkozások is felértékelődtek (Borsos, 2011). Ez a médiaföldrajzosokat merőben új kihívások elé állította, megkerülhetetlenné vált a tartalom geopolitikai, szociokulturális, a globalizáció felől közelítő és a tudományosságot egyaránt szem előtt tartó értelmezése (Lukinbeal–Zimmermann, 2006). Miközben a filmkészítők igyekeznek a mű történelmi hitelességét megőrizni, a valóság és a filmre rögzített világ földrajzi környezetének különbségeire (például táj, lépték, tér-idő dimenzió) kevesebb figyelmet fordítanak (Aitken–Dixon, 2006). A film perspektívája, azaz a mediatizált környezet a valóság szubjektív leképeződése, így a médiaimázs a földrajzi környezetet képező objektumok és mechanizmusok többszörös kódolásának eredményeképpen létrejövő különleges, látványos és vonzó világ (Lindström, 2005, Pusztai, 2009).

A turizmus új dimenziót nyitott a média és a földrajzi környezet diszkurzusában, kezdetben különösen a filmek utazást gerjesztő és a célterület kiválasztását befolyásoló hatásai kerültek a vizsgálatok fókuszába (Brömmelhaus–Mainau, 1999). Miután a turizmusmenedzsment felismerte a forgatási helyszínek iránti élénk érdeklődésben rejlő marketingkommunikációs lehetőségeket, egyrészt igyekezett a forgatás helyszínének kiválasztását befolyásolni, másrészt törekedett az adott célterületet a film generálta elvárásokhoz igazítani (Irimiás, 2008). Napjainkban a filmturizmus az egész világra kiterjedt, jól értékesíthető turisztikai termékévé vált, amely az eredeti filmforgatási helyszínek felkeresése mellett világhírű filmgyárak, filmstúdiók meglátogatásával is párosul (Sulyok, 2009). A filmturista a forgatási helyszínt használja a film hatására született érzelmeinek és gondolatainak asszociatív előhívására, az adott célterület segít egy memorizált képet valóságossá tenni (Escher et al., 2008). A film készen kínálja azokat a mintákat, amelyek a nézőt érzelmi kapcsolatba hozzák a potenciális célterülettel (forgatási helyszínnel), eszköztára a filmek alapjául szolgáló szépirodalmi műveknél gazdagabb (fény- és hanghatások alkalmazása). A filmturizmusba bekapcsolódott turisztikai célterületek, szimbólumok és rituálék alkalmazásával igyekeznek a valós és a fiktív narratívák közötti különbségeket csökkenteni (Irimiás, 2009), amelynek eredményeképpen a film a „mozin kívül” is életre kelhet (olykor a filmturista főszereplésével). A termék egyik gyenge pontja a filmforgatási helyszínek tradicionális identitá-

sának feloldódása (Knudsen-Waade, 2010). Ebben a folyamatban különösen a markáns arculattal rendelkező települések veszíthetnek sokat, mivel a filmturista nem az autentikus, hanem a filmturizmus érdekében megteremtett művi kínálat iránt érdeklődik (Bollhöfer, 2003). Ott (2006) a „kreatív geográfia” termékének nevezi a Hollywood által új identitást nyert településeket. Ezek könnyen csalódást okozhatnak az oda érkező filmturistáknak.

A csalódás a valóság észlelésével kapcsolatos negatív érzelmi átélések egyike, elvárásaink meghiúsulásával való szembesülés (Atkinson-Hilgard, 2005). Mindennapi csalódásaink egyik igen jellemző színtere a fogyasztással összefüggő csalódások (Zeelenberg, et al., 1998; Kenesei-Kolosi, 2007). Mivel a fogyasztás az identitásunk része, a mindennapi örömök, egyes esetekben az önmegvalósítás forrása, ezért a csalódás elkerülése érdekében az elvárásainkat igyekszünk a lehetőségeinkhez igazítani (Hofmeister-Tóth, 2006; Lien-Wang, 2006). Különösen a marketingkommunikáció képes a javakat olyan tulajdonságokkal felruházni, amivel a valóságban nem rendelkeznek, így a velük való szembesüléskor elvárásaink könnyen meghiúsulhatnak (Piskóti et al., 2002; Berács-Bauer, 2006). Miközben a fogyasztó választását alapvetően a legnagyobb haszon elérése motiválja, a döntéshozatali mechanizmusban a csalódás elkerülésére való törekvés is fontos szerepet játszik (Dijk et al., 2003, Chua et al., 2009). Az utazás a fogyasztás igen sajátos területe, mivel a vásárlónak viszonylag szűk lehetőségei vannak a termék tulajdonságaival kapcsolatos előzetes tájékozódásra (Neulinger et al., 2009). Minél távolabbi, minél szélesebb kulturális különbségeket hordozó célterületre utazik valaki, annál kisebb az esélye az elvárásainak indulás előtti kontrollálására. Ugyan az utazók igyekeznek minél több információt összegyűjteni, de a turisztikai célterületek működésének sajátosságai, valamint a turisztikai miliő fogyasztásából fakadó élmények rendkívüli összetettsége szinte lehetetlenné teszik a csalódás tudatos kiküszöbölését. Mivel az utazások a legtöbb esetben az álmok valóra váltását célozzák, ebből következően a csalódás lehetősége a turizmus szinte automatikusan kódolt következménye.

A filmforgatási helyszínek felkeresése is kiválthat csalódást a turistákból, hiszen a filmen esetleg más napszakban vagy évszakban látták az általuk felkeresett helyszínt (például Forksban, az *Alkonyat* cselekményének helyszínén a könyvben mindig esik az eső, ezért csalódást okozhat, ha a filmturisták ottléte alatt kisüt a nap).

Összefoglalva, csalódást válthat ki, ha:

1. a díszetet már lebontották, annak ellenére, hogy ez elég valószínű, mivel a díszetek is jogvédelem alatt állnak;

2. ha több helyszínről képeiből vágják össze azt, amit egy helyszínnel kellene beazonosítani;
3. ha a filmforgatási helyszín és a cselekmény helyszíne nem egyeznek (a *Szex és New York 2.* című film Abu-Dabiban játszódik, bár Marokkóban forgatták);
4. ha a helyi lakosok nem úgy öltözködnek és viselkednek, ahogy azt a filmen a nézők „megszokták” (a skót kisvárosban, Toblemoryban, ahol a *Balamory* című óvodásoknak szánt BBC programot forgatták, a helyiek nem rózsaszín és neonzöld ruhákban járnak).

4.2. A turisztikai desztináció imázsa

A turisztikai tevékenységek, szolgáltatások összehangolása, a turisztikai kínálat alapját szolgáló térspecifikus vonzerők feltérképezése, valamint az átgondolt turizmusfejlesztési stratégia képezik a turisztikai desztinációs menedzsment feladatait. Ehhez elengedhetetlen fontosságú tudni, hogy *mások* (a potenciális turisták) hogyan látják a térséget, milyen véleménnyel vannak róla, milyen mentális kép él a fejükben a desztinációról.

„A desztináció imázsa mindazoknak az elképzeléseknek és benyomásoknak az összessége, amit az egyének gondolnak a fogadóterületről” (Kozma, 2000: 198). Az imázs szó a latin *imago* szóból ered, jelentése kép, képmás (Papp-Váry, 2013). A turisztikai imázst az attrakciókon és erőforrásokon túl a vendégszeretet és a helyi lakosság attitűdje is jelentősen befolyásolja (Sulyok, 2006). A marketingkommunikációs eszközök egyik alapvető célja az *értékesítésnövelés és az ismertségnövelés, emlékeztetés mellett az imázsjavítás* (Papp-Váry, 2014).

Az utazási célterület kiválasztásakor a helyszín imázsa az egyik legfontosabb alkotóelem. Urry (2002) szerint a turisták a tájnak egy idealizált képét próbálják meg fellelni az utazásaik során, hiszen már van egy kialakult elképzelésük a helyszínről, amelyet a képeslapok, az útikönyvek, televíziós programok, az internet, valamint a filmek hoztak létre és tápláltak. A film hatását a desztinációs imázs megváltozására Beeton (2005), Bolan és Williams (2008) kutatták. Az imázs hatása az úti cél kiválasztására és a motivációra a turizmuskutatók klasszikus témája, ám a filmbéli imázs új aspektusokat hozott erre a területre (például Bruges negatív imázsa az *Erőszak* című filmben megnövelte a turistaérkezéseket a belga városban).

Az úti cél imázsának kialakítása létfontosságú a turizmusmarketing szempontjából. Kim és Richardson (2003) tanulmányukban hangsúlyozták, hogy az imázsalakítást kétféleképpen lehet befolyásolni. Az

imázst egyrészt a hírek, újságcikkek, televíziós programok és a fogyasztók által létrehozott és megosztott tartalom, másrészt a desztináció menedzsmentszervezeteinek marketinges anyagai (turisztikai reklámfilmek, óriásposzterek, utazási katalógusok képei) alakítják. Két romantikus filmet választottak ki – a Bécsben játszódó *Mielőtt felkel a Nap* és a pennsylvaniai kisvárosban forgatott *Idétlen időkhig* (1993) – ahhoz, hogy amerikai diákok körében teszteljék, hogy a film mennyire befolyásolja véleményüket. A kérdőíves felmérés eredménye szerint a *Mielőtt felkel a Nap* című filmet végignéző diákok véleménye pozitívan változott a film megnézését követően, és szívesen elutaztak volna Bécsbe, a film helyszínére.

Schofield (1996) szerint az országokról és városokról kialakult képet, ami a mai kor utazóinak a fejében él, leginkább a filmek és a televíziós megjelenés befolyásolja. Ez azonban nem csak a 21. századi turistákra igaz, hiszen az 1960-ban Rómában forgatott *Az édes élet* (*La dolce vita*) című film jelentősen befolyásolta az olasz életstílusról kialakult elképzeléseket, és valószínűleg felerősítette az olaszokkal kapcsolatos korábbi sztereotípiákat. A világsztár, Anita Ekberg filmbéli szereplésével ez a kép, amelynek központjában az élet élvezete és könnyedsége állt, elfogadottá vált. Az itáliai milióhöz és kultúrához, az amerikai filmeknek köszönhetően, az élvezetek, az elegancia, a luxus és az érzékiség asszociálódik.

Egy film befolyásolhatja, megváltoztathatja a desztináció imázsát (O'Connor-Flanagan-Gilbert, 2010). A korábban kialakított és berögzült pozitív képhez új árnyalatokat adnak az olyan kritikus társadalmi jelenségek, mint a kirekesztés, nacionalizmus vagy a korrupció filmen keresztüli vizsgálata.

2007-ben a *The Economist* brit hetilap Svédországot a legtokéletesebben működő demokráciának tartotta. A Transparency International szerint a legkevésbé korrupt ország, valamint a World Economic Forum kutatásai alapján a nemi egyenjogúság érvényesítésében is vezető pozíciót tölt be. Az 1800-as évektől, de leginkább a második világháborút követően jelentős erőfeszítéseket tettek annak érdekében, hogy Svédország és a „svéd modell” mint a legtoleránsabb, a legjobb társadalmi szervezettel működő ország képeként éljen elsősorban a svéd, majd a nemzetközi köztudatban. Ezt a makulátlanságot árnyalta Stieg Larsson író, újságíró, az Expo folyóirat főszerkesztője. A szerző halálát követően, 2005-től kezdődően jelentek meg a *Millennium*-trilógia egyes részei (*A tetovált lány*; *A lány, aki a tűzzel játszik*; *A kártyavár összedől*), amelyek egy egészen más Svédországot mutattak be az olvasónak és nézőnek. A tabutémák között fellelhetőek a rasszizmus, a nők elleni erőszak és a gyermekprostitúció. A regénysorozatnak és az abból született filmadaptációknak világsikere lett, amely Svédország addig kevésbé ismert, sötét oldalára irányította a reflektorfényeket. Larsson rajongóinak pedig a regény- és a filmes helyszíneket bemutató *Millennium*-túrákat szerveznek Stockholmban.

A filmeknek köszönhetően kialakulhat egy új imázs az adott helyszínről. A filmek szerencsés esetben megváltoztathatják a térségről esetlegesen korábban kialakult negatív képet is (Avraham, 2004). Ahhoz, hogy egy célterület profitálhasson a film népszerűségéből, általában szükségszerű, hogy a helyszín pozitív színben tűnjön fel (Beeton, 2005; Riley et al., 1998). Egy turisztikai desztináció a filmeknek akkor köszönheti a népszerűségét, ha a filmben a helyszín pozitív beállításban jelenik meg, a táj szépséget, biztonságot sugall, vágyat ébreszt a nézőben, hogy felkeresse (nem véletlen, hogy a *Borat – Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika* című alkotás komoly tiltakozást váltott ki Kazahsztánban). Ugyanakkor meglepő módon azok a helyszínek is képesek turistákat vonzani, amelyeket kifejezetten kegyetlennek és barátságtalannak ábrázoltak egy alkotásban.

Egy a saját országában népszerű svéd horrorfilm, eredeti címen *Jägarna*, magyarul *Friss nyomon* címen ismert, felerősíti azt a sztereotípiát, miszerint Észak-Svédország a déli területekhez képest elmaradott, negatív értelemben vidéki jellegű. Mindennek ellenére a film sikerét követően Älvsbyn, a kegyetlen vadászoknak otthont adó távoli kisváros népszerű turisztikai desztináció lett (Eriksson, 2010).

Az *Erőszakik* (2008) című hollywoodi alkotás esetében is negatív képet kapunk a helyszínről. A film egy világörökség helyszínén, Belgium középkori városában, Bruges-ben játszódik. A város mesebeli szépsége szöges ellentétben áll a film erőszakosságával, valamint ironikus kegyetlenségével. A szereplők többször elismétlik, kihangsúlyozzák, hogy ez a város milyen borzalmasan unalmas, eddig a létezéséről sem tudtak, ami nem is baj, hiszen Bruges-ben egyébként sem történik semmi érdekes. Ennek a negatív véleménykampányának ellenére a belgiumi város turistaforgalma jelentősen megnövekedett a film moziba kerülését követően.

Egy desztináció imázsát a leghatásosabb és azonnali módon a média formálja, a híradásokban felvillanó képek, információk kiélezett hangszúllyal ábrázolják azokat a helyszíneket, melyek politikai, társadalmi vagy környezeti problémák örvényében találják magukat (Avraham, 2004). Ezzel szemben a mozifilmeken látott képek sokkal árnyaltabbak, a film története, a karakterábrázolások, a filmforgatás helyszíne, a filmzene szubjektív, egyben meghatározó élménnyel gazdagítják a nézőket (Shani et al., 2009). Az animációs filmek is képesek újraértékelni az országimázsot (lásd a *Madagaszkár* vagy a *Rió* animációs filmek sikerét). A mesefilmek hatása nemcsak kereskedelmi fogyasztás esetén figyelhető meg, hanem a filmek által motivált utazások létrejöttében is. Norvégiában 2014-ben a Disney-nek köszönhetően jelentősen megnőtt az amerikai beutazó turisták száma. A turisták kíváncsiak voltak a *Jégvarázs* animációs film helyszíneit inspiráló fjordokra és az északi-európai területekre.

A turizmusmarketing-kutatások eredményei rámutattak arra, hogy a médiában bemutatott képek miként befolyásolják az adott térségbe irányuló utazással kapcsolatos hozzáállást, és milyen hatással vannak a nézők véleményére, érzéseire az úti céllal kapcsolatban (Gallarza-Saura-Calderón, 2001; Kotler-Keller, 2006). Egyes filmek még évekkel, sőt évtizedekkel a bemutatásukat követően is sikeresnek tekinthetők, és a nézők számára a filmbéli természeti környezet (Tunézia) vagy a város (Salzburg – *A muzsika hangja*) összefonódnak.

Ezzel a hosszan tartó hatással magyarázható, hogy a korábban filmforgatási helyszíneként szolgáló desztinációk, mint például Tunézia, a *Csillagok Háborúja* című sikerfilm egyik helyszíne még évekkel a film mozikba kerülését követően is képes volt újraalkotni a desztinációs marketingjét, amelyben kulcsfontosságú szerepet kapott. A tunéziai turisztikai hivatal 2008-ban a sivatagban még mindig ott álló *Csillagok Háborúja* film díszletei között fényképezett naplementével kampányolt az óriás posztereken, amelyeken a kampány rövid motója így szólt: Gyere, és érezd az erőt (*Come and feel the force*).

Im és Chon (2008) Salzburgban készített elemzése mutatott rá, hogy egy film hosszú távon is fontos marketingeszköz lehet. *A muzsika hangja* (1965) című filmre épülő városnéző túrákon kérdőíves megkérdezéssel (N. 314) vizsgálták, hogy a mára már klasszikussá vált alkotás milyen mértékben motiválta a turistákat Salzburg felkeresésére. A megkérdezettek több mint felét (52,8%), főként azokat, akik többször is látták a filmet, *A muzsika hangja* jelentősen motiválta. Érdekes, hogy a válaszadók 41%-a elsősorban a filmforgatási helyeket kívánta személyesen is megtekinteni, míg Wolfgang Amadeus Mozart szülőházára csupán 7%-uk volt kíváncsi.



<http://www.youtube.com/watch?v=xljjobdArtiA>

Az elbűvölő Julie Andrews *A muzsika hangja* című filmben énekelni tanítja a rábízott gyerekeket, miközben bejárjuk a Salzburg környéki hegyeket és a város minden szegletét. A salzburgi szállodákban a normál tévécsatornák mellett elérhető „A muzsika hangja” csatorna, ahol díjmentesen végignézhető a film. A könyvesboltokban és az újságárusoknál pedig az igazi Von Trapp családról szóló életrajzi műveket vagy a film forgatásával kapcsolatos alkotásokat vásárolhatják meg a filmturisták.

A desztináció nevének médiajelenléte szintén hozzájárul a helyszín megismertetéséhez, még abban az esetben is, ha a földrajzi név csupán a címben szerepel, ám maga a terület nem játszott jelentősebb szerepet a filmben. A név olyan asszociációkat válthat ki, amelyek felkeltik a nézők érdeklődését a város vagy ország iránt.

ESETTANULMÁNY

A Grand Budapest Hotel (2014)

Brit és német koprodukcióban készült Wes Anderson amerikai rendező és forgatókönyvíró legújabb alkotása, *A Grand Budapest Hotel*. A film egy szecessziós álomvilágot ábrázol, melyben a bűntény köré fonódó történetek megelevenítik az 1930-as évek Kelet-Közép-Európáját. A 64. Berlini Nemzetközi Filmfesztiválon debütáló alkotás elnyerte a legjobb külföldi filmes produkciónak járó díjat. Anélkül, hogy bármelyik magyarországi turisztikai marketing szervezetnek egy fillérjébe is került volna, Budapest neve Európában és a tengeren túlton hetekig szerepelt a sajtóban, a mozikban és a filmről készült műsorokban.

A *Budapest* földrajzi név által keltett szuggesztív atmoszféra magában foglalja azt a *Mitteleuropát*, amelyet Stefan Zweig, a kiváló osztrák író novelláiban és esszéiben nosztalgiával idézett meg. A film cselekménye az Alpok csúcsai között fekvő Zubrowkában játszódik. A fantáziaország festői környezetét egyrészt Caspar David Friedrich tájképei inspirálták, másrészt az Amerikai Kongresszusi Könyvtár Photocrom gyűjteményének darabjai. Anderson a gyűjteményben kutakodva rátalált egy svájci-amerikai cég 1895 és 1910 között készült színesített felvételeire, amelyeket az Osztrák–Magyar Monarchiában és Poroszországban fotóztak. A tájképek, városképek és a Hotel Pupp-ról készített felvételek erősen befolyásolták a film vizualitását.

Ahogy ez már a sorsdöntő találkozásoknál lenni szokott, Wes Anderson kezébe véletlenül került Zweig 1939-es regénye, a *Nyugtalan szív* (*Ungehduld des Herzens*). A regény az Osztrák–Magyar Monarchia összeomlás előtti időszakában játszódik. Anton Hofmiller hadnagyot egy isten háta mögötti vidékre helyezik, ahol beleszeret egy magyar földbirtokos beteg lányába. A szánalom, a szeretet, a szegény, a gyávaság és a megbánás kusza lelkiállapotain keresztül Zweig kiváló kórképet fest a Monarchiáról. Anderson a regény olvasása alatt úgy érezte, hogy egy új, eddig ismeretlen világ tárult ki előtte, és beleásta magát Zweig életművébe. A *Grand Hotel Budapestre* A *változás mámore* (*Postfäuleingeschichte*) című befejezetlen regény és A *tegnap világa – Egy európai emlékezése* (*Die Welt von Gestern. Erinnerungen eines Europäers*) című önéletrajzi regény is hatással voltak. Anderson filmalkotásaira egyébként is igaz az érzelmi sokszínűség, a mesebeliség, a minden részletre kiterjedő díszítés és az elkápráztató látványvilág.

A *Grand Budapest Hotel* tisztelettel adózik a '30-as évek nagy filmrendezőinek, többek között Ernst Lubitsch és Edmund Goulding művészetének. Anderson ihletet merített Lubitsch a náci rezsimet kfigurázó *Lenni vagy nem lenni* című 1942-es filmjéből és Goulding 1932-es *Grand Hotel* alkotásából, melynek forgatókönyvét Balázs Béla és William Drake írták.

Anderson világsztárokat felvonultató filmjét a Német Szövetségi Filmalap (DFFF) 4,3 millió dollárral támogatta. Az alkotásban Ralph Fiennes mellett többek között Willem Dafoe, Jude Law, Bill Murray, Edward Norton, Tilda Swinton nyújtott nagyszerű alakítást. A forgatás a Potsdamhoz közeli Babelsberg Stúdióban és Görlitz városában zajlott, ahol Anderson az 1913-as szecessziós raktárházban, az egykori „Karstadtban” rendezte be a set-et. A szálloda homlokzatát Karlovy Vary két emblematikus szállodája ihlette: a Grandhotel Pupp és a Palace Bristol Hotel, melyek a Monarchia béke időszakát és arisztokratikus eleganciáját idézik.

A magyar sajtóban fő témának számított, hogy a filmnek valójában semmi köze Budapesthez, az újságírók sajnálták, hogy azt nem Budapesten forgatták, ha már a

magyar főváros neve szerepel a címben. A lapok azt is hangsúlyozták, hogy egy texasi független filmes nem ért(het) semmit a kelet-közép-európai történelemből. Emellett a film mondanivalójának hiányát, a történet szerkezetének széthullását és a túlságosan agyoncicomázott látványvilágot kifogásolták. Mindenestre pozitívum, hogy a film felhívta a nemzetközi sajtó figyelmét Budapestre.

4.1. táblázat. Kronológia a magyar online sajtóban megjelent *A Grand Budapest Hotel* témájú cikkekről

| Dátum | Cikk címe | Forrás |
|---------------|--|----------------------|
| 2014. 02. 06. | Budapest túl nagy volt Bill Murray-éknek | www.origo.hu |
| 2014. 02. 06. | Berlinale: Szindbád vérszegény kisöccse – kritika A Grand Budapest Hotelről | magyar.film.hu |
| 2014. 02. 08. | A Grand Budapest Hotel – Premier előtti kritika | cinestar.hu |
| 2014. 03. 11. | Dübörög Amerikában A Grand Budapest Hotel | mno.hu |
| 2014. 03. 19. | Kelet-európai királyság – A Grand Budapest Hotel | filmtekercs.hu |
| 2014. 03. 20. | Ez a film tette a világ közepévé Budapestet | www.origo.hu |
| 2014. 03. 20. | „Szép hazugság volt” – remekmű A Grand Budapest Hotel | www.hvg.hu |
| 2014. 03. 20. | Az ember, aki túl sokat tudott. A Grand Budapest Hotel | prizmafolyoirat.hu |
| 2014. 03. 21. | Egy film, amiben még a statiszták is világsztárok. Ilyen lett A Grand Budapest Hotel | www.nlcafe.hu |
| 2014. 03. 21. | A látványorgiában elveszett az ember. A Grand Budapest Hotel kritika | www.mozi.hir24.hu |
| 2014. 03. 22. | Könnyed háború A Grand Budapest Hotelben | www.index.hu |
| 2014. 03. 23. | Wesandersonizmus Budapesten – A Grand Budapest Hotel kritika | www.kinodino.blog.hu |

Forrás: a szerző saját gyűjtése

4.3. Filmek lehetséges alkalmazása a településmarketingben

A filmturizmus térspecifikus megközelítését a területi elemzés, valamint a településmarketing oldaláról is lehet vizsgálni. Az úti cél, azaz a desztináció az a fogadóterület, ahol az utazás létrejön, kiteljesedik (Tózsza, 2014). Az angol szakkifejezést átvéve a desztinációs marketing olyan értékesítési folyamat, ami a területet egységként, terméként kezeli (Aubert, 2011).

Földrajzi lehatárolás szerint desztináció lehet egy ország, egy régió vagy akár különböző típusú és méretű település (Michalkó, 2014). Egy fogadóterület meghatározásánál számos olyan összetevőt kell vizsgálnunk, amelyek befolyásolják annak arculatát, előrevetítik a terület fejlesztési lehetőségeit. Ezek az összetevők, amelyek a turizmusban vonzerőként szolgálhatnak: az éghajlati jellemzők, a táj, a történelmi, kulturális örökség, építészeti újítások, gasztronómiai sokszínűség, nagyobb sportesemények és fesztiválok (Kozma, 2000). Egy átfogóbb megközelítés szerint az úti cél nem csupán földrajzi, hanem társadalmi, gazdasági egység. Ennek értelmében magában foglalja mindazon vállalkozásokat, szervezeteket, területeket, intézményeket, amelyeknek feladata és célja a látogatók igényeinek kiszolgálása (Sziva, 2012).

TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓS MARKETING – Településmarketing. Egy földrajzilag lehatárolható területi egység termékként való kezelése és pozicionálása a turisztikai piacon. A településmarketing a helyismeretre, a területi jellemzőkre és az intézményi háttérre építve foglalja össze azokat a tevékenységeket, amelyek elősegítik a hely értékesítését.

Puczko és Rátz (2011) gyűjtése alapján a fogadóterületet alkotó erőforrások akkor tekinthetők vonzerőnek, amikor képesek érdeklődést kiváltani a turistákból, akik ennek eredményeként felkeresik a települést. Az erőforrásokat típus szerint kategorizálhatjuk:

1. természeti erőforrások;
2. kulturális erőforrások, mint élettelen kultúra (várak, kastélyok, múzeumok), a mindennapi életben kifejeződő kultúra (helyi lakosok öltözködése, viselkedése, étkezési szokásaik) és megelevenített kultúra (fesztiválok, karneválok, eljátszott csatajelenetek);
3. infrastruktúra és megközelíthetőség (bár nem elsődleges erőforrás, ennek hiánya megkeseríti az utazást);
4. turisztikai szuprastruktúra (szálláshelyek, vendéglátó- és szórakozóhelyek).

A turizmusirányítás szempontjából létfontosságú területfejlesztés akkor válik tervezhető folyamattá, amikor a feladatok és célok pontos meghatározásra kerülnek. A turisták meghódításáért, csakúgy, mint a termékmarketing esetében a fogyasztókért, a települések között komoly verseny alakult ki. A desztinációs menedzsment irányítóinak fel kell ismerniük, hogy a település fejlődése, turisztikai vonzerőinek kiaknázása milyen módon lehet fenntartható és fejleszthető, valamint meg kell határozniuk a keresletre vonatkozó jellemzőket (O'Connor–Flanagan–Gilbert, 2009).

A területfejlesztési stratégia célkitűzései:

- a piac igényeinek megfelelő kínálat kialakítása;

- a kínálat egészére vonatkozó egységes arculat kialakítása a helyi szereplők bevonásával;
- a célpiacok elérése, azaz a terület megfelelő marketingstratégiájának kialakítása;
- logisztikai fejlesztések összehangolása, a terület megközelíthetőségének megkönnyítése;
- a területi identitás megerősítése, az egyedülállóság kihangsúlyozása.

Annak érdekében, hogy vonzó képet alkossanak a területről, a desztinációs marketingszervezetek vizuális eszközöket használnak a helyszín népszerűsítéséhez (úti könyvek, reklámfilmek, óriásposzterek, újság- és magazincikkek, televíziós és rádiós reklámkampányok, webkampányok). A nem hagyományos promóciós eszközök között a közösségi média használata, blogírók meghívása, online játékok hirdetése, valamint a YouTube és Twitter használata szerepelnek. Di Cesare, La Salandra és Craparotta (2012) végeztek átfogó felmérést Európában a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek filmturizmussal kapcsolatos munkájáról. A Delphi-felmérésük keretében 30 szervezetet kérdeztek tevékenységükről és kommunikációs stratégiájukról. A turisztikai (főként a főszezonon kívüli) kereslet növelése, a figyelemfelkeltés, új imázs alkotása, az utazást serkentő kínálat bemutatása, a minőségi élmény ígérete, valamint a turisztikai bevételek növelése szerepelnek a szervezetek elsődleges céljai között. Annak ellenére, hogy a legtöbb vizsgált desztinációban forgattak már filmet vagy televíziós sorozatot, a turisztikai szervezetek úgy nyilatkoztak, hogy a filmes népszerűséget nem használták ki eléggé. Az indokok között a pénz- és időhiányt említették, vagy a filmtanácsokkal való nehéz együttműködést nevezték meg. A legtöbb szervezet úgy vélekedett, hogy a filmturizmussal kapcsolatos marketingstratégia kiépítése és működtetése nem tartozik a feladataik közé.

Connell (2012) a filmturizmusról írt összefoglaló cikkében felsorolja azt a hat témát, amellyel a filmturizmussal kapcsolatos marketingkutatásokban foglalkoznak. A hat téma a következő:

1. filmturisták megnyerésére irányuló marketingtevékenység,
2. termékinnováció és -fejlesztés,
3. új technológiák alkalmazása és a médiamegjelenés kihasználása,
4. márkázás,
5. desztinációs imázs alkotása,
6. filmipar megnyerésére irányuló marketing.

Hasonlóan a Connell által megnevezett témákhoz, Hudson és Ritchie (2006b) öt olyan kulcstényezőt gyűjtöttek össze, amelyek a filmturizmus sikeres működését befolyásolják. Elemzésükben a desztinációs marke-

ting tevékenység az első ilyen kulcstényező, amelynek átgondolt és irányított működésére épülhet a filmturizmus mint új turisztikai termék. A további négy tényező Hudson és Ritchie (2006b) szerint: az úti cél vonzerői (például a táj, különleges helyszínek), filmekhez kapcsolódó elemek (például a film népszerűsége, a helyszín beazonosíthatósága), filmtanácsok és a kormányzati támogatások (például adókedvezmények, lobbizás), a helyszín filmeseket támogató adottságai (például a filmforgatás költségei, helyi munkaerő alkalmazása, adókedvezmények). A filmforgatási helyszíneknek innovatív eszközöket kell alkalmazniuk annak érdekében, hogy a helyszín vonzerőit megfelelő módon mutassák be, és ki tudják használni az ott forgatott filmek által nyújtott új kommunikációs stratégiát. A filmes és a turisztikai szektor közötti együttműködés módjait a következő fejezet tárgyalja.

4.4. Helyszínmegjelenítés (*place placement*) filmekben

A termékmegjelenítéshez hasonlóan (amikor ismert márkák tűnnek fel filmekben) a helyszínmegjelenítés is egyre többször alkalmazott marketingkommunikációs eszközzé vált. Ugyanakkor valódi termékmegjelenítésről vagy helyszínmegjelenésről csak akkor beszélhetünk, ha a márka vagy a desztináció fizetett azért, hogy a filmben megjelenjen (Papp-Váry, 2014). Helyszínmegjelenítés kapcsán keresztpromócióról (*cross promotion*) is beszélhetünk, amikor a filmprodukciónak és a filmes desztinációnak egymásnak csinálnak reklámot (Papp-Váry, 2014). A 2012-es *Merida, a bátor című* animációs film kapcsán a VisitScotland tematikus csomagokat és túrákat állított össze, hogy a megjelenített helyszín, a Skót-Felföld (Highlands) minél több néző számára beazonosítható helyszín legyen, és honlapjukon a filmet is reklámozták (Turák, 2014). Bolan és Williams (2008) amellett érveltek, hogy a desztinációs menedzsment szervezeteknek aktívabban kell kihasználniuk a filmek által nyújtott marketinglehetőségeket. A filmes megjelenés olyan célközönséghez is eljuttathatja a helyszín képét és nevét, amely egyébként csak költséges marketingkampánnyal lehetne elérhető. A termékmegjelenítés (*product placement*) és hasonlóan a helyszínmegjelenítés (*place placement* vagy *location placement*), azaz egy úti cél bemutatása játékfilmek kapcsán képes felhívni a néző figyelmét a helyszín vonzerőire és egyediségére. Egy idilli táj, a hely megfogható és megfoghatatlan elemeinek bemutatása hatásos eszközei lehetnek a desztinációs marketingnek (Echtner-Ritchie, 1993; Hudson-Ritchie, 2006b).

Morgan és Pritchard (2005) szerint valójában egy helyszín megjelenése a filmben termékmegjelenésnek számít. A marketingszakemberek

számára a termékelhelyezés elterjedt technika, hiszen a filmekben vagy televíziós programokban megjelenő márkák közvetlen hatással lehetnek a fogyasztókra, valamint a sztárok által használt tárgyak hozzáadott értékkel rendelkeznek (Kotler–Keller, 2006). Ennek az értékesítési módnak az alkalmazása egyre inkább előtérbe kerül. A termékelhelyezés rafináltabbá, elegánsabbá vagy éppen humorosabbá válik, miközben a hagyományos reklámüzenetek egyre kevésbé érik el hatékonyan a fogyasztókat. A termék megjelenéssel foglalkozó tanulmányok szerint a nézők pozitívan reagálnak ezekre a reklámokra, valamint a film vagy televíziós program növelheti a termékhez való lojalitást, mivel közvetlen hatással van a fogyasztó vásárlási döntésére (Wiles–Danielova, 2009; Weaver, 2007). A *Halj meg máskor* (2002) című James Bond-filmben nem csupán a legendás Aston Martin tűnik fel, hanem a VISA, az Omega és a Finlandia vodka is termékelhelyezéssel éltek, majd a film mozikba kerülését követően a termékekhez kapcsolódó promóciós kampányt indítottak (Papp-Váry, 2014).

A termékelhelyezés sikerességének mérési módja többször állt már a marketingszakemberek érdeklődésének központjában, ugyanakkor egységesen elfogadott és bevált technikát vagy módszert nehéz találni. A termékfelismerés, amellyel a reklám sikerességét mérni tudják, valamint a termék értékesítési arányának alakulása, az eladással kapcsolatos beszámolók és a növekvő sajtómegjelenés megfelelő mérési eszközöknek bizonyulnak (Karrh–McKee–Pardun, 2003).

A *Zongoralecke* (1993) című dráma a 19. század közepén játszódik. A történet a szenvedélyes szerelemről, mély fájdalomról és boldogtalanságról szól. Ada (Holly Hunter) Skóciából elindul a kislányával és a zongorájával, hogy új életet kezdjenek. Új-Zélandon várja őket Ada férje, akit még sohasem látott, és fogalma sincs róla, hogy milyen ember. Auckland egyik régiójában, Waitakere-n forgatták a főbb jeleneteket, melyeknek központi témája a zene és zongorajáték megváltó ereje. A szenvedés és a boldogtalanság áthatják az egész filmet, a néző pedig hatása alá kerül, és olyan mély nyomokat hagy benne, hogy még évekkel a film megnézését követően is világosan emlékszik a fojtogató szomorúságra, amelyet a tengerparti zongorajelenetnél érzett. Annak ellenére, hogy drámáról van szó, az új-zélandi turisztikai szervezet felhasználta a filmbéli képeket (amelyen Auckland és Waitakere az „Isten háta mögötti” helynek tűnnek), és a turisztikai marketingkampányban a következő szlogennel hívták fel magukra a figyelmet: *100% Pure New Zealand* (100% Kristálytisza Új-Zéland) (Bell, 2008). Tíz évvel a film forgatását követően egy a tengerparton felállított zongorával reklámozták újra a helyszínt. Bár nincsenek arra vonatkozó adatok, hogy a kampány mennyire volt hatásos, a *Zongoralecke* forgatását követően Waitakere térsége kedvelt filmfor-

gatási helyszínné vált. Itt forgatták például a *Xena* és a *Herkules* televíziós sorozatot is (Croy-Walker, 2003).

Hasonlóan ahhoz, ahogyan a filmekben elhelyezett termék megjelenítés hatással van a fogyasztók márkapreferenciájára és az ahhoz kapcsolódó fogyasztási szokásokra, egy helyszín filmbéli „elhelyezése”, megjelenése szintén befolyásolhatja az adott országról kialakult képet, imázsát. A *Zorba, a görög* (1964) című filmdrámában Anthony Quinn tengerparti szirtaki tánca az életszeretetet és az élni akarást szimbolizálja, és Görögország imázsát erősítette.

A kulturális attrakciók promóciós tevékenysége kapcsán általában számos nehézség merülhet fel, hiszen az üzenet nem érhet el minden lehetséges látogatóhoz, ezért megkülönböztetünk lokális, regionális, országos és globális vonzáskörzetet (Puczko-Rácz, 2011). Vegyük példának a budapesti Szépművészeti Múzeumban rendezett időszakos kiállításokat, amelyek általában a budapestieket és a már Budapesten tartózkodó turistákat vonzzák, másodsorban a főbb magyar nagyvárosokból számítanak látogatókra. Tehát az attrakció vonzáskörzete az intenzív és költséges marketingkampány ellenére legfeljebb országos lehet.

Ezzel szemben egy nemzetközi sikernek örvendő film, amelyet a világon különböző országokban vetítenek, jelentősen nagyobb számú nézőhöz, ezáltal potenciális turistához jut el (Craig-Greene-Douglas, 2005). A filmforgatásnak otthont adó városok és tájak szempontjából a film ingyenreklámot jelent, hiszen a város ábrázolása, neve olyan utazói szegmenseket is elérhet a filmen keresztül, amelyeket az úti célt népszerűsítő turizmusmarketingnek nehézkes vagy igen költséges lenne.

Az új-zélandi turisztikai szervezet úgy tekintett a *Gyűrűk Ura*-trilógiára, mint egy marketingkampányra. Számításaik szerint Új-Zéland filmbéli megjelenése és az ország Középföldével való beazonosíthatósága 41 millió amerikai dollár értékű marketingkampánynak felelt meg (New Zealand Institute of Economic Research, 2002). A *Gyűrűk Ura* azt az egyedülálló ismertséget hozta meg Új-Zéland számára, amely egy ilyen jellegű mitikus film kapcsán évekig, vagy akár évtizedekig is fennmaradhat és vonzerővel bírhat.

4.5. Desztinációs marketing a film bemutatását követően

A film moziba kerülését követő desztinációs marketing elérheti a potenciális filmturistákat. Hudson és Ritchie (2006b) meglátása szerint a desztinációk többek között az alábbi, eltérő költségű marketingeszközöket tudják használni:

- a filmre épülő és a helyszínt népszerűsítő honlap és közösségi oldal létrehozása,
- letölthető és/vagy papíralapú filmtérképek kidolgozása,
- filmes applikációk és alkalmazások kidolgozása,
- a filmre és a forgatási helyszínekre épülő tematikus utak, filmes séták létrehozása.

Ezek a marketingeszközök viszonylag költségesek, a film sikerét nehéz megjósolni, ezért azt is nehéz előre látni, hogy megtérülnek-e a forgatási helyszínt reklámozó marketingkampányok. A korábban felsorolt filmes marketingeszközök a brit turisztikai szervezet gyakorlatán keresztül kerülnek bemutatásra.

4.5.1. A VisitBritain filmekre épülő marketingkampányai

A VisitBritain, korábbi nevén British Tourism Authority (BTA), a brit nemzeti turisztikai szervezet, melynek célja az Egyesült Királyság desztinációinak belföldi és nemzetközi turisztikai piacon való népszerűsítése. A szervezet tevékenységéhez tartozik az aktuális turisztikai trendek meghatározása és irányítása; a célpiacok feltérképezése; a népszerűsítő kampányok hatékony lebonyolítása. *Összefoglalva:* a VisitBritain legfőbb feladata a brit vonzerőkre épülő turisztikai marketingtevékenység.

A VisitBritain egyik legsikeresebb és leghosszabb életű kampánya a szigetországban forgatott filmprodukciókra épül. A szervezet az 1990-es évek elejétől kezdődően dolgozik azon, hogy az országban forgatott filmek minél nagyobb hasznot hozzanak a turisztikai szektornak is, valamint hogy elősegítsék a turisták globális piacának elérését, maximalizálva ezzel a marketingkommunikáció lehetőségeit.

A VisitBritain volt az első olyan turisztikai szervezet, amely az ország népszerűsítése érdekében a filmeket és a televíziós sorozatokat sikeresen tudta kihasználni. A nemzetközi produkciókon keresztül felhívta a figyelmet a filmekhez kapcsolódó épített és szellemi kulturális örökségre, valamint az alternatív turisztikai szolgáltatásokra (*niche* termékekre). A 2006-os felmérésük azt bizonyította, hogy az országot felkeresők közül minden ötödik turistát befolyásolták az Egyesült Királyságban forgatott produkciók. Általánosságban megállapítható, hogy egy sikerfilm mozikba kerülését követő három hét alatt világszerte átlagosan 150 millióan váltanak rá jegyet. 2005-ben az Egyesült Királyságban forgatott filmeket hozzávetőlegesen 600 millió néző láthatta, ami az ország számára, amennyiben beazonosítható a helyszín, két óra ingyenreklámot jelentett. A VisitBritain turisztikai szempontból igyekszik kihasználni

a filmekben rejlő hatalmas marketingpotenciált, amelyet a folyamatos „szereplés” jelent a helyszínek számára. Mivel a filmek később megvásárolhatóak DVD-n, esetleg a televíziós csatornákon is vetítésre kerülnek, valamint az interneten is hozzáférhetőek, ez a nézőszám folyamatosan növekedhet.

A filmekre épülő kampányok sikerét mutatja, hogy a Greenwichben található Old Royal College-ban *A Karib-tenger kalózái* kapcsán 13%-kal növekedett a látogatószám, elérve az 1,7 milliót. Az *Alice Csodaországban* megnégyeszerelte a látogatószámot az Antony House-ban, Cornwall-ban. Az Alnwick kastélyban, ahol a *Harry Potter*-filmeket forgatták, 230%-os növekedést mértek, amely 9 millió font plusz költséget jelent a „Potter-hatásnak” köszönhetően.

A VisitBritain felismerte, hogy nem elég, hogy a nézők a mozivásznon keresztül megszeretik a helyszínt, és elkezdenek érdeklődni a brit kultúra és történelem iránt, a cél, hogy utazásra tudják őket serkenteni. A filmforgatási helyszínekre vonatkozóan elsődleges fontosságú, hogy az utazásra elszánt nézők be tudják azonosítani. Sötta helyszín és a szolgáltatások megközelíthetőek, elérhetőek legyenek a számukra.

4.5.2. A filmes desztinációk honlapja

2014-ben megújult webes arculattal és szlogennel (*Film is GREAT Britain*) indították útjára a filmturizmus kampányt, melynek főbb célterületei az Egyesült Államok, Ausztrália és Németország, a termék szempontjából jelentős küldőpiacok.¹⁴ A közösségi média erejét nem lehet alábecsülni, így a VisitBritain *LoveWall* közösségi média csatornáján indították el a film és televíziós sorozatok részt (<http://lovewall.visitbritain.com/>). A *LoveWall* kategóriákat a turisták igényei szerint válogatták össze (vásárlás, városlátogatás, királyi Nagy-Britannia, sport, gasztronómia, táj, kastélyok és várak stb.). A *Film and TV* oldalon 2014. december 27-én 36 Nagy-Britanniában forgatott filmről és sorozatról kérdezik a felhasználók véleményét (a filmek között találjuk a *Skyfall*, *Harry Potter*, *Büszkeség és balítélet*, *A rettenthetetlen* című alkotásokat).¹⁵ A kedvenc filmünket kiválasztva olvashatunk a filmforgatás történetéről, és Google Térképen beazonosíthatjuk a filmhelyszíneket. Ám ezeknél fontosabb, hogy közvetlenül az oldalon megtervezhetjük és lefoglalhatjuk a filmes utazásunkat.

¹⁴ „Film is GREAT Britain” kampány: <http://www.visitbritain.org/aboutus/recentactivity/filmisgreatbritain.aspx>

¹⁵ „Film and TV” promóció Nagy Britanniában: <http://lovewall.visitbritain.com/en/14/film-and-tv/?map>



<http://media.visitbritain.com/Contacts-Resources/Media-guide-Film-is-GREAT-edition-1-August-2014-116of.aspx>

A *Film is GREAT Britain* útikönyv több mint 80 oldalon keresztül mutatja be azokat a filmforgatási helyszíneket, amelyek a nemzetközi turisták érdeklődési körébe tartoznak. Az útikönyv többek között Woody Allen filmjéhez, a *Match Point* helyszíneihez ad pontos leírást, de a leírás segítségével azt a pontos helyet is megtaláljuk Surrey-ben, ahol Cameron Diaz és Jude Law egymásba szerettek a *Holiday* című filmben.

4.5.3. A filmtérképek

A leggyakrabban alkalmazott turizmusmarketing-eszközök között találjuk a filmtérképeket, melyek angol megfelelője: *movie-maps*. A filmtérképek olyan marketingkommunikációs eszközök, amelyek nyomtatott, online és interaktív formátumban is használhatóak.

FILMTÉRKÉP: A *movie-map* egy olyan tematikus térkép, amely a filmforgatási helyszíneket gyűjti össze. A filmtérkép kötődhet egy filmhez, egy városhoz vagy egy országhoz. A geográfiai és a tematikai szempontok meghatározását követően kerülnek kiválasztásra, hogy mely helyszínek és szolgáltatások legyenek szemléltetve a térképen.

A filmtérkép lehet:

- egy olyan marketingkommunikációs eszköz, amely egy új piaci szegmenst céloz meg,
- új motivációval szolgálhat az utazás realizálásához, hiszen a filmekből vagy televíziós sorozatokból, programokból ismert helyszíneket gyűjti össze és ábrázolja (például Bollywood *movie-maps*);
- kiegészítő információs eszköz azoknak a turistáknak, akik már a desztinációban tartózkodnak. Így a filmtérkép alternatív útvonalakat vetíthet a turisták elé, hogy a helyszíneket és attrakciókat *új szemszögből* ismerjék meg.

Az egyik legékezebb példa a *Tube*, a londoni metróhálózat alternatív filmtérképe, amely az *Underground Film Map* elnevezést kapta. A térkép formailag megegyezik az ikonikussá vált londoni metróterképpel, azonban az alternatív térképen a metróállomások hivatalos neve helyett egy olyan film címe olvasható, amelyet az adott állomás *közelében* forgattak. Például a King's Cross metróállomásból *Harry Potter és a Bölcsék Köve* állomás lett. Így a londoni tömegközlekedéssel viszonylag olcsón és egyszerűen lehet a helyszíneket bejárni. A filmes metróterkép 9,95 fontért vásárolható meg a Londoni Közlekedési Múzeumban vagy megrendelhető a honlapról.



Az első filmtérképet a VisitBritain 1996-ban készítette el, és ez volt az egyik legsikeresebb marketingkampányuk. Ez egy ambiciózus vállalkozás volt, mert a szigetország egészére vonatkozott, a korábbi 60 év jelen-

több filmalkotásait gyűjtötte össze, valamint több mint 200 filmforgatási helyszínt szemléltetett. A térképet rövid, kiegészítő információkkal látták el a filmre, a helyszínre és az ott igénybe vehető szolgáltatásokra vonatkozóan. Ez az 1996-os filmtérkép az első, amely turisztikai szempontból igyekezett kihasználni a szigetországban forgatott filmek és televíziós sorozatok sikerét, azok képi és érzelmi világát, új megvilágításba helyezve ezzel a turisztikai desztinációkat.

4.2. táblázat. A VisitBritain néhány filmtérképe és azok jellemzői az elmúlt évekből

| Elnevezés és év | Filmtérkép | Központi téma | Jellemzők |
|---|---|---|--|
| Harry Potter és a Nagy-Britannia varázsa (<i>Harry Potter and the Magic of Britain</i>) 2001 |  | Mágia, fantáziavilág, varázslat, barátság | A főbb filmforgatási helyeket jelöli, valamint egyéb legendákat, misztikus történeteket említ, és az ezekhez kapcsolódó helyszíneket is mutatja. |
| Artúr király (<i>King Arthur</i>) 2004 |  | Legendák, mítoszok, hősiesség, lovagiasság | A térkép grafikája illeszkedik a legenda modern feldolgozásához. A filmforgatási helyszíneken kívül egyéb legendás helyeket és attrakciókat is bemutat. |
| Látogasson el a Büszkeség és balítélet országába (<i>Visit Pride and Prejudice Country</i>) 2005 |  | Romantika, vidék, idilli környezet | A filmtérkép kizárólag ehhez a filmhez kapcsolódó forgatási helyszíneket szemléltet, és csomagajánlatokat népszerűsít <i>Büszkeség és balítélet</i> témában. |
| A Da Vinci-kód (<i>The Da Vinci Code</i>) 2006 |  | Misztikum, kaland, enigmák, történelmi és vallási rejtélyek | Minden releváns helyszín felkerült a térképre, valamint a témához kapcsolódó más örökségattrakciókat is bemutat. |

4.2. táblázat folytatása

| Elnevezés és év | Filmtérkép | Központi téma | Jellemzők |
|---|---|---|---|
| Elizabeth: Az aranykor (<i>Elizabeth: The Golden Age</i>) 2007 |  | Az aranykor, birodalmi nagyság, történelem | Filmforgatási helyszínek jelölése, kapcsolódó szolgáltatások feltüntetése. Grafikájában illeszkedik a történelmi témához. |
| Sherlock Holmes (<i>Sherlock Holmes</i>) 2009 |  | Bűntények, rejtély, kaland | Az új feldolgozás stílusához igazodó filmtérkép. London ikonikus helyszíneinek bemutatása, a filmhez kapcsolódó nyereményjáték népszerűsítése. |

Forrás: Di Cesare és Rech (2007) alapján saját szerkesztés

A 4.2. táblázatban látható, hogy ezek a filmek szorosan kapcsolódnak a brit történelemhez, kultúrához, legendavilághoz. A filmek brit vonatkozása egyértelmű, így ezek nyilvánvalóan befolyásolják az országra vonatkozó ismereteinket. A táblázatban összegyűjtött filmeket elemezve elmondható, hogy az *Artúr király*, valamint részben a *Harry Potter*-filmek a szigetország legendáira és a mítoszok fantáziavilágára építenek. A 16. század, I. Erzsébet királynő (1558–1603) kora az angol történelem egyik legsikeresebb korszaka. A pakisztáni származású Shekhar Kapur rendezésének köszönhetően az *Elizabeth: Az aranykor* című film erős érzelmi töltettel ruházza fel és ismerteti meg a nézővel ezt a korszakot. Sir Arthur Conan Doyle regényeinek köszönhetően pedig a Baker Street egyet jelent a megfigyeléseiről és éles logikájáról híres detektív, *Sherlock Holmes*¹⁶ történeteivel. A filmhez kapcsolódó tematikus térkép a filmforgatási és egyben az ikonikus történelmi helyszínekre hívja fel a figyelmet.

¹⁶ <http://www.visitlondon.com/maps/itineraries/sherlock-holmes-london>

Jane Austen regényhelyszínei már évtizedek óta kedvelt úti célnak számítanak, ám ezekre a romantikus helyszínekre a *Büszkeség és balítélet* 2005-ös feldolgozása újra ráirányította a figyelmet. A filmtérképet 400 000 példányban nyomtatták ki, és mozikban, kávézókban, könyvesboltokban terjesztették, valamint mellékletként adták a film DVD-változatához.

A táblázatban tárgyalt filmtérképek esetében az érdeklődő turisták számára ezek nyomtatott formában, ingyenesen voltak hozzáférhetőek a turisztikai információs irodákban, a nagyobb szállodákban és a VisitBritain honlapján.

Hasonló jellegű filmtérképeket készített a VisitLondon¹⁷ turisztikai szervezet, amely a londoni vonzerők mellett a nemzetközi sikereket besöpörő filmek helyszíneit népszerűsíti. A brit fővárosban forgatott filmek között találjuk (a teljesség igénye nélkül) a következőket: *Sherlock Holmes* (2009, 2011), *Match Point* (2005), *Közelebb* (2004), *Bridget Jones naplója* (2001) és a *Bridget Jones: Mindjárt megőrülök!* (2004), *Viharmadarak* (2004), *Igazából szerelem* (2003).¹⁸ A VisitLondon szorososan együttműködik a Film London¹⁹ szervezettel, melynek kapcsán közös marketingkommunikációs kampányokat indítottak. A kizárólag londoni filmforgatási helyszíneket szemléltető térképek letölthetőek mind a Film London, mind a VisitLondon honlapjáról, ahová a társszervezetek logója, valamint az ahhoz kapcsolódó közvetlen linkek is felkerültek.

A két turisztikai szervezet, a VisitBritain és a VisitLondon munkáját összehasonlítva megállapítható, hogy az általuk megjelenített filmtérképek két eltérő célcsoportot érintenek, valamint hogy a marketingkommunikáció célja sem feltétlenül esik egybe. A VisitBritain esetében az országos szintű filmturizmus-kampány elsősorban mint vonzó tényező jelenik meg, hiszen többé-kevésbé ismert brit helyszínekre próbálják csábítani a potenciális turistákat a filmek népszerűségén keresztül. Ezzel szemben a VisitLondon stratégiája annyiban eltérő, hogy Londonnak nincs különösebb szüksége újabb turisták megnyerésére, ám a turisztikai termék diverzifikálása, az egész világon ismert, ikonikus helyszínek (például a Parlament, a London Eye, a Szent Pál-székesegyház) új, filmes aspektusainak bemutatása a turisták élményének gazdagítását eredményezik. A VisitLondon a filmforgatási helyszíneket és kulturális attrakciókat összehangoló marketingkampánnyal elsősorban a fiatal és középkorú utazóközönséget célozza meg, hangsúlyozva ezzel London dinamikus, trendi és sztár jellegét.

¹⁷ <http://www.visitlondon.com/>

¹⁸ http://filmlondon.org.uk/love_actually

¹⁹ <http://filmlondon.org.uk/>

4.5.4. Filmes mobil alkalmazások kidolgozása

A 21. század technikai vívmányaival lépést tartva, a filmtérképek már iPhone- és Android²⁰-alkalmazáson keresztül is elérhetővé váltak. A filmek és utazások iránt érdeklődő digitális fogyasztók az alkalmazások letöltésével igényeik szerint állíthatják össze az útvonalat és bejárhatják azokat az ikonikus helyszíneket, ahol kedvenc filmjeiket forgatták. Az indiai turisták számára dolgozták ki a BiB (Britain in Bollywood) applikációt, melynek köszönhetően az Android- és iOS-felhasználók filmekkel és helyszínekkel kapcsolatos információkhoz juthatnak, és akár játszhatnak is. Az Egyesült Királyságban számos bollywoodi filmet forgattak, a Big Ben, a Trafalgar Square és a Covent Garden több alkalommal tűntek fel a filmekben, így az attrakciók képe beivódott az indiai filmnézők emlékezetébe. A VisitBritain reményei szerint a bollywoodi filmeknek és a filmekre épülő szolgáltatásoknak köszönhetően 2016-ra 25%-os növekedést tudnak majd produkálni az indiai turistaérkezések tekintetében.

Sherlock Holmes iPhone-applikáció: ez a letölthető applikáció több mint 60 helyszínt mutat be, amelyek kapcsolódnak a kiváló tehetségű Sherlock életéhez és nyomozásaihoz. A letölthető interaktív térkép az egyéni útvonal összeállítását és bejárását teszi lehetővé, és akár útleírás-ként is szolgál a londoni történelmi épületek, szállodák, vasúti pályaudvarok, pubok bejárásakor. Az applikációhoz mintegy 100 fénykép és könnyen használható, azonnal letölthető térkép is kapcsolódik, amelyek a köd városában visszarepítenek a detektív korába. Az első 40 helyszín a Baker Street és a Leicester Square közötti területen található, a kapcsolódó helyszínek tömegközlekedéssel megközelíthetőek. A szolgáltatás 2,99 dollárba kerül.

ÖSSZEGZÉS

A turisztikai célállomás, a desztináció térspecifikus jellemzői bizonyos szempontból eleve meghatározzák azokat a turisztikai termékeket (például síturizmus, tengerparti turizmus, kulturális turizmus stb.), amelyek egyedülálló vonzerőkre épülnek (például hegység, tengerpart, Michelangelo-szobor), és képesek olyan erős érdeklődést kiváltani a turistákból, hogy azok felkeressék az adott területet. A hely identitásának ismerete és szeretete, az épített és szellemi örökségek feltérképezése, valamint a turisztikai szektorban tevékenykedő helyi vállalkozók bekap-

²⁰ <http://it.appbrain.com/app/british-film-locations/com.etv.android.BritishFilmLocations>

csolása a döntéshozatalba képezik a turisztikai desztinációs menedzsment feladatait. Ezeket összehangolva lehetséges a turisták megnyerését célzó, egységes marketingkommunikációs kampány kidolgozása.

- A filmturizmus viszonylag új jelenség, ám már korábban felismerték a média befolyását a fogyasztói viselkedésre.
- A VisitBritain példáját alapul véve a filmekben keresztüli turisztikai marketingkampányt elsősorban:
 - a gyors helyzetfelismerés (melyik film tükrözi az Egyesült Királyság „legjobb” arcát?);
 - a célcsoport pontos meghatározása (filmrajongók, filmek iránt érdeklődők, vizuáliskultúra-fogyasztók);
 - a filmhez kapcsolódó, egyéni marketing/promóciós termék létrehozása (filmtérkép: kézzel fogható, egyéni, trendi, alternatív útvonalakat biztosít)teszik sikeressé.

V. fejezet

Együttműködés a filmipar és a turisztikai ágazat között

A fejezet főbb témái:

- a filmtanácsok (*film commission*) működése,
- stratégiai partnerség kiépítése a köz- és a magánszektor között, a filmgyártók támogatása,
- a forgatást megelőző, a forgatás alatti és az azt követő lehetséges desztinációs marketing tevékenységek összegzése.

Bevezetés

A filmipar és a turisztikai ágazat közötti együttműködés elengedhetetlen fontosságú a filmturizmus felépítéséhez és az innovatív turisztikai termék fejlesztéséhez. A filmgyártók és a produkciós irodák elsődleges érdeke a mozikba kerülő film sikere. A turisztikai marketing szervezetek érdeke ezzel szemben vagy éppen ehhez kapcsolódóan a filmforgatási helyszín pozitív megjelenése és könnyű beazonosíthatósága. A filmgyártók a tökéletes filmforgatási helyszín kiválasztásánál számos tényezőt figyelembe vesznek. A kiválasztási folyamatban a turisztikai szektor is befolyással lehet.

5.1. A filmipar és a turisztikai szektor együttműködésnek sikertényezői

Hudson és Ritchie (2006b) felhívta a figyelmet arra, hogy a filmturizmus sikere a következő öt tényező átgondolt és összehangolt együttműködésének köszönhetően jöhet létre:

1. a filmtanács és a politikai döntéshozók együttműködése;
2. a helyszín környezeti és kulturális jellemzőinek hangsúlyozása a filmeken;



5.1. kép. A Londoni filmmúzeum jegyértékesítő bódéja a London Eye közelében

Forrás: Irimiás A. (2011)

3. filmspecifikus faktorok;
4. a filmekre épülő desztinációs marketing tevékenységek kidolgozása;
5. a helyszín megközelíthetőségének és megfelelő turisztikai szuprasztruktúrájának kiépítése.

A továbbiakban ezeknek a tényezőknek a vizsgálata kerül a középpontba.

5.2. A filmtanácsok megalakulása és feladatai

A filmtanácsok közvetítői szerepet látnak el a terület és a potenciális filmkészítők között. Az első filmtanácsok az 1940-es években az Egyesült Államokban alakultak, amikor felismerésre került, hogy a produkcióknak támpontra van szükségük a külsős forgatásoknál, vagyis egy olyan közvetítőre, aki ismeri a területet, annak gazdasági, kulturális és intézményi környezetét, valamint képes a helyi döntéshozókkal, felügyeleti szervekkel kapcsolatot építeni. A filmtanács pályázati rendszeren keresztül vissza nem térítendő anyagi támogatást biztosít, amennyiben a

produkciónak vállalja, hogy az elnyert támogatás összegét a helyszínen költi el, vagyis helyi vállalkozókat (például kameraman, világosító, díszlet-építő stb.) és cégeket foglalkoztat. Olaszországban például a filmtanács akár 50%-ig támogatja a filmes produkciókat.

FILMTANÁCS – állami finanszírozottságú nonprofit szervezet, amelynek feladata, hogy filmgyártókat (ideértve játékfilmek, televíziós sorozatok, reklámfilmek gyártóit) vonzzon az adott területre, és segítse őket a forgatási munkálatokban, valamint elérje, hogy a forgatási helyszínekről pozitív kép szülessen.

2007-ben a filmtanácsok egy együttműködési hálózatot hoztak létre annak érdekében, hogy megfelelő szolgáltatásokat és anyagi támogatást nyújtsanak az adott területen dolgozó filmgyártóknak. 2014-ben a *European Film Commission Network* (EUFCN) 85 taggal rendelkezik, amelyek eltérő területi szinteket képviselnek (országos, regionális és városi). A hálózatnak két magyar szervezet is tagja: a Magyar Nemzeti Filmalap és a Pécs Film (5.1. táblázat). Az EUFCN célja, hogy megfelelő hálózatot hozzon létre az aktívan működő szervezetek között.

5.1. táblázat. Az európai filmtanács hálózat néhány tagja, területi szintek szerint (2014)

| Országos szintű | Regionális szintű | Helyi, városi szintű |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Albánia FC | Algarve FC | Barcelona FC |
| Csehország FC | Andalucía FC | Bécs FC |
| Hollandia Filmalap | BLS Südtirol | Berlin-Brandenburg FC |
| FC Norvégia | Cantabria FC | Brüsszel Filmiroda |
| FC Lengyelország | Catalunya FC | Krakkó FC |
| Film Franciarország | Kreatív Skócia Locations | Hessen FC |
| Filmalap Luxemburg | Aquitaine FC | Lisszabon FC |
| Holland Filmalap | FC Stuttgart régió | Malaga Filmiroda |
| Izland Filmközpont | FC Campania régió | Párizs Film |
| Ír Filmalap | Film London | Pécs Film |
| Location Ausztria | Trentino FC | Rotterdam Media Commission |
| Finnország FC | Dél-Franciaország FC | Salamanca FC |
| Magyar Nemzeti Filmalap | Svéd Lappföld FC | Szentpétervár FC |
| Málta FC | Nyugat-Norvégia FC | Stockholm FC |
| Szerbia FC | | Vilnius Filmiroda |
| Szlovénia FC | | |

Megjegyzés: FC = Film Commission

Forrás: a www.eufcn.com adatai alapján

A szervezetek elsődleges célja, hogy a területre vonzzák a filmkészítőket, és támogassák őket abban, hogy minél gördülékenyebben lehessen kivitelezni a forgatást. A részben állami szervezetek anyagi támogatást

is biztosítanak a filmkészítőknek, cserébe elvárják, hogy a filmforgatási helyszíneként használt helyszín egyértelműen beazonosítható legyen a nézők számára, és amennyire lehetséges, a film történetétől függetlenül a hely pozitív fényben tűnjön fel.

Fontos hangsúlyozni, a filmtanács feladata, hogy a helyszín kulturális, természeti, történelmi értékei szerepet kapjanak a támogatott produkciókban. Szintén fontos célkitűzés, hogy a területen forgatott filmekben minél több helyi szakembert alkalmazzanak, és a stáb a helyi szolgáltatásokat vegye igénybe. Ezáltal közvetlen és közvetett módon fektetik be a produkciók támogatására adott pénzt.

A filmtanács ingyenes szolgáltatásai:

- helyszínbejárás (*location scouting*) azaz a lehetséges filmforgatási helyszínek összegyűjtése, fényképes dokumentáció készítése),
- a produkciók elkészítéséhez szükséges szakemberek és cégek elérhetőségét tartalmazó adatbázis,
- logisztikai és technikai támogatás,
- kapcsolatfelvétel produkciós irodákkal,
- a forgatáshoz szükséges engedélyek beszerzése,
- kapcsolat a helyi szervezetekkel,
- kapcsolat szereplőválogatást (*casting*) lebonyolító ügynökségekkel,
- kapcsolat szállodákkal és *catering* cégekkel,
- kapcsolat közlekedéssel és szállítmányozással foglalkozó cégekkel.

Amint azt már korábban láttuk, a filmtanácsok különböző területi szinteken működhetnek, ezek lehetnek városi, regionális vagy országos szintűek, így egy adott területhez több szinten is kapcsolódhatnak ilyen jellegű szervezetek.

5.2. táblázat. A filmtanácsok (FC) területi szintjeinek példái

| Országos vagy szövetségi állami szintű | Regionális szintű | Helyi, városi szintű |
|--|--------------------------|----------------------------|
| British Columbia FC | Andalucía FC | Fukuoka FC |
| California FC | Barcelona-Catalunya FC | Film New Orleans |
| Film Svájc | Cine Tiroc | London FC |
| Film Új-Zéland | Friuli Venezia Giulia FC | Rotterdam Media Commission |
| Magyar Nemzeti Filmalap | Île de France FC | Bécs FC |

Forrás: saját adatgyűjtés az Associaton of Film Commissioners International (<http://www.afci.org>) adatbázisa²¹ és Di Cesare és Rech (2007) alapján

²¹ Az AFCI adatbázisa hiányos (Olaszország esetében például egyetlen filmtanácsot sem említ) és pontatlan (Magyarország esetében a 2011-ben megszűnt Magyar Mozgókép Közalapítvány szerepel a tagok között).

A filmtanácsoknak a filmkészítés minden fázisában megfelelő és széleskörű szolgáltatásokat kell nyújtaniuk a filmgyártók és a televíziós sorozatok, dokumentumfilmek, reklámfilmek készítői számára, amennyiben azok úgy döntenek, hogy a kiválasztott területen akarnak dolgozni (Di Cesare-Rech, 2007):

1. előzetesen szolgálhatnak minden olyan információval, amely a technikai, logisztikai, intézményi háttérre vonatkozik;
2. bemutathatják a rendelkezésre álló helyszíneket (például külvárosi terület, gyárépület, utcarészlet, magánlakás, kastély);
3. segítséget nyújtanak az esetleges adminisztrációs problémák megoldásában, valamint segítkeznek a megfelelő engedélyek beszerzésénél;
4. a filmes szakmában érintett helyi vállalatokat és cégeket tartalmazó adatbázist, elérhetőségekkel és referenciákkal a filmkészítők rendelkezésére bocsátják (például világosítók, hangosítók, utómunka-stúdiók).

A forgatást követően is jelentős szerepet kapnak ezek a szervezetek a film bemutatója előtti sajtókonferenciák és előzetes bemutatók, fesztiválok szervezésében. Olaszország alpesi régiójában, Trentinóban, 2010-ben alapították meg a filmtanácsot. A viszonylag kicsi Trentino Film Commission 2011 óta 20 olasz és 2 külföldi nagyjátékfilmet, 5 televíziós sorozatot, 9 televíziós műsort, 22 dokumentumfilmet, 2 rövidfilmet és 1 animációs filmet támogatott. A filmtanács adatai szerint 2013-ban 312 forgatási napot regisztráltak, amely 3900 munkanapot jelent, valamint a produkciókba befektetett támogatás 300%-os indirekt gazdasági hasznot eredményezett (*Trentino Film Commission* személyes kommunikáció alapján, 2014).

5.3. A sikeres együttműködés példái

Az elmúlt évtizedben a turisztikai szektor és a filmipar közötti együttműködésre számos példát találhatunk. Felismerték, hogy a filmforgatás a közvetlen gazdasági hatásokon túllépve jelentős desztinációs promóciós eszközként is szolgálhat. A két szektor közötti sikeres együttműködés újabb filmes produciókat képes a régióba vonzani.

Annak ellenére, hogy a helyi desztinációs marketing szervezeteknek semmilyen ráhatásuk nincs arra, hogy milyen témájú és műfajú filmet forgatnak az adott helyszínen, ezek a szervezetek tevékenyen közreműködhetnek abban, hogy a filmgyártók megismerjék a helyszíneket. A legtöbb desztináció csak rövid távon látja annak a pozitív gazdasági hatását, hogy egy filmet az adott térségben forgatnak, így ők a filmforgatáshoz kapcsolódó közvetlen gazdasági bevételeket tekintik az elsődleges vonzerőnek (Croy-Walker, 2003). Kevés olyan helyszín van, ahol

a filmturizmus hosszú távú pozitív gazdasági hatásainak reményében megpróbálnak minél több filmforgatást a térségbe vonzani.

A filmeknek identitásformáló hatásuk is lehet, így egy helyszínt a film képes újrapozicionálni, vagy egy régiót újraképzeln.

Az Egyesült Államokban, a Kansas Utazási és Turisztikai Fejlesztési Osztály 1,2 millió amerikai dollárt költ évente turizmus- és filmpromócióra. A kansas-i Liberal városa városmarketingje az *Óz, a csodák csodája* című filmre épül, amelyet 1939-ben (!) forgattak, és a történet Kansasben játszódik, bár a forgatás helyszíne a kaliforniai Culver City volt. „Gyere, és járd végig a sárga utat Dorothyval, aki az idegenvezetőd lesz, és tedd fel neki azokat a kérdéseket, amiket mindig is akartál” – így csábítja az internetes honlap az Óz-rajongókat a területére. „Amikor Liberalra gondolsz, a csodálatos emlékeidet kell felidézned, amelyek a filmhez és a film zenéjéhez kötődnek.”²²

Málta nem csupán csodás helyszíneivel, hanem számos kedvezménnyel csábítja az országba a filmgyártókat. A kedvezmények feltétele, hogy a film pozitív képet sugalljon az országról, hogy élénkítő hatása legyen az ország beutazó turizmusára.



<https://www.facebook.com/video.php?v=588452297933067&set=vb.218141024964198&type=2&theater>

A máltai filmtanács a szigetország 90 éves filmes múltjának megünneplésére készítette ezt a rövidfilmet, amelyben a Máltán forgatott filmek jelenetei és szereplői láthatóak. A promóció nemcsak a filmkészítőknek mutatja be Málta filmes erősségeit, hanem a filmturisták kedvét is meghozza, hogy Máltára utazzanak.

Máltának komoly filmtörténete van: az első játékfilmet 1925-ben forgatták a szigeten, majd azt követően több mint 100 produkciónak adott otthont. A 17. századi Ricasoli-erőd, amelynek fenntartásáért a máltai filmtanács felel, volt a helyszíne a *Gladiátor* (2000), a *Trója* (2004) és az *Agora* (2009) című filmeknek. A Máltán dolgozó filmgyártók 20%-os adókedvezményt kapnak, ami kiegészül újabb 2%-kal, amennyiben Máltát Máltának ábrázolják, továbbá visszaigényelhetik az áfát. (2014-ben Málta már 27%-os támogatással várja a filmeseket.) Ezekkel a támogatásokkal Málta igen erős konkurenciát jelent a többi, filmforgatásokban érdekelt európai országnak. A máltai turisztikai szervezet (Malta Tourism Authority, MTA) további logisztikai szolgáltatásokat nyújt azoknak a filmes és televíziós produkcióknak, amelyek Máltát Máltaként jelenítik meg a filmvászonon.

²² <http://www.kansasbeautiful.com/western-kansas-tourism/land-of-oz-liberal-kansas.html> (Letöltés ideje: 2014. július 30.)

A 2003-ban Oscar-díjat kapott dán rendező, Mie Andreasen tökéletes helyszínnek találta Máltát, hogy ott forgassák az *All Inclusive* című romantikus vígjátékot. A rendező véleménye szerint Máltán minden megtalálható, ami egy ideális forgatáshoz kell: kiváló helyszínek, megfelelő szolgáltatások és jelentős adókedvezmények. A film témája szorosan kapcsolódik a nyári utazási élményekhez, és mivel az észak-európaiak szívesen utaznak a Mediterrán térségbe, Spanyolország, elsősorban Mallorca, majd Horvátország és végül Málta szerepelt a lehetséges filmforgatási helyszínek listáján. A máltai filmtanács által szervezett helyszínbejárás azonban meggyőzte a rendezőt, hogy a szigetet válassza filmjéhez. A film nagy részét a St. Julian's Radisson Blu szállodában és a Splash and Fun aquaparkban forgatták. Az Air Malta pedig hozzájárult ahhoz, hogy az egyik gépének a fedélzetén forgassanak. Ez a példa is jól mutatja a szervezetek, cégek közötti együttműködés fontosságát.

A máltai filmtanács és a máltai turisztikai szervezet az újságírók számára több, a helyszíneket bejáró kirándulást szervez azért, hogy a sajtó képviselői népszerűsítsék a földközi-tengeri szigetet mint kiváló filmforgatási helyszínt (*film friendly destination*). A filmekben való pozitív ábrázoláson és bemutatáson túlmutatva a máltai turisztikai szervezet erőteljesen dolgozik azon, hogy Máltát mint ideális filmforgatási helyszínt promotálja, amely újabb előnyöket jelent a szigeten dolgozó filmtanácsirodák számára. Málta nem titkolt ambíciója, hogy a filmes gazdaság területén komoly *niche* piacként legyen jelen a filmkészítők körében.

Az észak-amerikai és európai példák mellett fontos megemlíteni a nemzetközileg is versenyképes, folyamatosan fejlődő dél-afrikai filmgyártást. A Dél-afrikai Köztársaság a 2010-ben rendezett futball-világbajnokság kapcsán került igazán reflektorfénybe. Fokvárosban forgatták Leonardo DiCaprio főszereplésével a *Véres gyémánt* (2006) című filmdrámát, valamint Clint Eastwood rendezésében az *Invictus – A legyőzhetetlen* (2009) című filmet. A filmben a Dél-afrikai Köztársaság történetének egyik fordulópontját dolgozta fel Eastwood, amikor Nelson Mandela az ország rugby-csapatának sikerén keresztül próbálta meg egyesíteni az *apartheid* által megosztott országot. Talán nem meglepő, hogy a Dél-afrikai Köztársaság kapcsán is találunk magyar vonatkozást: 1951-ben Korda Zoltán producer és rendező Johannesburgban és Sophiatownban forgatta titokban, Alan Paton regénye és forgatókönyve alapján, a *Cry, the Beloved Country* című filmdrámát. A film érdekessége, hogy *Az orosz-lánkirályból* is ismert „The Lion Sleeps Tonight” (Wemoweh and Mbube) dal itt hangzik el először.

Négy állami²³ filmtanács működik az országban: Fokvárosban, Gauteng tartományban (Johannesburg), Durban tartományban és Kelet-Fokföldön. Feladatuk a nagy költségvetésű nemzetközi produkciónak

²³ http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/film.htm#.U1fd-Pl_t8G

megnyerése amellet, hogy a helyi és afrikai piacra szánt televíziós programok forgatásait segítsék. Az állam 20% adókedvezményt biztosít a forgatási költségekre. A dél-afrikai turisztikai szervezet segíti az országban forgató stábot a megfelelő filmforgatási helyszínek felkutatásában, valamint kedvezményeket nyújt a szállásköltségeket illetően. Gauteng, ahol az ország filmiparának 70%-a működik, elkötelezetten dolgozik azon, hogy a tartomány és Johannesburg „filmbarát” (*film-friendly*), azaz filmeket támogató forgatási helyszínné váljon. A honlapjukon (<http://www.gautengfilm.org.za/>) részletesen leírják, milyen engedélyekre van szükség a kültéri forgatásokhoz (például a természetvédelmi területeken, világörökség helyszíneken történő forgatásoknál), és azokat milyen módon lehet beszerezni. Gazdag fényképes anyaggal mutatják be a lehetséges forgatási helyszíneket, továbbá logisztikai támogatást is nyújtanak a stábnak. A stratégiai célkitűzéseik között szerepel, hogy a korábban hátrányos helyzetben lévő dél-afrikaiakat (értsd: fekete bőrűek, nők és mozgássérültek) minél nagyobb arányban foglalkoztassák a filmgyártásban. A filmtanács statisztikai adatai szerint 2012-ben 625 hátrányos helyzetű munkavállalót foglalkoztattak, ami biztató eredménynek számít.

5.4. Az együttműködés fázisai és a filmes desztinációs marketing kiépítése

Hudson és Ritchie (2006b) felvázolták azokat a marketingtevékenységeket, amelyeket a turisztikai szervezetek, együttműködve a filmgyártókkal és a film forgalmazóival, alkalmazhatnak a filmgyártás és terjesztés különböző fázisaiban. A szerzők szerint (1) a filmforgatást megelőzően; (2) a filmforgatás idején; (3) a film első vetítése előtt; valamint (4) a film moziba kerülését követően van lehetőség a filmforgatási helyszínt a potenciális turisták és a filmgyártók felé promotálni (Hudson-Ritchie, 2006ab).

2013-ban az Euroscreen partnerség, amely kilenc szervezetet fog össze nyolc különböző európai uniós tagországból (Egyesült Királyság, Lengyelország, Málta, Olaszország, Románia, Spanyolország, Svédország, Szlovénia), azt vizsgálta, hogy milyen együttműködések épültek ki a filmforgatási helyszíneken, azok hogyan járultak hozzá a desztináció fejlődéséhez, a vendégéjszakák növeléséhez és az új turisztikai termékek kialakításához. Négy esettanulmányban szemléltették a termékfejlesztés és a desztináció népszerűsítésének főbb lépéseit. Az esettanulmányok kapcsán öt főbb pontban foglalták össze a filmturizmus hosszú távú és sikeres kiépítésének stratégiáját:

1. jogszabályi rendelkezések (lásd Máltán az 1980-ban felépített *Popeye*-díszletek felhasználásához szükséges jogi intézkedéseket, valamint a filmgyártóknak szóló 20-25%-os adókedvezményt),
2. stratégiai partnerség közintézmények között (például az önkormányzat és állami televízió között),
3. stratégiai partnerség közintézmények és magáncégek között (például egy önkormányzat és egy nemzetközi reklámcég vagy egy önkormányzat és egy produkciós iroda között),
4. desztináció fejlesztés (tematikus utak, filmtérképek, mobil alkalmazások, filmes emléktárgyak),
5. kereskedelmi egységek, kis- és középvállalkozók szerepe (szállodák, éttermek tematikus szolgáltatásai, idegenvezetés).

5.4.1. Stratégiai partnerségek és desztináció pozicionálás

A spanyol falu, Júzcar és a *Hupikék törpikék* 3D-s animációs film sikertörténete a stratégiai partnerségnek köszönhető. Meglepő, ugyanakkor nem valószínű, hogy egy 3D-s animációs film esetében is beszélhetünk filmturizmusról, amennyiben a történet egy konkrét hellyel kapcsolatba hozható. Egy nemzetközi reklámcég, a Bungalow25 az andalúz Júzcar falut választotta, hogy ott létrehozza a *Hupikék törpikék* „valódi” faluját. A polgármester, a lakosok, az érsek lelkesen fogadták a tervet, és hozzájárultak ahhoz, hogy a házakat, közttereket, a templomot, de még a sírköveket is hupikékre fessék. A Sony Pictures 2011-ben felajánlotta, hogy visszafestet mindent, ám ezt az ajánlatot visszautasították, mivel a kékre festést követő első hat hónapban a *Hupikék törpikék* márka több mint 80 000 turistát vonzott a faluba. Az innovatív termékfejlesztés és a megnövekedett turistaérkezések száma megszüntette a munkanélküliséget, és fellendítette a helyi vállalkozásokat. A *Hupikék Törpikék 2* bemutatóját szintén Júzcarba szervezték, amely biztosította a desztináció hosszú távú ismertségét. Az önkormányzat, a lelkes polgármester és a nemzetközi reklámcég közötti együttműködés eredményezte a termékfejlesztést egy olyan faluban, amely atmoszféráját tekintve kapcsolatba hozható a megrajzolt törpfalual.

A nemzetközi vezető marketingcégekkel való együttműködés gyümölcsözőnek tűnik Kanada és a Bahamák esetében is. A Weber Shandwick marketinges céget kérték fel, hogy népszerűsítsék az ország forgatási helyszíneit, valamint hogy az ott forgatott filmekben és televíziós produkciókban a helyszínek a legkedvezőbb megjelenést kapják (Hudson–Ritchie, 2006b).

A EuroScreen esettanulmánya alapján az önkormányzat és a produkciós iroda közötti sikeres együttműködést jól mutatja a lengyel Sandomierz

város példája. A Baltmedia Sp. által és a lengyel állami televízió megrendelésére készült az *Ojciec Mateusz* (magyar fordítása *Máté apát*) detektív televíziós sorozat. A sorozat a Magyarországon is vetített *Don Matteo* sikerére épített, és ahhoz hasonlóan egy biciklivel közlekedő pap oldja meg a rejtélyes bűnügyeket. Annak ellenére, hogy Sandomierz önkormányzata nem volt tárproducer a televíziós sorozatnak, anyagilag támogatta a forgatást (szállást biztosítottak a stáb tagjainak, légifelvételket készítettek a városról, amelyeket nemcsak a sorozatban, hanem turisztikai marketing anyagokban is felhasználtak). A producer azzal indokolta a Sandomierzre eső választását, hogy a történelmi városrészek, romantikus hangulatú utcák kiváló helyszínnek bizonyultak, ám legfőképpen amiatt döntöttek Sandomierz mellett, mert itt az önkormányzat a kezdetektől fogva a segítségükre volt. Az önkormányzat helyszínbemjárással, logisztikai támogatással és a város filmforgatási helyszínné alakításával segítette a forgatást. A sorozat nyolc szezonen keresztül ment a televízióban, és körülbelül ötmillió nézőhöz jutott el. Az önkormányzat szerint *Ojciec Mateusz*nak köszönhetően 30%-kal nőtt a város turizmusa. A TNS Polska piackutató cég szerint a lengyelek nagy része Sandomierzt és az egész régiót az *Ojciec Mateusz* filmsorozattal azonosítja, és a megkérdezettek 10%-a szívesen felkeresné a forgatási helyszínt.

A svéd *Wallander* detektívsorozatra épülő turisztikai termék több közintézményt és magáncéget kapcsolt össze. Egyedülálló módon a partnerek között találjuk a Lund Egyetemet, a VisitSweden-t, a dél-svédországi Skåne turisztikai szervezetét, a filmtanácsot és a helyi bankszektor. A sorozat Henning Mankell detektívregényein alapul, amelyek főszereplője Kurt Wallander. A regények sikerét jól mutatja, hogy a műveket 37 nyelvre fordították le, és a történeteket Kenneth Branagh főszereplésével a BBC is feldolgozta. *Wallander* Ystad városának szimbólumává vált. A svéd tengerparti város önkormányzatának egyik fontos kezdeményezése volt, hogy a helyi lakosokban, a közszférában és minden olyan kereskedelmi egységben dolgozóban, aki érintett a turizmusban, azt erősítse, hogy a *Wallander* márka pozitívumot és egyben bevételt jelent a városnak. Szintén az önkormányzat munkájának köszönhető a sorozatra épülő tematikus városnéző túrák (*Wallander* nyomában – *In the footsteps of Wallander*), a filmtérképek és az ingyenesen letölthető mobil alkalmazások kidolgozása.



<http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Southern-Sweden/Wallanders-Ystad/>

Ystad *Wallander* nyomozónak köszönheti, hogy felkerült a filmturisták térképre. A VisitSweden pedig saját honlapján népszerűsíti a „Wallander-helyszíneket”.

5.4.2. A filmforgatást megelőző együttműködés

Azokban az országokban, ahol a turisztikai marketing állami irányítás alá tartozik, fontos, hogy a döntéshozók tényleges kezdeményezésekkel segítsék az országban forgatni kívánó stábot, sőt mindent megtegyenek azért, hogy minél több produkciót az országba csalogassanak. Mint korábban láttuk, a filmtanácsok részben állami irányítás alá esnek, van olyan példa, ahol a filmtanács a turisztikai minisztérium hatásköréhez tartozik. Baz Luhrmann *Ausztrália* című filmjét az ország turisztikai hivatala éves büdzséjének 20%-ával támogatta, mert egyfajta országreklámnak szánták, és bíztak abban, hogy a film a *Krokodil Dundee*hez hasonló „turistainváziót” vált majd ki (Papp-Váry, 2014). A Bahama-szigeteken (a Bahamas Film and TV Commission révén) például a minisztérium megkapja a forgatókönyvet, és már a kezdeti fázisoktól fogva részese a produkciónak, így hozzájárulhat ahhoz, hogy a helyszín pozitív megvilágítást kapjon. Az együttműködés már 1965-ben is profitáló volt, amikor a Beatles *Help!* című filmjének néhány jelenetét a Bahamákön forgatták. Továbbá a Bahamák biztosították a helyszínt 2005–2006-ban *A Karib-tenger kalózái 2* és *3* forgatásához, és 2006-ban a *Casino Royale* néhány jelenetéhez.

Az a tény, hogy a forgatókönyvet a turisztikai marketing szervezetek a film gyártásának elején megkapják, és részt vesznek a megfelelő helyszínek kiválasztásában, hatalmas előnyt jelent a filmre épülő turisztikai marketing kidolgozásában. Az Egyesült Királyságban a VisitBritain több mint tíz évig dolgozott azon, hogy a filmgyártóknál és/vagy produkciós irodáknál elérje, hogy a forgatókönyvet elküldjék számukra. Ugyanakkor ez a lépés tette lehetővé például a *Sherlock Holmes*, a *Robin Hood* vagy a szigetországban forgatott bollywoodi produkciók kapcsán, hogy a turisztikai marketing a film moziba kerülésével egy időben kezdjen el működni. A bollywoodi filmek indiai sikerét tekintve fontos, hogy a potenciális filmturisták könnyen és egyértelműen beazonosítsák a helyszíneket, ezért a VisitBritain együttműködik a stratégiai partnerekkel abban, hogy az attrakciók és városok felismerhetőek legyenek az indiai nézők számára.

5.4.3. A filmforgatás alatti együttműködés

A logisztikai szolgáltatások biztosítása, a forgatási engedélyek beszerzése (vagy a beszerzés megkönnyítése), a helyszínbejáró túság lebonyolítása, a parkolási engedélyek vagy parkolóhelyek biztosítása mind olyan segítség, amellyel a helyi turisztikai szervezetek vagy a filmtanács segítheti a forgató stáb munkáját. A filmnek, a filmforgatási helyszínnek és

a színészeknek is presztízs értékű, ha a média már a film forgatása alatt foglalkozik velük. A színészek és/vagy a rendező bevonása a helyszíni szolgáltatások és kereskedelmi egységek (például az elsődleges turisztikai szuprastruktúra esetében: szállodák, éttermek, kávézók) népszerűsítésébe szintén a desztináció javára válhat. A *Gyűrűk Ura* forgatását szigorú titoktartás védte, így semmilyen belső információ, kép, hanganyag nem szivároghatott ki a 16 hónapos forgatás idején, mivel egyszerre forgatták le mindhárom részt. A filmsztárok arcukat és nevüket adták a helyi termékek, kávézók és éttermek reklámozásához. Új-Zéland fővárosában, Wellingtonban a színészek neve továbbra is húzóerőként hat, a hivatalos filmes túra oldalán (<http://www.wellingtonnz.com/>) jelzik, hogy a Green Parrot volt Viggo Mortensen (Aragorn) kedvenc étterme, a Motel bárba járt Liv Tyler (Arwen) vagy a Matternhorn étteremben étkeztek a hobbitok.

Hudson és Ritchie (2006b) *A szomjas utazó* televíziós programot is megemlíti, amelyben a műsorvezető és italkóstoló Kevin Brauch a világ leghíresebb, alkoholhoz kapcsolódó helyeit mutatja be a nézőknek. *A szomjas utazó* készítői a forgatás előtt kapcsolatba lépnek a helyi turisztikai szervezetekkel az út és a forgatás lebonyolításának érdekében. A turisztikai desztinációs marketing (TDM) szervezettől kérnek segítséget a szállás, ellátás, filmes engedélyek beszerzése, logisztikai kérdések, idegenvezetés és tolmácsolás tekintetében.

Az intézmények bevonása és a velük ápolt jó kapcsolatok szintén a gyümölcsöző egyműttműködés kulcselemei. Skóciában a Historic Scotland dolgozik együtt a filmesekkel, hogy a történelmi kastélyokban, várakban tudjanak forgatni. Nem ritka, hogy az intézmény szakemberei és munkatársai statisztákként is dolgoznak. A Historic Scotland szakembere a korábban már említett *Screen Tourism* konferencián elmondta, hogy jobban szeretik teljesen közelről figyelemmel kísérni a forgatást, mert így biztosan senki sem cigarettázik az örökségépület falai között, vagy nem támaszkodik neki a védett tapétának.

5.4.4. A film moziba kerülése előtti együttműködés

A film debütálásával egy időben elindított desztinációs marketing kampány a legeredményesebb módja annak, hogy a film és a forgatási helyszín neve a nézők számára összefonódjon. Ezért fontos, hogy a forgatási helyszín neve szerepeljen a stáblistán. A film és a helyszín összekapcsolódását erősíteni lehet online marketinggel. A film beharangozása, a médiafigyelem, az újdonság hírértéke és a hírnév csillogása visszatükröződhet a filmforgatási helyszínként szereplő desztinációra. A médiafigyelem eredményes kihasználásának lehetséges módja például az on-

line marketing. A film honlapjáról közvetlen linkkel elérhető célterület, amelyet forgatási helyszíneként jelenítenek meg, közvetlen módon hívja fel a nézők figyelmét a helyszínre. Továbbá a desztináció is készülhet a premierre, a filmforgatási helyszíneket bemutató filmtérképeket érdemes már a film bemutatása előtt az úti cél honlapján elérhetővé tenni.

A Film London nonprofit szervezet (filmlondon.org.uk) a brit fővárosban forgatott mozifilmeket, televíziós programokat, animációs alkotásokat segíti térítésmentesen mind információszolgáltatással (például az adókedvezményekről), mind gyakorlati problémamegoldással (például az engedélyek beszerzésével, helyszínbejárással, partnerek keresésével). 2014-ig a Film London a VisitLondonnal közösen tizenegy filmtérképet készített Londonról, amelyek közül hat konkrét filmek helyszíneiről informál (*Match Point*, *Közelebb*, *Bridget Jones: Mindjárt megőrülök!*, *Viharmadarak*, *Igazából szerelem*, *Anyja és a szerelem*). A filmtérképek érdekessége amellet, hogy a forgatási helyszínt és az ahhoz legközelebbi metróállomást jelölik, kedvezményekre jogosító kuponokat is tartalmaznak. A filmekben szereplő üzletek (Rigby & Peller fehérneműbolt a *Bridget Jones*-ből), éttermek (a Nemzeti Képtár bárja a *Közelebb* című filmből vagy a The Light bár és étterem szintén a *Bridget Jones*-ből), főbb turistaattrakciók, mint a Tower Bridge kiállítás (*Bridget Jones*) vagy az Aquarium (*Közelebb*) kedvezményeket biztosítottak azoknak, akik a filmtérkép kuponjait használták. 2005 első felében például a Film London segítette a *Közelebb* forgatását. Elkészítették a 13 forgatási helyszínt bemutató filmtérképet, amelyet ingyenesen lehetett letölteni a honlapjukról. A Nemzeti Képtárba (National Portrait Gallery) szóló kuponnal két „*Közelebb*” italt lehetett vásárolni egy áráért, míg a London Aquariumba szóló kuponnal 20%-os kedvezménnyel lehetett bejutni. A harmadik kuponnal kedvezményesen lehetett részt venni a Theatre Royal színház vezetett túráján.

5.4.5. A film bemutatását követő együttműködés

A desztinációnak lehetősége van a filmes hírnév kihasználására közvetlenül a film mozikba kerülését követően. Számos eszközzel és módon lehet a forgatási helyszínt is népszerűsíteni, amennyiben a producerektől és a filmet forgalmazóktól az engedélyeket beszerezték (*copyright*). Az egyik legkézenfekvőbb mód, ha a média figyelme folyamatosan a helyszínre irányul, és a filmmel közösen említik a helyszínt. A turisztikai szervezetek célja, hogy a nézőket, a potenciális filmturistákat utazásra ösztönözzék. Lehetőség szerint cél az is, hogy a turisták tartózkodási idejét növeljék. A hosszabb tartózkodást innovatív és kreatív szolgáltatásokkal tudják elérni, és ebben a sikerfilmekhez kapcsolódó új turisztikai termékek és szolgáltatások sikeresek lehetnek. A filmhez

vagy televíziós sorozathoz kapcsolódó események és fesztiválok rendezése szintén fókuszba hozzák a desztinációt. A brit és amerikai koprodukcióban készült *Downton Abbey* sorozat, amely 1912-től kezdődően az 1920-as évekig követi Lord és Lady Grantham és lányaik életét, számos tematikus teadélután, vacsorát és partit ihletett. Az 1920-as évek ruha- és frizuraviselete természetesen kötelező a résztvevőknek. A sorozatot a Highclere kastélyban forgatták, amely a turisták számára is látogatható, azonban *Downton Abbey* stílusú vacsorákat és partikat nemcsak Hampshire-ben rendeznek, hanem az Egyesült Államokban is. A sorozat negyedik évadjának debütálásával egy időben az éttermek és kávézók több programra is meghívták a néző-rajongókat. A georgiai Sea Island Resort szálloda tematikus hétvégéjéhez hozzátartozott a pletykálgatás az urak sofőrjével, a Lord és Lady Grantham szerepjáték, koktélparti és vacsora (www.usatoday.com).

Az olasz középkori hangulatot idéző etruszk város, Volterra, az *Alkonyat: Újhold* (2009) című regénynek és sikerfilmnek köszönheti, hogy a vámpírtörténetek rajongói körében hihetetlen népszerű úti céllá vált. A Volterra turisztikai hivatal (Conorzio Turistico Volterra) a volterrai takarékpénztár finanszírozásával készítette el az *Alkonyat: Újhold* film-térképet, amely a honlapról ingyenesen letölthető. Emellett egyedülálló városnézéseket és bulikat szerveznek, szigorúan vámpír-stílusban. A szolgáltatásaik között találjuk a legénybúcsúkat, születésnap bulikat, *Alkonyat* rajongói esteket, tematikus vacsorákat vagy a diplomapartikat (www.volterratour.it/vivi/new-moon/).

Ízek, imák, szerelmek – 2010-ben a Sony Pictures az STA Travellel, a Lonely Planettel és a Bordersszel együttműködve közösen dolgozott az *Ízek, imák, szerelmek* című film népszerűsítésén. Az Elizabeth Gilbert regényére épülő filmben a fő karakter (Julia Roberts főszereplésével) egy a negyvenes éveiben járó boldogtalan író, aki elhatározza, hogy egy évet utazással fog tölteni abban a reményben, hogy megtalálja önmagát. A film képi elemei az európai nézők számára különleges helyszíneket mutatnak be. A főhős nő önfelfedező utazása New Yorkból indul, amelyet a filmben kifejezetten hidegnek és szürkének ábrázolnak, majd megérkezik Olaszországba, ahol Róma és Nápoly az érzékek és ízek felfedezésének helyszínei. A spiritualitás útján továbbhaladva Indiában találja magát, majd az igaz szerelem Indonéziában kopogtat be az ajtaján.

A Lonely Planet létrehozott egy kifejezetten a filmmel foglalkozó honlapot, ahol városnézési és szállásfoglalási tanácsokat is adnak. Az STA Travel meghirdetett egy versenyt, amelyen egy 21 napos utazás volt a főnyeremény, természetesen a filmben szereplő három országba. A Sony, a film gyártója „hivatalos” utaztatói partnerének nevezte ki az STA Travelt. Ezzel a lépéssel próbálták meg a konkurenciát visszaszorítani, mert a film sikerét látva számos szálloda, utazási iroda, sőt útikönyvekkel foglalkozó kiadó próbálta meg kihasználni a regény és a film népszerűségét ahhoz, hogy termékeiket és szolgáltatásaikat eladják. A piacon megjelentek az *Ízek, imák, szerelmek* szervezd-magad utak csakúgy, mint a teljes ellátást biztosító (all inclusive) luxusutak. A regény olvasói közül sokan már 2006 óta járják a Gilbert által leírt útvonalat (Hudson, 2011).

ESETTANULMÁNY

A Gyűrűk Ura-trilógia (2001–2003) sikerének hatása Új-Zéland turisztikai marketingjére

A filmen bemutatott helyszínek, a különleges tájképi elemek képesek a filmforgatás helyszínére csábítani a nézőket. Az új-zélandi táj filmre vitele a *Gyűrűk Ura*-trilógia esetében új turisztikai terek születését eredményezte (Carl–Kinson–Smith, 2007). Új-Zéland őszinte lelkesedéssel kapcsolta össze a film képi világát a turizmussal. Már a filmtrilógia forgatása alatt, ám sokkal intenzívebben 2001 és 2003 között (azaz a *Gyűrűk Ura*-epizódok moziba kerülését követően) az új-zélandi kormány, valamint a turisztikai marketingért felelős szervezetek az országot mint Középföldét, a Tolkien művében létrehozott mitikus világot promotálták.

Riley és Van Doren (1992: 269) szerint azok a filmalkotások, amelyek kiemelkedő jelentőségűek vagy valamilyen szempontból korszakalkotók, hatással lehetnek a film-turizmus megjelenésére az adott filmforgatási helyszínen. A Tolkien regényéből készült filmes adaptáció három fő kritériumnak is eleget tesz: (1) kivételesen nagy jelentőségű filmes produkció, hiszen sokáig úgy tartották, hogy ezt a regényt nem lehet filmre vinni, (2) egyedülálló módon egyidejűleg forgatták a filmtrilógia részeit, egyazon ország területén belül, (3) a film központi témája a barátság és a bajtársiasság, valamint a világ megmentése a gonosz erőkkal szemben. Tolkien regényében számos utalás található az I. világháborúra vonatkozóan, amelyben a brit filológus maga is harcolt.

Tolkien regényének központi helyszíne tehát Európa, a háborús európai táj inspirálhatta az író Középföldé és Mordor megalkotására. Peter Jackson új-zélandi filmrendező vágya volt, hogy a filmet szeretett szülőföldjén forgassák, és minden helyszínt ez az ország biztosítson. A filmben a tájnak különösen nagy szerepe van. Ahogy a regényben is a táji elemek, a fák, a hegyek, a folyók szerves részei a cselekménynek. A táj és az ember eggyé válnak, és csak egymás kölcsönös tiszteletével és segítségével védhetik meg világukat a pusztító erőkkal szemben. A mesék visszatérő motívuma a táj és az ember szimbiózisa. A magyar népmesékben például a szerencsét próbáló legkisebb fiú az útja során szintén csak úgy lehet sikeres, ha a vizet adó kutat kitisztítja, és a gyümölcsöt adó fát megmetszi.

A *Gyűrűk Ura*-filmtrilógia esetében a tájnak központi szerepe van, és moziba kerülését követően a film és a filmforgatási helyszíneként szolgáló ország neve összeforrtak. A film világsiker lett, számos rangos elismerést és csillagászati bevételt söpört be. 2004-ben a harmadik epizód, *A király visszatér* 11 Oscar-díjat nyert el. Ez a mindent elsöpítő siker Új-Zéland számára azt jelentette, hogy kivételes szépségű természeti környezetét 200 millió néző látta, valamint a film története mitikus jelentést is kölcsönözött a helyszíneknek.



<http://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>

Az Air New Zealand elkészítette a *Gyűrűk Ura* és *A hobbit* inspirálta 4:38 perces biztonsági videóját, amely már több mint 12 millió nézettséget tud magának a YouTube-on. A biztonsági videóban Elijah Wood és Sir Peter Jackson is szerepelnek.

Új-Zéland turisztikai szempontból elit desztinációnak számít, hiszen földrajzi elhelyezkedését tekintve (Ausztráliát leszámítva) nagy távolságra fekszik a főbb küldő terüle-

tektől. 2003-ban az új-zélandi turisztikai hivatal adatai szerint 2,1 millió külföldi turista járt az országban. A legfőbb küldő országok között szerepel Ausztrália (33,4%), az Egyesült Királyság (12,6%), az Egyesült Államok (10,1%) és valamivel kisebb mértékben Japán (7,2%). A turisztikai marketing szervezetek időben felismerték a film népszerűségében rejlő lehetőségeket, és Új-Zélandot elkeresztelték Középföldének. Minden egyes epizód moziba kerülésekor egyedülálló marketingkampánnyal hívták fel a figyelmet a távoli országra. Különböző filmfesztiválok és nemzetközi filmes díjátadók megrendezésével egyidejűleg Középfölde „létezését” és „elérhetőségét” tudatosították. Új-Zélandot a legjobb filmes háttér országaként aposztrofálták („Best Supporting Country in a Motion Picture”) az Oscar-díjjelölések idején, valamint a díjkiosztót követően. Hasonló módon a nemzeti légitársaságot, az Air New Zealand-ot átnevezték „Középfölde Légitársaságának” (Airline of *Middle-Earth*), valamint belföldi és nemzetközi marketingkampánnyal erősítették az ország „Középfölde”-imázsát.

Új-Zéland a turisztikai szektor és a filmipar közötti briliáns és profitorientált együttműködés példája. A *Gyűrűk Ura*-trilógia meghozta Új-Zéland számára a régóta vágyott ismertséget. A filmtrilógia kapcsán az országot népszerűsítő marketingkampányon több szervezet, például a Tourism New Zealand, a Trade New Zealand és a Film New Zealand dolgozott együtt. A kormány 18,6 millió amerikai dollárt költött az ország turisztikai promóciójára, valamint az akkori miniszterelnök, Helen Clark személyesen támogatta az országra vonatkozó új márkanévet. A Peter Jackson rendezte filmtrilógia világsikere láttán a miniszterelnök egy különleges *A Gyűrűk Ura* minisztert is kinevezett. A miniszter legfőbb feladata az ország intenzív nemzetközi népszerűsítése volt. A folyamatos médiamegjelenés és turisztikai promóció mellett különleges figyelmet kaptak egyéb turisztikai termékek is, mint gasztronómia és borturizmus (Buchmann et al., 2010).

Statisztikai adatok *A Gyűrűk Ura*-trilógiával kapcsolatban (2004-ben):

- Az Új-Zélandot felkereső turisták 6%-a (közel 120-150 000 fő) említette, hogy *A Gyűrűk Ura* befolyásolta az utazási motivációját.
- A látogatók 1%-a kifejezetten *A Gyűrűk Ura* miatt utazott Új-Zélandra.
- Ez az 1% hozzávetőlegesen 32,8 millió új-zélandi dollárt költött.
- 63 200 látogató vett részt *A Gyűrűk Ura*-filmekhez kapcsolódó programban.
- 9988 nemzetközi turista vett részt *A Gyűrűk Ura* csoportos túrán.
- 20 251 nemzetközi turista vett részt olyan szervezett túrán, amelynek kapcsán a filmhelyszínekre is ellátogattak.
- 29 233 nemzetközi turista egyénileg kereste fel a forgatási helyszíneket.

2004 óta átlagosan 47 000 turista keresi fel a filmek helyszíneit.²⁴ 2002-ben vált látogathatóvá Hobbiton, vagyis a filmben használt díszletváros, amelyet 2012-ig több mint 300 000 látogató nézett meg.

²⁴ Középfölde turizmusára vonatkozó adatok: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/fast-facts/>

ÖSSZEKÉZÉS

A filmekben vagy televíziós sorozatokban történő megjelenés a filmforgatási helyszíneknek lehetőséget biztosít arra, hogy láthatóvá váljon. Annak ellenére, hogy a filmturizmus hosszú távú bevételi forrást jelent a turisztikai desztináció számára, a turisztikai szervezetek, valamint azok a cégek (filmtanács, produkciós cégek), amelyek a filmeket a területre vonzzák, sok esetben még mindig késnek felismerni a filmturizmusban rejlő lehetőségeket. A filmforgatás helyszínéül szolgáló régiók és országok számára a filmturizmus, amennyiben megfelelő módon irányított, jelentős gazdasági fellendülést hozhat és újraformálhatja a desztináció imázsát. Az Egyesült Királyságot minden tizedik turista kifejezetten azért keresi fel, mert látta az országot valamilyen filmben. 2006-ban a filmes motivációval érkező turisták költése meghaladta az 1,8 milliárd fontot (Hudson, 2011).

A turisztikai desztinációs marketingért felelős szervezetek késnek felismerni és kihasználni azokat a lehetőségeket, amelyeket az adott helyszínen forgatott film nyújthat. A filmtanácsok sem foglalkoznak megfelelő módon a filmturizmussal, mivel elsődleges feladatuknak a filmes produkciók helyszínre vonzását tartják, hiszen a filmforgatásoknak közvetlen gazdaságélénkítő hatásuk van a régióra.

VI. fejezet

Helyek, szimbólumok és jelentések

A fejezet főbb témái:

- városi turizmus, örökségturizmus és a filmturizmushoz kapcsolódó pontjaik,
- a táj és helyszín jelentősége a művészeti ágakban,
- irodalmi turizmus,
- az utazás mint irodalmi toposz.



6.1. kép. Dublin utcaköveit gazdagon díszítik James Joyce *Ulysess* című regényéből származó idézetek

Forrás: Irimiás A. (2014)

Bevezetés

A történetek, legendák, elbeszélések utazásokat kiváltó hatása nem új keletű, elég, ha a Biblia történeteire vagy a görög mítoszokra gondolunk, amelyek a leírásokban szereplő helyszíneket évszázadokon át meghatározták. Egyrészt számos játékfilm vagy televíziós sorozat irodalmi alkotásokra épül, ezáltal a regényhelyszínek és a filmbéli helyszínek összefonódnak, másrészt a filmek képesek megnövelni a regény iránti érdeklődést is. A klasszikus irodalmi alkotások és a neves írók úti beszámolóí (Goethe *Utazás Itáliában* vagy Heine *Útirajzok* című művei), csakúgy, mint a kortárs utazók sikerkönyvei (Bill Bryson humoros útinaplói) plasztikusan

ábrázolják a helyszíneket, népeket és szokásokat. Írországból és Nagy-Britanniából irodalmi turisztikai attrakciókat (James Joyce szobra Dublin központjában, Jane Austen otthona Chawtonban) és tematikus utakat találunk, továbbá nem ritka, hogy egy híres író nevével azonosítanak egy célterületet, és ennek alapján népszerűsítik azt a turisztikai piacon (*Thomas Hardy vidéke, Agatha Christie vidéke*).

Hazánkban irodalmi turizmusra viszonylag kevés példát tudunk felhozni. Az általános és a középiskola kötelező olvasmányai és azok filmes feldolgozásai jelenthetik az alapját az irodalmi és az ahhoz szorosan kapcsolódó filmturizmusnak.

6.1. A társadalmi, kulturális, politikai és természeti környezet tükröződése filmekben

Minden művészeti alkotó valamilyen formában elképzeli saját közönségét, elképzeli azokat, akikhez szólni kíván, akik számára az üzenete nagyobb jelentőséggel bírhat. A filmalkotások létrehozásában is szerepet játszik a néző, legalábbis az alkotók által elgondolt néző. A film készítése során elképzelt néző igazodik a tényleges nézőhöz. A művészeti alkotások, így a film is, kapcsolódnak ahhoz a történelmi, társadalmi környezethez, amelyben születnek. Az alkotások üzenete, a cselekményhez, a motívumokhoz kapcsolódó asszociációk az adott társadalmi környezetben élők számára egyértelműnek tekinthetők. (Természetesen itt feltételezünk egy bizonyos, a korra jellemző, általános műveltséget, amely ezeket az asszociációkat lehetővé teszi.) Erre az egyik legszembeszökőbb példa a Robin Hood-történetek filmes adaptációi, melyek a filmkészítők korának társadalmi és politikai normáit tükrözték.

Robin Hood kalandjai kifogyhatatlan ihlettel szolgálnak a filmkészítőknek. A legutóbbi, 2010-es alkotás Ridley Scott nevéhez fűződik, aki a sherwoodi erdő útonállójának történetét több harci jelenettel és számítógépes trükkel „modernizálta”. A régi Robin Hood-balladák első filmes adaptációja Allan Dwan rendezésében 1922-ből származik. A filmben a középkori Anglia bemutatásánál hangsúlyt kapnak a lovagi erények, valamint a hatalmi keretek tisztelete (Robin Hood valójában azon fáradozik, hogy Richárd király visszanyerje hatalmát a gonosz János hercegtől). William Keighley és Michael Curtiz (Kertész Mihály) 1938-as verziója inkább az etnikai összeütközésekre, a normannok és a szászok közötti harcra helyezték a hangsúlyt. A filmben Robin Hood a kapitalizmus reformerét testesítette meg. Az 1991-es Kevin Reynolds-féle *Robin Hood, a tolvajok fejedelme* című alkotásában az 1990-es évek álliberális értékei szinte agyonnyomják a történetet, leginkább egy modern akciófilmhez hasonlítható, az eredeti történethez kevés köze van (Glancy, 2010).

A film tehát kötődik ahhoz a társadalmi közegehez, amelyben létrejön. Ennek a jelenségnek az egyik legékezebb példája a *Született feleségek*

elmaradt sikere Kínában. A Wisteria Lane-en, egy fiktív kaliforniai helyszínen történő események túl távolinak tűnnek a kínai polgári középosztály számára (www.chinadaily.com.cn). A *dark comedy*-ként definiált, 3 Golden Globe és 7 Emmy-díjas (<http://www.imdb.com/title/tt0410975/awards>), az Egyesült Államokban, Nyugat Európában, Dél-Afrikában, valamint Szingapúrban is sikeresnek számító televíziós sorozatot 2005-ben tűzte műsorra a kínai állami televízió. A sorozat öt, tipikusnak talán nem mondható amerikai feleség ármánykodásait, szerelmi kalandjait, és a családban (nem) betöltött szerepét mutatja. A sorozat üzenetét Kínában a nézők nagy része nem tudta értelmezni, hiszen az önnön testi szépségével foglalkozó, nem dolgozó, 40-es 50-es éveikben járó, jólétben és anyagi biztonságban élő, agresszív és az elmaradt önmegvalósítást hajkurászó feleségek (érzelmi) világával nem tudtak azonosulni.

A film kötődik az időhöz és a helyhez, ahol létrejött, valamint kapcsolódik a készítő és a néző társadalmi környezetéhez. A középkorban népszerű, az utcákon bemutatott, vallási tárgyú *medieval play* azért is válhatott népszerűvé az írástudatlan közönség körében, mert egyetemes értékeket, érzelmeket, *Everyman*-eket mutatott be a darabokban. A szeretetet, a bajtársiasságot, az önfeláldozást csakúgy, mint a hiúságot, a nagyravágyást, a félelmet minden néző át tudja érezni, függetlenül társadalmi és kulturális környezetétől.

A dél-amerikai szappanoperák (*telenovelas*) hasonló érzelmeket vonultatnak fel. A szereplők jó vagy rossz tulajdonságaiknak megfelelő jegyeket hordoznak magukon, hasonlóan a *medieval play*ekhez, hogy a néző azonnal azonosítani tudja a szereplőket. A jó és a rossz dichotómiája külső jegyek által kerül megerősítésre. A „jó” mindig világos színű ruhákat visel, a tisztaságot és az őszinteséget tükrözi, ezzel szemben az ármánykodó gonosz sötét tónusú viseletben jelenik meg, kárörvendő arckifejezéséből pedig tudjuk, anélkül, hogy minden epizódot teljes figyelemmel követtünk volna, hogy valami rosszban sántikál. A dél-amerikai, leginkább brazil sorozatok üzenetét akkor is képesek vagyunk dekódolni, ha nem értjük a nyelvet, hiszen átlátható, egyetemesen beazonosítható szimbolikát alkalmaznak. Ennek a szimbolikának és a kulturális közelségnek köszönhetően a dél-amerikai szappanoperák nagy sikert könyvelhetnek el a dél-európai nézők körében, hiszen a televíziós sorozat tartalma, cselekménye, valamint narratív felépítése megfelel a portugál, spanyol és olasz ízlésnek és szokásvilágnak.

Magyarország biztosította a forgatási helyszínt Angelina Jolie *A vér és méz földjén* (2011) című drámájához. A film az 1992–1995 közötti délszláv háború tragédiáját mutatja be egy boszniai szerb rendőr és egy boszniai muszlim művésznő történetén keresztül. Az ENSZ jószolgálati

nagyköveteként is ismert rendező célja az volt, hogy felhívja a figyelmet olyan, a háború alatt elkövetett bűntényekre, mint a nemi erőszak. Volcic és Erjavec (2014) tanulmányukban azt vizsgálták, hogy *A vér és méz földjén* milyen hatást váltott ki Bosznia-Hercegovinában, és hogyan vélekednek a filmről az országban. Kutatási eredményeik alapján megállapítható, hogy bár Angelina Jolie hírneve ráirányítja a figyelmet a régióra és az ott elszenvedett háború borzalmaira, a film mégis inkább egy látványos hollywoodi stílusú alkotás lett, amely mellőz minden erkölcsi üzenetet. A film forgatása kapcsán Jolie leginkább saját személyiségfejlődését hangsúlyozta, miközben a régióban *A vér és méz földjén* tovább mélyítette az etnikai és nacionalista ellentéteket. Ebben az esetben tehát a rendező, úgy tűnik, nem vette figyelembe, hogy a délszláv háború által okozott sebek még fájóak, a régió nem tudott túllépni a múltján, vagyis a nemes cél ellenére a film inkább a sztár hírnevének növelését szolgálta.

6.2. Imázs a művészeti ágakban

André Bazin (2002) szerint a filmművészet viszonylag fiatal a többi művészeti ághoz képest, hiszen a színház, az irodalom, a zene és a festészet egyidősek az emberiség történetével, ezért a film fejlődését szükségképpen befolyásolták a nagy múlttal rendelkező művészetek példái.

A néző nyitott a látvány és a környezet, a táj jeleinek befogadására. A vizuális nyelv (Róka, 2005) eszközeinek használatával a néző a filmen látott képeket összekapcsolja bizonyos érzelmekkel, hasonlóan a 19. század tájfestészetéhez. A romantikus kor írói, költői és festői a természet erejének reprezentálásában látták önnön kétségeik, gyötrelmeik és szenvedélyük leképezését.

Caspar David Friedrich,²⁵ a német romantika egyik legjelentősebb festőjének képein a természet szimbolikus jelentéssel bír, ennek köszönhetően a természetábrázolás ugyan részleteiben valóságghű, azonban a kompozíció egésze mélyen vallásos érzelmi töltettel rendelkezik. Friedrich festményein invitálja a nézőt, hogy lépjen be ebbe a világba, érezze át a pillanat nagyszerűségét. A *Frau vor untergehender Sonne* festményén (ca. 1818) szereplő női alak a nézőnek háttal áll, kitárt karokkal, hogy egész testével befogadhassa a felkelő nap sugarait. A szereplőt a festő egy tisztáson, két szikla között ábrázolja, testtartásából magabiztosság és hit árad. A hangsúly nem csupán a női alakra helyeződik annak ellenére, hogy a kompozíció középpontjában áll, hanem az őt körülvevő természet is szimbolikus jelentőséggel ruházódik fel, erőt és hitet sugároz.

²⁵ Caspar David Friedrich (1774–1840) műveinek tárgya gyakran a természet volt, festményei azonban a tájat metafizikus-transzcendens módon ábrázolták.

A kép kompozíciója, a színek és a beállítások megválasztása mind az érzelmi üzenet kódolását segítik, és csupán így válhat a néző a film aktív befogadjává. Susan Sontag *A fényképezésről* című könyvében hangsúlyozta, hogy a fotó a valóság komponált leképezése, amely a fotót készítő szubjektív szűrőjén halad át, és csupán az általa megmutatni kívánt valósággrészletet fedi fel. Ugyanakkor szinte észrevétlen módon a néző véleményt alkot a filmen látott helyszínekről. Bizonyos földrajzi nevek az irodalmi alkotások és a filmek kapcsán összefonódhatnak egy leegyszerűsített, sztereotípiát tükröző véleménnyel.

William Wordsworth versei megismertették, sőt megszerettették a Tóvidék (Lake District, www.wordsworthlakes.co.uk/) környékét az olvasókkal, hiszen ma már a Lake District tájegység összeolvadt a romantikus költő nevével, olyannyira, hogy attól már szinte elválaszthatatlan. A brit turisztikai hivatal, a VisitBritain, a költő nevével fémjelzett utakkal csábítja a versekből ismert romantikus tájra a látogatókat, így részt vehetünk egy Wordsworth-túrán vagy egy költészeti körutazáson.

Bazin (2002) arra is felhívja a figyelmet, hogy a filmművészet az egyetlen olyan társadalmi művészet, amely képes tömegekhez szólni. Az Egyesült Államokban a némafilm azért volt olyan népszerű, mert a multikulturális bevándorlók olcsó és szinte kizárólagos szórakozási lehetősége volt, az egyetlen, amelyet nem befolyásolt a nyelvtudás. A valóság és a fikció a film születése óta szétválaszthatatlanul összekapcsolódnak. A film realizmusa a fényképhez képest erősebb, mivel a térben és időben létrejövő mozgást ábrázolja. Ugyanakkor egy felvétel, egy film nem igazabb egy leírásnál, azaz egy szövegnél. A szöveghez hasonlóan a filmet is dekódolni kell, mely éppen a valóságszerűsége miatt szemfényvesztő. A néző mint aktív befogadó a film üzenetének dekódolása közben lát, hall, emlékezik, asszociációkat keres, feltételez, következtetéseket vonhat le, valamint véleményt formál. Mint minden kulturális tevékenység esetében, filmnézés közben is a néző saját szűrőjén keresztül értelmezi a filmvászonon látott történetet. Az interpretatív sémák ennek megfelelően a nézőkben eltérő módon működnek, hiszen az egyén individuumát befolyásolja a társadalmi környezete, iskolázottsága, befolyásolják személyiségjegyei (érzékenysége, befogadókészsége, empátiája és humorérzéke) és érdeklődési köre.

6.3. A filmbéli táj

Meglátni és megszeretni. Megszeretni és útra kelni. Filmnézés közben a néző feltétel nélkül átadja magát az élménynek, érzékszervei nyitottabbak új információk befogadására, mintha a fotelben ülve járná be a

képeken megjelenített helyszíneket. Együtt érez, sír vagy nevet a szereplőkkel, megfélekedzik önmagával foglalkozni, és hagyja, hogy egy tőle teljesen független, távolinak tűnő eseménysorozat magával ragadja. Egy-egy film története gondolkodásra készítet, saját értékrendünkhöz viszonyítva mérlegeljük a szereplők döntéseit, próbáljuk megérteni viselkedésüket. Valójában a film, az irodalmi vagy a komolyzenei alkotásokhoz hasonlóan, a legitimebb szféránkba szűrődik be, és emlékeink között követel magának helyet. Filmbéli képek, jelenetek, mondatok még évekkel később is bevillannak, önnön életszakaszunkat annak konfliktusaival, örömeivel és döntéskényszerével együtt ezek a művészi alkotások bizonyos mértékig összegeezhetik, hiszen gondolatainkat talán a filmen valaki már kimondta, vagy eseményeket, helyzeteket látunk, amelyeket saját magunk is megéltünk.

Chris Rojek (1997) brit társadalomtudós szerint a különleges terekről a turistáknak konkrét elképzeléseik vannak, hiszen számtalanszor látták már azokat fotókon, filmekben és televíziós programokban, vagy olvastak róluk útikönyvekben és magazinokban. Ezáltal a távoli helyek is ismerősnek tűnnek, az új jelentéseket hordozó helyek a mediatiszáció által megszokottá válnak (Bódi, 2008). Érdekes megfigyelni, hogy a turisták gyakran a valós helyszínt a korábban elképzelt helyszínhez próbálják igazítani, és azt a kánonizált látványt próbálják meg saját felvételeiken is leképezni. A James Bond-rajongók például utazásaik előtt többször megnézik az adott városban forgatott filmet, kinyomtatják az ikonikus helyeket ábrázoló képkockákat, hogy majd a helyszínen ugyanazt a kameraállást tudják reprodukálni, és saját fényképeiket James Bond-stílusban tudják elkészíteni (Reijnders, 2010a). A turisták igényei magukban foglalják a mindennapi élettől való eltérő cselekvést, az eltérő környezetet és a különleges, „valami más” élmények megélését. Vancouver volt a forgatási helyszíne a *Smallville* (2001–2011) és az *X-akták* (1993–2002) televíziós sorozatoknak. A televíziós sorozatok gyártói úgy vélték, hogy Vancouver utcái és épületei jellegtelenek, ezért a helyszín nem beazonosítható, vagyis kiválóan szolgálja azt a célt, hogy fiktív környezetben játszódjanak a történetek. Ugyanakkor a kanadai város „jellegtelensége” az *X-akták* rajongói számára egy jelentésekben gazdag és rejtélyekkel teli városi szövetet hozott létre, amelyet csak a beavatottak tudnak dekódolni. A rajongók „földrajzi” olvasata tehát különlegessé és varázslatossá tették Vancouvert (Brooker, 2007).

Az utazást megelőzi az álmodozás, a vágyakozás, amely az utazási helyszínnel kapcsolatban fogja el az utazásra készült. A filmekben látott képek, táj, esetleg a cselekmény érzelmi töltése motiválhatja a néző-turistát a célterület felkeresésére (Sampaio, 2014). Ezt a vágyakozást táplálja, hogy egy adott helyszínről a filmszalagon rögzített kép művészi

töltettel is rendelkezik, hiszen a rendező és az operatőr elképzeléseinek megfelelően, a film mondanivalójához kapcsolódóan kell a filmbéli képet alakítani. A képi megjelenítés célja a kifejezés, és nem a valóság pontos visszaadása. A filmkészítő – csakúgy, mint minden művész – elsősorban az illúziók és percpéciók visszaadására törekszik, gondolatokat, hangulatokat és látványokat közöl. A mozgókép, vagyis a folyamatábrázolás a filmet kiszolgáló helyszínről is képet közöl, ugyanakkor ez az *imázs* már egy mélyebb jelentéstöbblettel bír. A szavak etimológiája is erre a jelentéstöbbletre utal. A kép és az *imázs* szavak közötti különbség a kép ket-tős természetét jelöli. A kép (*picture*) a valóság látható leképezését jelenti, míg az *imázs* (*image*) a valóságra és az azon túlmutató jelentésre, a nem látható, azaz a mentális képre utal. Az *imagináció*, a képzelet szerepe a filmek esetében is az alkotó és a fogadó közötti szinergiából táplálkozik. A film a legkisebb autonóm egységből, a konkrét képből felfűzött mozgó filmkép, amely a valóság sokoldalú kifejezését tette lehetővé (Bíró, 2003).

„A film dramaturgia térközelben, mégpedig változó térközelben mozgó dramaturgiát jelent, ellentétben a színházi dramaturgiával, mely rögzített távolságot s állandó időtartamot feltételez. Úgy is mondhatnánk, hogy a színház síkdramaturgiát, a film pedig térdraturgiát alkalmaz.” (Bíró, 2003: 270)

A filmnyelv komplexitása a vizuális és hallható elemek alkalmazásának köszönhetően több irányban képes lekötni a néző érdeklődését, és gondolataira, érzelmeire képes hatást gyakorolni (Hao-Ryan, 2013). A film nagyfokú intenzitással vonja bűvkörébe a nézőt és élményekkel árasztja el arra az egy-két órára, amíg a filmre figyel. A film nézője potenciális utazóvá válhat a filmben megjelenített képek üzenetei alapján, amennyiben ezeket az üzeneteket úgy dekódolja,²⁶ raktározza el, hogy azok mélyen beivódnak a gondolatai közé. Filmnézés közben nyitottak vagyunk, befogadóak az újra, nem tudjuk, milyen impulzusok érhetnek, ám megelőlegezzük a bizalmat a film cselekményével, gondolatvilágával, képi elemeivel szemben. Amennyiben ez a megelőlegezett bizalom jó élménnyé alakul át a film üzenete, valamint érzelmi töltete kapcsán, akkor bizonyos képek, jelenetek, filmzenei részletek, párbeszédok vagy szavak elraktározódnak a fejünkben, és a gondolatvilágunkban a filmbéli helyszín képi elemeihez fognak kapcsolódni (Kim, 2012). Mitev Ariel (2011) mutatott rá arra, hogy a

²⁶ Ferdinand de Saussure (1857–1913) a nyelvészetben a hagyományos történeti (diakron) kutatásokkal szemben kezdeményezte a szinkron kutatásokat. A nyelv számára nem egymástól elszigetelt mozzanatok összessége, hanem egy sajátos jelrendszer. Elmélete véleményem szerint a filmnyelvre is leképezhető.

narratívák hogyan szövik át a turizmus rendszerét, és a jó történetek, a mesékhez és mítoszokhoz hasonlóan, hogyan változtatják meg gondolatmenetünket.

6.4. Szimbolikus városi helyek

A városok nem egyenlőek pusztán épületek, közterek, műemlékek befogadó terével. A pszichogeográfiai megközelítés szerint minden város sajátos érzelmi állapotot tükröz (*state of mind*). Ennek alapján a városok épített környezete befolyásolja a városhoz kötődő fantáziavilágot, vagyis hogy egy városhoz milyen képzeteket, álmokat társítunk. A városok és a filmek, tágabb értelemben a média kapcsolata eme fantáziavilág építésében is tetten érhető (Shiel–Fitzmaurice, 2001). Az egyes városok sajátos érzelmi reakciókat váltanak ki az utazókból, Róma vonzereje például a történelmi időutazás ígéretében rejlik (Tesser, 2012). Róma hármas identitása (az egyházi állam, az olasz kormány és az olasz filmgyártás székhelye) a város történelmi múltjából táplálkozó illúziókat, képzeteket erősíti. Ugyanakkor a várost folyamatosan formálja az ott lakók életmódja és értékrendje. A város életét meghatározza, hogy a helyiek hogyan használják a városi tereket, valamint hogy hogyan észlelik azokat (Kovács–Musterd, 2013). Enyedi meglátását idézve: „a város szelleme, értékrendje, épített környezete nagy túlélő” (2012: 29.), azaz a várostörténet ismerete elengedhetetlen fontosságú a jelen városformáló erőinek és térformáinak megértéséhez.

Az épített örökség és a városkép fontos része a hely szellemének (*genius loci*) meghatározásában. A jelen információs korszakában a városi tér a média által ismertté válhat. A művészeti ágak, mint a film és az irodalom, érdekesen tükrözik a városok arculatát, valamint a televízióban vagy az interneten való megjelenés, a városról bemutatott képek, történetek alakítják és formálják a városról képzett mentális térképünket (Szijártó, 2008).

A város térszerkezetét meghatározza a város történelme, a különböző korok építészeti újításainak vagy rombolásainak nyomai a jelen korban is fellelhetőek. A város emblematisz épületeinek megőrzése, konzerválása, renoválása előtérbe hozzák a jelenlegi társadalom értékrendszerét, és a múlthoz, a történelemhez kapcsolódó viszonyát. A városi tér a növekvő tendenciát mutató városi turizmuson túlmutatva az örökségturizmus legfőbb színtere.

ÖRÖKSÉGTURIZMUS: Épített és/vagy természeti örökségen alapuló turizmus, ahol az örökség felkeresése és megismerése az elsődleges vonzerő. Örökségnek számít minden olyan érték, ami elmúlt időkből származik, és amit a jelenlegi társadalom fontosnak ítél, ezért megőrzi azt a következő nemzedékek számára.

Az épített és természeti örökségen kívül meghatározó az is, hogy hogyan érzékeljük és értelmezzük a városi teret, milyen asszociációkkal kapcsoljuk össze, milyen véleményünk alakult ki róla (Portagies, 2010). Londonban a Szent Bertalan templom (Church of St Bartholomew the Great) a város egyik legrégebbi szent helye, melyet 1123 körül alapítottak. A templom mégis olyan filmek által vált híressé, mint a *Négy esküvő és egy temetés*, *Robin Hood*, *a tolvajok fejedelme*, *Szerelmes Shakespeare* és az *Elizabeth: Az aranykor* (Reeves, 2008). Az örökségturizmus is erősen szegmentálttá vált, már nem beszélhetünk egységes turisztikai piacról, sokkal inkább szerepet kapnak az alternatív szolgáltatások, a város rejtett történetei, azok a városi helyek, amelyek nem kifejezetten turistahelyek, éppen ezért válnak vonzóvá a turisták számára. Reeves (2008: 97-104.) a londoni filmforgatási helyszíneket szórakoztatóan bemutató útikönyvében a következő témák köré csoportosította London olvasatát: James Bond utcái, London romantikus vígjátékai, London és a gengszterek, a félelmetes London, az 1960-as évek Londonja, Hitchcock Londonja, irodalmi London és végül popzenei London.

A játékfilmek adott esetben sikeresebben hívják fel a figyelmet egy örökségattrakcióra, történelmi vagy irodalmi helyszínre, hiszen a mai kor fogyasztóinak nyelvén, egy magával ragadó történetet elmesélve mutatják be az adott helyszínt. George Clooney az acquilai tartomány kisvárosaiban, Abruzzo régióban forgatta *Az amerikai* (2010) című filmjét. A helyszín kiválasztásánál az is szerepet játszott, hogy a néhány évvel korábbi földrengés pusztító és tragikus következményeit feledtetve az abruzzói táj szépségére felhívja a figyelmet annak érdekében, hogy a helyszín felkerüljön a potenciális utazók mentális térképére. A filmbeli cselekmény az, amely felerősítheti egy hely már kialakult imázsát (Gallarza et al., 2001), esetleg megváltoztathatja a várossal kapcsolatos sztereotípiát. A turisztikai célterületnek tekintett helyek szimbolikus gazdaságának egyik jelentős tényezőjét a város nevével azonosított ikonok alkotják (Zukin, 1995). Olaszország esetében ilyen ikonnak számítnak például a Spanyol lépcső (*Római vakáció*) vagy a Kolosszeum épülete (*Gladiátor*), melyet akár egyetlen vonallal is meg lehet rajzolni, a formája alapján mégis minden kétséget kizárólag beazonosítható, hogy melyik országban, sőt melyik városban járunk. Tesser (2012) értelmezésében Róma maga „filmés város” (*cine city*), ahol a turisztikai helyek és a kulturális-szimbolikus helyek összefonódnak.

ESETTANULMÁNY

Az ókori Róma a filmvászonon

Róma maga a múzsa. A Római Birodalom székhelye számos egyedülálló örökség-helyszínnel rendelkezik, melyeket a történelemtudományok oldalairól, irodalmi olvasmányainkból, valamint a filmvászonról ismerünk.

A **Kolosszeum** (l'Anfiteatro Flavio, Colosseo) Róma egyetemes szimbóluma, az ókori birodalom nagyságának és erejének egyik jelképe. Róma öröklétének ikonja már a Lumière testvérek egyik dokumentumfilmjén is feltűnik. Az ötvenes és hatvanas években készített, az ókori Rómában játszódó hollywoodi filmek előszeretettel használják a Kolosszeumot mint a gladiátorok küzdelmének helyet adó épületet. A Kolosszeum szerepel Mervyn LeRoy által rendezett *Quo Vadis?* (1951) című filmben, a Delmer Daves rendezte *Demetrius és a gladiátorok*ban (1954), valamint Stanley Kubrick *Spartacus* (1960) című alkotásában. A híres arénát megépítik papírmáséból Hollywoodban, de még a római Cinecittá falai mögött is. A Kolosszeum egyik legpontosabb és leghitelesebb képét Ridley Scott *Gladiátor* (2000) című sikerfilmjében láthatjuk, köszönhetően az aprólékos számítógépes programoknak. A film bizonyos részleteit egyébként Máltán forgatták.

Paradox módon az olasz filmekben a Kolosszeum csupán mint háttérkép jelenik meg, általában nem szerves része a történetnek, önmagában nem filmforgatási helyszín. Kivételt képez a *Szépséges fiatalság* (2003) című háromrészes filmsorozat egyik jelene, amelyben a Vörös Brigád szélsőbaloldali terrorista szervezet egyik tagját, Giuliát a Kolosszeum lépcsőjén fogja el a rendőrség.

A **Forum Romanum** számos történelmi témát feldolgozó filmben szerepel, természetesen többé-kevésbé hitelesnek mondható „újjáépítésnek” köszönhetően. Steno és Mario Monicelli *Rendőrök és tolvajok* (1951) vagy Federico Fellini *Fellini Róma* (1972) című filmjében, ahol az éjszakai jelenetben egy motoros banda halad keresztül az ókori örökség között, mintegy szimbolizálva az új barbárok megérkezését.

A **Circus Maximus** neve hallatán elsőként William Wyler *Ben Hur* (1959) filmtörténelmet író alkotása jut eszünkbe. Valójában a forgatást a Cinecittá stúdió körülményei között rendezték, ahol korhű elemekkel építették fel az ókori versenypályát. Annak ellenére, hogy a tényleges filmforgatási helyszín nem a Circus Maximus volt, a város vezetése úgy döntött, hogy felállítanak egy információs táblát az örökség közelében, hiszen a helyszín az ókori Rómában valóban hasonló versenyeknek és üldözési jeleneteknek adhatott otthont, mint amelyet mi a *Ben Hur* című filmből ismerünk.

Interpretációs eszközök:

- információs táblák kihelyezése a filmforgatási helyszín közelében („statikus display” eszköz, Puczkó–Rátz, 2011),
- az információs táblák számozása segítségével egy filmhez kapcsolódó tematikus útvonalat járhat végig az érdeklődő,
- az információs táblán a film címét, a megjelenés évét, valamint a film alkotóit tüntetik fel,
- a film történetének rövid összefoglalója olasz és angol nyelven,
- fényképek a filmből, a helyszínre vonatkozó felvételek megjelenítése.

6.5. A média szerepe a vallási helyszínek imázsformálásában

Az *El Caminó*ról, azaz a Santiago de Compostelába tartó zarándokútról megjelent számtalan útleírás, regény, napló és filmes produkció jelentősen hozzájárult a középkori zarándokút népszerűségéhez a mélyen valóságos hívők és a kalandra, sportkihívásra vágyó turisták között egyaránt.

A vallási attrakciók menedzserei, hasonlóan a vallási intézményekhez, széles körűen alkalmazzák a médiát és a modern kommunikációs eszközöket a zarándokutak és vallási helyszínek promóciójában. Reader (2007) több vallási helyszínhez kapcsolódó példát is vizsgált, ahol a médiának jelentős befolyása volt a hely jelentőségének tudatosításában. A példák a Japánban található buddhista zarándokutaktól a dél-franciaországi Lourdes zarándokközpontjáig kiválóan leképezik a jelenséget. A japán Shikoku zarándokútról forgatott 88 részes dokumentumfilm Reader szerint a legnagyobb befolyással bíró eszköz volt, amely rávette a japánokat a zarándokút felkeresésére.

A zarándoklatokkal és vallási turizmussal foglalkozó Collins-Kreiner és Kliot (2000) szerzőpáros egy Izraelben végzett felmérésben rávilágított arra, hogy a legtöbb keresztény turista, aki a Szentföldet vallási vagy turisztikai céllal felkereste, konkrét elképzeléssel rendelkezett a helyszíneket illetően. A turisták elképzelt imázsát a filmek, fényképek és egyéb vizuális információk befolyásolták. Azonban a legtöbb esetben az elképzelt imázs nem felelt meg a valóságban tapasztaltaknak. A játékfilmek imázsformáló erejét vizsgálta Mercille (2005) is a tibeti főváros, Lhasa példáján. A hollywoodi produkciók, mint a Brad Pitt főszereplésével ikonikussá vált *Hét év Tibetben* (1997), amely Heinrich Harrer osztrák hegymászó történetét és a dalai lámával való találkozását vitte filmre, felerősítik Tibet misztikusságát. A Lhasát felkereső turisták körében végzett kérdőíves felmérés bizonyította, hogy a legtöbb információt a hollywoodi filmekből, a *Lonely Planet* útikönyvből és a *National Geographic* magazinból szerezték a válaszadók.

ESETTANULMÁNY

A vallási filmes helyszínek miliője: Matera és a Sassi

A *passió* (2004) esetében biztonsággal állíthatjuk, hogy a megfelelő filmforgatási helyszín (Matera) kiválasztása jelentősen hozzájárult a film sikeréhez, és mintegy visszkapcsolásként a drámai film megnövelte a városba érkező turisták számát. Mel Gibson, a film rendezője maga járta be a számba vehető filmforgatási helyszíneket, s amikor Matera óvárosában, a Sassinban sétált, úgy érezte, megtalálta a tökéletes helyszínt.

Matera a délolasz Basilicata régió második legnagyobb, 60 171 lakosú városa már a paleolitikumban is létezett. Az első keresztény hívők a mésztufába vájt barlangokban, a „kavicsokban” (*i sassi*) húzták meg magukat. A mésztufába vájt barlanglakásokat, imahelyeket még ma is megcsodálhatják az odalátogatók. 1993-ban Matera, első délolasz helyszíneként felkerült az UNESCO világörökségek listájára az északolaszok megdöbbenésére, akik Materával egyfajta primitív életmódot azonosítottak. Az akkori újságok úgy cikkeztek, hogy a „szégyen városából világörökség-i helyszín lett”, hiszen Matera a szegénységről, a nyomorról és a kezdetleges barlanglakásokról volt híres és egyben hírhedt. 2014-ben pedig többek között Sienát és Ravennát legyőzve Matera nyerte el annak lehetőségét, hogy 2019-ben Európa Kulturális Fővárosa legyen.

1993-ban a materai sassik területén a következő épületek állnak:

- 60 barlangtemplom;
- 20 épített templom;
- 4659 lakóhely, amelyből:
 - 665 barlanglakás, melyek bejárata az utca szintje alatt van,
 - 1672 barlanglakás, melyek bejárata az utca szintjén van,
 - 362 már meglévő lakásra épült barlanglakás,
 - 307 egyemeletes ház,
 - 8 kétemeletes ház,
 - 1645 kezdetleges barlanglakás.

Az 1970-es években, a sassik kiűritésekor ezekben az épületekben összesen 18 000-en laktak.

A 20. század elején Materának körülbelül 17 000 lakosa volt, közülük mintegy 13 000-en éltek a barlanglakásokban, ahol nem volt vezetékes víz, csatorna, áramszolgáltatás, így a minimális higiéniai feltételeknek sem tettek eleget. Carlo Levi²⁷ olasz író *Krisztus megállt Ebolinál* (1945) című művét Matera, az ott látott nyomor és szegénység ihlették, hiszen Matera lakosságának nagy része még mindig a barlanglakásokban élt. Úgy tűnik, az idő valóban megállt Materánál, az évszázadok alatt ezekre az épületekre, az emberekre a mozdulatlanság pora szállt. Ám ez a por konzerválta is a helyszínt, és az eredeti állapotban fennmaradt barlanglakásokat az UNESCO a népi kultúra és életmód örökségének tekintette, s ennek alapján választották a világörökségi helyszínek közé.

A Sassi a modern városrészen keresztül autózva közelíthető meg, többemeletes irodaházak, lakóparkok, parkolók és üzletházak mellett vezet az óvárosba tartó, kiábrándító út. A sassik területére szerencsére nem lehet személygépkö-



6.2. kép. A *passió* filmforgatási helyszíne, Matera (Olaszország)

Forrás: Irimias A. (2009)

²⁷ Carlo Levi (1902–1975) festő, író. 1943-ban letartóztatják mint az antifasiszta mozgalom aktivistáját és Grassanóba hurcolják. Az ott átélt élmények késztetik arra, hogy megírja a *Krisztus megállt Ebolinál* című regényét.

csival behajtani, így a hegyoldalhoz érve a város zaja elcsitul. Fehérség, sikátoros utcák, egymásba fonódó lépcsők látványa fogad. A városrész hangulata igen szuggesztív, akaratlanul is elhallgatunk, megérint a hely szelleme: ez a hely megköveteli, hogy megálljunk egy pillanatra, magunkba szálljunk, és önnön létezésünkről gondolkodjunk. A sassik már több vallási témát feldolgozó filmnek szolgáltak filmforgatási helyszíneként (6.1. táblázat). A barlanglakások között sétálva valóban úgy érezzük, mintha visszarepültünk volna a múltba (bár az utcai közvilágítás némiképp illúzióromboló).

6.1. táblázat. Filmvásznon a vallásos Matera

| Moziba kerülés éve | Film címe | Rendező |
|--------------------|---|---------------------|
| 1964 | <i>Máté evangéliuma</i> (Il vangelo secondo Matteo) | Pier Paolo Pasolini |
| 1979 | <i>Krisztus megállt Ebolinál</i> (Cristo si è fermato ad Eboli) | Francesco Rosi |
| 1985 | <i>Dávid király</i> (King David) | Bruce Beresford |
| 1995 | <i>A csillagos ember</i> (L'uomo delle stelle), | Giuseppe Tornatore |
| 2004 | <i>A passió</i> (The Passion of the Christ) | Mel Gibson |
| 2005 | <i>Jelenések</i> (Revelations) tévésorozat | David Seltzer |
| 2005 | <i>Mária Magdolna</i> (Mary) | Abel Ferrara |
| 2008 | Paolo V. VI. tévésorozat | Fabrizio Costa |

Forrás: saját kutatás (2011)

Pier Paolo Pasolini 1964-ben forgatta a Sassinál a *Máté Evangéliuma* című alkotását, amely sokak szerint az egyetemes filmtörténet egyik legautentikusabb Jézus-filmje. Már a forgatási helyszín is szinte vallási jelentést hordoz. Az ősi városba érkező turisták számát azonban nem Pasolini filmje növelte meg, hanem a 2002-ben itt forgatott Mel Gibson-produkció. A Jézus utolsó tizenkét óráját feldolgozó filmben a rendező a történelmi hitelességre törekedett, ezt bizonyítja az is, hogy a film nyelve az arámi, latin és a héber. A megfelelő filmforgatási helyszín kiválasztása éveket vett igénybe. A film számos kritikát kapott a jelenetek kegyetlensége és a sok vér miatt. A Jézus szenvedését feldolgozó film ábrázolásmódja valóban igen felkavaró.

Az ilSole24ore gazdasági és pénzügyi napilap szerint 2004-ben *A passió* vetítését követően megközelítőleg kilencezer olasz család látogatott el Materába. A nemzetközi turizmust tekintve a 2003-ban regisztrált 16 000 látogatóhoz képest 2004-ben már 39 000 turistaérkezést tartottak számon. Ez a város idegenforgalmát tekintve 143,8%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A területre gyakorolt gazdasági hatás tehát vitathatatlan. A film költségvetéséből 9 millió eurót költöttek a Materán forgatott jelenetekre, majd a film moziba kerülését követően négyszeres bevételt hozott a városnak, azaz 36 millió euró bevételük származott a film által generált turizmusból.²⁸ Amennyiben a nemzetközi turisták összetételét elemezzük, kitűnik, hogy a legtöbben Németországból, az Egyesült Államokból, az Egyesült Királyságból, Japánból és Franciaországból érkeztek.²⁹ A külföldi turisták megjelenése a gazdasági hatásokon kívül jelentős társadalmi változásokat is eredményezett a régióban. A magasabb költségű turisták színvonalasabb szolgáltatásokat igényeltek, ami elképzelhetetlen volt a képzett szakemberek

²⁸ *Cineturismo: Viaggiare dentro il cinema, un sogno che si avvera.* www.ilSole24ore (Letöltés ideje: 2008. március 14.)

²⁹ <http://www.aptbasilicata.it/Istat-Movimento-clienti.1137.0.html>

alkalmazása nélkül. A szálláshelyek kialakításában is számos új igény lépett fel. Mivel a barlanglakásokat az ott élők már elhagyták az említett megalázó körülmények miatt, ezeket az épületeket éttermekké, bárókká, kiállítótermekké alakították, valamint egy luxusszállodát is építettek a korábbi nyomornegyedben. A megnövekedett turizmusnak a helyi lakosság életszínvonalára gyakorolt hatása egyértelműen a film ismertségéhez köthető.

A médiának jelentős szerepe van a filmforgatási helyszínek népszerűsítését illetően, így meglepő lehetett, hogy az olasz sajtó egyáltalán nem foglalkozott azzal, hogy 2002-ben egy amerikai „szuperprodukción” forgattak az ország egyik legelmaradottabb vidékén. Ezzel szemben a nemzetközi, főleg amerikai sajtó több cikket is megjelentetett Materáról, felkeltve az olasz újságírók érdeklődését is (Messina–Bocchioli, 2008). Matera neve egyre többet szerepelt az országos terjesztésű napilapok, magazinok hasábjain. Az utazásszervezők pedig összeállítottak egy tematikus útvonalat, amelyre a filmforgatási helyszíneket fűzték fel. Az olasz és a nemzetközi sajtónak, amelyek *reportage*-okon, úti beszámolókon keresztül hívták fel a figyelmet a Sassi egyedülállóságára és a filmforgatási helyszínre, elengedhetetlen fontosságú szerep jutott abban, hogy a nézők számára egyértelmű és beazonosítható legyen a filmforgatási helyszín.

6.6. Az irodalmi turizmus

Az irodalom geográfiai dimenziói társadalmi, kulturális, politikai és gazdasági színtereken is összefonódnak. Az irodalom az örökségipar, a regionális fejlődés és a turizmus erőforrása is lehet, amennyiben jelentősége felismerésre kerül (Ridanpää, 2011). A kulturális turizmusban, legfőképpen az itt tárgyalt filmturizmus és az irodalmi turizmus esetében a határok összemosódnak, mi több, az egyik fogyasztási forma erősítheti a másikkal való kapcsolatot. Egy népszerű regény számos alkalommal válik filmes adaptáció alapanyagává, vagy a regényből filmvászonra vitt történet sikere eredményezhet megnövekedett keresletet a regény iránt is. (Magyarországon erre jó példa volt az *Egri csillagok* tévéfilm és regény sikere, ugyanakkor azok a filmturisták, akik a filmben szereplő várra kíváncsiak, azt ne Egerben, hanem Pilisborosjenőn keressék.)

Az irodalmi művekben a regény- és drámaíró az emberi természet és magatartás bonyolult és érzelmekkel teli világát tükrözi. Az olvasót gondolkodásra, saját életével kapcsolatos reflexiókra készíti. A mesék, mítoszok, legendák és regények olvasásakor az olvasó nem információhalmazokra, hanem élményre, magával ragadó történetekre vágyik (Mitev, 2011). A tudatos emberi létezés ősidejétől kezdődően mesék és legendák segítették a gondolkodó embert a valóság és az emberi viselkedés megértésében. Hasonlóképpen a mesék és történetek segítik a kisgyermeket az őt körülvevő világ értelmezésében. A történetek és mesék

ily módon az egyén egész életén keresztül olyan „útitársak”, amelyek nem élnek vissza a beléjük fektetett bizalommal, sőt egy félbehagyott regény még évek múlva is készségesen fogadja a megtért olvasót. Egy-egy regényhős vagy kedvelt író, költő mentsvár lehet a kétségekkel és nehézségekkel teli időszakokban. Mi több, olykor a regények saját élményeinkkel fonódnak össze. A gyermekkorban és fiatalkorban olvasott mesék és regények nosztalgikus utazásokat válthatnak ki. Egy letűnt kor világát, ember- és természetközelségét idéz például Anne Shirley és a Zöld Orom története az *Anna* című sorozatban. A regény szerzője, Lucy Maud Montgomery (1874–1942) Kanada egyik legünnepeltebb és legtöbb nyelvre fordított írónője. Anne Shirley története a képzeletbeli Avonlea-ben játszódik, ugyanakkor a regény és tévéfilm hódolói Kanada Prince Edward-szigetére utaznak, hogy az autentikus vagy annak vélt helyszíneket személyesen is megkeressék (Fawcett–Cormack, 2001). A Zöld Oromba érkező látogatók a 19. századi vidéki Kanadában találják magukat, ahol az író nő életéről és műveiről szerezhetnek információkat amellet, hogy saját érzelmi világukban egy nosztalgikus utazáson vesznek részt.

Az előzőek alapján nem csoda hát, ha az olvasók a regényhelyszíneket vagy az írók, költők életéhez kapcsolódó helyeket szívesen keresik fel, vagy róják le kegyeletüket az író sírjánál. Az utazók már a 18. században is érdeklődtek a híres írók otthona, sírja vagy a műveikben leírt tájak iránt. Rómában a brit romantikus költők, Percy B. Shelley és John Keats sírja az irodalmi turisták zarándokhelye volt. Shakespeare-szuveníreket pedig már 1760-ban is lehetett vásárolni Stratford-upon-Avonben (Herbert, 2001).

Irodalmi turizmusról beszélünk, amikor egy irodalmi alkotás szerzője vagy maga a mű olyannyira népszerűvé válik, hogy a turisták és látogatók felkeresik a szerző életének és munkásságának fontos helyszíneit, vagy az irodalmi mű cselekményének helyszínét (6.2. táblázat). Az irodalmi művek képesek egy „átlagos” helyből (*ordinary place*) szimbolikus jelentéssel teli helyet alkotni, és az egyedülálló helyi identitást érvényre juttatni. A Brontë-nővérek regényeiben a Haworth környéki lópvidék (*moors*) központi szerepet tölt be, ezáltal szimbolikus jelentéssel felruházott helyé változott. A látogatók a lópvidéken még ma is úgy érezhetik, hogy bármelyik pillanatban megjelenhet Heathcliff és Catherine (www.theguardian.com/).

Az osztálykirándulások idején felkeresett, költők vagy írók életét és munkásságát bemutató múzeumok (például Petőfi Sándor szülőháza és emlékmúzeuma Kiskőrösön vagy Babits Mihály emlékháza Szekszárdon), vagy a Jókai Mór-emléktúra a Bükkben a kötelező jelleggel túlmutatva szintén az irodalmi turisták úticéljai.

IRODALMI TURIZMUS: a kulturális turizmushoz és azon belül az örökségturizmushoz tartozó turisztikai termék. Az irodalmi alkotások (regények és költemények) cselekményének helyszínei, az író életének fontos állomásai vagy akár a sírja alkotják a hely kulturális értékét és jelentőségét. Az irodalmi turizmushoz tartoznak az útibeszámolók és a filmes irodalmi turizmus (Herbert, 2001; Hoppen–Brown–Fyall, 2014).

6.2. táblázat. Az irodalmi turizmus típusai

| Irodalmi turizmus típusa | Meghatározás és példák |
|---|---|
| Az író életének fontos állomásait képező helyszínek felkeresése | Motiváció az író környezetének megismerése, szobájának, tárgyainak megtekintése (például Gárdonyi Géza szülőháza Gárdonyban, Jókai Mór síremléke a Fiumei úti temetőben). Key West Floridában Ernest Hemingwaynek köszönheti népszerűségét és legfőbb turisztikai attrakcióját, az író lakóházát. |
| Irodalmi alkotások cselekményének helyszíne | A regények vagy költemények által ismertté vált helyszínek. A magyar olvasók Szerb Antal <i>Utazás és holdvilág</i> című regényéből ismerhetik az olasz Gubbio városát. |
| Írókat és költőket vonzó művészi helyek | A köz- és magánszféra kihasználja a helyszín művészek körében tetten érhető népszerűségét. |
| Az irodalmi alkotás annyira népszerűvé válik, hogy a desztináció azzal azonosítja magát | Az <i>Alkonyat</i> -trilógia felrajzolta Forks városát a vámpír-rajongó turisták térképére. |
| Úti beszámolók, leírások | A helyszínek és kultúrák új megvilágításba kerülnek, és szélesebb olvasói közönséget érnek el (például Bill Bryson humoros útleírásai). |
| Filmes irodalmi turizmus | A regény adaptációjára épülő filmet követően a néző elolvassa az eredeti művet, és felkeresi a cselekmény helyszínét. A Kis-Balaton a <i>Tüskevár</i> című regény és a későbbi film által vált ismertté (bár a filmet a Csepel-szigeten forgatták). |

Forrás: Hoppen–Brown–Fyall (2014) és Busby–Klug (2001) alapján saját szerkesztés

A filmturizmust vizsgáló kutatások esetében már megállapításra került, hogy a legtöbb kutatás és publikáció az angolszász területekhez köthető, ez az irodalmi turizmus esetében is helytálló. A turisztikai desztinációs menedzsment a brit, ír vagy észak-amerikai írók és költők életének és műveik cselekményének helyszíneit attrakcióként kezeli. Ezekben az országokban az irodalmi turizmus profittal működő turisztikai terméké vált.

Az Egyesült Királyságban gyakran népszerűsítik az adott desztinációt annak irodalmi jelentőségén keresztül. Könnyen azonosítható márkane-

vek például *Shakespeare Stratfordja*, a *Brontë-nővérek és Yorkshire*, a skót Sir Walter Scott történelmi regények írójának nevére utaló *Scott-land* vagy akár *Dickens Londonja*.

A kulturális turizmus és a kreativitás városfejlesztő hatása az UNESCO által is felismerésre került. Az ír főváros például az UNESCO kreatív városok hálózatához tartozik és Irodalmi Város (*City of Literature*) címmel bír. Érdekes, hogy míg az ír születésű írók igyekeztek elhagyni Dublint (James Joyce Triesztben élt és alkotott, Samuel Beckett Franciaországba vándorolt, Oscar Wilde élete nagy részét Londonban töltötte), addig a város irodalmi örökségére büszkén állít nekik szobrot vagy helyez el emléktáblákat a turisztikai attrakciók közelében. Az útikönyvekben részletes tematikus útvonalakat találunk, amelyekre az irodalmi attrakciókat felfűzték, és lehetőség van vezetett irodalmi városnézésen is részt venni (például James Joyce novellagyűjteménye alapján született a *Dublinaik-túra*).

A filmes irodalmi turizmus több szinten kapcsolja össze az irodalmi alkotást és az abból táplálkozó filmet vagy televíziós sorozatot, valamint ezek turizmust ösztönző hatását. Nem ritka, hogy egy népszerű film regényadaptációra épül, ez a klasszikus (például E. M. Foster *Szoba kilátással* című regénye, vagy egy magyar példa Gárdonyi Géza *Egri csillagok* című történelmi regénye) és kortás (J. K. Rowling *Harry Potter*-regényei, Dan Brown: *A Da Vinci-kód*, *Angyalok és démonok*, *Inferno*) alkotások esetében is jellemző. A film sikere megújult érdeklődést válthat ki a regény iránt, az olvasók azokra a részletekre is kíváncsiak, amelyek a filmből esetleg kimaradtak, bensőségebb kapcsolatba kívánnak kerülni a művel és annak történetével. A Javier Bardem főszereplésével készült *Szerelem a kolera idején* (2007) című film újra felkeltette az érdeklődést Gabriel García Márquez regényei iránt. 2014-ben a kolumbiai író halála okán a könyvesboltok világszerte megteltek regényeinek új kiadásával, vezércikkek és elemzések jelentek meg Márquezzről és regényeiről. Kolumbia és általa szinte egész Dél-Amerika pozitív, művészeti megvilágításban került a nemzetközi média fókuszába.

Az Olaszországban népszerű *Elisa di Rivombrosa* televíziós sorozat például a 18. századi brit író, Samuel Richardson *Pamela* (1749) episztoláris regényére épült. A sorozat forgatási helyszíne egy UNESCO világörökségi helyszín: a Piemonte régióban található Savoyai királyi rezidencia, az Agliè kastély. A kastély népszerű turisztikai desztinációvá vált a néző-turisták körében. A kastély honlapján (<http://www.ilcastellodiaglie.it>) a sorozattal kapcsolatos érdekességekről olvashatunk. Az ajándékboltokban Elisához kapcsolódó hűtőmágneseket és egyéb emléktárgyakat lehet vásárolni, míg a helyi könyvesboltokban Richardson eredeti művét lehet beszerezni.

A filmforgatási helyszín is képes népszerűsíteni az irodalmi alkotást. Feltételezhetjük, hogy a regényadaptációból született filmes helyszínek

felkeresése hasonló motivációt vált ki, mint az irodalmi alkotások cselekményének helyszíne (például Forks és Volterra az *Alkonyat* regények cselekményének helyszínei). Mindkét esetben a helyszínen átélt és megtapasztalt élmény meghatározó lehet, ugyanakkor a turisták igényei és fogyasztása eltéréseket mutathat. A filmes helyszíneket keresők igénylik a filmes utalásokat, például a film leírását és a forgatási helyszíneket mutató táblákat, mobil alkalmazásokat vagy filmes tematikus utakat. Ellenben a regények olvasói a helyszínen egy belső utazást is átélnek és kevésbé igénylik az információs-promóciós eszközöket. Hudson és Ritchie (2006a) kutatása rávilágított arra, hogy a *Corelli kapitány mandolinja* (2001) című film megnövelte a görög szigetre, Kefalóniára érkező brit turisták számát. Míg az irodalmi turisták nem igényelték a filmes helyszínek promócióját, a filmturisták keresték a filmre utaló megfogható elemeket.

ESETTANULMÁNY

Az utazás mint irodalmi toposz

Az utazás általában helyváltoztatást feltételez. Egy kiindulópontból, egy aktuális állapotból egy másikba kerülés folyamata, amely az élethelyzetünkben bizonyos változásokat eredményez, új gondolatokat, érzéseket szül. Ivo Andrić Nobel-díjas író *Híd a Drinán* című regényét olvasva Boszniában találjuk magunkat, és az elmúlt 400 év eseményeinek vagyunk tanúi. Ez egy történelmi időutazás. Ridley Scott *Gladiátor* című sikerfilmjében szintén időutazáson veszünk részt Rómában, az örök városban „nézellődvé”. Az utazás a mindennapi élettől való eltávolodást, kiszakadást jelenti, amikor egy kevésbé ismert környezetben valami új megtapasztalására vágyunk. Az utazás egyben erőteljes élmények átélése is, az „én” megismerése, utazás önnön tudatunkban. Ebben az értelemben tehát egy regény olvasása és egy film megnézése szintén utazásnak minősül a néző számára, hiszen ezek a jellemzők ezeknél a szabadidős és kulturális tevékenységeknél szintén fellelhetőek. Amennyiben a szórakozást az egyén alkotóerejének rekreációjaként értelmezzük, a kiszakadás, az önmagunktól való eltávolodás a fontos. Filmnézés közben a néző más időben és más helyen találja magát, nem önmagára fókuszál, hanem egy történet részese, mint gyermekkorban, amikor a mesék átélésekor álomvilágba lépett. A mesék és mítoszok küldetése a szórakoztatás mellett az, hogy reagáljanak a gyermek személyiségének minden megnyilvánulására: eligazítják érzelmeiben, választ adnak félelmeire és vágyaira, fejlesztik intellektusát (Mitev, 2011).

A filmek cselekményének ideje a jelentől eltérő korban is játszódhat, ám a múlt újrajelzése, bármennyire is hiteles történelmi forrásokra építve dolgozzák ki a megfelelő díszleteket, korhű kosztümöket, mindig a jelen történelmi felfogását tükrözi. Ez szintén nem a filmművészetben született technika, így van ez a „klasszikus” művészeteknél is, elég, ha a Jézus Krisztus életét és halálát feldolgozó festmények ábrázolási stílusát vesszük számba a középkortól napjainkig. A művészettörténeten végigtekintve Jézus testalkata, hol vékony és törékeny, hol izmos és tekintélyt parancsoló, attól függően, hogy a festőművész korában milyen felfogás élt arról a történelmi korról, amelyben Jézus élt.

Azonban a jelen eseményeit feldolgozó filmek szintén történelmi pillanatfelvételeknek tekinthetők. Vittorio de Sica *Biciklitolvajok* című filmje, amely a neorealista irányzat egyik első alkotása, aktuális volt 1948-ban, amikor a prózai jelen filmre vitele, annak minden fájdmával és egyszerűségével volt a cél. Azonban a mai kor nézőjének jelentől ez a film már távol áll, történelmi pillanatfelvétel, amely visszavisz bennünket a II. világháborút követő időszakba, egy szegény és sokat szenvedett Olaszországba.

Minden utazás egy fejlődési folyamat. A megismerés, ami egyben saját magunk megismerése is, az új élmények átélése, új információk, képek, illatok, ízek, nyelvek, szokások megtapasztalása, melyek tudásszomjunkt enyhítik. Bár minél többet ismerünk meg a világból, annál több megismerésére vágyunk, így tudásszomjunk sohasem csitulhat. Odüsszeusz húsz év tengereken és idegen helyeken eltöltött vándorlását követően végre hazaért Ithacába. Ithaca a kiindulási és érzékesi pont, a háborúkat, veszélyes, ám izgalmas kalandokat követő megnyugvás helye. Dante mégis úgy vélte, hogy Odüsszeusz tudásszomja csillapíthatatlan, újra útra kell kelnie, ahogyan az *Isteni színjátékban* a Pokol XXVI. énekének 120. sorában írja: „*Per seguir virtute e canoscenza.*”³⁰ Ennek az utazásnak azonban csak halál lehet a vége. Odüsszeusz az utolsó útjára indul.

Az utazás irodalmi toposz. Az utazással kapcsolatos irodalmi és filmes alkotások valójában egy fejlődési folyamatot mutatnak be. A megszokott környezettől távol, az ismeretlenben kell helyt állni, új helyzetekben megfelelni. Az utazás során a dolgok letisztulnak, egyszerűbbé válnak, a nehéz, felesleges csomagoktól, nyomasztó gondoktól és gondolatoktól az utazó igyekszik megszabadulni, hiszen minden, ami súlyos, akadályozza, hátráltatja az előrehaladásban. A megszokott környezettől eltávolodva más perspektívát kapunk, új szemszögből látjuk az élethelyzetet és saját magunkat is. A perspektívával való „játék” a festészetben is alkalmazott technika. Ha egy impresszionista képhez nagyon közel hajolunk, csupán színes festékfoltokat látunk, ám ha csak pár lépéssel is hátrébb lépünk, akkor a kép történeté válik, az ecsetvonások új értelmet nyernek azáltal, hogy a képet egészében, távolról vizsgálva értelmezzük.

Az utazás az „én” megismerése, önmagunk felfedezése és megismerése egyben. Ezért az útitárs szerepe is elengedhetetlen fontosságú, az utazás annak fényében is változik, hogy azt kivel tesszük meg. Helyekhez, országokhoz való viszonyunk is formálódhat azáltal, hogy kivel fedeztük azt fel, milyen élethelyzetben voltunk akkor, milyen vágyaink, álmaink, csalódásaink voltak. Például az ifjúkori táborozások, osztálykirándulások, családi nyaralások, nászút élményei befolyásolják az utazásunk helyszínéül szolgáló térről őrzött emlékeinket, nosztalgiával tölthetnek el. Ám ha az élmények kellemetlenek, keserűek voltak, például szakításhoz, bukáshoz kapcsolódnak, maga a hely is negatív érzéseket kelthet bennünk.

Az útitárs szerepe szintén meghatározó jelentéssel bír, mert a társak általi jellemfejlődés az, ami a filmben visszatükröződik. A *Gyűrűk Ura*-filmtrilógia egyik központi témája a barátság. A főhősnek a kinkeserves utat, amely halállal is végződhet, nem egyedül kell megtennie. A hobbitok csak egymásra számíthatnak, együtt sikerülhet teljesíteni a küldetést. Don Quijote hóbortos utazásai során Sancho Panza a kapocs a valósággal, a prózai jelen megtestesítője, hiszen attól még, hogy egy hős lovag az igazak igazáért küzd, még ennie és innia kell, hűséges fegyverhordozója nélkül az utazás értelmét vesztené, és már az út elején kudarcba fulladna. A *Canterbury mesék* zarándokai sem egyedül teszik meg az utat a székesegyházhoz, a történetmesélés nem csupán szórakoztató, hanem nevelési szándékot is hordoz.

³⁰ „...erény s tudás útját követve.” (ford. Baranyi Ferenc)

UTAZÁSTÍPUSOK

- **Allegorikus/Fantasztkikus** → metaforikus utazás nem valóságos helyszínen, tudományos-fantasztkikus utazások a jelen korától távoli időkbbe: *Én, a robot* (2004), *Vissza a jövőbe* (1985); utazás egy másik dimenzióba: *Avatar* (2009), *Mátrix* (1999), *Csillagok háborúja* (1977); utazás egy fantáziavilágba: *Alice Csodaországban* (2010), *Gulliver utazásai* (1996, 2010)
- **Boldogságkereső utazás** → *Éjfélkor Párizsban* (2011), *Ízek, imák, szerelmek* (2010), *Francia csók* (1995)
- **Epikus utazás** → harc a természet erőivel szemben, nehézségek leküzdése: *A Gyűrűk Ura* (2001–2003), *Odüsszeia* (1997)
- **Exodus** → menekülés és újrakezdés lehetőségének keresése: *Érik a gyümölcs* (1940), *Exodus* (1960)
- **Felfedező utazás** → az utazás célja egy tudományos kutatás, felfedezés, küldetés teljesítése: *Shackleton* (2002), *Indiana Jones*-filmek (1981–2008)
- **Grand Tour** → kulturális motiváció: *Szoba kilátással* (1985, 2007), *Che Guevara: A motoros naplója* (2004)
- **Pikareszk** → utazni az utazás élménye miatt, csavargás (*road movies*): *Szelíd motorosok* (1969)
- **Odüsszea** → Odüsszeuszt a kíváncsiság, a mindent tudni akarás hajtja. Az út során számos veszélyes, előre nem látott helyzetbe kerül, elveszíti harcostársait, útitársait, mégis hajtja tovább tudásszomja. Az ember saját maga irányítja a sorsát (az isteneknek kevesebb szerep jutott): *Számkivetett* (2000)
- **Nem tervezett utazás** → a főhős külső okokból kénytelen útra kelni: *Ausztrália* (2008), *James Bond*-filmek
- **Spirituális utazás** → *Hét év Tibetben* (1997), *A misszió* (1986)
- **Szökés** → kényszerített okból (*crime movie*): *Huckleberry Finn kalandjai* (1960)
- **Üzleti utazás** → *Egek ura* (2009), *Marco Polo* (2007)
- **Zarándoklat** → metafizika, szakrális cél, megtisztulás, önmagunk megismerése: *De-kaameron* (1971), *Ízek, imák, szerelmek* (2010).

Forrás: Provenzano (2007) alapján saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS

A filmnyelv a filmes vizuális kommunikáció eszköze, amely a helyekkel, városokkal kapcsolatos percepcióinkat alakítja. Az előző fejezetben a művészeti ágak és a film tájértelmezésének és üzenetközvetítésének módja került bemutatásra. A festészet, az irodalom, a fénykép a filmekhez hasonló módon érzelmi töltettel átszőtt valóságelemeket villantanak fel. A filmturizmus kapcsán ezek az érzelmi üzenetek kulcsszerepet kapnak, mert a film forgatási helyszínei iránti érdeklődést táplálják. Az irodalmi és a filmes alkotások a világ és saját magunk megértésében is szerepet játszanak, így nemcsak fizikai értelemben vett helyváltotásról, hanem egy belső személyiségfejlődésről és utazásról is beszélhetünk. A turisztikai desztinációs marketing szervezeteknek figyelembe kellene venniük a helyszínhez kapcsolódó művészeti alkotások érzelmi üzeneteit, mert ezek befolyásolják a néző-turisták motivációit.

VII. fejezet

Országok, városok és filmek kapcsolata

A fejezet főbb témái:

- a kreatív város és filmgyártás gazdasági szerepe,
- az UNESCO Kreatív Városok Hálózata,
- az ázsiai filmturisztikai desztinációk.

Bevezetés

A tudásalapú gazdaság mellett a kreatív iparágak egyre nagyobb szereppel bírnak a várostervezés, a városfejlesztés és a városi döntéshozók számára. A városok szimbolikus gazdaságát növeli a kulturális és kreatív iparágak támogatása és elismerése. A kreatív iparágak közül a film és a televíziós műsorgyártás igen jelentős gazdasági húzóágazat, amely komoly infrastrukturális beruházást igényel, ezért várostervezés szempontjából meghatározó jelentőségű. A kreatív iparágak továbbá hozzájárulnak a városok kulturális és társadalmi megújulásához a kulturális negyedek vagy a kreatív iparágak városi klaszterein keresztül. A globális filmipar képes a városokról alkotott imázst befolyásolni, a városfejlesztést meghatározni, valamint a városokba irányuló kulturális turizmust erősíteni. A következő fejezetben a kreatív iparágak és a filmipar városfejlesztésben megfigyelhető szerepe kerül bemutatásra.

7.1. Megavárosok, nagyvárosi régiók és globális városok mint a filmes kreativitás terei

A városokat általában természeti környezetük, épített környezetük és gazdasági-társadalmi környezetük komplex hálózatával azonosítjuk. Enyedi György (2012) briliáns összefoglaló művében a városkörnyezet egyfajta szintézisét adja, melyben a város arcait térszervező és térfor-



7.1. kép. Az *Oroszországból szeretettel* című James Bond-film egyik helyszíne Isztambulban

Forrás: Irimiás A. (2010)

máló szempontból vizsgálja. Három, korunkra jellemző, új várostípust különít el: (1) megavárosok, (2) nagyvárosi régiók és (3) globális városok (Enyedi, 2012: 41).

A várostípusok kategóriái között jelentős átfedések vannak. A megavárosok, mint Mexikóváros, Kalkutta vagy Új-Delhi, ugyan 10 millió főnél nagyobb népességet tudnak magukénak, de a globális városrendszerben nincs irányító szerepük. A nagyvárosi régiók fő gazdasági tevékenysége a kutatás-fejlesztés, a pénzügyi és jogi szolgáltatások, a csúcstechnológia és a kulturális gazdaság, így globális irányító szerepük jelentős. A holland-amerikai szociológus, Saskia Sassen 1991-ben publikált könyvében határozta meg a globális városok fogalmát. Véleménye szerint New York, London és Tokió számítanak az egész világ-gazdaságot meghatározó megavárosoknak. Az elmúlt évtizedekben a globális városok köre kiszélesedett, Hongkong, Szingapúr, Párizs és Zürich is globális városnak tekinthetőek (Enyedi, 2012). A nagyvárosi régiók és a globális városok területén koncentrálódnak a szolgáltató és információs hálózatok, a magasan képzett és ennek következtében kreatív munkaerő, valamint a tudásintenzív iparágak. Mindhárom

tényező elengedhetetlen feltétele a filmipar (és a filmturizmus) működésének.

Úgy vélem, mindhárom várostípusról alkotott mentális képünket jelentősen befolyásolják a városokat megjelenítő játék- és dokumentumfilmek, valamint tágabb értelemben a városok médiaszereplése. Ez a városokról alkotott kulturális kép a városok szimbolikus gazdaságából táplálkozik (Niedermüller, 2000). Sharon Zukin (1995) amerikai város-szociológus, akinek a nevéhez a szimbolikus gazdaság fogalma kötődik, New York példáján keresztül vizsgálta, hogy a kulturális szimbólumok és a gazdasági tőke hogyan kapcsolódnak össze, és hogyan formálják a város kulturális képét. A New Yorkban játszódó filmek és televíziós sorozatok azt a városi imázst erősítik és termelik újjá, amit a néző és a globális városba látogató turista át akar élni. Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens és Staten Island nem ismeretlen helyek azok számára sem, akik soha nem tették be a lábukat New Yorkba, csupán a televízió képernyőjén vagy a mozifilmeken látták a híres vagy elhíresült városnegyedeket.

A fejlett világ megavárosainak pénzügyi-üzleti szolgáltatási funkciója, valamint kiemelkedő kulturális funkciója összpontosítja a kreatív iparág képviselőit. A megavárosok fejlett kulturális gazdasága, amely innovációra és kreativitásra, valamint a város kulturális örökségére alapozódik, globális jelentőséggel bír. A filmgyártás központjai olyan globális városok, mint a Los Angeles körül kialakult megapolisz, amely Santa Barbarától San Diegóig sokszínű tudásiparral, film- és televízióiparral emelkedik ki a városok közül (Finney, 1998). Los Angeles (Hollywood) filmipara – a *runaway* produkciók ellenére – továbbra is globális gazdasági és kulturális funkciót tölt be. Az Egyesült Államokban a filmgyártáshoz kapcsolódó közvetett és közvetlen munkahelyek több mint 50%-a a Los Angeles-i régióban összpontosul.³¹ A kulturális globalizációt a média világhálózata jellemzi. London és New York vezető pozíciója vitathatatlan, ugyanakkor a média területén megjelenik Los Angeles mellett Párizs, Berlin és Milánó is (Enyedi, 2012: 55).

7.2. A filmgyártás földrajzi sajátosságai

A filmgyártásban és -forgalmazásban érdekelt transznacionális óriásvállalatok egyértelmű központja Los Angeles (Christopherson, 2006). Az 1980-as évektől kezdődően a hollywoodi filmstúdiók kiszervezték

³¹ Film and television production: Overview of motion picture industry and state tax credits. <http://www.lao.ca.gov/reports/2014/finance/tax-credit/film-tv-credit-043014.pdf> (Letöltés ideje: 2014. július 26.)

(*outsourcing*) a filmgyártás egyes fázisait, megnövelve ezzel a közép- és kisvállalkozások szerepét, ugyanakkor a Nagyok (*Majors*) továbbra is irányításuk alatt tartják a filmipart. A 2000-es évek elején hat konglomeráció – Viacom, Time Warner, NBCUniversal, Sony, Fox és Disney – uralta az amerikai szórakoztatóipar gyártási és terjesztési iparágát. Együttesen a főműsoridőben adásba került és reklámblokkot tartalmazó programok 98%-át tartották ellenőrzésük alatt (Christopherson, 2006). A hollywoodi gyártású filmek nem csupán az Egyesült Államokban, hanem a globális filmpiacon is vezető pozíciót foglalnak el. Európában a nemzeti filmek gyártása, forgalmazása és bemutatása az európai uniós, az állami és regionális támogatásoknak köszönhetően egyre nagyobb szerepet kap, bár az amerikai filmek dominanciája mellett továbbra is eltörpül (Crane, 2014).

Az UNESCO Statisztikai Intézetének kutatása szerint 2011-ben a tíz legnagyobb filmgyártó ország közül négy Ázsiában található. A világon India (*Bollywood*) számít a legjelentősebb filmgyártónak (www.uis.unesco.org), Indiát rangsorban Nigéria (*Nollywood*) és az Amerikai Egyesült Államok követik. Az USA a gyártott filmek mennyiségét tekintve csupán a harmadik helyen szerepel, ám a filmek költségvetése és globális terjesztése területén még mindig vezető pozíciót foglal el. Nigéria pozíciója figyelemre méltó, különösen ahhoz képest, hogy a filmgyártás és terjesztés semmilyen állami támogatást nem kap, és a filmek filmfesztiválokra sem szerepelnek, ahol díjakat vagy támogatást kaphatnának. Az egész kontinensen viszonylag kevés filmszínház működik, ami azt eredményezi, hogy a filmeket leginkább a televízió képernyőjére szánják. 1990 óta Lagos a szubszaharai filmgyártás, elsősorban videogyártás központja (Lobato, 2010). A filmek mind technikai, mind tartalmi, képi minősége jelentősen elmarad az amerikai, európai és indiai produkciókétól, mivel csupán silány technikai feltételek és szűkös anyagi források állnak a nigériai filmgyártók rendelkezésére. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni a nigériai filmek kulturális szerepét, hiszen az afrikai kontinens országában a nézők szívesen követik a nigériai televíziós sorozatokat, amelyek kapcsolódnak az afrikai kultúrához, szokásokhoz és értékrendszerhez.

Az UNESCO 2009-es adatai jól tükrözik a filmgyártás iparági és kulturális horderejét: Bollywoodban 1288 (!) filmet forgattak egy év alatt, 987-et Nigériában, míg az Egyesült Államokban 734 produkció készült (www.uis.unesco.org). A legtöbb filmet gyártó országok listáján a negyedik helyen Kína áll 475 produkcióval, amelyet szorosán követ Japán 448 filmmel. Ez az öt ország fedi le a világ filmgyártásának 54,4%-át. Szembetűnő, hogy egyetlen európai ország sem szerepel a top ötös listán, bár az Európai Unió kiemelten kezeli a kreatív iparágak fejlesztését és támogatását (European Commission – IP/13/1074).

A filmgyártás területén számos európai ország, többek között az Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Spanyolország olyan saját produciók gyártását biztosította, amelyek a határokon túl is népszerűségnek örvendenek. Ezek a „nemzeti” filmek kereskedelmi szempontból a hollywoodi produciók dominanciáját képtelenek megváltoztatni, ugyanakkor az adott országra jellemző filmturisztikai specifikumokat sikeresen alkalmazzák (Mestre-Del Rey–Stanishevski, 2008; Nicosia, 2012). Ezek a filmek elősegítik a nemzeti kultúra, a történelem, a nyelv, a gasztronómia iránti érdeklődést csakúgy, mint a divat, a fogyasztási és rekreációs tevékenységek irántit.

Párizsban több mint 600 filmet forgattak az elmúlt nyolc év alatt. A klasszikus francia filmek, mint Jean-Luc Godard, François Truffaut, Jean Cocteau és Luc Besson alkotásai, a francia kultúra és elsősorban Párizs imázsának sajátos verzióját közvetítik a nézők felé. Az amerikai produciók előszeretettel választják Párizst, 2002 és 2008 között összesen 34 filmet forgattak a francia fővárosban.

A filmgyártás és -forgalmazás, valamint a filmturizmus szempontjából is megerősödött a délkelet-ázsiai városok szerepe. A film disztribúciójának kapcsán nem lehet figyelmen kívül hagyni a televízió, a DVD-változat és az internetes letöltések szerepét sem, hiszen a mozi a film számára csupán debütáló helyszín, széles körű ismertséget, nagyobb nézettséget, hosszú távú figyelmet az egyéb eszközökön való bemutatás biztosít. Ugyanakkor elmondható, hogy a televíziónak és az internetnek köszönhetően megnövekedhet a potenciális nézők-turisták száma és a filmen szereplő helyszínek számára újabb fogyasztói szegmensek elérésére van lehetőség.

Az ázsiai „kis tigrisek”, azaz Dél-Korea, Hongkong, Szingapúr és Tajvan mellett ki kell emelni az indiai és kínai városok szerepét is. Az indiai filmgyártás nagyságáról már többször szót ejtettünk ebben a könyvben. Az indiai filmgyártás központja Mumbai (1996-ig Bombay, ebből született a *Bollywood* elnevezés), amely hét partközeli szigetre épült, és a 19. században kedvező fekvésének köszönhetően a brit tengerentúli kereskedelem központja volt. Nagy Mumbai (Greater Mumbai) lakossága a városi agglomerációval együtt meghaladja a 18 millió (!) főt, ezzel India legnépesebb városa (www.unicef.org/india/Population_Demographics.pdf). Mumbai filmes története közel egy évszázados, jelenleg itt van a hindi film és televíziós műsorgyártás székhelye (Lorenzen–Täube, 2007). Az indiai kormány csak 2001-ben ismerte el a filmgyártást mint iparágat, és a bankok csak ezt követően finanszírozhatták a produciókat (<http://www.economist.com/node/10657215>). Ez a kormányzati lépés nemcsak a filmgyártás intézményi elismerését eredményezte, hanem megnövelte a legálisan támogatott filmek arányát is (korábban úgy hír-

lett, hogy a filmgyártást pénzmosásra használták). A bollywoodi filmgyártás nagy múltra tekint vissza, bár a zenés-táncos tragikus szerelmi történetek Indián kívül kevés figyelmet kaptak. Jelenleg a bollywoodi filmek belföldön és külföldön egyaránt népszerűek, ez utóbbi leginkább a Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban élő indiai bevándorlónak köszönhető (Bandyopadhyay, 2008).

Los Angeles és Mumbai esetében egyértelműen a filmgyártás és forgalmazás jelenti a város gazdasági profilját. Bár nem csupán a megvárosok vagy nagyvárosi régiók építhetik gazdaságukat a kreatív iparágakra. Ha kisebb mértékben is, de a filmgyártás és a filmes művészeti és kereskedelmi szolgáltatásokra történő specializáció erősítheti a városok gazdasági versenyképességét, vonzóvá válhatnak nemcsak a szakmabeliek, hanem a befektetők, a helyi lakosok és a turisták számára is.

7.3. Kreatív város és filmipar

Az 1990-es években kezdődött el az a paradigmaváltás, amely alapján a városok Amszterdamtól Szingapúrig a kultúra és a kreatív iparágak (zene, tánc, design, divat, reklám, képzőművészet, irodalom, gasztronómia, média és film) alapján pozicionálták magukat mint kreatív és innovatív városok (Zukin–Braslow, 2011). Felismerték, került, hogy a kultúra és a kreativitás meghatározó szereplői a városi fejlődésnek és a városrészek megújításának (Kovács–Egedy–Szabó, 2011). Helyi szinten a köz- és a magánszektor közötti együttműködés, valamint a civil szféra bevonása teszi lehetővé, hogy a várost mint kreatív központot ismerjék el. Enyedi (1997) tíz összefüggő tényező alapján határozta meg a sikeres város koncepcióját. Elgondolása szerint a gazdasági szerkezet megváltoztatására való képesség, a minőségi szolgáltató szektor, a tudásalapú termelés, az innovációra való képesség mellett az igényes és nagy értékű környezet és a város külső kapcsolatai is meghatározóak a város sikerében.

A kulturális gazdaság definiálásánál a kutatók két szegmenst különböztetnek meg: (1) a hagyományos kulturális szolgáltatásokat, mint például az oktatás és a művészeti szolgáltatásokat; (2) a piacorientált kulturális termékipart: ide tartoznak a könyvkiadás, a szórakoztatóipar, a divatipar, a reklámtevékenység, a média és a filmgyártás (Kovács–Egedy–Szabó, 2011). A kreatív iparágak kereskedelmi termékei esztétikai és szimbolikus tartalommal bírnak (Bassett–Griffiths–Smith, 2002). A kreatív gazdaság értelmezése a kulturális gazdaság meghatározásából kiindulva tovább szélesedett, és az egyéni kreativitásra és a tudásintenzív munkavégzésre épülő iparágakat (például információs és kommunikációs technológia, kutatás és fejlesztés) is magában foglalja

(Stefán-Trócsányi, 2012). A kulturális és kreatív iparág, amihez a film és a filmgyártás is tartozik, a nagyvárosokban koncentrálódik, olyan milióban, ahol adottak az innovatív gazdasági feltételek, a nyitott és befogadó társadalom és a magas szintű az oktatás (Dobó, 2007). A kreatív iparág vállalatainak szükségük van fejlett infokommunikációs infrastruktúrára, valamint sűrű személyes hálózatok (elsősorban a vevőorientált tevékenységek esetében) városi térben való kiépítésére. A kreatív iparágak más gazdasági tevékenységeket is vonzanak (például a kulturális gazdaság a turizmust), így jelentős urbanizációs térformáló szerepük is egyértelművé vált (Egedy-Kovács, 2009).

Londonban a Soho, vagy Isztambulban a Beyoglu negyed példája mutatják, hogy a kreatív iparágakat támogató városfejlesztés képes megújítani a történelmi belvárosi negyedeket. Durmaz, Platt és Yigitcanlar (2010) kutatása megerősítette, hogy a filmgyártással foglalkozó cégek az ingatlanbérleti és a parkolási problémák ellenére szívesebben választják a belvárosi negyedeket, mert így közvetlen kapcsolatban lehetnek a filmes szakemberekkel, színészekkel és más kreatív cégekkel, továbbá a belvárosban a kereskedelmi és kulturális szolgáltatásokhoz is közel vannak. A Sohóban és Beyogluban meginterjúvolt filmes szakemberek ezen felül úgy vélték, hogy a város vibráló kulturális és művészeti élete ösztönző hatással van a saját munkájukra is.

A város kulturális és kreatív gazdasága függ a kulturális környezettől, a város térszerkezetétől, a döntéshozók gyors és pontos helyzetfelismerésétől, valamint a város imázsától és hírnevétől (Zukin-Braslow, 2011). A 437 000 lakosú Bristol kulturális iparágának húzóereje a nemzetközileg versenyképes természetfilmgyártás. Bristol sikertörténete 1975-ben kezdődött, David Attenborough *Élet a Földön* című BBC televíziós sorozatával. A város 1934 óta a BBC Természetfilm Egységének adott otthont, bár az utómunkákat akkor még Londonban végezték. Az 1990-es években a BBC strukturális átalakítása következtében a képzett munkaerő nagy részét elbocsátották, és a munkákat kiszervezték. A szakemberek saját cégeket alapítottak vagy egyéni vállalkozásba kezdtek, így már nemcsak a közszolgálati televíziónak, hanem a nemzetközi (leginkább amerikai) kereskedelmi csatornák megrendeléseinek is eleget tudtak tenni. Bristolt a filmgyártásban dolgozó kis- és középvállalkozások a kimagasló szakmai tudásnak és az egyedülálló technológiai infrastruktúrájának köszönhetően a természetfilmgyártás fellelegvővé tették (Bassett-Griffiths-Smith, 2002). Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a kulturális-kreatív iparág sokszor kiszámíthatatlan, a politikai környezet, a divat és a tendenciák gyorsan változnak és egyben kihívások elé állítják a várost, amely a kulturális-kreatív iparágára építi gazdasági és társadalmi stratégiáját (Egedy-Kovács-Szabó, 2014).

7.4. Az UNESCO Kreatív Városok Hálózata

Az UNESCO *Creative Cities Network* 2004-ben született, azzal a céllal, hogy támogassa a városok kreatív iparának fejlődését, a kulturális sokszínűség védelmét és elősegítse a szegregáció nélküli városfejlődést (Bandarin, 2011). A kreatív városok a társadalmi és gazdasági fejlődést a tudástőke (*human capital*) és a kreatív iparágak fejlesztésével támogatják. Az UNESCO hálózatához tartozó, filmre építő kreatív városok Bradford (2009) és Sydney (2010). A nemzetközi szervezet pontos kritériumok alapján dönti el, hogy mely jelentkező városoknak ítéli oda a Filmes Város (*City of Film*) címet. Az értékelő szempontok a következők:³²

- a város filmgyártáshoz kapcsolódó infrastruktúrája (például filmstúdiók megléte);
- a gyártás, terjesztés és értékesítés területén betöltött szerepe;
- filmes történetének megőrzése és védelme (például filmmúzeum, kiállítások, filmtár, archívum);
- filmfesztiválok, filmvetítések és más, filmhez kapcsolódó események szervezése és lebonyolítása;
- filmes felsőoktatási és szakképzési programok;
- a helyi és nemzeti filmgyártás támogatása;
- a külföldi filmekkel kapcsolatos ismeretek bővítése és közzététele.

A Filmes Város cím egyben azt is jelenti, hogy az adott város a filmiparra és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatásokra, valamint a szórakoztató iparra építi gazdasági és társadalmi stratégiáját. Ehhez a stratégiához tartozik a város filmes történetének újraértékelése, a filmes szektort kiszolgáló infrastruktúra és emberi erőforrás megújítása, fesztiválok szervezése és a város új, filmes arculatának tudatosítása és népszerűsítése.

Bradford – *City of Film*: az Egyesült Királyság ötödik legnagyobb városa, multietnikai népességének közel 20%-a ázsiai. 1983-ban nyitották meg a Nemzeti Fotó, Film és Televízió Múzeumot (ma Nemzeti Média Múzeum), amely több mint 700 000 látogatót vonz évente. A múzeum 13 000 filmes relikviát és tárgyat őriz a filmművészet születésétől a digitális korszakig. A városban több filmes fesztivált is rendeznek: a Bradford Nemzetközi Filmfesztivál filmsztárokat és filmes szakmabelieket lát vendégül, a *Bite the Mango* fesztiválon afrikai és ázsiai művészek mutatkoznak be, míg a Bradford Animációs Fesztivál és a Fantasztikus Film Hétvége egyedi célcsoportokat és filmes rajongótáborokat szálaltat meg. A város több filmes produkciónak szolgált háttérül, kamatoztató kapcsolatot épített ki a bollywoodi pro-

³² <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/film/>

dukciókkal. A filmes stratégiát négy pillérre dolgozták ki: szórakozás, tanulás, filmgyártás, turizmus, és mind a négy területen aktívan tevékenykednek. A filmturizmus fejlesztésének érdekében kidolgozták a hosszú távra szóló filmes desztinációs tervet. Elkészült Bradford naprakész filmtérképe, amelyet szállodákban és turisztikai információs irodákban helyeztek el; a Welcome to Yorkshire szervezettel közösen építették ki a filmes tematikus útvonalat, amelyet a honlapjukon is népszerűsítene; a városi parkban, az utcákon és köztereken képzőművészeti kiállításokkal, táblákkal és információs felületekkel hívják fel a turisták figyelmét Bradford sajátos filmes egyediségére.

Sydney – City of Film: Ausztrália legnagyobb városa, közel 4,3 millió lakossal. Sydney filmes reputációját vitathatatlan. Az első filmet 1896-ban forgatták, azóta több Oscar-díjas (*Priscilla – A sivatag királynőjének kalandjai*, 1994) és BAFTA-díjas (Baz Luhrmann 1992-es *Kötelező táncok*) alkotásnak adott otthont. (Itt forgatták továbbá a *Mátrix*, a *Mad Max*, *Mission Impossible 2* című filmeket, és itt készült a *Táncoló Talpak* című animációs film is.) Sydney a filmgyártás, terjesztés, értékesítés területén ugyanúgy, ahogy az oktatásban és a filmekhez kapcsolódó események, fesztiválok szervezésében is aktív. Több, a filmtörténet alkotásait őrző archívummal és filmes iskolával rendelkezik. A Fox Studios Australia a legfejlettebb technológiát és szolgáltatásokat nyújtja a filmkészítőknek. A Sydney Filmfesztivál mellett megrendezésre kerül többek között az Arab Filmek Fesztiválja, a Horrorfilmek éjszakája vagy a Sydney Underground Film Festival.

A korábbi két példa jól mutatja, hogy egy film milyen sok területen képes elősegíteni egy város újrapozicionálását, kreatív infrastruktúrájának megújítását, és nem utolsósorban gazdasági és társadalmi fejlődését. A presztízs értékű UNESCO-cím elnyerése azt is bizonyítja, hogy a város döntéshozói, a köz- és civil szféra képviselői, a vállalkozói szervezetek, a turisztikai szakemberek, az oktatási intézmények és kulturális attrakciók vezetői képesek együttműködni a filmre épülő kreatív város arculatának létrehozásában. 2014-ben a dél-koreai Puszan városa, az ír Galway és a bolgár főváros, Szófia nyerték el az UNESCO – *City of Film* címet (<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>).

7.5. A filmgyártásra épülő városfejlesztés

Amennyiben egy város elkötelezett amellett, hogy kreatív iparágát fejlessze, számolnia kell azokkal a veszélyekkel, amelyek a kulturális szektor sérülékenységét vagy a piaci környezet megváltozását fenyegetik. Egy kanadai és egy ausztrál példán keresztül jól érzékelhető egyrészt a filmre és filmgyártásra épülő városi gazdaság gyors fejlődése, másrészt annak sérülékenysége. Vancouver beceneve „Észak-Hollywood” (*Hollywood North*), ami jól mutatja az amerikai filmgyártásban betöltött szerepét. Ausztráliában az Aranypart (*Gold Coast*) egy feltörekvő filmes régió, ahol a filmgyártás és az azt kiszolgáló kapcsolódó szolgáltatások

gazdasági húzóerőként működnek. Vancouver és az Aranypart nemzetközi szinten versenyképes, high-tech produkciónkat kiszolgáló technikával, stúdióval és képzett szakembergárdával rendelkező filmgyártó központok.

Vancouver és az Aranypart kreatív negyede és filmgyártó központja a külső és külföldi produkciónktól függ. A filmes ipar sérülékeny, mert nem számíthat nagy költségvetésű helyi filmekre, ezért a külföldi nagy produkciónkat igyekeznek meggyőzni arról, hogy náluk forgassanak. A sikerfilmek által generált turizmus is bizonytalan, mert nem minden film képes a nézőket utazásra bírni. Továbbá a filmturizmus rövid távon eredményeket hozhat, de a hosszú távú fenntartása, a film aktualitásának és sikerének lecsengését követően kérdésessé válik.

Az Aranypart nemzetközi és országos szinten is úgy reklámozza magát, mint filmbarát desztináció (*film friendly location*). Különleges épített és természeti örökségekben gazdag helyszín, megfelelő stúdiótechnikával és egyéb filmgyártási szolgáltatásokkal (vágás, hangosítás, világítás, utómunkák elvégzése stb.). Az Aranypart Ausztrália egyik legnépszerűbb turisztikai célterülete, kiváló szórakozási lehetőségekkel és mozgalmas éjszakai élettel. 1979-ben a Queensland Film Corporation (Queensland Film Társaság) és a Queensland Tourism and Travel (Queensland Turizmus és Utazás) egy időben került megalapításra, azzal a reménnyel, hogy a filmipar megfelelő módon reklámozza a régió turisztikai potenciálját. 1986-ban építették meg az első filmstúdiót annak érdekében, hogy nemzetközi produkciónkat tudjanak kiszolgálni. A döntést több tényező is befolyásolta: nemzetközi repülőtér megléte, olyan ötcillagos szállodák, amelyek a hosszabb tartózkodási időre érkező üzleti turistákat képesek magas színvonalon kiszolgálni, megfelelő éghajlat, természeti kincsek közelsége (vízesés, erdő, tengerpart stb.). Ezen felül azért az Aranypartot és nem Sydney-t vagy Melbourne-t választották a filmstúdió felépítésére, mert itt lehetőség nyílt a stúdióhoz kapcsolódó tematikus park létrehozására is. 1988-ban az ausztrál produkcións és disztribúciós társaság átvette a stúdió tulajdonát, és a Time Warner társasággal együtt alakították ki a filmes tematikára épülő Warner Bros. Movieparkot és a Sea Worldöt. 2007-ig leginkább tévéfilmeket, sorozatokat és valóságshow-kat gyártottak a stúdióban (Ward–O'Regan, 2009).

Coe (2000) elemzésében Vancouver (British Columbia, Kanada) kulturális iparát és a város gazdasági és társadalmi sérülékenységét vizsgálta a filmiparra épülő szolgáltatásokon keresztül. A szórakoztató szektorban működő multinacionális óriáscégek, mint a Sony, Time Warner és a Disney uralják a kulturális iparágat, globális értelemben is a legbefolyásosabb gazdasági szereplők között vannak. Vancouver hosszú ideig élvezte az előnyt az amerikai filmgyártó központhoz való földrajzi (kétórás repülőút választja el Los Angelesestől) és kulturális közelségének. A város filmipara az 1980-as és 1990-es években dinamikus növekedést mutatott, amely azoknak az amerikai producereknek volt köszönhető, akik Los Angeles helyett inkább az olcsóbb és hasonló adottságokkal rendelkező kanadai helyszínt választották. Itt forgatták a *Rambót* 1982-ben, az *X-men-t* 2006-ban, és az *Alkonyat* epizódjait. A hollywoodi filmekhez és

televíziós sorozatokhoz kapcsolódó megrendelések Vancouver filmipari bevételeinek 80%-át adták. A megnövekedett és folyamatos kereslet arra sarkallta a befektetőket és a városi döntéshozókat, hogy fejlesszék a filmes infrastruktúrát, valamint kedvező intézményi környezetet alakítsanak ki a filmes produkcióknak. A filmforgatási helyszínek kiválasztása több tényezőtől is függ: árfolyamváltozás, munkabérek és megbízhatóság (szakértelem), adókedvezmények. Ahhoz, hogy Vancouver filmipara megmaradjon, helyi produkciókra, megrendelésekre és legfőképpen helyi finanszírozásra van szükség.

A hollywoodi produkciók kiszolgálása hamar kiszolgáltatottá tette Vancouver filmes szektorát, mivel a filmiparban dolgozó vállalkozók erősen függenek az amerikai megrendelesektől, és a helyi, alacsony költségvetésű produkciókkal nem tudják fenntartani az iparág működését. A megrendeléseket befolyásoló személyes kapcsolatok és hálózatok jelentős hatással vannak az iparág fenntarthatóságára és esetleges fejlődésére (Coe, 2000). Kiváltképpen a nagy költségvetésű produkciók esetében van kulcsfontossága a producerek, executive producerek, a talent agents és a kivitelező filmstúdiók között kiépített személyes és bizalmi kapcsolatoknak. Ezek a kapcsolatok szükségesek ahhoz, hogy a kanadai produkciókat egyrészt finanszírozni, másrészt terjeszteni tudják.

7.6. Dél-Korea: a feltörekvő filmes hatalom

A Koreai Köztársaság (a továbbiakban: Korea) bár még nem éri el a korábban említett ázsiai országok filmes produkcióinak számát, az elmúlt években jelentős fejlődésről és minőségi javulásról tett tanúbizonyságot. Filmgyártása 82%-os növekedést mutatott 2005 és 2009 között. Az UNESCO statisztikái szerint 2009-ben 158 filmet gyártottak Koreában. A popkultúrával Korea meghódította a világot (figyelemre méltó PSY *Gangnam Style* klipjének több mint kétmilliárdos nézettsége a YouTube-on). 2011-ben a koreai animáció területén is megszületett az áttörés. Korábban az animációs filmek terén elmaradt a közönségsiker, ám a *Leafie, a Hen Into the Wild* című animációs filmnek köszönhetően ebben a műfajban is rendkívülit alkottak a dél-koreaiak. Koreában a *Leafie*-ra kétmillió mozijegyvet adtak el, és több mint 11,5 millió US dollárt termelt, versenytársat teremtve ezzel az amerikai gyártású *Kung-Fu Pandának* és a *Jégkorszaknak*.

A Koreai Film Tanács (KOFIC: The Korean Film Council) ügyvezetője szerint 2012 a koreai filmgyártás éve volt. A várva várt nemzetközi művészi elismerés is megérkezett. A 69. Velencei Filmfesztivál Arany Oroszlán díjjal tüntette ki Kim Ki-duk dél-koreai filmrendezőt a *Pietà* című

alkotásáért (www.koreanfilm.or.kr). Shim (2006) a koreai popkultúráról írt tanulmányában hangsúlyozza, hogy a filmgyártás már nem amerikai produkciók által uralt, hiszen sokkal inkább Ázsia felé tolódik el ez a vezető pozíció. Érdekesség, hogy a KOFIC prioritásként kezeli a Kínával történő együttműködést és a koprodukciónak gyártását, hiszen nem elhanyagolható a kínai filmes közönség megnyerése. A sikeres együttműködésnek köszönhetően született meg a *Veszedelemes viszonyok* kínai–dél-koreai adaptációja, amely az 1930-as években játszódik Sanghajban.

Az amerikai politológus, Joseph S. Nye, Jr. *The future of power* (2011) című könyvében említi, hogy két kultúra között egy harmadik lehet az összekötő híd. Az amerikai televíziós sorozatok idegenek és egyben érthetetlenek a kínai nézők számára. Ezzel szemben az amerikaihoz hasonló politikai és gazdasági rendszerű Dél-Korea fogyasztható kulturális termékeket exportál Kínába. A kínai fiatalok öltözködésben, hajviseletben, zenében követik a dél-koreai trendi stílust. A televíziós sorozatok, mint például *A palota ékköve*, rekordnézettséget tudhat magának Kínában. A *Jóbarátok* mintájára készült koreai *Namja set Yeoja set* (magyarul *Három srác és három csaj* címmel fordítható), a *Sae chin goo* („*Három haver*”) című sorozatok, vagy a *Szex és New York* koreai utánpótlása (*kjolhonhago szipun jodzsza*) olyannyira népszerűek Kínában, hogy az illegálisan letöltött epizódokat DVD-n árusították. A New York Times 2006-os cikkében az USA-ban tanuló kínaiak úgy nyilatkoztak, hogy a dél-koreai sorozatokban bemutatott életmódot közelebbinek érzik a sajátjukhoz, és elhiszik, hogy hamarosan ők is úgy élnek majd, mint a koreaiak.³³

Egyre több, az ázsiai országokban tapasztalható filmturizmussal kapcsolatos kutatás született az elmúlt években. Számos tanulmány foglalkozik Korea filmturisztikai desztinációvá válásáról, valamint a koreai televíziós programok ázsiai népszerűségéről (Kim, 2010, 2012; Kim et al., 2007, 2008, 2009). A kilencvenes évek végéhez kapcsolódik a „koreai hullám” (*hallyu*) születése, amely a koreai kulturális értékeket hivatott népszerűsíteni az ázsiai térségben. A *hallyu* elsősorban szórakoztató programokat, televíziós sorozatokat, számítógépes és digitális játékokat, zenei és divatirányzatokat jelent. A koreai sztárok és művészek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek Tajvanon, Japánban, Kínában, Szingapúrban és Malajziában (Kim–Lee–Chon 2010; Chan, 2007; Shim, 2006).

Az 1990-es években a kínai sajtóban kezdték el használni a *hallyu* kifejezést, amely alatt a dél-koreai popkultúra termékeit értették. Az első koreai televíziós dráma 1993-ban *Jiltu* („*Féltékenység*”) címmel került sugárzásra a kínai CCTV állami televízióban. A sorozat népszerűségét bizonyította, hogy az éjjeli adás ellenére rekordnézettséget ért el. Ezt követte 1997-ben a *Sarangyi MwoGilrae* („*Valójában mi a szerelem?*”) című sorozat, amely egy családi dráma köré épült. 2002-ben a H.O.T. koreai zenei

³³ http://www.nytimes.com/2006/01/02/international/asia/02korea.html?pagewanted=all&_r=0

csapat, a K-pop képviselői elsőpró sikerű koncertet tartottak Pekingben, és ezzel megalapozták a koreai stílus dominanciáját. A koreai kulturális termékek ezt követően áhított árucikké váltak Kínában. Kim et al. (2009) kutatásai alapján 2005-ben a koreai médiatermékek exportjának 92%-át a televíziós sorozatok alkották. Ennek alapján megállapítható, hogy Korea a külföldi programok behozatalánál háromszor nagyobb mértékben exportálta médiatermékeit. A legnagyobb felvevőpiacokat Japán (60,1%), Kína, a Fülöp-szigetek és Tajvan alkották. 2005-ben Kínában 67 koreai televíziós sorozatot vetítettek (Kim et al., 2009). 2004-ben a koreai hullám 1,86 milliárd amerikai dollár bevételt termelt a kivitelben és a *hallyu*-nek köszönhető turizmusban.

A két legnagyobb sikert elkönyvelő sorozat *A palota ékköve* és a *Gyeongju yeonga* (magyarul *Téli szonáta* címre fordítható) voltak. *A palota ékköve* című televíziós sorozatot a koreai televízió 2003 szeptemberétől 2004 márciusáig vetítette, és hatalmas, 57,8%-os belföldi nézettséget ért el. A 15 millió US dolláros költségvetésű sorozat, a nemzetközi terjesztésnek és forgalmazásnak köszönhetően 56,8 millió dollár bevételt termelt. Korea több mint 50 országba exportálta *A palota ékkövét*, az ázsiai országokon kívül Oroszországba, Kelet-Közép-Európába, és az angolszász területekre, többek között Ausztráliába is (Kim–O’Connor, 2011). A történet a 15. század végén és a 16. század elején játszódik, főszereplője egy árva lányka, aki páratlan gyógyászati és ételkészítési tudásának köszönhetően a királyi udvar főszakácsa, később pedig az uralkodó orvosa lesz. A történelmi dráma megpróbálja viszonylag pontosan visszaadni az ötszáz évvel korábbi világot, és az akkori királyi udvarban tapasztalt intrikákat és szövetségeket. Történelmi források alapján rajzolták meg és készítették el a kosztümöket, formázták a színészek frizuráját. A sorozat a hagyományos koreai öltözködés, ételek és gyógymódok iránt korábban nem tapasztalt mértékben keltette fel az érdeklődést. A hagyományos koreai ruhákat (*Hanbok*), amelyek *A palota ékköve* sorozatban szerepeltek, nagy forgalomban értékesítik Kínában és Tajvanon.

A sorozat turisztikai vonzerejét bizonyítja, hogy 2004-ben a korábban forgatási helyszíneként felépített és használt területet *Dae jang geum* (*A palota ékköve*) tematikus parkká alakították, amely a megnyitást követő két évben több mint 180 ezer látogatót fogadott (Kim–O’Connor, 2011).

A ruhák mellett a koreai megjelenés (frizura, smink, kiegyesítők) szintén viszonyítási ponttá váltak a rajongók számára. A koreai konyhaművészet Hongkongot hódította meg, míg a koreai nyelvtanfolyamok egész Ázsiában népszerűek lettek. Fontos hangsúlyozni, hogy a koreai televíziós sorozatok a nyugati produkciós gyártási mintával készülnek, de kizárólag koreai produkciós irodák gyártják őket, koreai rendezőkkel és színészekkel, akik koreai karaktereket alakítanak. A sorozatokat pe-

dig koreai helyszíneken forgatják (bár ez alól kivételt képeznek a Párizsban és a Prágában forgatott epizódok). Ázsiában Korea kulturális hatalma (*soft power*) vitathatatlanra vált, sőt hidat alkot az amerikai és a japán kulturális termékeket nehezebben befogadó országok számára. A *soft power* (Nye, 2004) magyar fordításban „puha erő” vagy „puha hatalom” a politikatudományban és a nemzetközi kapcsolatok elméleteiben használt kifejezés. A puha hatalom egy ország azon befolyására utal, amelyet nem katonai erővel vagy gazdasági szankciókkal (*hard power*) ér el, hanem kulturális nyomásgyakorláson keresztül, vagyis olyan tényezőket jelent, amelyek egy országot kívánatossá, elfogadottá és követendővé tesznek. Az Egyesült Államok arculatformálása a médián keresztül, elsősorban a filmekben és televíziós sorozatokban megjelenített amerikai életmód és életérzés révén számos országban erősítették az USA-val kapcsolatos pozitív megítéléseket. Nye (2004) megfogalmazása szerint a puha erő lényegében annyit jelent, hogy ráhatással, vonzerővel kell elérni azt, hogy mások is azt akarják, amit mi.

A tragikus és romantikus történetet feldolgozó *Gyeongju* elsősorban Ázsiában, főként Japánban vált népszerűvé. A *Love Story*hoz hasonlóan a sorozat két fiatal szerelmi történetét meséli el, amelyben a fiatal hős egy autóbalesetben az életét veszti. A sorozatot Egyiptomban, a Közel-Kelet legfontosabb médiaforgalmazó országában is vetítették, emellett az ázsiai-amerikai és ázsiai-ausztrál közönség körében is népszerűségnek örvendett. A történetnek helyszínt biztosító Nami szigetét 2003 után rekordszámban keresték fel a külföldi turisták. A sorozat hatását mutatja az a tény is, hogy a téli időszakban érkeztek a legnagyobb számban (33 ezer és 37 ezer fő) a filmturisták, hiszen a havas téli táj szolgált a történet háttéréül.

ÖSSZEGZÉS

A kreatív iparágak városfejlesztő és gazdaságélénkítő hatása felismerésre került. Városföldrajzi szempontból az elhagyatott és pusztulásra ítélt belvárosi negyedek a kulturális és kreatív iparágak támogatásán keresztül találhatnak megoldásokat megújulásukra. A londoni Soho és Isztambul példája bizonyították, hogy a filmgyártással foglalkozó cégek és a kapcsolódó szolgáltatások szívesebben választják a belvárosi területeket a periférián felépített ipari parkokkal és stúdiókkal szemben. Továbbá a kreatív iparágak támogatása a város imázsának megújulását is jelenti, mivel a szabad alkotói légkör, a tudásalapú gazdaság és az innovációnak helyet adó gazdasági és városi környezet üzenetét közli. A filmgyártásra, filmfesztiválok szervezésére és a filmes szakemberek képzésére fi-

gyelmet szentelő városfejlesztés olyan alternatív szolgáltatásokat képes a városszövetbe ékelni, amelyek megerősítik versenyképességét. A nemzetközi példák ugyanakkor jól mutatják, hogy a bizonytalan üzleti környezet kiszámíthatatlan, és a kizárólag külföldi megrendelésekre épülő filmes infrastruktúra fenntartása költséges. A filmgyártás esetében a folyamatos megrendeléseket a belföldi kereslet biztosíthatja. A külföldi filmeseknek járó megnövelt állami támogatások és adókedvezmények abban az esetben profitálóak a város számára, ha (1) a filmesek a helyi szakembereket és cégeket alkalmazzák; (2) a támogatások nagy részét a városban költik el; (3) a város pozitív színben jelenik meg a filmekben és azt (4) turisztikai marketing szempontjából is hasznosítani lehet.

VIII. fejezet

Gasztroturizmus és gasztronómia a filmekben

A fejezet főbb témái:

- a gasztroturisták lehetséges kategorizálása,
- a fogyasztói szokások változása a filmek és televíziós programok hatására,
- az olasz gasztronómia filmbéli szerepe és turisztikai vonzereje.

Bevezetés

Az étkezés nem csupán az életben maradáshoz szükséges táplálkozási tevékenység, hanem kulturális örökséget, földrajzi sokszínűséget, társadalmi és vallási szokásokat összefonó szertartás is egyben. A kulináris tapasztalatszerzés, vagyis az egyedi ízek és ételek kóstolása az erre fogékony utazók turisztikai élményét gazdagítja. Ugyanakkor a rossz minőségű ételek, a nem higiénikus vagy fertőzött alapanyagok megkeserítik az utazást és a turisták kellemetlen élménnyel azonosítják a desztinációt, ahová a legkevésbé sem vágnak vissza.

A gasztroturizmus meghatározó eleme az egyediség és különlegesség iránti igény, amelyet az utazások során megtapasztalt ízek, illatok, textúrák kínálnak. A gasztronómia az adott tájegység, kultúra és társadalmi környezet leképeződése. A nemzeti és regionális konyhák megfogható (például tipikus alapanyagok) és szellemi (például az ízek, hagyományos receptek) elemeket egyaránt hordoznak.

A játék- és dokumentumfilmeknek fontos szerep jut a kultúrák és az azokhoz kapcsolódó fogások, ételek, fűszerek és alapanyagok iránti érdeklődés felkeltésében. A filmeknek társadalmi küldetésük is van, amennyiben az ételfogyasztással és élelmiszertermeléssel kapcsolatos társadalmi, gazdasági, politikai és ökológiai problémákat vetik fel és mutatják be.



8.1. kép. A Temple Bar Dublinban, irodalmi, filmes és gasztronómiai helyszín

Forrás: Irimiás A. (2014)

8.1. A gasztroturizmus és a gasztrofilmek összefüggései

Egy úti cél népszerűsítésében fontos szerepet játszanak a filmek és a gasztronómia. A gasztronómiai témájú filmekben és a televíziós programokban maga a helyszín is vonzerővé válhat (Busby et al., 2012). Az oly népszerű, sütéssel, főzéssel, borokkal és különlegességekkel foglalkozó gasztroműsorok ráirányítják a figyelmet a tájegységekre és régiókra. Számos magyar televíziós műsorban (például a *Gasztroangyal Erdélyben* című adásban) a főzés háttérül szolgáló helyszín fontos szerepet tölt be, mivel a nosztalgiával felidézett ételek és italok, a helyi alapanyagok, az étel elkészítésének módja és a hozzá kapcsolódó történetek vonzóvá varázsolják a helyszínt. Bizonyos tipikus fogások a nemzeti identitást tükrözik, történelmi aspektusai miatt az Alföldön vagy Erdélyben készített ételek ilyen nosztalgikus étek. Az ételek, számos egyéb megfogható és megfoghatatlan kulturális örökség mellett, a regionális és etnikai identitást képviselik, csakúgy, mint a vallás, a nyelv és a folklór (Metro-Roland, 2013).

A *Make Hummus Not War* (2012) („Készíts humuszt és ne háborúzz”) című dokumentumfilm ötlete az ausztrál Trevor Graham fejében született meg egy baráti beszélgetés kapcsán, ahol arról volt szó, hogy Libanon és Izrael azon vitáznak, hogy kié az eredeti *hummus* recept, és az melyik néphez tartozik. A *hummus* (csicseriborsóból készült krém) a világ egyik legősibb étele, amelyet szinte vallási tisztelet övez. A Közel-Keleten a *hummus* a libanoniak, a palesztinok és az izraeliek is magukénak tulajdonítják. A vicces, ugyanakkor informáló dokumentumfilmben a rendező Bejrút, Tel-Aviv, Jeruzsálem és New York *hummus*bárjaiban, éttermeiben és családjaival keresi a világ legjobb csicseriborsókrémjét, miközben felveti, hogy a *hummus* iránti közös és osztatlan szeretet lehetne a kulcsa a közel-keleti konfliktusok békés megoldásának.

Az étel- és ital fogyasztás a turizmusban kiemelt helyet foglalnak el, a vendéglátásban pedig alapszolgáltatásként jelennek meg (Kim–Eves–Scarles, 2009; Mak–Lumbers–Eves, 2012). A fogások minősége, a felszolgálás színvonala, az éttermi és szállodai környezet kellemes élményekkel gazdagíthatják a turistákat, ugyanakkor a csalódások lehetőségét is magukban rejtik, hiszen nincs annál kellemetlenebb, mikor rossz szolgáltatásért aránytalanul magas árat kell fizetni, vagy az ételek fogyasztását követően több napos rosszullét árnyékolja be az utazást (Cohen–Avieli, 2004; Michalkó–Irimiás, 2011).

A turizmus kutatásban a gasztroturizmus, vagyis az a turisztikai termék, amelynek a fő vonzereje a helyi étel- és italkülönlegességek megköstölése, elkészítése és megismerése, még viszonylag új kutatási területnek számít (8.1. táblázat). Az italokra és italkészítésre épülő turisztikai termékek, mint például a bor- és sörutak, borfesztiválok, borvidékek látogatása, whisky vagy sörfőző üzemek felkeresése szintén a gasztroturizmus tárgyköréhez tartoznak (Martin–McBoyle, 2006; Plummer et al., 2005; Szabó–Aubert, 2012; Szabó, 2003). A kulináris fesztiválok elemzése, vagy a helyi ételkülönlegességek turisztikai vonzerejének vizsgálata leginkább esettanulmányokban került eddig feldolgozásra (Everett–Aitchison, 2008; Okumus–Okumus–McKercher, 2007). Mérföldkőnek tekinthető a *Journal of Heritage Tourism* 2013-as tematikus száma, amelyet a gasztronómiai identitásnak és örökségnek szenteltek, kiemelve olyan témákat, mint a bibliai ételek és Izrael gasztroturizmusa, az indiai ételek marketingje külföldön vagy az ételek szerepe a sarkkörüli turizmusban (Timothy–Ron, 2013).

Az étel mint minőségi, enogasztronómiai termék, meghatározott szempontok szerint vizsgálható: (1) a rítus, a szokások és tradíciók alapján (az étel egyben társadalmi szimbólum is, és az együtt étkezés a közösséghez való tartozást jelenti, az emberi kapcsolatok elmélyítéséhez elengedhetetlen fontosságúak a közösen fogyasztott étek); (2) az ételekhez kapcsolódó történetek, narratívák alapján (például a görög mitológiának és a bibliai történeteknek köszönhetően bizonyos alapanyagok szimbolikus jelentést hordoznak).

8.1. táblázat. A gasztroturizmus típusainak lehetséges kategorizálása

| Gasztroturisztikai vonzerő | Leírás |
|--|---|
| Olyan helyszín felkeresése, ahol díjnyertes éttermek, bárók, kávézók működnek | Michelin-csillagos éttermek, vagy például a Prestige Award díját magának tudó DiVino borbár felkeresése |
| Gasztronómiára épülő tematikus utak helyszínei | A turizmus ezen formája a desztinációként szolgáló régió egy-egy különleges enogasztronómiai termékhez köthető (például borutak, sörút, whiskey-út). A tematikus utak kiépítése növeli a csatlakozó desztinációk ismertségét, és gazdasági bevételt eredményez. |
| Híres séf miatt keresik fel a helyszínt | Felfedezni a helyszínt, ahol híres séfek dolgoznak. Cél, hogy többet megtudjanak a séfről, betekintést nyerjenek a kulisszatitkokba. |
| Helyi ételek, ételkülönlegességek miatt válik egy helyszín turisztikai desztinációvá | A turisták helyi termékeket, saját termelésű vagy eredetvédett ételeket és italokat fogyasztanak és vásárolnak. |
| Útleírások, tájakhoz kapcsolódó szakácskönyvek | A leírások, bemutatások által a helyszín és a tipikus ételek, alapanyagok új népszerűsége tesznek szert (például Elizabeth David könyvei a mediterrán országokról, Stahl Judit gasztro-útikönyvei). |
| Filmes gasztroturizmus | Gasztronómiai témájú filmek, televíziós sorozatok vagy műsorok által kiváltott érdeklődés és utazás (például a dán <i>Babett lakomája</i> [1987], <i>Ízlések és pofonok</i> [2007] Catherine-Zeta Jones és Aaron Eckhart főszereplésével, Jean Reno főszereplésével az <i>Én, a séf</i> [2012] vagy a magyar gyártású <i>Gasztroangyal</i> televíziós műsor). |

Forrás: Busby et al. (2012) alapján saját szerkesztés

A turizmus hatásait (Puczkó–Rátz, 2005), valamint az utazások szubjektív életminőségre gyakorolt befolyását már részletesen feltárták (Michalkó, 2010). A turisztikai tér, a „jó helyek” megfogalmazása és a boldogító desztinációk miliójének vizsgálata szintén figyelmet kapott (Michalkó, 2010). A korábbi kutatások eredményeire építve megállapítható, hogy az úticélok miliójéhez hozzátartozik a tájakról, helyi lakosokról és ételekről elképzelt imázs, amely egy adott desztináció marketing-kommunikációjában jelentős szerepet kaphat (Füreder–Rátz, 2009). A webes marketingeszközök meghatározó szerepét hangsúlyozzák Plummer és szerzőtársai (2005) a Waterloo–Wellington sörút kapcsán.

Átfogó, hároméves kutatásuk alatt az Ale Trail látogatói körében 2136 kérdőívet osztottak szét. Az eredményeket összegezve megerősítést kapott a termék, vagyis a sör gazdasági jelentősége, ám a jobb termékpozicionálásra és megfelelő webes promócióra való igény is.

Az új kommunikációs felületek és eszközök a turizmusban is egyre nagyobb teret hódítanak. Wang (2011) tanulmányában rámutat a gasztroblogok étkezési szokások változására gyakorolt hatására. A tajvani gasztroblogok hatását vizsgáló modelljében három kategória köré csoportosítja azokat a hatásokat, amelyek a blogok olvasóit az online felületen publikált ételek és italok megkóstolására sarkallják. A három kategória a következő: (1) az ételek inspiráló megjelenése a blogon; (2) mélyebb ismeretek az ételekről; (3) közösségen belüli kommunikáció. A kutatásban 329 megkérdezett véleményének feldolgozását követően Wang (2011) arra az eredményre jutott, hogy a fogások megkóstolását leginkább azok képi prezentálása, leírása és a kiberközösség hatása befolyásolták.

Metro-Roland (2013) az ételek, a földrajzi aspektusok és a nemzeti identitás összefüggéseit vizsgálva megállapította, hogy a turisták bizonyos fogásokat nemzeti ételként azonosítanak a turizmusban. Budapesten végzett kutatásában rávilágít arra, hogy a külföldiek Magyarországot a paprika és a gulyásleves képével azonosítják, amely gazdag kulturális és történelmi örökséget foglal magába. Everett és Aitchison (2008) Cornwallban 12 étteremtulajdonos megkérdezésével bizonyították a helyi ételek és regionális identitás (*Cornishness*), valamint a gasztronómiai kulturális örökségérték szerepét a rurális turizmus fejlesztésében.

Busby et al. (2012) szintén Cornwallban, Padstow-ban kutatták a híres séf, Rick Stein televíziós műsorának sikerét, valamint a műsor turizmust ösztönző hatását. A kikötővárosban Stein két éttermet (The Seafood Restaurant, Rick Stein's fish restaurant and take-away) és egy kávézót (Rick Stein's Café) üzemeltet, amelyek a séf műsorának köszönhetően váltak ismertté Nagy-Britanniában. A 171 fős mintán végzett kérdőíves felmérés eredménye szerint a turisták 12%-a kifejezetten Rick Stein miatt utazott Padstow-ba. Egyéb motivációk között az üdülés, pihenés, vásárlás, valamint barát- és rokonlátogatás szerepeltek. Ha a séf nem is volt elsődleges motiváció a többi megkérdezett számára, mégis 72%-uk hallotta már a „Padstein” becenevet, amelyre a várost a média elkeresztelte. A kutatás igazolta, hogy Rick Stein gasztroműsora felrajzolta Padstow-t a turisták mentális térképére, akik a kiváló tengeri ételekkel azonosítják a desztináció nevét. A „Stein-effektus” pozitív hozadéka a desztináció szempontjából, hogy a padstow-i éttermek és vendéglátóhelyek igyekeznek versenyre kelni a sztárséffel, javítva ezzel a szolgáltatások minőségét.



<http://www.visitcornwall.com/food-and-drink>

A VisitCornwall honlapon a népszerű séfek, mint Jamie Oliver, Rick Stein, Nathan Outlaw és Paul Ainsworth nevével igazolják a tengeri alapanyagokból készített ételkülönlegességek egyediségét.

ESETTANULMÁNY

Culinary Cinema³⁴ a Berlinalén

A Berlinalén, azaz a Berliini Nemzetközi Filmfesztiválon 2007 óta külön szekcióban (*Culinary Cinema*) mutatják be a gasztronómiai témájú filmeket. A kurátor, Thomas Struck elképzelése szerint az ízek, ételek és az azokhoz kapcsolódó kulturális, társadalmi és környezetvédelmi kérdések a filmművészetben keresztül hatékonyabban tudják felkelteni az érdeklődést. Struck szerint az észak-amerikaiak és az észak-európaiak elvesztették az élelmiszerekkel és az ételfogyasztással kapcsolatos autentikus kapcsolatukat. A globális élelmiszeripar és a gyorséttermek egészségtelen és káros tömegtermékei eltompították a fogyasztók ízlelőbimbóit. A projekt célja, hogy megfordítsa ezt a tendenciát. A vetítés alatt tilos enni. A filmet követően viszont elegáns és rafinált vacsorára invitálják a nézőket.

A kulináris szekciót a Slow Food nemzetközi szervezettel közösen szervezik. A filmek nem versenyeznek, ugyanakkor egy szakmai zsűri válogatja ki azokat az alkotásokat, amelyek vetítésre kerülnek. A legtöbb film Németországban premier előadás. A 85 eurós jegyeket általában a pénztárnýtást követő első órában eladják.

Struck meglátása szerint a film és az étel egyaránt művészeti alkotások. A *Culinary Cinema* eredetisége, hogy a gasztronómia tematikájú filmeket követően öt sztárséf kápráztatja el a vendégeket egy különleges menüvel. A fesztiválközponttal szembeni 150 férőhelyes Gropius Mirror étteremben fogadják a nézőket, ahol lehetőségük van a Michelin-csillagos fogások fogyasztása közben a filmet szakértőkkel megvitatni. A séfek a premier előtt már látták a filmeket, és azokból merítettek ihletet a menü összeállításához. Így a fesztivál látogatóinak lehetőségük van közvetlen a film megnézése után megkóstolni a filmbéli ételeket és alapanyagokat. Műfajukból fakadóan azokat a filmeket, amelyek sürgető társadalmi és ökológiai kérdéseket boncolgatnak, a káros élelmiszerekről és fogyasztásról szólnak, nem ínycsiklandó vacsora, hanem egy beszélgetés követi, ahol a film által felvetett témákat vitatják meg filmes szakemberekkel.

2013-ban az ázsiai film- és konyhaművészet kapott nagyobb hangsúlyt. A dél-koreai koprodukcióban készült *Final Recipe* nyitotta meg a fesztivált, amelyet a két Michelin-csillagos Daniel Achilles ázsiai ihletésű „*Heimatessen*” elnevezésű menüje követett. A tajvani *The Moveable Feast*, majd a japán *A Tale of Samurai Cooking: A True Love Story* filmeket szintén két Michelin-csillagos séfek menüje kísérte. A kurátor, Thomas Struck elmondta, hogy minden évben kiváló ázsiai filmek közül tudnak választani, mert az ázsiai rendezők nagyon termékenyek a gasztronómia és az ételek köré épült filmeket illetően.

³⁴ Thomas Struck kurátorral és a *Culinary Cinema* project vezetőjével készült személyes interjú alapján. Az interjú 2014. június 20-án készült.

A *Culinary Cinema* alapító tagja továbbá a Culinary Cinema Networknek, amely a baszk San Sebastian filmfesztivált (a szekciót *Culinary Zinema* néven rendezik, és baszk Michelin-csillagos séfek állítják össze a menüt) és a lengyel Transatlantyk Poznań filmfesztivált köti össze a Berlinaléval. A hálózat célja a gasztronómiával kapcsolatos innovatív kutatások és filmes produkciónak bemutatása, valamint a filmekben keresztüli figyelemfelkeltés a táplálkozással, élelmiszerhiánnyal és többellett kapcsolatos társadalmi kérdésekre.

8.2. A média által befolyásolt fogyasztói szokások hatása az életminőségre³⁵

A *nagy zabálás* (1973) című filmben a kulináris és erotikus élvezetek hajhászása nem a boldog beteljesüléshez és elégedettséghez vezetett, hanem egy dicstelen megsemmisüléshez. Ugyanakkor számos irodalmi és filmművészeti alkotásban az ételek fogyasztása a boldogság érzéséhez és a jólléthez kapcsolódik. A magyar filmnéző közönség számára talán a Latinovits Zoltán által alakított *Szindbád* (1971) és a velős csont az emblematisztikus példája az ételfogyasztás művészi szintre való emelésének. A 2012-ben megjelent *Gasztrohangulatok* című kötet, amely Krúdy Gyula műveiből készült válogatás, szintén az ételfogyasztás és a boldogság érzésének kapcsolatát erősíti.

A jóléttel és magas társadalmi pozícióval azonosított ételek, mint a homár, az osztriga, a kaviár vagy a szarvasgomba egyértelműen a luxusfogyasztással azonosíthatóak (Füreder–Irimiás–Michalkó, 2011). A játékfilmekben látható és vágyakat keltő ételek és tájak pedig egy boldogító utazásra csábítják a nézőt. Az *Ízek, imák, szerelmek* (2010) című filmben a főszereplő, Julia Roberts különleges és varázslatos élményként tapasztalja meg a paradicsomos-bazsalikomospagetti fogyasztását egy egyszerű római étteremben. Ha egy római út költséges is ahhoz, hogy a turista autentikus környezetben élje át ezt az élményt, a filmben látott fogás elkészítését saját maga is kipróbálhatja, és családja vagy barátai öröme pontos recept alapján megfőzheti az ételt (Delli Colli, 2009).

A gasztronómia és a kulináris élvezetek köré épülő blogok, weboldalak és közösségi oldalak száma ugrásszerűen megnőtt az elmúlt években. A média és a virtuális világ hatása a fogyasztási és kommunikációs szokások változására ma már vitathatatlan. A gasztronómia népszerűsége

³⁵ Irimiás A.–Füreder B. (2013): Gasztronómia a filmekben – A média által befolyásolt fogyasztási szokások hatása az életminőségre. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): *Jól(l)ét és turizmus: Utazók, termékek és desztinációk a boldogság és boldogulás kontextusában*. A Turizmus Akadémia 6. kötetében megjelent tanulmány másodközlése.

ségét a számtalan téma, táj, régió, ország, séf vagy különleges esemény vezérfonala köré épülő szakácskönyv, útleírás és magazin megjelenése is bizonyítja. A gasztronómiai televíziós programok, „főzős” műsorok, tematikus csatornák és gasztrofilmek (azok a filmalkotások, amelyekben az ételkülönlegességek fontos szerepet töltenek be) szintén a téma iránti megnövekedett érdeklődés tanújelei.

A blogok nyilvánvaló népszerűsége kapcsán az angolszász nyelvterületeken egy teljesen új irodalmi kategória jelent meg, melyet „blooks”-nak definiáltak. Blooks (a blog és books szavakból alkotott műszó) kategóriába azok a könyvek tartoznak, amelyek egy blog vagy weboldal továbbfejlesztéséből születtek, és nyomtatott formában, szerkesztve is megjelentek. A Loulou Blocker Prize-zal díjazott, Julie Powel által írt *Julie and Julia: 365 Days, 524 Recipes, 1 Tiny Apartment Kitchen*, nem csupán önálló könyvként, hanem 2009-ben *Julie & Julia – Két nő, egy recept* címmel, Meryl Streep főszereplésével, mozifilmként is sikeres lett (Rousseau, 2012).

A filmekben keresztül a néző nem csupán addig számára kevésbé ismert ételeket, italokat és alapanyagokat láthat, hanem egy a sajátjától eltérő kultúrába, milióbe csöppenhet, amely esetleg elgondolkodtatja szokásairól, és változtatásra készíti. A mediterrán vidéken játszódó filmekben például fontos szerep jut az ételeknek, ám még hangsúlyosabb és egyben vonzóbb az étkezést átölelő atmoszféra. Az igényesen megterített asztal, amelyet a család és barátok körülülnek, az együttlét megihlettsége, a jókedv és a nyugodtság olyan környezetet vetítenek a néző elé, ami pozitív érzésekkel tölti el.

Az egészséges életmód fontosságára több fórumon és számos élethelyzetben felhívják a figyelmünket, ám egy-egy filmbéli jelenet vagy érzés szintén ösztönző hatással lehet az egészséges(ebb) táplálkozás és nyugodt(abb) életmód gyakorlatba ültetésére. Jelen fejezetben a jó életminőséget biztosító, egészséges életmód alatt a jó minőségű hal- és húseleket, a gyümölcs- és zöldségfogyasztást, a rendszeres testmozgást, valamint az édességek, a cukor és az élvezeti szerek kerülését értjük.

Michalkó (2010) kutatásában feltárta, hogy a magyar válaszadók milyen úti célokat azonosítanak a „boldogság szigetével”. Az Amerikai Egyesült Államok (legfőképpen Hawaii) és a csendes-óceáni szigetek vezetnek az álomdesztinációs listát, majd szorosan követi őket Egyiptom, Olaszország, Görögország, Franciaország, India és Kína. Az álomutazás célterületének kiválasztásánál felsorolt indokok között találjuk a kultúra és a táj vonzerejét, továbbá megjelenik a média és a korábbi irodalmi élmények motiváló szerepe (Michalkó, 2010). Primer kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy ezeket az „álomhelyeket”, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokat, Kínát, Franciaországot és Olaszországot milyen ételekkel vagy alapanyagokkal azonosítják a válaszadók.

8.2.1. Módszertan

Szekunder kutatásként a vonatkozó külföldi és hazai szakirodalmat dolgoztuk fel, fókuszálva az ételek és a gasztronómia turizmusban betöltött szerepére, a regionális identitás, a tematikus utak és a helyi vagy nemzeti étel- és italkülönlegességek promotálásának jelentőségére. Az angol nyelvű szakmai tanulmányokat az EBSCO és a ScienceDirect adatbázisokon keresztül értük el. A gasztrofilmek és gasztroblogok étkezési szokásokra gyakorolt hatását kvalitatív módszerrel, mélyinterjúkon keresztül vizsgáltuk. Ebben a tanulmányban „gasztrofilmek” alatt azokat a játékfilmeket értjük, amelyekben fontos szerepet kapnak az ételek, az alapanyagok, az ételkészítési és fogyasztási szokások vagy az utazások alatt megtapasztalt ételkülönlegességek. A „gasztroblog” definíciójával pedig azokat az online felületen és közösségi médiában megjelenő blogokat határozzuk meg, amelyek fő témája az ételkészítés, az otthoni főzés, valamint a külföldi alapanyagok, ételkülönlegességek leírása és bemutatása.

A megfelelő mintavétel érdekében a „hólabda” módszert alkalmaztuk, és olyan interjúalanyokat kerestünk, akik viszonylag rendszeresen néznek a televízióban gasztronómiai témájú műsorokat, filmeket, rendszeresen olvasnak az interneten recepteket, gasztroblogokat és általában érdeklődnek az ételkészítés és a konyhakülönlegességek iránt. A strukturált mélyinterjűket 2012 márciusa és májusa közötti időszakban készítettük el a Kodolányi János Főiskola hallgatóinak közreműködésével. Az interjűket elektronikusan rögzítettük, majd ezt követően Word dokumentumba kerültek átírásra. A kényelmi mintavétel során 35 mélyinterjűt rögzítettünk. Az interjúk anyagának ellenőrzését követően 31 interjűt találtunk alkalmasnak a feldolgozásra. Azok az interjúk, amelyeket nem használtunk fel, az alábbi indokok miatt kerültek eliminálásra: nem koherens válaszok, hiányos demográfiai válaszok, túl rövid, tartalmi szempontból elemezhetetlen válaszok.

A strukturált mélyinterjú a demográfiai kérdéseken kívül 21 kérdést tartalmazott. A demográfiai kérdések a válaszadó korát, nemét, lakóhelyét rögzítették, valamint a filmnézési és főzési szokásokra irányultak. A kutatásban a gasztronómiai témájú filmek, televíziós műsorok és blogok fogyasztói szokásokra gyakorolt hatását vizsgáltuk. Az ehhez kapcsolódó kérdéseket négy fő kategóriába csoportosítottuk: (1) a gasztronómiai témájú filmek, televíziós műsorok és blogok ismerete; (2) a filmek, televíziós műsorok és ételek által kiváltott érzések és benyomások vizsgálata; (3) a filmekben, műsorokban vagy blogokon olvasott új alapanyagok, receptek, ételek elkészítésének kipróbálása vagy megkóstolá-

sa; (4) az egészséges táplálkozásról alkotott vélemények elemzése. Az interjúválaszokat rendszereztük és kódoltuk, ezt követően végeztük el azok tartomelemzését.

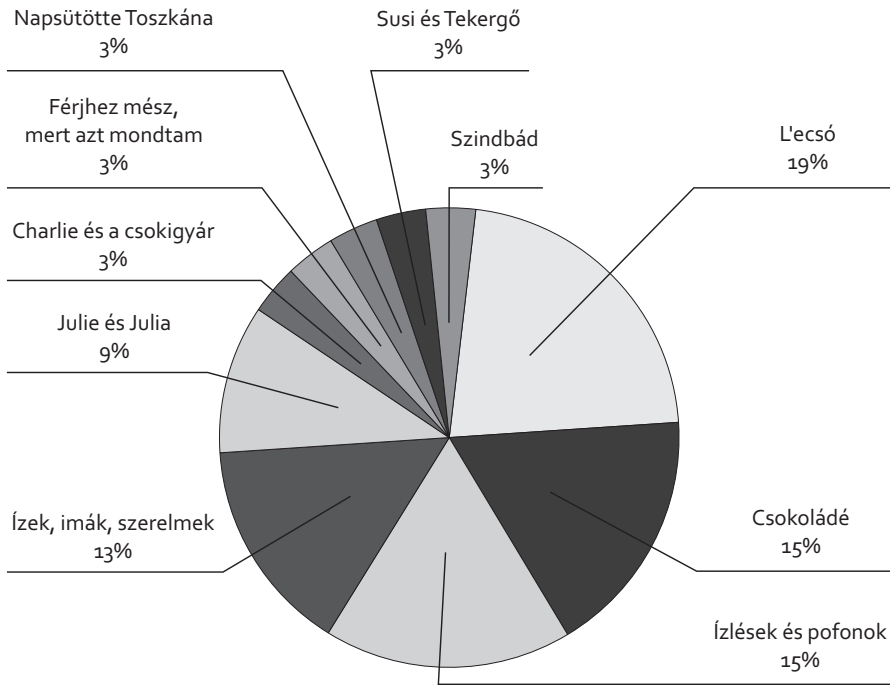
8.2.2. Fogyasztási szokások változása a gasztrofilmek és televíziós műsorok hatására

A kutatásban a kényelmi mintát alkalmaztuk. Az interjúalanyok demográfiai összetétele kiegyensúlyozatlan, mivel jóval magasabb arányban képviseltetik magukat a női válaszadók (n. 23) a férfiakhoz (n. 8) képest. Ugyanakkor ez az aránytalanság a kvalitatív kutatások esetében gyakori, amelynek magyarázata, hogy a nők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kutatásokban való részvételre.

A válaszadókra vonatkozó információk között előre meghatározott korcsoportok alapján kérdeztünk rá az életkorra. Legnagyobb számban (n. 15) a 25–44 éves korcsoportba tartozók vettek részt a kutatásban. Továbbá 12 fő a 18–24 éves korcsoportba sorolta magát. Ez a két korcsoport jól mutatja, hogy elsősorban a fiatal és a középkorú, gasztronómia iránt érdeklődő fogyasztókra vannak hatással a játékfilmek és a gasztronómiai témájú televíziós programok. A legtöbben (n. 18) Budapestet jelölték meg lakóhelyükként, ugyanakkor Győr, Szeged, Székesfehérvár és egyéb települések (például Erd, Mogyoród) is szerepeltek a kiértékelt interjúkban. A filmnézési szokásokat illetően 24-en hetente, míg hatan naponta néznek filmeket, csupán egy fő válaszolta, hogy havonta általában egy filmet néz meg. Az otthoni főzés gyakoriságát felmérve 13 válaszadó bevallása szerint leginkább hétvégén főz, heten szinte kétnaponta főznek, öten naponta, míg két válaszadó egyáltalán nem kerül közel a tűzhelyhez, mivel a szülői háztartásban élnek, ahol a főzés egyelőre nem az ő feladatuk.

Vizsgálatunk fókuszában a játékfilmek és a gasztronómiai témájú televíziós műsorok és sorozatok fogyasztásra gyakorolt hatása állt. Az interjúkérdéseket kategorizálva az első kérdéscsoport a filmek és programok ismeretére vonatkozott. Mivel kötetlen beszélgetéseket rögzítettünk, semmilyen módon nem befolyásoltuk a válaszadókat, azokat a filmeket sorolták fel, amelyek a kérdések kapcsán eszükbe jutottak. Az említett 32 filmcím között leggyakrabban a televízióban is játszott sikerfilmek vagy a moziújdonságok szerepeltek (8.1. ábra). Egyúttal magas arányban képviseltették magukat a mese- és animációs filmek. A már hivatkozott és klasszikusnak számító olasz filmet, *A nagy zabálást* ketten, míg a Jiri Menzel *Sörgyári capriccióját* csupán egy interjúalany említette. Ugyanakkor a magyar klasszikus filmalkotásoknak számító műveket viszonylag kevesebben idézték fel. Azok között, akik magyar

filmpéldákat neveztek meg, az *Indul a bakterház* és a szilvás gombócok dobálásának jelenete, valamint a *Hyppolit, a lakáj* és a „hagymát hagymával” mondata elevenedett fel.



8.1. ábra. A leggyakrabban említett játék- és animációs filmek

Forrás: saját kutatás (2012)

A gasztronómiai témájú és ételkészítéssel foglalkozó televíziós csatornák közül hármat említettek. Leggyakrabban a Paprika TV-t szokták nézni az interjúalanyok. Ezt követően a Travel Channel és a Fishing & Hunting csatornákat említették, amelyeken egyedi témákra épülő gasztroprogramok kerülnek adásba. A filmekhez képest kevesebb televíziós programot neveztek meg a válaszadók. A legnagyobb hatással bíró műsorok között találjuk Gordon Ramsay *A pokol konyháját* (8 említés), *Stahl konyháját* (7 említés), a *Vacsoracsatát* (4 említés) és Jamie Oliver műsorát (4 említés). További főzésre és receptekre építő műsorok, mint a *Laci bácsi konyhája*, *Nigella konyhája*, a *Gasztroangyal*, *Most a Buday!* szintén említésre kerültek.

Meglepő módon az interjúalanyok szinte egyetlen gasztroblogot sem neveztek meg. Az interjúk alatt többször említették, hogy ha új recepteket keresnek vagy újdonságra vágynak, elsősorban az online felületen

„lapoznak”, hiszen számos receptoldal létezik, amelyek pontos leírást adnak az elkészítendő ételről, továbbá a recepteket részletes képi anyag is kiegészíti. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a szinte márkának számító gasztroblogoknak kevés figyelmet szenteltek a válaszadók. Itt tartjuk fontosnak kihangsúlyozni, hogy ezeknek a blogoknak és a blogokhoz kapcsolódó közösségi oldalaknak több ezres követőtábora van. A Chili & Vanilia Facebook-oldalát több mint 18 200-an „lajkolták”; a Világevő oldalát 11 200-an követik, a Két Cica Konyhája oldalát 4652-en kedvelik, míg a NoSalty webszakácskönyv közösségi oldalának több mint 368 ezer követője van. Magyarországon is minden évben megrendezésre kerül a blogok versenye, amelyen több kategóriában (gasztro, kulturális, hír, fotós stb.) lehet nevezni, és közönségsvavazatra is lehetőség van (www.hvg.hu). 2012-ben a Vegasztrómánia blog nyerte el a Goldenblog-díjat. A Vegasztrómánia közösségi oldalának jelenleg 2844 követője van.

A kutatásban nem csupán arra kerestük a választ, hogy az interjúalanyok milyen filmeket vagy műsorokat ismernek, hanem hogy ezek hogyan hatnak főzési, étkezési és fogyasztási szokásaikra, befolyással vannak-e az életminőségükre. A leggyakoribb válaszok között szerepelt, hogy a műsoroknak és a filmeknek köszönhetően bátrabban használják a fűszereket, és nagyobb bizalommal kóstolnak meg korábban idegennek vagy furcsának tűnő ételt, zöldséget (az avokádó mellett a padlizsán és a brokkoli is helyet kapott) vagy gyümölcsöt (például papaya, mangó). Mivel a legtöbb interjúalanyunk gyakorlott a konyhában, hiszen hetente többször, de legalább a hétvégéken rendszeresen főz, és szívesen készít magyaros ételeket, feltételeztük, hogy a fűszerhasználat elterjedt a körükben. Az interjúk tartalomelemzését követően 15 fűszert gyűjtöttünk össze, amelyekkel kapcsolatosan legalább egy interjúalany az mondta, hogy azért kezdte el használni, mert korábban látta egy filmen vagy televíziós műsorban. A legtöbbet említett „filmes” fűszerek között találjuk az oregánót, a bazsalikomot, a chili paprikát, a kakukkfűvet ugyanúgy, mint a rozsmaringot, zsályát, tárkonyt, sáfrányt vagy a szerecsendiót.

A filmeknek és televíziós programoknak jelentős hatásuk van a fogyasztási szokásokra, és egy elegánsan feltálalt, ízletes fogás felkeltheti a néző érdeklődését olyan ételek iránt is, amelyet korábban még nem kóstolt. Anélkül, hogy útra kelne, távoli kultúrákba kaphat betekintést az, aki ezeket az ételeket megízleli. Válaszadóink megneveztek néhány ételt, amelyet kifejezetten azért kóstoltak meg, mert látták a filmvásznon, vagy úgy érezték, hogy a film megnézését követően elég bátrak ahhoz, hogy kipróbáljanak valami számukra szokatlan ízt. Ezek között az ételek között sorolták fel a sushi-t, a csoki szuflét, a ratatoullie-t és a

joghurtos kapros öntetet. Az alábbi interjúrészlet jól szemlélteti a filmek ösztönző hatását, amelyet követve az interjúalany hajlandó volt egy számára új ízt megkóstolni.

„Igen, a chilis, borsos csoki, ez a Csokoládé című filmből jött. Én másra nem emlékszem, de a lányom azért kóstolta meg a lecsót, mert a L'ecsó című rajzfilmben a kis patkány olyan gusztusosat készített, hogy azt gondolta, hogy megkóstolja az enyémet is, előtte nem szerette, na, most azóta sem. Ezzel így jártunk. Aztán volt még a lányaim kérésére az amerikai gyermekfilmekből ismert juharszirupos amerikai palacsinta, na, ennek nagy sikere volt.” (nő, 45–64)

Megkérdeztük az interjúalanyokat, hogy a legfontosabb turisztikai fogadó országokat milyen ételekkel vagy alapanyagokkal azonosítják. Az országnevekhez asszociált fogásokat és hozzávalókat a 8.2. táblázat gyűjti össze.

8.2. táblázat. Az „álmodesztinációkkal”* kapcsolatos ételasszociációk

| Amerikai Egyesült Államok | Kína | Franciaország | Olaszország |
|---------------------------|----------------------|----------------|------------------------|
| gyorsételek | rizs | baguette | vékony tészta pizza |
| literes kávéspohár | édes-savanyú leves | croissant | pesto |
| pulyka | szezámagos csirke | csiga | tiramisù |
| amerikai palacsinta | ananászos kacska | zöldségek | tészták |
| juharsziruppal | | | |
| amerikai fánk | szószok, mártások | sajt | tengeri ételek |
| pillecukor | zöldséges tofu | fokhagymaleves | bolognai |
| hamburger | kókuszleves | osztriga | milánói |
| sült krumpli | rákchips | bor | |
| hot dog | kutya | sajtfondü | |
| almás pite | babcsíra saláta | káposztaleves | |
| mogyorókrém | bogarak | rakott spárga | |
| | | tengeri ételek | |

*Az „álmodesztinációk” meghatározás és az országok ilyen jellegű kategorizálása Michalkó (2010) kutatása alapján készült

Forrás: saját kutatás (2012)

A kutatás megerősítette azt a feltételezésünket, hogy a filmek és a televíziós gasztroműsorok nem csupán a főzési szokásokra lehetnek hatással, hanem érdeklődést válthatnak ki más kultúrák étkezési szoká-

sai iránt is. Az interjúkból szintén következtetni lehet az ételekhez és a közös étkezésekhez fűződő érzelmekre, amelyeket egy film indukálhat. A filmek és a média fogyasztási szokásokra gyakorolt hatását bizonyítják az alábbi interjúidézetek.

„[A filmek] Befolyásolnak abszolút. 100 ezer éve akartam enni papírdobozból kínai kaját, mert az annyira stílusos a filmekben. Egyszer kipróbáltam a SZIGETEN, de nem volt jó, nagyon olajos volt az alja, és a pálcikával nem nagyon ment az evés. Láttam egy filmen, hogy egy fiú és egy lány közös tálból eszik a spagettit, és az utolsó tésztaaszálat közösen eszik meg. Az nagyon tetszett, én is kipróbáltam otthon, nagyon romantikus volt. Voltam a Balatonon egy középkori étteremben, ahol kézzel lehetett enni, kipróbáltam, de fura volt. Pedig ezt is láttam filmen, és ott jobban tetszett. Talán azért, mert mi nem így szocializálódtunk. Tálalási módokat szoktam ellesni tévés műsorokból, meg azt, hogy milyen eszközökkel lehet pl. a tortára mázat felkenni. Aztán teljesen átlagos ételekből hogyan lehet különlegeset csinálni. Madártejét mandulával például, összepasszoló ízeket lehet tanulni, amire előtte nem is gondoltam volna.” (nő, 25–44)

A hely miliője és a meghitt étkezéseket jellemző hangulat szintén a gasztrofilmek egyik ikonikus eleme. Az étel ízét, illatát, textúráját annak alapján tudjuk elképzelni, ahogy a szereplők azokra reagálnak. Anélkül, hogy valóban megtapasztalnánk ezeket az érzéseket, tökéletesen el tudjuk képzelni, hogy milyen élményben lehet részük a filmbéli szereplőknek. Az az idillikus kép, amelyet a filmvásznon látunk, saját szokásainkra is hatással lehet, hiszen ennek alapján azok a jó érzések tölthetnek el bennünket, amelyeket a film kapcsán elképzeltünk. Ezt a folyamatot szemlélteti az alábbi interjúrészlet:

„[A filmek] Befolyásolták [a fogyasztási szokásaimat] méghozzá nem is kis mértékben. Nekem fontos és jó volt látni a körülményeket és azt a hangulatot, ahogy az étkezésről mint már egy rituáléről szólnak. Már én sem rohanok, hanem inkább akkor ülök le enni, ha tudom, hogy van rá elég időm, hogy ne csak egyek, hanem élvezzem az ételt. Ez sajnos nem mindig megoldható, de erősen törekszem rá.” (férfi, 25–44)

Ugyanakkor az interjúalanyok ellentétes véleményeket is megfogalmaztak. A filmek hatása ezekben az esetekben is tetten érhető, ám némileg csalódást és negatív érzéseket váltott ki.

„Nem igazán befolyásolják a szokásaimat a mindennapi életben. Természetesen én is vágytam arra, hogy kipróbálhassam a nagy papírpoharas kávéét és

a papírdobozos kínai ételeket. Mondjuk nekem nem volt annyira szimpatikus a papírdoboz, úgyhogy az azóta nem vonz. Viszont kipróbáltam a pálcikával történő evést, az nagyon tetszett, csak még sokat kell gyakorolnom. A rendelt pizzát nem rakom ki tányérra én sem, csak az ölembe kapom a dobozt és hadd szóljon.” (nő, 25–44 év)

Néhány gasztronómia témájú film pedig kifejezetten elutasító reakciókat válthat ki.

„Szerintem a kínai ételeket papírdobozból mindenki ki akarja próbálni, mert a filmekben lazán és jól mutat. Aztán jön a fekete leves, amikor a szósz átítatja a papírdobozt, leteszed és utána jöhet a nagytakarítás. Ettől függetlenül rizst ennék pálcikával, csak nem tudok, illetve a McDonaldstól megundorodtam a Super Size Me című film miatt. Az teljesen lesokkolt, és azóta nem is mentem McDonaldsba.” (nő, 18–24)

Az interjú negyedik részében az egészséges táplálkozásról alkotott véleményekre kérdeztünk rá. Az egészséges táplálkozást a válaszadók saját magukra vetítve értelmezték, saját szokásaikról számoltak be, kerülték az általános megfogalmazásokat. Mivel az egészséges életmódra vonatkozó kérdések az interjú 20. és 21. kérdései voltak, a válaszadók jobban magukénak érezték a témát és kötetlenebbül beszéltek szokásaikról. A legtöbben a kevés zsiradék használatát és a zöldségfogyasztást említették. Az interjúalanyok többsége nem ítéli el a hagyományosnak gondolt magyar ételeket, véleményük szerint lehet rántott húst sült krump-lival enni, ha mértéket tartanak annak mennyiségével kapcsolatban. Az interjúk alatt többen megfogalmazták kételyeiket, mely szerint az egészséges életmód gyakorlatba való ültetése komoly kihívás. Elsősorban megemlítették, hogy az egészségesnek tartott bioételek és alapanyagok költségesek, ám a magas ár nem ad garanciát arra, hogy valóban vegyszermentesen termesztett árut vásárolunk. Továbbá hangsúlyozták, hogy a messzi tájakról érkező zöldség és gyümölcs *„túlpermetezett, kemikáliákkal dúsított, erőszakosan érésre kényszerített”* (nő, 18–24), *káros az egészségre.*

Arra a kérdésre, hogy a média és a filmek befolyásolták-e az elképzelésüket az egészséges életmódról és jobb életminőségről, a legtöbben úgy vélekedtek, hogy az olasz ételek és a mediterrán étkezési szokások az egészséges életmódot szimbolizálják. Állításaik szerint az olaszok *„könnyebben megoldják az egészséges táplálkozást a könnyű tésztás vacsorákkal és a sok salátával, zöldséggel”* (nő, 25–44). Érdekesnek találjuk, hogy a válaszadók Olaszországot tudták a legkevésbé konkrét ételekhez kötni, amikor arról kérdeztük őket, hogy milyen ételekkel vagy alapanyagok-

kal azonosítják az országot (8.2. táblázat). A legtöbb válasz az általános és igencsak szegényes pizza-pasta említésére szorítkozott, még a többi ország kapcsán konkrét ételeket is megneveztek.

A média informáló szerepére vonatkozóan több negatív vélemény is megfogalmazódott. Az egyik interjúalany elmondása szerint az egészséges életmóddal foglalkozó műsoroktól ideges lesz, mert arra jut, hogy minden rákkeltő. A válaszadók közül többen kritizálták ezeket a műsorokat, mert szerintük betegségekkel ijesztgetik a nézőket, és a műsorok legfőbb célja, hogy a burkoltan reklámozott, drága termékeket értékesítse.

A játékfilmek és a média emberi reakciókat kiváltó hatását több tudományterületen is vizsgálták már. A téma egyaránt felkeltette az orvostudomány, a pszichológia, a szociológia, a marketing és a turizmus kutatóinak a figyelmét. A filmek és a televíziós programok, a média és a közösségi média által uralt digitális világban információforrásként és szórakoztató eszközként egyaránt szolgálnak. Ismereteinket egyre inkább az online elérhető felületeken látható és olvasható forrásokból bővítjük, és országokról, régiókról, tájakról, ételekről és kultúrákról alkotott véleményünket a vizuális elemekre építjük. Az interjúalanyok többször megerősítették, hogy a filmek mellett saját utazási élményeik befolyásolták őket étkezési szokásaik változásában. Továbbá vizsgáltuk, hogy a filmek hogyan befolyásolják egy országról és annak étkezési szokásairól kialakított véleményünket.

Az észlelt életminőségnek számos összetevője van, amelyet jelen tanulmány keretei között nem állt módunkban vizsgálni. Ugyanakkor fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a primer kutatás eredményeként bizonyítást nyert, hogy a gasztronómia témájú filmek és televíziós programok merészebbé és a kísérletezésre nyitottabbá teszik a nézőket az új ízek iránt. Továbbá a filmvásznon harmonikusnak tűnő milió, amely leginkább a romantikus filmekben az étkezéseket kíséri, készítheti arra a nézőt, hogy saját lehetőségeihez képest változtasson táplálkozási szokásain, és törekedjen a jobb életminőségre és egészségesebb életmódra.

8.3. Az olasz gasztronómia filmek³⁶

Az épített örökség, a műalkotások és a természeti kincsek mellett a filmekben feltálat, elfogyasztott ételek, az ikonikus helyekhez hasonlóan szintén a mediterrán milió elemeit alkotják. A filmekben az ételek alapján könnyen felismerhetjük, hogy Olaszország melyik régiójában játszódik

³⁶ Gianni Annonival készített interjú alapján. Az interjú 2011. december elején készült a Pomo D'oro étteremben.

a cselekmény, hiszen a regionális különbségek legalább annyira markánsan jelennek meg a gasztronómiában, mint a dialektusok³⁷ esetében (Martini, 2006). Nem tájegységekként, hanem régióként változnak az ízek, és ahogy egyre délebbre haladunk a félszigeten, jelentős különbségeket találhatunk az északi (például rizottó, puliszka, marhahús), és a déli konyha (tészták, zöldségek, halak) között (Simeoni Szekeres 1987).

Az ételkészítés hagyományait érintő ellentétek markánsabbak annál, hogy csupán régióként változzanak. A rivalizálás kiéleződik a szomszédos városok, sőt falvak között is. A hagyományörző olaszok presztízskérdést csinálnak abból, hogy a *sugót* (paradicsomszós) milyen recept szerint kell elkészíteni, hány óráig kell főzni, milyen sorrendben kell a fűszereket adagolni, és minden „szakács” a saját, nagymamától, dédmamától örökölt receptre esküszik. Éppen ennek a rivalizálásnak köszönhető, hogy a hagyományok életben maradnak, felidézésre és megőrzésre kerülnek, gazdagítva ezzel az olasz konyha sokszínűségét.

Az Olaszországban forgatott filmek központi eleme a gasztronómia. Az ételek és a film kapcsolata ugyanolyan szenvedélyes, mint minden művészeti tevékenység Olaszországban. A kulináris fogásokat csakúgy, mint a filmalkotásokat, nem lehet szenvedély nélkül készíteni. Az étteremvezetés és a filmkészítés esetében is, ha a haszonszerzés kizárólagos motivációvá válik, ezt a szenvedélyt kiirtva csak sivárságot hoz létre. A lélek veszik el.

Az olasz film történetét áttekintve elmondható, hogy a filmalkotások az ételeken és az ételfogyasztáson keresztül mindig pontos társadalmi képet adnak Olaszországról (Irimiás, 2009). A II. világháborút követően az olaszok a Marshall-terv ellenére élelmiszerhiánnyal, éhezéssel és szegénységgel küszködtek, így az olasz konyha is szegényessé vált, egyszerű ételek készítésére volt csupán lehetőség. (Néhány évtizeddel később éppen ezek az egyszerű ételek alkották a nyugati országokban elismert és követett mediterrán diéta alapját.) A regionális, tájjellegű olasz konyha újrafelfedezéséhez az olasz filmek jelentősen hozzájárultak. Az ötvenes évek filmalkotásaiban az étel, sőt az ételmennyiség főszereplővé vált (például a Totó nevéhez kapcsolódó alkotásokban). Alberto Sordi 1954-es felejthetetlen alakítása az *Un americano a Roma* című filmben éles kontrasztba állítja a háború utáni Olaszországba berobbant amerikai kultúrát, amit a mustár, a majonéz és a tejjel nyakon öntött müzli fogyasztása szimbolizált, az édesanyja házi készítésű tésztájával. A filmben Sordi komoly párbeszédet folytat a hatalmas adag tésztával, előbb

³⁷ Az olaszországi dialektusok használata minden régióra jellemző, amennyiben például egy friuli beszélget egy szicíliaival, és mindketten a saját nyelvjárásukat használják, teljesen kizárt, hogy megértsék egymást.

ócsárolja, hogy ilyet csak a szegény olaszok esznek, míg a hős és erős amerikaiak a jól bevált lekváros pirítóst fogyasztják, ám nem tud ellenállni a *maccheroni* provokációjának, és jóízűen befalja.



<http://www.youtube.com/watch?v=1Y473QZUjto>

Alberto Sordi nem tud ellenállni a makaróni provokációjának a legendássá vált *Un americano a Roma* című filmben.

A *pasta* az olasz asztal királynője, az olasz identitás szinonimája. Tipikusan filmbéli kép, mely szerint a gőzölgő tésztát öblös tálban szolgálja fel az édesanya, az egész család az asztal körül ül, mindenki vár a sorára, míg az anya a tésztát a tányérjába szedi.

A paradicsomszósos, bazsalikommal ízesített *spaghetti* a legtipikusabb fogás, amelyet Olaszországban minden gasztroturista³⁸ szinte kötelezően megkóstol. Ez az étel önmagában is az olasz életérzést jelenti, amely könnyed, elegáns és érzéki. A háború utáni Olaszországban státuszszimbólummá vált. Az Olaszországban forgatott külföldi és belföldi produkciókban egyaránt számos alkalommal jelenik meg a *pasta*, ami az olaszok számára nemzeti érték, sőt az édesanya által készített paradicsomszósos tészta elfogyasztásának gyönyöre szerintük semmihez sem fogható.

A konyha a családi élet központi helye, a gyerekek, miután hazajöttek az iskolából, a konyhaasztalnál írták meg a leckéjüket, miközben az anya, de sokkal inkább a nagymama főzött és sütött a család számára. A nagymama a feltétlen, önzetlen szeretet és az odaadás szimbóluma az olaszok számára, ez a szerep a filmekben is megerősítést nyer. Minden, ami fontos, a konyhában történik, a család számára ez a legintimebb hely a háznál, hiszen itt beszélnek meg a napi történéseket és eseményeket, miközben folyamatosan lobog a tűz a lábosok, serpenyők alatt a közös étkezésekre készülve. Mára ez a hagyományos családforma leginkább Dél-Olaszországban maradt meg, ahol még van olyan háztartás, ahol több generáció él együtt, és az étkezéseket együtt töltik.

A bor, a kenyér, a hal, a bárány a keresztény kultúrkörben fontos vallási jelentéssel bírnak. Az ünnepek, mint a karácsony, húsvét, Mária mennybemenetele (augusztus 15.) mély jelentéssel bírnak az olaszok számára, ilyenkor az egész család együtt van, együtt főznek, sütnek,

38 Gasztroturista az a közép-, vagy felsőbb osztálybeli, jól költő, igényes és művelt turista, aki utazásai során a helyi étel- és italkülönlegességeket kívánja megismerni (Füreder–Irimiás–Michalkó, 2011).

készülnek az ünnepre, beszélgetnek, viccelődnek. A vallási tradíciókat tisztelő Olaszországban bizonyos édességeket csak az éppen aktuális ünnep napjaira készítenek el. Ilyenek például Szicíliában a halottak napjára készített Martorana-gyümölcsök, amelyek alapanyaga a marcipán, és különlegességük, hogy a megtévesztésig hasonlítanak az eredeti gyümölcs- vagy zöldségmintákra. Húsvét idején a cukrászdák kirakatát a zászlóval átszúrt, önfeláldozó tekintetű bárányok (*agnelli di Pasqua*) uralják, amelyeket szintén helyi marcipánból állítanak elő.

8.3.1. Az olasz komédia és a jóízű étkezések a filmvászonon

A *commedia all'italiana* (az olasz komédia) sajátos filmbéli műfajnak tekinthető, hiszen stílusában, mondanivalójában, történetében élesen elkülöníthető a hollywoodi vígjátékoktól. Az olasz filmvígjátékok mindig tartalmaznak drámai jeleneteket is (Giacovelli, 1995). A *commedia* szereplői esendők, gyengék, gyarló emberi tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyeket a film felnagyít, lesarkít, mégis úgy érezzük, hogy azok a kalandok vagy inkább szerencsétlenségek, amelyek a szereplőkkel megtörténnek, velünk is megtörténhetnek. A műfaj népszerűsége az 1958–1980 közötti időszakra tehető, és olyan kiváló színészek nevéhez fűződik, mint Totó, Vittorio Gassman, Alberto Sordi és Nino Manfredi. A szereplők tükröt tartanak a nézőnek, saját határainkat, megvalósulhatatlan álmainkat és vágyainkat mutatják.

Az 1950-es és 1960-as évek Olaszországát a kereszténydemokraták (*la Democrazia Cristiana*) hatalomra kerülése jellemezte, valamint ezek az évek az olasz „gazdasági csoda”, a „boom” éveit. A nemzeti jövedelem megkétszereződött, ugyanakkor az olasz fizetések jóval a nyugati átlagfizetések alatt voltak; a dél-olaszországi városokból tömeges elvándorlás indult meg a gazdagabb, vagy an-



8.2. kép. Római szuvenirbolt kirakatában látható poszterek a kultikus filmek jeleneteivel.

Az erotika, a vágy és az ételfogyasztás szoros összekapcsolásaként ugyanolyan szimbólumai az olasz kultúrának, mint a műemlékek.

Forrás: Irimiás A. (2010)

nak hitt északi városok felé; ingatlanspekulációk, óriási mértékű adócsalások, a javak igazságtalan elosztása jellemezte ezeket az éveket, melyek folyamatosan és egyre végletesebben távolították el egymástól az északi és a déli régiókat. Ez a társadalmi és politikai környezet adja a háttérét a korszakhoz kapcsolódó filmalkotások cselekményeihez, hiszen a mozi minden társadalmi feszültséget érzékenyen tükröz vissza. Igaz, néhány évvel későbbi alkotás, de témáját tekintve az emigrációhoz kapcsolódik és a városi elidegenedés problematikáját dolgozza fel könnyed stílusban az *Il ragazzo di campagna* (*A vidéki fiú*, 1984) című film, amelyben Renato Pozzetto népszerű olasz színész egy vidéki paraszt figuráját alakítja, aki édesanyjával él együtt egy világvégi kis faluban. A film elején Artemio (Renato Pozzetto) a szántóföldön dolgozik, dél van, még egy utolsó kapalendítés és megeheti az ebédjét, ám a kapa feje lerepül, és összetöri a fára akasztott üveg bort. Sebaj, Artemio kinyitja az ételes dobozát, de a húst ellepték a hangyák, egy falatot sem tud enni. Elszenderedik, de mivel nyitott szájjal szuszog, egy pók a szájába kerül, amit gyorsan elrág. A negyvenedik születésnapján Artemio ráeszmél arra, hogy még soha nem hagyta el a faluját, ahol a szórakozást a naponta egyszer elhaladó vonat megcsodálása jelenti, és eldönti, hogy elköltözik a nagyvárosba. Azonban Milánóban az élet egészen más, mint amilyennek korábban gondolta, és ez az ételek ízében is megmutatkozik. Míg vidéken a falujában minden élő volt, szerves és zamatos (még a pók is), a városban csak dobozos ételeket fogyasztanak, aminek semmi íze, nem nyújt élvezetet, csak keserűséget.

Alberto Sordi az olasz filmtörténet legendás színészalakja, neve Rómáéval szinte összefonódik, több mint fél évszázados karrierje alatt mesterien alakította a középszerű olasz férfi figuráját, annak minden gyarlóságával és szerethetőségével együtt. A *Hová mész nyaralni?* (*Dove vai in vacanza?*, 1978) című filmben az Anna Longhi és Alberto Sordi által megformált gyümölcsárus házaspár nyaralásuk alatt az orvostanhallgató fiúk által előírt diétát próbálják betartani. Úgy érzik, hogy gyermekeik lenézik és megvetik őket, mert nem tudnak angolul vagy mert nem étkeznek elegánsan, így egy nap a keserűség és a kínzó éhség miatt elhatározzák, hogy bosszút állnak, és teleeszik magukat egy étteremben. Hihetetlen mennyiséget fogyasztanak el, kolbászokat és babot rendelnek, majd nyúlraguval tálalt metéltet (*pappardelle al sugo di lepre*). A közeli asztalnál aragóniai hercegek és hercegnők fogyasztják ebédjüket, akik szigorú és rangjukhoz méltó diétát tartanak, ám a római házaspár jó étvágyú és szeretettel teli lakmározása olyannyira hatással van rájuk, hogy az arisztokraták megrendelik ugyanazokat az ételeket. A társadalmi osztályok közötti távolság a közös ételfogyasztás kapcsán feloldódik, hiszen míg a saját gyermekeik éppen az étkezési szokásaik, kedvenc

ételeik miatt vetik meg a szüleiket, a hercegnő legszívesebben szobrot emeltetne nekik, hogy olyan fenséges élményben részesítették, mint a nyúlragus metélt megízlése.

A túlzott ételfogyasztás végzetes is lehet, mint *A nagy zabálás* (1973) című filmben. A hetvenes évek Olaszországa megtapasztalta a gazdasági jólétet, az éhség és az élelmiszerhiány már pusztán egy elhalványult emlékké, a fiatal generációk számára (szerencsére) ismeretlen fogalmakká váltak (Giorgioni–Pontiggia–Ronconi, 2002). Ugyanakkor ezek az évek egyben a kiábrándulás évei is, hiszen a „gazdasági csodaként” aposztrofált folyamatok nem hozták el a megváltást az olaszok számára. A társadalmi értékrend jelentős változáson ment keresztül, a materializmus és a fogyasztás bálványai hamis ígéreteket és bizonytalanságot hoztak, amelyek néhány évvel később radikális társadalmi megmozdulásokban és a terrorizmusban csúcsosodtak ki. *A nagy zabálás* című film éppen ennek a kiábrándulásnak és mély csalódásnak ad hangot, amelyben a jóllakottság, a kielégültség, a letompultság mintegy eutanáziába ringatják a szereplőket. Míg az ötvenes évek filmjeiben az étel a túlélést, az életet jelentette, csupán húsz évvel később éppen az étel válik a halál, a megsemmisülés eszközévé.

A hetvenes években válik először az olasz jólét mítoszává a tökéletesen vékony női test. A teltség, a gömbölyded formák már nem számítanak vonzónak, a kövérség pedig egyenesen a társadalmi és kulturális elmaradottság jelképévé válik. A szexuális forradalom a katolikus Olaszországot is „felszabadította”; és a 68-as diáklázadások kapcsán a civil társadalom is helyet követelt magának a politikában. Olaszországban 1974-ben³⁹ népszavazás döntött a válás intézményének bevezetéséről.

A filmgyártást tekintve ezekben az években örvend nagy népszerűségnek az erotikus vígjáték műfaja (*la commedia erotica*). Az élet élvezete és az ételfogyasztás ezekben az alkotásokban is szorosan összefonódnak. A háztartásbeli, vékony és kívánatos olasz nő figurája pedig a vágyak megtestesülése. Az elkészített, feltálalt és elfogyasztott ételek mellett sokkal nagyobb szerepet kap maga a főzési és a szervírozási mód. A fogások elkészítése szenvedéllyel teli, és aki főzni tud, hódítani is tud. Az alapanyagok körültekintő összeválogatása, gondos megtisztítása, a főzési rituálé mind a szerelmi csábítás, a hódítás eszközévé válnak, csakhogy, mint az ételfogyasztás módja. Gianni meglátása szerint az étkezés a kommunikáció egyik módja, így érdekes megfigyelni, hogy milyen üzeneteket közvetítenek a szereplők pusztán azzal, ahogyan a poharat a szájukhoz emelik, vagy belevágnak egy szelet húsba. Az asztalnál való

³⁹ Magyarországon egy kormányrendelet formájában már 1945-ben lehetővé tették a válást.

viselkedés kódolt üzeneteket rejt, mintegy előjátéka a szexuális beteljesülésnek. Szintén ehhez a témához kapcsolódik a *voyeurismo*, a kulcslyukon át való leskelődés, a konyhába való bekukkantás. Maga a konyha, otthoni vagy éttermi, számos alkalommal válik a filmekben a légyottok helyszínévé.

8.3.2. Gasztroturizmus Olaszországban

Dicsőséges múltjuk romjain továbbélő városok, dekadens szépség, kifinomult elegancia és érzékeny hazája: ez Olaszország (Lizzani, 1981). A *Hannibal*⁴⁰ című film Firenzéjében a művészet meghatározó alkotóelemévé válik a reneszánsz miliót sugárzó városi környezetnek. Ischia, a természeti kincsekben bővelkedő vulkáni sziget *A tehetséges Mr. Ripley* című filmben plasztikusan öleli körbe a cselekményt, mintegy kiélesítve azt a dichotómiát, amely a nincstelen főszereplő (Matt Damon) élete és a gazdagságot, hatalmat ígérő vágyálmai között feszül. A helyszín tehát több, mint pusztán háttér, jelentéssel bír, a film mondanivalóját erősíti fel, vizuális jelrendszerének köszönhetően pedig alkalmas arra, hogy a nyelvi kommunikációval megegyező vagy adott esetben szöges ellentétben álló üzenetet juttasson el a nézőhöz.⁴¹

A kulináris élvezetek átéléséhez köthető motivációhoz kapcsolódóan a gasztroturisták az egyedi ételeket, az autentikus ízeket keresik, hiszen egy hagyományos étel elfogyasztásakor részesévé válhatnak a helyi kultúrának, amely mélyebb megismeréséhez elengedhetetlen fontosságúak az étkezési kalandozások. Néhány egyszerű, hagyományos étel éppen a sikerfilmeknek köszönheti, hogy újra felfedezték és előszeretettel fogyasztják. Ilyen a bab (*fagioli*), ami a Bud Spencer- és Terence Hill-filmben vált kultikus étellé. Az úgynevezett *spagetti-western* filmekben a két főszereplő emberfeletti mennyiségű babot, tésztát és húst képes elfogyasztani, ezzel is kihangsúlyozva különleges képességeiket. Az *Aranyeső Yuccában* (1981) című filmben a helyi sheriff és az orvosnak hitt szélhámos (Bud Spencer) versenyt esznek egymással, hogy összemérjék erejüket. Szintén versenyszámot képvisel a kolbászok és a sör fogyasztása a *Különben dühbe jövünk* (1974) című filmben, ahol a két szerelő (Bud Spencer és Terence Hill) ezen az összecsapáson dönti el, hogy ki állja a számlát és ki vezesse a versenyautót. Az *ördög jobb és bal keze* (1970) a spaghetti-western filmek paródiája, szinte klasszikussá vált Olaszországban, leginkább a film nyitójelenetének köszönhetően, amikor Trinity (Terence

⁴⁰ <http://www.hannibalinflorence.com/index-mus.html>

⁴¹ Az *Erőszak* című filmben a szereplők unalmasnak és semmitmondónak írták le a belga várost, miközben a film képi elemei annak különleges szépségét és báját mutatták be.

Hill) egy egész serpenyő babot fogyaszt el több mint egy kiló kenyérral olyan jóízűen, hogy még az is megkívánja a babot, aki egyébként nem is szereti. (Terence Hill egy interjúban azt nyilatkozta, hogy a jelenet felvétele előtt két napig koplalt, hogy az alakítása hiteles legyen.) Ezek a filmek nem csupán Olaszországban voltak népszerűek, hazánkban is jól ismertek, és a szereplők alakja szorosán összekapcsolódik a vicces pofonokkal, bunyókkal és a hatalmas mennyiségű ételek elfogyasztásával. Itt tartom fontosnak megemlíteni, hogy Magyarországon található az egyik legnagyobb Bud Spencer és Terence Hill rajongói kör. 2014-ben a Velencei-tónál, Gárdonyban immár 8. alkalommal rendezték meg az Országos Bud Spencer és Terence Hill Rajongói Fesztivált. A fesztiválon filmvetítésen, versíró versenyen, sör-virslis versenyen lehet részt venni, szinkronversenyre, kötélhúzásra lehet benevezni, és korlátlan mennyiségű hagymás babot lehet fogyasztani.

Az olasz vízparti szállodákban kínált tenger gyümölcseivel készített rizottók, a hegyvidéki területekhez köthető ételek, mint a puliszka, gőzgombóc, burgonyatorta, vagy a luxuséttermek kínálata általában valamilyen, a régióra jellemző specialitásnak köszönhetően válhatott egyedivé (például Firenzében a *fiorentina*, Milánóban a *risotto*, Nápolyban a *pizza margherita* és a leveles tésztából készült csokoládékrémes *sfogliatelle*, az *arancino*, azaz a raguval töltött rizsgombóc, Szicília szimbóluma), amely egy hosszú integrációs folyamat eredményeként született meg. Egyedülálló kulináris attrakcióként nemcsak egy étterem, hanem egy egész város, sőt régió is szerepelhet, így a földrajzi tér és az érzékszerveinket stimuláló finomságok összekapcsolódnak a fejekben. A turisztikai milió fogalmának vizsgálatakor megállapításra került, hogy „elsődleges fontosságot tulajdonítunk az élményként kódolódó ingerek megjelenésének” (Michalkó, 2005: 49.), ennek tükrében megállapítható, hogy a földrajzi tájegységgel azonosítható ételek befolyásolják az úti célról kialakított képet.

A filmek népszerűsége kölcsönöztek Olaszországnak és az olasz ételeknek egyaránt, ugyanakkor azt is fel kell ismerni, hogy a kép, amit az olasz konyháról a médián keresztül kapunk, csupán egy leegyszerűsített változat, amely leginkább a „spagetti, pizza és maffia” hármasa köré épül. Az agyonhasznált sztereotípiák mégis igen hasznosak az ország turizmusának, hiszen könnyen beazonosítható ételekről, fogalmakról van szó, amelyeket a potenciális turisták egy földrajzi tájegységgel, egy országgal kapcsolnak össze. Az olaszok öniróniával és humorral kezelik ezt a sokszor leegyszerűsített, lebutított képet, amit az országukról a médiában közölnek, hiszen tisztában vannak azzal, hogy az olasz gasztronómia és az olasz borok az ország turizmusának legfontosabb vonzerői között szerepelnek. A vonzerők népszerűsítésében a filmeknek nagy

szerepet tulajdoníthatunk, elsősorban az észak-amerikai turisták körében. A hollywoodi filmalkotásokban számos alkalommal kerül hangsúlyozásra, hogy az élet apró örömeit a modern (amerikai) ember nem tudja élvezni az Egyesült Államokban, ahol mindenki rohan, a munkának és a karriernek él (például az *Ízek, imák, szerelmek* [2010] című filmben). Ezzel szemben Európába, kiváltképp Olaszországba érkezve az ízlelőbimbók újjáélednek, a szereplők csakúgy, mint az idelátogató turisták, képesek illatokat, ízeket érezni, megtapasztalni, lelassítani a rohanó tempót és csak magukra figyelni. Ez a *flow*-élmény a filmben általában a szerelmet is meghozza, hiszen az élet apró örömei, mint egy fagyalt vagy cappuccino élvezete, a szívünket és a lelkünket is nyitottabbá, befogadóbbá teszik az új élményekkel kapcsolatban. Ugyanakkor sajnálatos, hogy a filmekben megjelenített olasz konyha inkább tömegkonyha, egyszerűbb fogásokkal, könnyen beazonosítható alapanyagokkal (*pasta* és *pizza*), a külföldi produkciókban pedig számos, az ételkészítésre, szokásokra vonatkozó információt tévesen közölnek, helytelenül jelenítenek meg.

ESETTANULMÁNY

Montalbano felügyelő

Szicília a mediterrán térség központja és egyben Európa periferikus területe, az ókor óta kultúrák és civilizációk kapcsolódási pontja. Az Etnának, melynek jellegzetes alakjával a szigetet azonosíthatjuk, az ókori idők óta tulajdonítanak szimbolikus jelentőséget, mivel a görög mitológia szerint Héphaisztosz kovácműhelyét rejti a vulkán gyomra (Cirelli - Nicosia, 2010). A gazdag történelmi múlt mély nyomokat hagyott az építészeti kultúrában, a mezőgazdasági technológiában, a gasztronómiában, azonban a szicíliai identitást lényegesen az egyik, Szicíliát elfoglaló birodalom sem tudta megváltoztatni (Nicosia, 2011a). Azt az identitást, amit Montalbano felügyelő olyan nemes egyszerűséggel testesít meg (Irimiás, 2012; Nicosia, 2011b). Andrea Camilleri nagy sikerű, a szicíliai nyelvjárást is alkalmazó regényeiből 1998-ban készítették többrészes televíziós sorozatot, melynek nem titkolt küldetése az volt, hogy pozitív képet fessen a szigetről (Messina–Bocchioli, 2008). Az emberséget, az összetartozást, az egymás iránti tiszteletet hangsúlyozzák a történetek, amelyek a valós Szicíliát kívánják a nézők elé tárni, annak jó és rossz oldalával együtt, miközben minden egyes epizódban egy bűntényt oldanak meg a vigatai rendőrség nyomozói. A produkciónak köszönhetően Montalbano felügyelő komoly népszerűsége tette szert, olyannyira, hogy ma már az iblei térség nagyköveteiként tartják számon (Magazzino–Mantovani, 2012).

A Szicíliához már szinte genetikailag kapcsolódó maffia ebben a sorozatban is szerepet játszik, bár annak nem főszereplője (Nicosia, 2012). Vigata egy fantázia szülte város, amelyet a regényíró, Camilleri a legtipikusabb szicíliai városként jellemez, hiszen itt mindenki mindenkiről mindent tud, mindenki mindenkit ismer, ám ha egy bűncselekmény történik, senki sem látott vagy hallott semmit – és főleg senki sem beszél. A Montalbano-sorozatnak köszönhetően a filmbeli táj mintha Szicília lelkének tükré lenne. A katolicizmus erkölcsi normái és az élet minden szegmensét meghatározó viselke-

dési formák ebben a sorozatban is felismerhetők. Ugyanakkor Montalbano felügyelő a bűn és bűnhődés kérdéskörét saját felfogása szerint értelmezi, ami legalább annyira szicíliai, mint az ételek, amelyeket előszeretettel fogyaszt. A szicíliaiakat nem lehet erővel rávenni az együttműködésre, a felügyelőnek csak az ottani játékszabályokat betartva van arra esélye, hogy a bűntényeket feltárja, a tetteseket elfogja.

Ezek a játékszabályok pedig hasonlóak a vacsoraasztalnál követett rituálékhoz, amelyek megváltoztatása elképzelhetetlen. Montalbánónak nincs családja, barátnője északon, Genovában él, a sorozatban mégis számos alkalommal bepillantást nyerhetünk egy délolasz család életébe. Az asztalhoz a családi hierarchiában betöltött pozíciók szerint kell leülni, az apa az asztalfőnél foglal helyet, jobbra mellette az elsőszülött fiú, balra esetleg még egy férfit, utána a lányok, majd végül az édesanya, miután felszolgálták az ételeket. Az ételeket is megfelelő sorrendben kell fogyasztani, az előétel általában kecske- vagy juhsajt, szalámi és olívabogyó. Az első fogás a *pasta*, amelyet kifőzés után nem öblítenek le, azonnal tálalják, hiszen még gőzölgöve kell összekeverni a szósszal. Ha a háziasszony késlekedik, a tészta összeragad, és nem fogyasztják jóízűen. Az ételeket lassan, sietség nélkül kell ízlelni, mindennek megvan a maga ideje, a tésztafogyasztás pedig nem az a tevékenység, amelyet kapkodva lehet végezni. A második fogás általában marha- vagy sertéshús, esetleg friss tengeri hal, évszaktól függően. A húsfogyasztás tipikusan télen jellemző, míg a nyári időszakban a tenger gyümölcsei, a kardhal, a tonhal, a tintahal, a rákfélék képezik a fő fogásokat. A sorozatban a felügyelő gyakran étkezik étteremben, ahol mindig a szezonnak megfelelő alapanyagokat használják fel. Az ízek, illatok pedig ellenállhatatlanul csábítóak. A szicíliai gasztronómia gazdag tárházát ismerhetjük meg a sorozat epizódjain keresztül, amelyben jellegzetes parasztételek, mint a brokkolis tészta, a csicsoriborsós *tagliatelle* (metélt tészta), vagy a sörtésztában sült tökvirág kerülnek tálalásra, illetve szerepet kapnak az ínycsésnének számító töltött kardhaltekercesek és a rákfélék.

Montalbano személyiségéről, nyugodt természetéről sokat elárul az, hogy a háztartását egy olyan parasztasszony irányítja, akinek a fiát valamilyen kisebb vétség miatt a felügyelő korábban elfogta és börtönbe záratta. A bűnöző édesanyja, aki inkább a fiára neheztel, mint a felügyelőre, mindennap főz Montalbánónak, aki megnyugvást talál ezekben az ételekben. Az asszony messze földön híres arról, hogy milyen finom *arancino*-t készít. Az *arancino* (kúp formájú, raguval töltött rizsbomba) tipikusan szicíliai étel, valószínűleg a szigetet korábban uraló arabok konyhakultúrájából integrálódott a szicíliai fogásokkal. A sorozatban az *arancino* mindig az ünnepléshez, az együttlétéhez kapcsolódik, mintegy megkoronázza ezeket a közösségi pillanatokat. A filmen felszolgált ételeknek köszönhetően a szicíliai gasztronómia remekei reflektorfénybe kerültek, az ízek, az illatok, a friss alapanyagok összefonódnak a sziget nevével. Szicília turisztikai imázsát a szigeten tevékenykedő maffiaszervezetek feketére festik, ám a Montalbano-sorozat humorának, önironiájának és kiváló ételeinek köszönhetően megpróbálja ezt feloldani.

ÖSSZEGZÉS

A gasztronómia és a filmek szimbiózisa több téren is megfigyelhető. Egyrészt a játékfilmekben bemutatott tájjellegű ételek, amelyek a geográfiai sajátosságokat hangsúlyozzák, formálják egy turisztikai desztináció

imázsát. Másrészt a gasztronómiával foglalkozó televíziós műsorok és filmek a nézők fogyasztási szokásait is befolyásolják. A helyi ételek magukban hordozzák a hely szellemi örökségét és identitását. A helyi fogások és ételkészítés a földrajzi, társadalmi és kulturális környezetet is tükrözik, kihangsúlyozva ezzel a hely egyedülállóságát. Az olasz és a szicíliai gasztronómia filmbéli szereplésének vizsgálata ezt a célt szolgálta. A gasztronómiára épülő innovatív filmturisztikai szolgáltatások kialakításánál figyelembe kell venni a következő tényezőket: (1) az étel vagy alapanyag mennyire tükrözi a hely geográfiai egyedülállóságát, (2) az étel vagy ital milyen asszociációkat vált ki és (3) milyen fogyasztásra ösztönöz, valamint (4) az étel milyen ikonikus filmekhez, színészekhez vagy ismert séf nevéhez köthető.

IX. fejezet

Filmstúdiók, tematikus parkok és filmmúzeumok

A fejezet főbb témái:

- filmstúdiók létrejöttének története,
- a filmstúdiók geográfiai elhelyezkedése és a filmgyártás központjai,
- működő filmstúdiók turisztikai vonzereje és szolgáltatásai,
- filmekre épülő múzeumok és látogatóközpontok működési stratégiája,
- kulturális attrakciók és a filmes infrastruktúra kapcsolódási pontjai.

Bevezetés

A filmek nem csupán a turisztikai motivációra vannak hatással, hanem a filmekhez és a filmsztárokhöz kapcsolódó széles értelemben vett kereskedelmi fogyasztásra is. A működő filmstúdiókhoz tartozó tematikus parkok és látogatóközpontok szintén filmturisztikai vonzerők. A filmstúdiókat természetesen nem azzal a céllal hozták létre, hogy a filmes mesevilág iránt érdeklődőket fogadják, hanem a filmek gyártása a fő profiljuk. Ennek alapján a filmstúdiókba irányuló turizmus „ipari turizmusként” is definiálható, mivel a filmgyártás technikai és mechanikai folyamatának megismerése a fő motivációs tényező. A turisztikai szolgáltatás és a filmgyártás a filmstúdiókban kialakított tematikus parkok esetén ötvöződik. A filmstúdió multifunkcionális attrakciónak számít, amennyiben működő filmgyárról van szó, ahol a turisztikai szolgáltatások kiegészítő szolgáltatásként szerepelnek (ilyen a Korda Filmpark és Látogatóközpont is Etyeken). A következő fejezetben a filmstúdiók létesítésének rövid története után a tematikus parkok és a filmmúzeumok működése kerülnek bemutatásra.



9.1. kép. A Roxfort varázslótanoda a Universal Studios tematikus parkban

Forrás: Rátz T. (2013)

9.1. A filmstúdiók megalakulásának rövid története

A mozgóképfeltalálásának hajnalán még nem léteztek filmgyárak, sem filmszínházak, ahol az alkotásokat bemutathatták volna. A kamerák feltalálói maguk járták a vidéket és városokat, ahol a vásári mutatványosok között mozgóképelőadásukat prezentálták, vagy éttermekben, kávézóknál vetítették le filmjeiket (a Lumière fivérek például Párizsban a Grand Caféban). Később alkalmazottakat vettek fel, hogy a forgatási és vetítési (bemutatási) feladatokat felosszák. A Lumière család operatőrököt képezett ki, és különleges helyszínekre küldte őket, hogy készítsenek a tájról, városról rövid (10-15 perces) filmeket, amelyeket később útifilmekként (!) mutattak be.

Az első filmstúdiót, a Black Mariát, 1893-ban Thomas Edison építette New Jerseyben. A 20. század elején a születő filmstúdiók Los Angeleset választották székhelyüknek. A döntésnek természet- és gazdaságföldrajzi okai voltak: a nyugati parton sokkal több a napsütéses órák száma, így hosszabb időszakban lehetett forgatni. (Az akkori technológia nem tette

lehetővé nagy erejű lámpák használatát, ezért a stúdiókban a mennyezetbe vágott ablakokon beszűrődő természetes fényt használták.) Továbbá a keleti parthoz képest a földterületek és a munkaerő is olcsóbbak voltak a nyugati parton. Hollywoodban, Los Angeles egyik külvárosában, 1911-ben alakult meg az első filmgyár, a Nestor Studios. A filmstúdiók olyan filmes nagyvállalatok, amelyek nagyipari jelleggel, szériában gyártanak filmeket. A filmstúdiókban nagy méretű műtermekben felépített díszletek között történik a forgatás és a film utómunkáit is általában a stúdióban végzik el. Szinte egyidejűleg alakultak a ma is híres filmstúdiók, mint a Warner Brothers (1903), Fox Studios (1915), Metro-Goldwyn-Mayer (1924), Paramount (1916) és a Radio Keith Orfeum (1928). Ezeket a filmgyárakat nevezték a „Nagy ötösnek” (*Big Five*) vagy a „Nagyoknak” (*the Majors*), mivel a filmek gyártását saját tulajdonú filmstúdiókban végezték, ahol a rendező és a szereplőgárda a stúdióval állt szerződésben (Kawashima, 2011). A filmstúdiók sikerét az úgynevezett vertikális integráció adta, mely szerint a forgalmazást is saját tulajdonú cégeken keresztül bonyolították, és a filmeket saját filmszínházaikban mutatták be. Az öt nagyvállalat így indokolatlanul magasan tudta tartani a filmek árát, emellett ellehetetlenítették a független mozik és filmgyártók működését.

Az Amerikai Legfelsőbb Bíróság 1947-ben született döntése (USA kontra Paramount) megnyirbálta a filmstúdiók gyártásra, terjesztésre és forgalmazásra vonatkozó monopol hatalmát, és megtiltotta az óriásvállalatok közötti trösztöt. Az 1970-es és az 1980-as években tartottak attól, hogy a televízió hasonló monopolhelyzetbe kerül, ezért megtiltották, hogy a televíziós csatornák saját műsorokat gyártsanak (Croteau-Hoynes, 2013). Ez a jogszabály a független filmes kis- és középvállalkozások megnövekedett térnyerését eredményezte (horizontális integráció), és az olcsó és végtelenített történetű televíziós sorozatok gyártását hozta (Christopherson, 2006). Egyrészt a nagy stúdiók egzotikus helyszíneken játszódó látványos filmeket kezdtek el gyártani, hogy minél jobban megkülönböztessék a mozifilmeket a televíziós műsoroktól. Másrészt a televíziós sorozatok gyártására külön iparág épült. A sorozatok gyártása olcsóbb, mert önálló vállalkozókat foglalkoztatnak (*below-the-line-crew*) és amatőr színészeket alkalmaznak, akikkel csupán a forgatás napjaira kötnek szerződést. A sorozatok jelentős hasznot hoznak a gyártóknak, mert uralják a kereskedelmi csatornák műsoridejét, végtelen alkalommal ismételhetőek és külföldön is könnyen értékesíthetőek. New York kreatív filmes iparága a sorozatgyártásokra specializálódott, és itt található a kereskedelmi televíziós csatornák székhelye is. Filmturizmus szempontjából New York első számú desztináció, amit a számos televíziós sorozatnak is köszönhet (*A pletykafészek, Castle, Helyszínelők, Jóbarátok, Maffiózók, Sherlock és Watson, Szex és New York, Zsaruvér*). Bizonyos ese-

tekben New York is más várost alakít: *A férjem védelmében* című sorozatot New Yorkban forgatják, bár a cselekmény helyszíne Chicago.

A filmstúdiók alapítását általában hosszú és összetett egyeztetési folyamatok előzik meg, amelyek kapcsán több szempontnak és érdekeknek kell közös nevezőre jutnia. Az érdekegyeztetések a kormány, a befektetők, a produkciós irodák, az ingatlan fejlesztői között történnek. Amennyiben a stúdió nem rendelkezik saját produkciós irodával, amely a filmes megrendeléseket és a sikeres működést biztosítaná, akkor figyelembe kell vennie a hely területspecifikus gazdasági és társadalmi jellemzőit, mivel ezek jelentősen befolyásolják a nemzetközi, nagy költségvetésű produkciók helyszínválasztását. Ilyen attribútum például a valutaárfolyamból származó különbség; a helyi támogatások mértéke (*incentives*); a helyi képviseletek és szervezetek működése, azaz mennyire filmbarát a hely, mennyire zökkenőmentes a szükséges engedélyek beszerzése; a helyi szakemberek képzettsége és szaktudása; a stúdió nemzetközi vérkeringésben való jelenléte, hírneve. A filmstúdió menedzsercsapatának nemzetközi és iparági kapcsolati tőkéje szintén meghatározó elem a stúdió sikerességét illetően.

A *runaway* produkciók aránya növekvő tendenciát mutat (Christopher, 2006). Ezek olyan hollywoodi produkciók, amelyek nem a Los Angeles-i stúdiókat és helyszíneket veszik igénybe, hanem más államokban vagy országban forgatják a filmeket, elsősorban a költségtakarékosság vagy az egzotikus helyszínek miatt. Ezt egyrészt a szakképzett és olcsóbb kreatív munkaerő megléte biztosította, másrészt a városok és régiók filmipart támogató rendelkezései tették lehetővé. 2004-ben a világ legnagyobb kasszasikerű, top tíz bevételű filmes produkciójából nyolcat nem a Los Angeles-i filmstúdiókban forgatták. A *Titanic* Mexikóban, a Fox Baja stúdióban került felvételre; *A Gyűrűk Ura*-trilógiát Új-Zélandon forgatták; az első két *Harry Potter*-filmet, valamint a *Csillagok háborúja* első epizódját Londonban vitték filmre; a *Jurassic Park*nak pedig Hawaii adott otthont (Goldsmith-O'Regan, 2005). Azonban a Los Angeles-i filmstúdiók technikai élszínvonalát továbbra is bizonyítja, hogy ezen produkciók utómunkáit Kaliforniában végezték el.

9.2. A filmstúdiók térbeli elhelyezkedése és mérete

A fizikai tér mérete, amelyet egy filmstúdió elfoglal, valamint a földrajzi elhelyezkedése meghatározó tényező a filmstúdió fejleszthetősége és bővíthetősége szempontjából. A filmstúdiók általában több műtermet, hanggárt, irodát, és egyéb helyigényes épületet foglalnak magukban, ezért a filmstúdiókat általában főváros vagy nagyváros közeli periferián építik fel.

A 20. század elején alapított európai nagy filmstúdiók, mint a London központjától 20 percre fekvő Elstree Studios (1926), Shepperton (1931) és a Pinewood az Egyesült Királyságban; Cinecittà Olaszországban (1937); a Babelsberg Németországban (1911); Ardmore Írországban (1958), mind városszéli beruházások, ipari területek voltak. Az első hollywoodi stúdiókat szintén a városközponttól távol alapították.

A filmstúdiók méretét és kiszolgálási kapacitását tekintve a római Cinecittà egyedülálló. Benito Mussolini megalomániáját mutatja, hogy Európában a legnagyobb, önálló filmvárost akarta létrehozni. A „Moziváros” építését 1937-ben kezdték el. Carlo Roncoroni mérnök és Gino Peressutti építész kapták a megbízást, hogy valóra váltsák a grandiózus tervet, azaz hozzák létre a filmvárost. Róma központjától csupán kilenc kilométer távolságra található az „Álomgyár”, ahogy Federico Fellini nevezte a Cinecittát. A 400 000 m² alapterületű filmgyár a hetven évet meghaladó fennállása alatt több mint 3000 film születéséhez aszisztált. Az olasz és a nemzetközi mesterművek között találunk 47 Oscar-díjas produkciót, melyek közül fontos kiemelni a *Quo Vadis?* (1951), a *Ben Hur* (1959) és a *Kleopátra* (1963) című filmtörténelmet író alkotásokat. A Cinecittà adott otthont Martin Scorsese *New York bandái* (2002) produkciójának, valamint a *Mission: Impossible 3*-nak is (2006). A Cinecittà előnye, hogy egyszerre több produkciót és televíziós programot tud kiszolgálni, és azok számára zavartalan forgatást biztosítani. Ennek ellenére a Moziváros mára már hanyatló fázisát éli, egyre kevesebb nagy költségvetésű produkció érkezik a filmstúdióba, amelyet leginkább a Rai olasz televíziós csatorna élő adásai és kvízzjátékai töltenek meg. Sokak szerint az igazi mélypontot a *Big Brother* valóságshow jelentette, amelyet teljes egészében a Cinecittában vettek fel.

Cinecittà Si Mostra. 2011. április 29-én a Cinecittà kapui kitértek és a turisták akkor először bejárhatták az olasz filmgyártás legendás központját. A megnyitást követően 130 000 látogató kereste fel a stúdiót. A kiállítások és a filmstúdiót bemutató vezetett túra célja, hogy tisztelettel adózzon mindazok előtt, akik az olasz filmművészetben tevékenykedtek: rendezők, színészek, producerek, írók; és mindazok előtt, akik a háttérben a színpadok mögött dolgoztak. A kiállításon az idegenvezető végigkalauzolja a látogatót a Cinecittà történelmi díszletei között, miközben megismerik az „Álomgyár” történetét, kulisszatitkait, és megcsodálhatják az egykori ikonikus forgatási épületeket (például a birodalmi Róma fórumát), valamint a kosztümöket és egyéb forgatási eszközöket (www.cinecitta.it).

A filmstúdiók építésének gyakorlatában új tendencia figyelhető meg, és a korábbi szokással – azaz a városközponttól távoli helyen épülő stúdiókkal – ellentétben belvárosi területeken létesítenek filmgyártó központokat. Ilyen városi filmstúdió például Sydney-ben a Fox Studios Australia, a Central City Studios Melbourne-ben és a Three Mills Studios Londonban.

A városi tér átalakítása és fejlesztése a kulturális értékek revitalizációjának, valamint a kreatív iparágak előtérbe kerülésének tendenciáját tükrözi. Ezt bizonyítja, hogy a Melbourne-ben alapított filmstúdió egy korábbi kikötői városrész, azaz ipari negyed volt, amely most Melbourne filmes központjának ad otthont; míg a londoni Three Mills Studios egy korábbi desztillációs és palackozó üzem helyét foglalta el. A filmstúdió alapterületének kiterjedése ugyanakkor jelentősen korlátozhatja a stúdió fejlődését. A londoni Ealing Studios, ahol 1902-ben forgatták az első jeleneteket, az azt körülvevő urbanizáció eredményeként képtelen volt továbbfejlődni.

Az Ealing Studios a brit filmgyártás központja volt, és nemcsak a két világháborút vészelte át, hanem a filmgyártást folyamatosan kihívásokkal terhelő technológiai fejlődést is. A stúdió az úgynevezett Ealing vígjátékokról vált híressé a brit filmkedvelők körében. 1955-ben a BBC tulajdonába került, és 1992-ig, azaz a tulajdonosváltásig a BBC televíziós sorozatainak gyártási helyszíne volt. 2000-ben Barnaby Thompson és Uri Fruchtmann (Fragile Films) megvásárolták az Ealing filmstúdiót, és jelentős fejlesztésekbe kezdtek (felszámolták az elavult hangtechnikát, kibővítették a stúdió területét, valamint digitális és hagyományos filmkészítésre is lehetőséget biztosítottak). 2002-ben az újjászületést jelentette Oscar Wilde vígjátékának filmes adaptációja Colin Firth, Rupert Everett, Reese Witherspoon és Judi Dench szereplésével: *Bunbury, avagy jó, ha szilárd az ember* (www.britmovie.co.uk).

A Fox Studios Baja építése 1996-ban kezdődött Mexikóban, három óra távolságra Los Angelesből. A stúdiót eredetileg James Cameron *Titanic* (1997) című filmjének forgatására tervezték. A Csendes-óceán partján a stúdió építetői létrehozták a világon a legnagyobb, egyedi technológiával rendelkező, víz alatti forgatásra alkalmas apparátust, amelyet négy hatalmas medence biztosít (www.bajafilmstudios.com). A Baja stúdió építéskor figyelembe vették a Kaliforniai-öböl turisztikai vonzerejét, amelyre a „Foxploration” (a Fox és az exploration = felfedezés szóból) elnevezésű tematikus park épül (Beeton, 2005). Rosarito földrajzi elhelyezkedése meghatározó volt a stúdió befektetői számára, hiszen a dél-kaliforniai régió szomszédságában, de határon túli, azaz mexikói területen fekszik. Ez a logisztikai és infrastrukturális egyedülállóság jelenti a Baja Studios piaci előnyét, hiszen a nagy költségvetésű, víz alatti forgatási technológiát igénylő produkciónak kiszolgálása a cél.

9.3. Filmes tematikus parkok

A filmek világa kíváncsiságot és álmodozást gerjeszt ugyanúgy, ahogyan a filmgyártás is misztikus, varázslatos tevékenységnek tűnik a kívülálló számára. A filmekre épülő tematikus parkok (Disney World, Universal Studios) turisztikai vonzereje megalapításuk óta töretlen. To-

vábbá egyes filmstúdiók részben tematikus parkként működnek, így a filmgyártást (ipari és művészeti tevékenység) és a kereskedelmi szolgáltatásokat, valamint a szórakoztatást ötvözik. A tematikus parkok a hedonista fogyasztás terei, egyben jelentős szabadidős és turisztikai komplexumok (Ma et al., 2013). Az alábbi bekezdésekben a tematikus parkok turisztikai szerepe kerül bemutatásra.

A tematikus parkok fantáziavilágba, a Disney-világ bűvkörébe vonják a látogatókat, ahol a játékfilmekhez és animációs filmekhez kapcsolódó mesevilág helyszíneit imitáló, mesterséges környezetben szórakozhatnak (Disney World, Disneyland Párizs, Tokió Disneyland). A tematikus parkok nagy területű, mesterséges környezetben létrehozott, egy vagy több téma köré épített turisztikai és szabadidős attrakciók (Aubert-Jónás-Berki, 2012; Puczkó-Rátz, 2002), melyek jelentős volumenű keresletet és viszonylag magas egy főre jutó bevételt generálnak. 2007-ben például az amerikai tematikus és szórakoztató parkok 12 milliárd dollár bevételt generáltak (Dong-Siu, 2013). Az első tematikus parkot, amelyet a rajzfilmek világa inspirált, Walt Disney alapította 1955-ben Kaliforniában. A korábbi vidámparkokhoz képest formabontó koncepció (egységes menedzsment, egyszeri belépődíj, egy téma köré épített környezet és attrakciók) szerint épült Disneyland a tematikus parkok modelljét teremtette meg. A Disneyland Beeton (2005: 175.) értelmezésében tipikus „Fantáziavilág”:

- szórakoztatóiparból (mesefilmek, játékfilmek, animációs filmek) kölcsönzött téma,
- erősen márkázott, a szponzorok agresszív jelenléte mindenhol megfigyelhető,
- éjjel-nappal működő attrakció,
- változatos (tematikus éttermek, büfék, multiplex mozik, high-tech szórakozás),
- elszigetelt, mesterséges környezet, az adott terület gazdasági, társadalmi-kulturális és természeti környezetétől független, önmagában létező (szolipszizmus),
- posztmodern abban az értelemben, hogy szimulációra, virtuális valóságra épít.

1980 óta a tematikus parkok az egész világon teret hódítottak, és globális jelenségévé váltak (Geissler-Rucks, 2011). Geissler és Rucks (2011: 127) adatai alapján jelenleg az Egyesült Államokban közel 600, míg Európában hozzávetőlegesen 300 tematikus szórakoztató park működik, ezek közül természetesen nem mind a filmek vagy mesefilmek világára épült. A top tematikuspark-láncok között található a Walt Disney Attractions, Merlin Entertainment Group és a Universal Studios Recreation Group.



9.2. kép. Universal Studios filmes tematikus park Orlandóban (USA)

Forrás: Papp-Váry Á. (2009)

A tematikus parkok szolgáltatásai általában egy téma köré épülnek. A tematikus park sikerének kulcsa a megfelelő és kreatív témaválasztás (Beeton, 2005). Ezt a tematikát tükrözi a park építészeti jellege, tájelemei, valamint a szórakoztató attrakciók, csúszdák, medencék, hullámvasutak, szimulátorok, összefoglaló névvel: *ride*-ok. A film önmagában is vizuális műfaj, a filmekre épülő tematikus parkok ezért nemcsak térben, hanem vizuálisan is újrakomponálják a fogyasztási és szórakozási tereket (Beeton, 2005). Az alábbiakban a tematikus parkok jellemzői kerülnek összefoglalásra (Puczkó-Rácz, 2002):

- biztonságos családi szórakozás,
- folyamatos szórakoztatás és spontánnak tűnő, bár rendszeres show-elemek (élő mesefigurákkal való találkozás, zene, mutatványosok),
- szabadtéri és beltéri programok,
- magas szintű szolgáltatások,
- tisztaság és biztonság,
- igényes és nagy költségű *ride*-ok (a tematikus park jelentős beruházást igényel),
- 6-7 órás, esetleg többnapos folyamatos szórakoztatás,
- a legtöbb esetben egyszeri belépődíj befizetése.

Az igényes szórakoztatásról alkotott elképzeléseket, az épített környezetet és az attrakciókat tekintve a Disney parkok az élménygazdaság igazi úttörői. Az élményeket két dimenzió köré építették fel: (1) a látogatók aktív bevonása és interaktív élmény garantálása, (2) a környezettel való kapcsolat. A látogatók és fogyasztók számára az élmény akkor igazán egyedülálló, ha szórakoztat, ugyanakkor tanulásra, új ismeretek szerzésére is lehetőséget ad. Fontos, hogy a tematikus park újdonságot kínáljon, tartalmazzon kellemes meglepetéseket, és aktív részvételre ösztönözzön. A tematikus parkok kínálati elemeit a „4E” köré építik: *entertaining* (szórakoztatás), *educational* (oktatás, új ismeretek átadása), *escapist* (az elszökés ígérete), *esthetic* (igényes, szép környezet).

A Disney Hollywood Stúdiójában a (*The Great Movie Ride* lehetőséget ad arra, hogy egy 18 perces lélegzetelállító utazás alatt a látogatók a filmekben találják magukat. Az *elveszett frigygláda fosztogatói*, *a Casablanca*, *Mary Poppins* és még sok más filmtörténetet író jelenet között lehet áthaladni. A honlapon a *ride* bemutatásánál igyekeznek minél jobban ösztönözni az érdeklődőket, hogy próbálják ki az attrakciót: „A túra alatt lehet, hogy történik valami váratlan, de nyugodj meg, hiszen csak egy filmről van szó!” (<https://disneyworld.disney.go.com>).

A filmes tematikus parkok között jellegüket tekintve megkülönböztethetünk (1) olyan tematikus parkokat, amelyek egy működő filmstúdióon belül vagy ahhoz kapcsolódóan jöttek létre (Paramount Studios, USA), (2) turisztikai és szórakoztató jelleggel épített filmstúdió jellegű vagy filmes témát alapul vevő tematikus parkokat (Movieland, Olaszország), (3) korábban filmforgatásra használt díszletvárosokat, amelyeket tematikus parkká alakítottak (Shakaland a Dél-afrikai Köztársaságban, *A palota ékköve* park Dél-Koreában).

Los Angeles-ben a Warner Bros. VIP Studio Tour folyamatosan megújuló szolgáltatásokkal várja a látogatókat. A filmgyárban a játékfilmek helyszínei és olyan televíziós sorozatok, mint a *Mentalista*, *Két pasi – meg egy kicsi* vagy a *Big Bang Theory* díszletei között kalauzolják az érdeklődőket. A stúdió működő filmgyár, így lehetőség van a díszletek mögé is bepillantani és a forgatásokat a valóságban megfigyelni. 2014-ben *Batman* születésének 75. évfordulójára külön attrakcióval, *Batman*-kiállítással készültek. A *Delux Tour* a *Batman* forgatásába és díszletei közé repíti a rajongókat, akik találkozhatnak a díszletek és jelmezek készítőivel, megfigyelhetik, hogyan készülnek a különleges effektek, beszélgethetnek a szakemberekkel, és együtt ebédelhetnek a stábbal. Az ötórás túra 250 dollárba kerül (vipstudiotour.warnerbros.com/deluxe-tour/). A stúdióban berendezték a *Jóbarátokból* ismert Central Perk kávézót is, így a látogatók elkészíthetik saját „barna kanapés” fotójukat. A stúdió kezdőlapján több mint 1000 látogató kommentálta a szolgáltatásokat. A legtöbben az idegenvezetők tudását és szórakoztató stílusát emelték ki, valamint többen említették, hogy a túrák alatt játékos és szórakoztató módon tanulhattak a filmgyártásról. A közönségszolgálat profizmusát bizonyítja, hogy a kommentekre, kérdésekre a Warner Bros. szinte azonnal válaszol, kedves és szolgálatkész stílusban.

A filmstúdiók elsődleges gazdasági tevékenysége a filmgyártás. A stúdiók a fantázia és a misztikum mesterséges világának építői, ugyanakkor a tényleges forgatás hosszú napokat, akár heteket is igénybe vehet, és egy néhány perces jelenet felvétele többórás munkát igényel. Már Walt Disney is felismerte, hogy a látogatókat valószínűleg nem is a konkrét forgatás menete érdekli (az előbb említett időfaktor miatt), hanem sokkal inkább annak az élménye, hogy bepillanthatnak a színpalák, a kamera mögé és sétálhatnak a díszletek között. A filmes tematikus parkok az eredetiséget (*authenticity*) igen összetett módon kérdőjelezik meg. A látogatók *tudják*, hogy a játékfilmek fikcióra épülő alkotások, azzal is tisztában vannak, hogy Mickey egér valójában nem létezik, sőt annak is tudatában vannak, hogy a filmes tematikus parkban mesterségesen felépített, eljátszott jelenetekhez asszisztálnak, az élmény mégis eredeti lehet a számukra, hiszen ott voltak a helyszínen (bármilyen is az), és találkoztak Mickey egérrel. Beeton (2005) filmes tematikus parkokat elemző vizsgálatában részletesen kitért arra, hogy a munkaterületeket (*backstage*) hogyan választják el a látogatók számára kialakított területektől (*frontstage*). A filmstúdiók turisztikai sikere köszönhető annak, hogy megfelelő tervezéssel és kommunikációval egyértelműen kettéválasztható a filmgyártás ipari területe (ezek nem látogathatóak) a látogatók élményét kiszolgáló területektől (korábbi díszletek, díszletvárosok, kosztümök, „eljátszott” filmforgatás megtekintése). A nagy filmstúdiók területén belül a területek és épített díszletek jelentősen diverzifikálódnak: zárt műtermek, épített és természetes környezet, európai/amerikai utcarészletek, középkori/ókori városnegyedek alkotnak egységes szövetet. A filmstúdiókon belül az épített és természetes környezetnek szerepe és funkciója, hogy átalakítható, variálható, a megfelelő módon változtatható legyen (Beeton, 2005).

Egyes televíziós programok (például valóságshow-k) önmagukban is turisztikai attrakcióvá válnak, és a nézők körében utazási motivációt gerjesztenek (Ward–O’Regan, 2009). Ilyen volt 2001-ben és 2012-ben az ausztrál *Big Brother* forgatása, amelyet a queenslandi Dreamworld tematikus parkban vettek fel. A villa és a benne lakók a ride-ok és attrakciók mellett kaptak helyet. A látogatók közvetlenül beleshettek a villalakók mindennapjaiba, és jegyet válthattak, hogy az élő műsorban a közönség soraiban ülhessenek. Azzal, hogy a *Big Brothert* a Dreamworld tematikus parkban vették fel, egy új turisztikai attrakciót hoztak létre, ezzel szélesítve a park látogatói célcsoportját (Ward–O’Regan, 2009).

A tematikus parkok szolgáltatási elemeihez nemcsak a *ride*-ok, hanem egyéb kereskedelmi és vendéglátó-ipari szolgáltatások is tartoznak. Az alaposan megtervezett vásárlási és szuvenírböngészési környezet szintén kellemes élményeket és szórakozást nyújtanak (Dong–Siu, 2013). Elsősorban a kisgyermekes családokat célozzák meg azok a vásárlásra ösztönző szolgáltatások, amelyek a kedvelt mese- vagy animációs figurák köré

épülnek. A népszerű animációs filmek mozikba kerülése előtt a játékgyártók intenzív marketingtevékenységbe kezdenek, amelynek célja az animációs filmek figuráihoz és történetéhez kapcsolódó termékek értékesítése. A Nagy-korallzátonyhoz köthető *Némó nyomában*, vagy a *Madagaszkár*, a *Jégkorszak*, a *Jégvarázs* vetítése előtt játéktárgyak és online játékok igen erőteljes televíziós reklámozása volt megfigyelhető, ám ha ezekhez az animációs filmekhez kapcsolódó tárgyakat a fogyasztók egy Disney tematikus parkban vásárolják meg, a termék „eredetibbnek” tűnik.

2012-ben nyitotta meg kapuit a Warner Bros. Studio Tour London. A stúdió a brit főváros egyik legfrissebb filmes látogatóközpontja, amely teljes egészében a *Harry Potter*-filmekre épül. Az eredeti díszletek, jelmezek, maszkok megtekintése és a Roxfort-élmény meg tapasztalása mellett lehetőség van Dumbledor irodájába és Hagrid konyhájába is belépni. Továbbá ki lehet próbálni a mitikus Nimbus 2000-et és Hagrid motorját is. A stúdió tematikus eseményeket is szervez, például karácsonyestét a Roxfortban, vagy Sötét Mágia kurzust a varázslótanoncoknak (<http://www.wbstudiotour.co.uk/>).

A tematikus parkok igen jelentős beruházást igényelnek, ezért a körültekintő és piackutatással megalapozott üzleti stratégia, valamint a politi-



9.3. kép. Igazi vadnyugati filmes életérzés Európában

Forrás: Papp-Váry Á. (2010)

kai, gazdasági és társadalmi környezet alapos ismerete elengedhetetlen fontosságúak a bukás elkerülésének érdekében. Beeton (2005) primer kutatása alapján a Fox Studios Australia filmstúdió tematikus parkjának bukása tíz üzleti és menedzselési pontban összegezhető: (1) jelentősen túlbecsülték a külföldi és a belföldi piacot, (2) jogvédelmi és engedélyeztetési problémák miatt az ismert karakterekre és filmekre épülő ajándéktárgyak és show-elemek hiányoztak, (3) a területrendezési szabályzat és a helyi lakosok ellenállása miatt nem építhettek izgalmas *ride*-okat, (4) az aktuális filmforgatásokat elbarikádozták és lezárták, (5) megújulásra való képtelenség (nem ösztönözte a visszatérést), (6) túl magas belépődíjat szabtak meg, és nem kínáltak családi jegyet, (7) a magas belépődíj ellenében túl kevés attrakciót kínáltak, (8) a szabadtéri attrakciók rossz időben élvezhetetlenek voltak, (9) túl drága vásárlási lehetőségek, (10) kevés izgalmas étkezési lehetőség.

Andalúziában, Dél-Spanyolországban egy különleges helyszín ad otthont a Mini Hollywood tematikus parknak. Az Almería közelében fekvő Tabernas sivatag szolgált elsődleges filmforgatási helyszíneként az úgynevezett spagetti-western (az olasz western) filmeknek, leginkább



9.4. kép. Mini Hollywood, a spagetti-western filmek helyszíne Andalúziában

Forrás: Papp-Váry Á. (2010)

Sergio Leone és Ennio Morricone alkotásainak (9.3. kép). Itt kerültek felvételre olyan klasszikus művek, mint a western-szatírának szánt *Egy maréknyi dollárért* (1964) című film vagy *A Jó, a Rossz és a Csúf* (1966) és a *Volt egyszer egy vadnyugat* (1968), csak néhányat említve a több mint 100 westernfilm közül. A Mini Hollywood tematikus parkot a westernfilmek díszletei között építették meg, így a látogatók beszélhetnek egy hamisítatlan vadnyugati kocsmába, beléphetnek a börtönbe vagy a szatócsboltokba, valamint szemtanúi lehetnek a cowboyok közötti lövöldözésnek (9.4. kép).

ESETTANULMÁNY

Az Etyeki Korda Filmpark és Látogatóközpont (2013. június 2-án történt helyszínbemjárás és vezetett túra alapján.)

Sir Alexander Korda (1893–1956) nevével fémjelzett Korda Filmpark és Látogatóközpont a magyarországi filmturizmus egyik meghatározó pontja. A stúdió 2007-ben nyitotta meg kapuit a filmes szakemberek előtt, a Budapeستől 30 km-re fekvő etyeki dombtetőn. A névadó Korda fivérek (Zoltán, Vince és Sándor) Pusztatúrpásztón születtek, Kellner vezetéknevvel. Az Osztrák–Magyar Monarchia széthullását követően előbb Bécsbe, majd Párizsba utaztak, később Londonban telepedtek le. Mindhárman a filmiparban kamatoztatták tehetségüket, és karrierjük építéséhez nem kevés bátorságra, szerencsére és fantáziára volt szükségük. 1932-ben Korda Sándor alapította a London Films és a British Lion Films cégeket. Nevéhez több mint 70 filmprodukción kötődik, valamint ő volt az első filmrendező és producer, akit lovaggá ütöttek.

A Korda Filmpark külső épített díszletekkel (New York-i utcaszélek, római városrész, középkori városrész stb.) hatalmas műtermekkel, 6000 m²-es Superstage teremmel, a legmodernebb építészeti, világítási és hangtechnikával tudja kiszolgálni a hazai és nemzetközi filmprodukciónkat (9.5. kép). A műtermekhez kapcsolódó kiszolgálóegységekben az utómunkák elvégzésére is lehetőség van. A Filmpark adott otthont a *Pokolfajzat 2: Az aranyhadsereg* filmnek, valamint *A katedrális*, *Az idők végezetéig* és a *Borgiák* televíziós sorozatoknak. A műtermeket reklámfilmek és zenei klipek forgatására is igénybe lehet venni, itt forgatták a népszerű olasz zenész, Jovanotti egyik klipjét is, amelyben feltűnik egy Ikarus busz. Magyar előadók, mint Janicsák Veca vagy Vastag Tamás szintén itt forgatták klipjüket.

A látogatóközpontot a projektgazda Filmközpont Kft. 2011-ben az Új Széchenyi Terv keretében, az Európai Unió 592 366 750 Ft-os támogatásával valósították meg, ami a teljes költségvetés 50%-át tette ki (www.etyeknet.hu). A látogatóközpontban egy igényes kiállítás keretében mutatják be a Korda fivérek izgalmas élet-történetét, valamint a mozgóképgyártás technikai fejlődését. A díszletek között a



9.5. kép. New York-i utcaszélek az etyeki Filmparkban

Forrás: Irimás A. (2013)

látogatók betekintést nyernek a filmezés kulisszatitkaiba, amelyet az idegenvezető karizmatikus előadása egyedi élménnyé változtat. Az interaktív kiállítás kapcsán el lehet játszani egy jelenetet mondjuk a *Pókember*ből, vagy zöld háttér előtt motorozhatunk.

A látogatóközpontban több programot és eseményt is szerveznek, például New York-i vesszőfutás, filmes tábor a Kordában 2.0. A műtermeket, a vetítőtermet, a külső díszleteket ki lehet bérelni rendezvényekhez, csapatépítésre, kiállításra, fotózásra vagy akár esküvőkre. A filmpark izgalmas szolgáltatásai között találjuk a *Filmbuilding*et, ahol a látogatók saját filmjüket forgathatják le, az *Etyeki helyszínelőket*, a *Vadsáv szinkronizálást*, ahol a szinkronizálást lehet kipróbálni vagy a *Kaszkadőr show*-t. Ezek egyrészt izgalmas kínálatot nyújtanak a rendezvénypiacon, másrészt azt mutatják, hogy a filmpark nem tudja folyamatosan megtölteni a termeit filmes produkciókkal és forgató stábokkal, ezért kénytelen alternatív szolgáltatásokkal bevételt generálni.

9.4. Az ázsiai filmes tematikus parkok

Az ázsiai, leginkább az indiai, a dél-koreai, a kínai és a japán piacon figyelhető meg a tematikus parkok iránti érdeklődés és befektetési hajlam. 1983-ban nyitották meg Japánban a Tokyo-Disney-t. A tematikus park elsőprő sikerét bizonyítja, hogy a megnyitást követő első évben 10 millió látogatót fogadott (Shaw-Williams, 2004). 2011-ben Hongkongban például a két legnagyobb tematikus park a Disneyland Resort Hong Kong és a Hong Kong Ocean Park Hongkong GDP-jének 0,9%-át adták (Dong-Siu, 2013).

A Bollywood becenév nem egy konkrét helyhez köthető, hanem magát az indiai filmgyártást jelenti. Mégis, ha a bollywoodi produkciókat földrajzilag kívánjuk lehatárolni, akkor Mumbai tekinthető a filmgyártás központjának. 2014-ben a Turisztikai Hivatal és állami támogatás segítségével két új attrakció jelent meg Mumbai kulturális palettáján: a Film City tematikus park és a Nemzeti Filmmúzeum (www.thenational.ae). A Film City tematikus parkban a bollywoodi filmrajongók bejárhatják azokat a stúdiókat és helyszíneket, ahol évente több száz indiai produkció készül. A Bollywood Turisztikai Társaság és a Multilink Word cég csomagtúrákat kínálnak az érdeklődőknek. A négyórás túra magában foglalja a filmstúdió díszleteinek megtekintését, az aktuális forgatásokba történő bepillantást, valamint a filmsztárok otthonait bemutató buszos túrát. Az idegenvezető egy stand up-komikus, aki viccekkel, pletykákkal és filmes érdekességekkel teszi izgalmassá az utazást.

Az állami finanszírozással megnyitott Indiai Nemzeti Filmmúzeum a százéves indiai filmművészetet mutatja be. A múzeum célja nem csupán a hindi nyelvű filmek védelme és bemutatása, hanem az indiai népcsoportok filmes alkotásainak gyűjtése és megőrzése. A kiállításon megtekinthetők a filmekből ismert híres kosztümök, tárgyak, díszletek és eredeti felvételek.

Dél-Koreában *A palota ékköve* című televíziós sorozat forgatási helyszíneit alakították át tematikus parkká (Daejanggeum Theme Park). A tematikus park erőssége, hogy a díszleteket megőrizhették, valamint a kosztümből kiállítást szervezhettek. A sorozat fő témája a gasztronómia és a hagyományos étkezés volt. A parkon belül lehetőség van arra, hogy a látogatók az „autentikusnak” vélt környezetben megkóstolhassák a sorozatból ismert királyi étkeket. Kim (2012) empirikus kutatásában a tematikus parkot felkereső koreai, kínai, japán és thai turisták motivációit vizsgálta. 701 kitöltött kérdőív alapján az alábbi eredmények születtek: (1) a legtöbben, amellet, hogy *A palota ékköve* forgatási helyszínére voltak kíváncsiak, televíziós jelenetet imitáló fotókat akartak készíteni, (2) a sorozatban megfestett történelmi és kulturális tájra voltak kíváncsiak, (3) személyesen is meg akarták kóstolni a sorozatból ismert tradicionális koreai ételeket. Az interaktivitás, az új ismeretek szerzése és a fantáziavilág megtapasztalása szerepet játszottak a motivációk között. A filmes kosztümk felpróbálása, az ételek megkóstolása vagy a testi fenyítésre kialakított kínzóeszközök kipróbálása gazdagította a filmturisták élményeit.

1996 óta a Zhejiang tartományban található Dongyang városában működik a Hengdian World Studios (China Daily, 2012). A Kínai Népköztársaság „*Chinawood*”-ja Sanghajtól mindössze háromórás autóútra található (Wall Street Journal, 2011). A filmstúdió első munkája az ópiumháború történetét feldolgozó kínai film díszletének megépítése volt. A filmstúdió hatalmas területet fed le, nagyobb, mint az Universal Studios és a Paramount együttesen. Kínai mértékben talán nem meglepő, hogy mindössze négy hónap alatt építették meg a 19. századi Guangzhou városrészt, mely építészeti és tájelemi szempontból is hű mását adja az ikonikus kínai helyeknek. A filmstúdió később 28 külsős és 11 belső helyszínt épített meg, amelyeket elsősorban kínai filmgyártók, de külföldi produkciók is igénybe vesznek. A stúdióban felállították a Tiltott város tökéletes másolatát (bár minden épület az eredetihez képest egy méterrel kisebb), valamint itt található a belső térben felállított legnagyobb Buddha-szobor is.

2004-ben alapították a Hengdian Chinese Film Industrial Parkot azal a céllal, hogy a filmgyártást és televíziós műsorkészítést népszerűsítsék Kínában. A Park 36 000 munkahelyet teremtett, és a város GDP-jének egyharmadát adja. A filmforgatásra érkező szakemberek keresletének köszönhetően a szállodák 80-90%-os kihasználtsággal működnek, és a helyi vállalkozók folyamatos megrendeléseket kapnak. A mezőgazdaságban vagy a közeli gyárakban dolgozó kínaiak gyakran játszanak statisztaszerepeket, így egészítik ki keresetüket. A tematikus parkban show-elemeket is bevezettek, amelyek kifejezetten turisztikai szolgálta-

tásoknak tekinthetők. A 14 előadás túlnyomóan a stúdióban forgatott televíziós sorozatokhoz és játékfilmekhez kapcsolódik, ám olyan bemutatók is programon vannak, amelyeknek kevés közük van a filmgyártáshoz (például látványos *tai chi* bemutatók). A park látogatottsága néhány év alatt közel 28%-os növekedést produkált, ami köszönhető a park erőteljes marketingjének is.

9.5. Filmmúzeumok

A filmmúzeumok szintén *off-location* filmturisztikai attrakciók. *Off-location* abban az értelemben, hogy az épület falain belül nem forgattak filmeket, ugyanakkor a múzeum filmrelikviái, filmtörténeti dokumentumai és filmes eseményei filmturisztikai kínálati elemként funkcionálnak. Geográfiai értelemben megkülönböztethetünk: (1) nemzetközi (például a London Filmmúzeum vagy az Olasz Nemzeti Filmmúzeum); (2) regionális (München Filmmúzeum); (3) helyi (Cefalú Filmmúzeum) vonzáskörzettel rendelkező filmmúzeumokat. A filmmúzeumok célja a filmes archívumuk megőrzése és renoválása, a filmforgatás technológiai fejlődésének bemutatása, a nemzeti filmtörténet kutatása, a ritka filmalkotások megismertetése a közönséggel, valamint filmes kulturális események szervezése. A továbbiakban négy példa bemutatásán keresztül szemléltetem a filmmúzeumok kulturális jelentőségét.

A London Filmmúzeum a Temze folyó partján az egyik top turisztikai attrakció, a London Eye közelében található. Az épületben helyet foglaló kiállítás a brit filmgyártás történetét mutatja be, eredeti dokumentumokkal, fényképekkel, díszletekkel, kosztümökkel és filmforgatási eszközökkel. A múzeum hagyományos kiállítótérnek tekinthető abból a szempontból, hogy kevés lehetőséget ad a tárgyak megérintésére és kipróbálására, vagyis az interaktivitásra. Ez alól képez kivételt a *Csillagok háborúja* egyik jelenetének berendezett űrhajó-díszlet, ahol R2-D2-val és C3PO-val külön térítés ellenében lehet fotózni.

Az Olasz Nemzeti Filmmúzeum székhelye Torinóban a különleges Mole Antonelliana épületében található. Az 1941-ben alapított filmmúzeum őrzi a világ egyik leggazdagabb filmarchívumát és a filmgyártás technológiai eszközeit. A múzeum gazdag képanyaggal mutatja be a fényképészet történetét is, könyvtára (Bibliomediateca) pedig a filmes irodalom kincseshányája. Az interaktív és folyamatosan megújuló kiállításai nemcsak a filmek és a mozi világa iránt érdeklődőket, hanem a szakmabelieket is vonzza. A múzeum tevékenységei között szerepel három filmfesztivál megrendezése (Torino Film Festival, Cinemambiente, Torino Gay and Lesbian Film Festival), valamint a tehetséges fiatal rende-

zőknek szóló nemzetközi filmműhely irányítása (TorinoFilmLab). A múzeum és a Torino Piemonte Film Commission által vezetett filmműhely célja, hogy a világ bármely országából származó tehetséges, pályájuk elején lévő rendezőket képezze és anyagilag támogassa. A fiatalok műveiket a torinói filmfesztiválon mutathatják be, ahol több mint 200 producer, döntéshozó, filmvásárló és terjesztő vesz részt, egyedülálló lehetőséget biztosítva ezzel a filmek forgalmazására és terjesztésére (www.museocinema.it/). Turisztikai szempontból fontos hangsúlyozni, hogy a filmmúzeum Olaszország egyik leglátogatottabb kulturális intézménye.

A müncheni városi filmmúzeumot (Filmmuseum München) 1963-ban alapították, archívuma több mint 5000 filmet és egy egyedülálló 3D gyűjteményt őriz. A múzeum naponta változó programmal várja a filmrajongókat, különleges filmtörténeti alkotásokat és egyedülálló premierfilmeket vetítenek eredeti nyelven. A némafilmeket élő zenei kísérettel mutatják be, visszaforgatva ezzel az idő kerekét a mozi születésének hajnalára. A vetítéseket filmrendezőkkel, filmkészítőkkel vagy színészekkel folytatott kerekasztal-beszélgetések követik. A múzeum leginkább a német, sőt a müncheni filmrendezők (Wim Wenders, Herbert Achternbusch, Rainer Werner Fassbinder, Nicolas Humbert és Werner Penzel) munkája előtt tiszteleg. A múzeum továbbá a Dok.fest, a München Film Festival és a Filmiskolák Nemzetközi Filmfesztiváljának ad otthont (<http://www.muenchner-stadtmuseum.de/>).

A Palermótól alig 100 km távolságra fekvő szicíliai halászfalunak, Cefalúnak komoly filmes története van. Az első filmet 1921-ben forgatták Cefalún, később több mint 20 olasz és nemzetközi filmhez kölcsönözte helyszínét. 1954-ben mutatták be a *Vacanze d'Amore* című olasz-francia koprodukiót. A film nem titkolt küldetése az volt, hogy felhívja a szicíliai település turisztikai vonzerejére a figyelmet. Igazi hírnevet a falu az 1980-as évek végén kapott. Giuseppe Tornatore itt forgatta az Oscar-díjas *Cinema Paradiso* (1988) című filmjét. A film a mai napig Cefalúba vonzza az olasz és leginkább a japán turistákat. A helyi filmmúzeumnak a 100 éves Di Francesca Filmszínház ad otthont. Gyűjteménye leginkább filmes posztereket és relikviákat tartalmaz, valamint a Cefalún forgatott filmek fényképeit. A múzeumban Cefalú díszpolgárának, Tornatore munkásságának állítanak emléket. 1991–1998 között Cefalú adott otthont a Città del Cinema (Moziváros) rendezvénynek, mely azzal a céllal született, hogy a szicíliai városok filmes történetét bemutassa, és filmes pozíciójukat erősítse.

Kelet-Közép-Európa országai igen gazdag filmes múlttal rendelkeznek, bár a cseh, lengyel, román, szerb vagy magyar filmeket csak egy viszonylag szűk nemzetközi közönség ismeri és értékeli. A lengyel film és filmgyártás történetét a lódzi filmmúzeum őrzi és mutatja be az érdek-

lódóknak (www.kinomuzeum.pl). A múzeum különlegessége a lengyel filmplakát-gyűjtemény, ami igen szuggesztív, önálló művészeti alkotásokat tartalmaz, amelyek gyakran alig igazodnak a film történetéhez. A prágai Karel Zeman Filmmúzeum a világhírű cseh filmrendező munkásságát és a 20. század első felében használt különleges effekteket és technikákat mutatja be (www.muzeumkarlazemana.cz/). Az interaktív múzeum a Károly-híd közelben található, és mára már önálló turisztikai attrakcióvá lépett elő annak ellenére, hogy csupán néhány éves múltra tekint vissza.

A tárgyalt példák alapján megállapítható, hogy a filmmúzeumok kulturális szerepe összetett. A filmes gyűjtemény megőrzése mellett platformot nyújtanak a filmvetítéseknek, az iparági találkozóknak, valamint bemutatják egy ország, régió vagy település filmtörténetét, valamint önálló turisztikai attrakcióként működnek.

ÖSSZEGZÉS

Az előző fejezetben a filmstúdiók elemzése két különböző szempont alapján történt: (1) a filmstúdiók térbeli elhelyezkedése és geográfiája hogyan befolyásolták a filmgyártást, (2) a működő filmstúdiók turisztikai szolgáltatásai és a filmekre épülő tematikus parkok milyen szerepet töltenek be a turisztikai piacon. A filmstúdiók létesítésének gazdaságföldrajzi okai vannak, míg a 20. század elején a filmipar Los Angelesben koncentrált, a 21. század elején Európában, Délkelet-Ázsiában, Ausztráliában és a Dél-afrikai Köztársaságban is működnek kreatív filmes szakembereket foglalkoztató és úttörő infrastruktúrával rendelkező filmgyárak. A nagy költségvetésű produkciók elnyerése tehát komoly kihívás elé állítja a filmstúdiókat, a filmstúdió innovatív technikája és infrastrukturális szolgáltatásai nem elegendőek ahhoz, hogy a stúdió hosszú távon és folyamatosan megrendeléseket kapjon.

A filmekre és animációs filmekre épülő tematikus szórakoztató parkok a gazdasági válság ellenére is fénykorukat élik. Elsősorban az Egyesült Államokban és a délkelet-ázsiai régióban töretlen a népszerűségük, mert olyan elszigetelt fantázia-helyeket jelentenek, ahol (1) a látogató legfontosabb tevékenysége a játék és kikapcsolódás; (2) a körültekintően megtervezett környezet és az irányított élmények a gondtalan szórakozást ígérik; (3) biztonságos és ellenőrzött körülmények között lehet kipróbálni a veszélyes és félelmetes ride-okat. A filmes tematikus parkok turizmusa off-location filmturizmusnak tekinthető, mivel nem filmforgatási helyszínről van szó, ugyanakkor a szórakoztató elemek a filmes világ köré épülnek.

Kelet-Közép-Európában egyelőre nem állnak rendelkezésre a filmes tematikus parkok létesítését megalapozó feltételek, mivel (1) az USA-val és Japánnal ellentétben nincs számottevő belföldi kereslet, amely indokolttá tenné a költséges beruházást, (2) nincs olyan nagy múltú filmstúdió, amelyhez kapcsolódóan a tematikus parkot ki lehetne építeni. Magyarországon inkább egy interaktív filmmúzeum alapítása számíthatna hosszú távú keresletre, amennyiben sikeresen ötvözné a magyar és nemzetközi filmtörténet és filmes technológia reprezentálását és a szórakoztató oktatás (*edutainment*) elemeit.

X. fejezet

A filmfesztiválok

A fejezet főbb témái:

- a filmfesztiválok megalakulásának története,
- az európai filmfesztiválok geográfiája,
- hivatásturizmus a filmfesztiválokban,
- fesztiválvárosok turisztikai potenciálja.

Bevezetés

A filmfesztiválok olyan nagyszabású események, amelyek a filmes iparág képviselőit, a filmek gyártóit, forgalmazóit, a színészeket, rendezőket és az érdeklődő közönséget kapcsolatba hozzák. A fesztiválok platformot nyújtanak a filmiparban dolgozóknak, lehetőséget teremtve a feltörekvő rendezők bemutatkozására, a filmek terjesztésének és értékesítésének növelésére, jövőbeni koprodukciók kialakítására és a személyes hálózati tőke kiépítésére. A filmfesztiválok a rendező város presztízsét növelik, és a turisztikai piacon bizonyos esetekben a város a fesztivállal azonosítja magát. A filmfesztiválok a kreatív városok elsőrangú kulturális eseményei.

A fesztiválok történeti áttekintésénél elemzésre kerül a fesztiválok kezdeti propagandaszerepe és a hollywoodi produkciók dominanciájával szembeni nemzeti művészet és kultúra védelme. A filmfesztiválok olyan vezető kulturális események, amelyek hagyományra épülnek, nemzetközi és belföldi vonzerővel és jelentőséggel bírnak, a megrendezést biztosító helyszín imázsát erősítik és versenyképességét növelik. A filmfesztiválok indukálta hivatásturizmus gazdasági és városmarketing szempontból is jelentős. A következő fejezetben nemzetközi példákra keresztül mutatom be a filmfesztiválok filmturisztikai szerepét.



10.1. kép. Az Ischia Filmfesztivál plakátja és a sziget filmforgatási helyszínei

Forrás: Irimiás A. (2012)

10.1. A fesztiválokról általában

A városfejlődés és -fejlesztés szempontjából a művészeti fesztiválokat sokáig nem tartották kiemelkedő eseményeknek, és urbanisztikai szempontból sem kaptak elég figyelmet. Azonban az elmúlt közel húsz évben ez a döntéshozói szemlélet megváltozott, mert a fesztiválok kulturális küldetése mellett azok gazdasági húzóereje is felismerésre került (Kundi, 2012). Ma a művészeti fesztiváloknak több városnegyed köszönheti urbanisztikai megújulását és versenyképességét (Quinn, 2010). Európában a 20. század második felében a művészeti fesztiválok számának ugrásszerű növekedése volt tapasztalható, míg Magyarországon ez a rendszerváltás után indult virágzásnak. Ugyanakkor azt is hangsúlyozni kell, hogy a kulturális rendezvényeken egyre nagyobb a nyomás, hogy gazdasági hasznot, profitot termeljenek. Tudományos kutatások is alátámasztották a fesztiválok gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális hatásait (Quinn, 2010). A fesztiválok a városi turizmusban is meghatározó kínálati elemet alkotnak, és önálló attrakcióként szolgálnak (Smith, 2009).

Etimológiailag a „fesztivál” szó a latin *festum*-ból származtatható, amely ünnepet, ünneplést jelent. Az ünnepek a mindennapi élet ritmusát az ókortól kezdődően meghatározták, a társas összejövételek és a szórakozás eseményei voltak. Később a közösségileg vagy egyénileg szervezett ünnepeket a professzionálisan megtervezett rendezvények (*events*) váltották fel (Getz, 2008). A rendezvények közös jellemzője, hogy térben és időben lehatárolhatóak, valamint a helyszínt, a programokat és a résztvevőket tekintve is egyedülállóak és megismételhetetlenek. Getz (2008) alapján a rendezvények jellemzőik és feladataik szerint a következőképpen csoportosíthatóak: (1) kulturális események (fesztiválok, vallási események, megemlékezések), (2) politikai rendezvények (találkozók, tárgyalások), (3) művészeti és szórakoztató rendezvények (koncertek, díjátadók), (4) üzleti és kereskedelmi rendezvények (találkozók, tárgyalások, vásárok, workshopok), (5) tudományos és oktatási jellegű rendezvények (konferenciák, szemináriumok), (6) sportesemények, (7) magánrendezvények (esküvő, születésnap). A fentiek alapján a filmfesztiválok egyaránt kulturális, művészeti és üzleti, kereskedelmi rendezvényeknek tekinthetőek. A filmfesztiválok továbbá *hallmark* események abban az értelemben, hogy hagyományra épülnek, nemzetközi és belföldi vonzerővel és jelentőséggel bírnak, a megrendezést biztosító helyszín imázsát erősítik és versenyképességét növelik. A *hallmark* események neve általában szorosan összefonódik a desztináció nevével (Festival du Cannes, Berlinale).

10.2. Az európai filmfesztiválok geográfiája

A filmfesztiválok meghatározó kulturális események a filmek művészi értéke, társadalmi mondanivalója és az európai kultúra egyedülálló gazdagságát tekintve. Továbbá fontos tény, hogy egyes fesztiválok már több mint 50 éve nyújtanak platformot a filmgyártás szakmai közönségének. A filmfesztiválok olyan szakmai és kulturális platformot alkotnak, ahol a művészet, a kultúra, az identitás, valamint a politikai érdekek és üzenetek, a kereskedelem és értékesítés összemósódnak; olyan időszakos rendezvények, amelyek művészeti (és kereskedelmi) értéke a filmekhez, a filmgyártás folyamatához és a filmes iparág szereplőihez kötődik (Evans, 2007). A filmfesztiválokon való részvétel presztízsértéssel bír (magas fokú szimbolikus tőke), és a fesztiválon díjazott filmek a művészvilág általi elismerést szimbolizálják. A vörös szőnyeg, a díjátadó ünnepség, amelyet a nagyobb televíziós csatornák közvetítenek, az újságírók, felvonuló sztárok körüli fotósok és tévések hada mind olyan szimbolikus elemek, amelyek hitelesítik a rendezvényt és gerjesztik

annak népszerűségét. A fesztiválok továbbá lehetőséget biztosítanak a rendezőknek a bemutatkozásra vagy a már meglévő hírnevük megerősítésére, így az ismert és kevésbé ismert alkotók és műveik láthatóvá válnak. A szórakoztatás mellett a filmfesztiválok elsődleges célja, hogy a filmipar kulturális és gazdasági befolyását erősítsék.

Thomas Elsaesser német filmteoretikus szerint (2005: 82.) a filmfesztiválok az európai mozi új topográfiáját (*new topographies of cinema*) rajzolták meg. Véleménye szerint a nemzeteket a városok váltották fel a rangos események megrendezésében. A városok vezető pozíciója a filmfesztiválok világában mára már vitathatatlan. A filmfesztiválok olyan transznacionális hálózatot alkotnak, amelyek a kreatív iparág filmes szakembereit kötik össze. Az eseményre nem csupán a versenyre nevezett filmek, hanem a rendezők, a producerek, a színészek és a sajtó képviselői is elutaznak. A művészeti, a pénzügyi és a kereskedelmi érdekek közötti érzékeny viszonyt tükrözi a filmfesztivál programja, a résztvevők összetétele és a filmiparhoz kapcsolódó piaci rendezvények egy időben történő lebonyolítása. A filmfesztiválok működésképtelenek lennének, ha „csupán” a művészeti és kulturális érdekeket képviselnék, ezért a fesztiválok aktív feladatot vállalnak a városmarketingben, az üzleti szolgáltatásokban és a nemzeti filmek promóciójában is (De Valck, 2014). A fesztiválok egyben lehetőséget kínálnak a multiplex mozikból kiszorult filmek bemutatására. A hagyományos küldetésük, azaz a nemzeti filmes produkciónak propagálása mellett a filmfesztiválok fontos platformjai a szakmabeliek közötti kapcsolatépítésnek. Számos filmfesztivál nyújt lehetőséget koprodukciónak kialakítására, a forgalmazással kapcsolatos jogi kérdések tisztázására, valamint a filmgyártáshoz kapcsolódó szolgáltatások megmutatkozására.

Elsaesser (2005) szerint az évente megrendezésre kerülő filmfesztiválok korábban kifejezetten európai események voltak, ami az európai filmipar nemzeti és regionális sajátosságait mutatta a hollywoodi központra épült egységes és befolyásos amerikai filmiparral szemben. Az első filmes művészeti seregszemle az 1932-es Velencei Filmfesztivál volt. A lagúnák városában megrendezett fesztiválnak mind nemzetközi, mind országos szinten erős politikai üzenete és propaganda jellege volt. Egyrészt Benito Mussolini a fesztiválon keresztül kívánta Európa és a világ tudtára adni az olasz film és kultúra nagyszerűségét. Másrészt az olaszok felé közvetítette a fasiszta rendszer erősségét, vitalitását és kulturális „felsőbbrendűségét”. 1938-ban a német rendező, forgatókönyvíró és vágó, Leni Riefenstahl, *Olimpia* című korszakalkotó műve nyerte el a Coppa Mussolinit, az akkori Velencei Filmfesztivál fődíját (Bach, 2008). Riefenstahl volt Adolf Hitler kedvenc filmrendezőnője, ami nem véletlen, hiszen Leni úttörő filmes beállítási és vá-

gási technikája Hitler karizmatikus erejét és a nemzeti szocializmus nagyságát voltak hivatottak szolgálni. A náci rezsimet magasztaló *Az akarat diadala* című filmje több országban ma is tiltólistán szerepel. A Velencei Filmfesztivál fénye ma már megkopottnak tűnik, egyre kevesebb A-kategóriás filmet neveznek a megmérettetésre. A fesztivál küzd az olasz és a nemzetközi konkurenciával is. 2005-ben indították útjára az olasz fővárosban a Római Nemzetközi Filmfesztivált, és mivel a finanszírozást megosztották a két rendezvény között, Velence lényegesen kevesebb állami támogatást kap. Nemzetközileg pedig a torontói filmfesztivál jelent konkurenciát, amit szinte a velencei fesztivállal egy időben tartanak.

1939-ben, csupán néhány évvel a Velencei Filmfesztivál születését követően egy másik mediterrán üdülőközpont, Cannes tett kezdeményezéseket filmfesztivál rendezésére. Azonban a második világháború megghiúsította, hogy a következő években is megrendezésre kerüljön a rangos esemény. Közvetlen a világháború lezárását követően két fontos európai filmfesztivál született: 1946-ban egy a kelet-közép-európai szocialista blokkban, Karlovy Varyban, 1947-ben pedig a skót főváros, Edinburgh indította útjára a filmek bemutatásával kapcsolatos kulturális rendezvényét.

Magyarországon a Magyar Filmszemle és a miskolci Cinefest emelhetők ki mint jelentős filmfesztiválok. A Magyar Filmszemlét először 1965-ben rendezték meg Pécsen, majd 1983-tól Budapest adott otthont a rangos hazai fesztiválnak. A filmszemlét a filmszakma a magyar film ünnepének tartotta, és az előző évben készült játékfilmeket, dokumentumfilmeket és animációs filmeket vetítették le a szakmai zsűri és a nagyközönség számára (www.filmunio.eu). 2014 októberében először került megrendezésre a Magyar Filmhét, amely a Magyar Filmszemle hagyományát próbálja meg feltámasztani, mivel az utolsó filmes seregszemlét 2011-ben tartották, „fapados” körülmények között. 2011–2013 között a Magyar Filmszemle megrendezésére nemcsak anyagi forrás nem állt rendelkezésre, hanem levetíthető, új filmek sem készültek (www.hvg.hu).

2014-ben 11. alkalommal került megrendezésre a Jameson CineFest nemzetközi filmfesztivál Miskolcon (www.cinefest.hu). A filmfesztivál szervezőinek célja a 35 évnél fiatalabb filmesek alkotásait bemutatni. Mivel nemzetközi filmfesztiválról van szó, a CineFest nem függ olyan mértékben a magyar filmgyártástól, mint a Magyar Filmszemle. A miskolci fesztivál sokkal inkább a kelet-közép-európai filmvilágban kíván egyre befolyásosabb szerepet betölteni. A fesztiválszervezők a filmtörténet ápolását és megismertetését is céljaik között tartják számon. 2010 óta, a CineClassics szekcióban, Szabó István védnöksége alatt, főként világ-

hírű, jelen monográfiában már többször említett, magyar származású filmesekre (például Zsigmond Vilmos operatőr, Emeric Pressburger, a miskolci születésű brit-magyar forgatókönyvíró és rendező vagy Adolph Zukor, a hollywoodi Paramount Pictures alapítója, aki Miskolc közelében, Ricsén született) vagy méltatlanul elfeledett alkotókra (például Szóts István) emlékeznek. A CineClassics küldetése és igényes programja, úgy vélem, példaértékű a magyar kultúra és a magyar filmgyártás számára egyaránt.

10.3. Szervezeti és fesztiválmenedzselési kérdések

A filmfesztiválok köré épült üzletágat Elseasser „vándorcirkusznak” definiálta: „*film festival calendar as a process of »movable festivals and caravans of film cans«*” (Elsaesser, 2005: 103). A filmek bemutatásához és terjesztéséhez kapcsolódó iparág az üzleti turizmus területét is érinti. A nagy médianyilvánosságot élvező, filmsztárokat és neves rendezőket felvonultató nemzetközi seregszemléktől kezdve (például Berlinale, Cannes, Velence) a regionális és országos jelentőségű filmfesztiválokra keresztül (például Hong Kong International Film Festival), a tematikailag vagy földrajzilag behatárolt *niche*-piacot érintő filmfesztiválokig (például Trento Mountain Film Festival), számos fesztivál kerül megrendezésre Európában és Európán kívül. Az iparági szakértők becslése szerint ma már több mint 3500 filmfesztivál működik a világ különböző városaiban (Rüling–Pedersen, 2010).

A filmfesztiválok előre tervezett időpontok szerint kerülnek megrendezésre. Európában az év első filmfesztiválja a Berlinale, amely februárban a német fővárosba vonzza a filmkészítőket, színészeket és a közönséget. Ezt időrendi sorrendben a májusi Cannes-i filmfesztivál követi; júniusban a cseh fürdőváros, Karlovy Vary; augusztusban a svájci Locarno; szeptember elején Velence; míg szeptember közepén a baszk San Sebastian fogadja az érdeklődőket (10.1. táblázat). Ebből a beosztásból következik, hogy a fesztiválrendezők biztosítani kívánják, hogy a fesztiválok időpontjai között ne legyen átfedés, és a szakmabelieknek lehetőségük legyen bemutatkozni több fesztiválon is. A fesztiválok egyediségét a debütáló filmek adják. Az Európán kívüli filmfesztiválok közül fontos kiemelni a Robert Redford által alapított Sundance filmfesztivált, a Jane Rosenthal és Robert De Niro által 2002-ben alapított Tribeca Film Festivalt, a Toronto International Film Festivalt és az American Film Marketet Santa Monicában. A Tribecát egy évvel a terrortámadásokat követően kifejezetten azzal a céllal alapították, hogy New York és a New York-i filmművészet előtt tisztelegjenek.

A legtöbb A-kategóriás filmfesztivált az *International Federation of Film Producers Associations* (FIAPF) akkreditálja és koordinálja (www.fiapf.org). A párizsi székhelyű filmes és televíziós producerek szervezete globális szinten védi a filmproducerek gazdasági, jogi és szervezeti érdekeit. Az akkreditáció meghatározó stratégiai lépés a filmfesztiválok életében, a FIAPF így biztosítja a producereknek, terjesztőknek és értékesítőknek a nemzetköziséget és a magas színvonalú szervezettséget.

A FIAPF filmfesztiválokkal kapcsolatos feladatai a következők:

- rendezvények közötti hierarchia megtartása,
- az időpontok koordinálása,
- magas színvonal fenntartása (szelekció).

10.1. táblázat. A FIAPF által akkreditált filmfesztiválok városai és a megrendezés időpontja (2013)

| Város | Időpont |
|---------------|-----------------------------|
| Berlin | február 7–17. |
| Cannes | május 15–26. |
| Sanghaj | június 15–23. |
| Moszkva | június 20–29. |
| Karlovy Vary | június 28.–július 6. |
| Lucarno | augusztus 7–17. |
| Montreal | augusztus 22.–szeptember 2. |
| Velence | augusztus 28.–szeptember 7. |
| San Sebastian | szeptember 20–28. |
| Varsó | október 11–20. |
| Tokió | október 17–25. |
| Mar del Plata | november 16–24. |
| Kairó | Elhalasztva |
| Goa (India) | november 20–30. |

Forrás: http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_sites.asp

Érdekes megfigyelni, hogy olyan megrendezvények, mint a Sundance, a Toronto International Film Festival vagy az International Film Festival Rotterdam, a FIAPF akkreditációja nélkül is kiváló kapcsolati tőkével, átfogó médiajelenléttel és erős közönségtámogatással bírnak. A FIAPF mellett további meghatározó nemzetközi szervezet például a *European Coordination of Film Festivals* hálózat (ECFF), amely hozzávetőlegesen 250 regionális és kisebb filmfesztivál érdekeit képviseli. Hasonlóan befo-

lyásos szervezet a *European Documentary Network* (EDN), amely a dokumentumfilm-gyártás platformja. Az EDN a védnöke a 2014. szeptember 25–28. között először megrendezésre kerülő Budapest Nemzetközi Dokumentumfilm Fesztiválnak (BIDF – *Budapest International Documentary Filmfestival*). A fesztivál célja, hogy ismert és elismert közönségi fesztivál és egyben iparági fórum legyen, lehetőséget adva ezzel Budapestnek, hogy bekerüljön az európai filmfesztiválok számottevő helyszínei közé (<http://www.edn.dk/>). Amennyiben igaz, hogy a filmeknek ahhoz, hogy megmérettessék magukat, szükségük van fesztiválokra, mert a terjesztők, a közönség és a kritikai visszaigazolásokból ráéreznek az aktuális trendekre, úgy az is igaz, hogy a fesztiváloknak is szükségük van magas színvonalú, sztárszínészeket és rendezőket felvonultató filmekre. Igazán jó filmek hiányában a fesztivál presztízsvesztése valószínűsíthető (De Valck-Soeteman, 2010). A fesztivál hitelessége döntő tényező, amennyiben a szakma úgy ítéli, hogy egy fesztiválon nem azok a filmek nyernek, amelyek megérdemelték volna, hanem más, például nemzeti érdekek dominálnak, akkor a neves producerek nem küldik többé a fesztiválra a debütáló filmjeiket.

Az alábbiakban a londoni székhelyű *Decimarosa*, dokumentumfilmekkel foglalkozó cég ügyvezetőjével készült interjú alapján mutatom be, hogy a filmalkotók milyen szempontok alapján döntenek el, hogy melyik filmfesztiválon vesznek részt. A személyes interjú 2014. szeptember 10-én készült.

A filmfesztiválok a művészeti és kulturális értékek bemutatása mellett meghatározó platformjai a filmes iparág piaci résztvevőinek, ezért elsősorban azok a fesztiválok számíthatnak nagyszámú szakmai érdeklődőre, ahol piacokat (*market*), filmvásárokat és *pitching*eket szerveznek. A *pitching* a filmtervek, filmötletek meghallgatása és véleményezése. A filmötleteknek előzetesen egy szakmai szűrőn kell megfelelniük, majd ezt követően kerülnek a beválogatott 5-10 támogatásra esélyes filmötlet közé. A szakmai döntéshozók (*decision makers*) előtt a filmötlet bemutatására mindössze 5-7 perc áll rendelkezésre. Ennyi idő alatt kell meggyőzően felvázolni, hogy a filmkészítő milyen filmet szeretne forgatni, a film miért egyedülálló és miért jelentős. A zsűri tagjai között producerek, televíziós programfelelősök, filmtanács-irányítók és a nemzeti filmintézetek vezetői foglalnak helyet. Ők díjazták a legjobb filmötletet, és akár meg is vásárolják azokat. Az állami finanszírozású nemzeti filmintézetek (például a Dán Filmintézet vagy a Holland Filmintézet – *EYE Film Institute Netherlands*) jelentős pénzüsszeggel támogatják az általuk érdemesnek tartott filmeket. Az 1980-as és 1990-es években a filmipar jogi szabályozását érintő változások és az erősödő uniós nyomás tették lehetővé a nemzeti filmintézetek térnyerését (Givskov,

2014). A filmintézet általi finanszírozásra csak akkor van lehetőség, ha a saját országukkal koprodukcióban készül el a mű. Ez azt jelenti, hogy adott esetben dán vagy holland rendezőkkel közösen kell leforgatni és legyártani a filmet, mivel a finanszírozásra közvetlenül csak ők pályázhatnak. 2014-ben a Dán Filmintézet például 1 600 000 euróval támogatta a koprodukciókat (<http://www.dfi.dk/>). A nagyobb filmfesztiválokon (például a Berlinalén) workshopokat rendeznek a koprodukciók segítésére és a kapcsolatépítésekre.

Ugyanakkor feltételezhető, hogy ez a finanszírozási gyakorlat (a koprodukciókhoz történő partnerkeresés, a döntéshozók érdekeinek és érdeklődésének megfelelő filmötletek prezentálása) befolyással van a filmírók és filmkészítők kreatív szabadságára. A filmfesztiválokon több szekcióban, téma szerint állítják össze a programot, és az iparági workshopokon is viszonylag egyértelmű, hogy a producerek vagy televíziós csatornák milyen műsorokra tartanak igényt, és a filmalkotók célirányosan keresik a számukra megfelelő partnereket.

Az év első jelentős dokumentumfilm fesztiválja és iparági találkozója januárban Észak-Norvégiában, Tromsø-ban fogadja a szakembereket. A fesztivál (TIFF – *Tromsø International Film Festival*) különlegessége az egyedülálló miliő, amit a sarkköri hideg és sötétség biztosít. Tromsø számos befolyásos döntéshozót hív meg a fesztiválra, akiknek 3-4 napos sarkköri „nyaralást” kínálnak. Mivel a döntéshozók szívesen használják ki Tromsø turisztikai szolgáltatásait (például kutyaszánózás, *aurora borealis* [északi fény] megtekintése, wellness szolgáltatások) ezért jelentős számban érkeznek a fesztiválra. Ők a fesztivál húzónevei. 2014-ben több mint 1600 akkreditált szakember vett részt a rendezvényen (<http://www.tiff.no>). Annak ellenére, hogy a fesztivál viszonylag kicsinek számít, igényes programja és a nagyszámú iparági döntéshozó miatt mégis meghatározó szereppel bír. A fesztivál díjának elnyerése pénzjutalommal és a film elkészítését támogató finanszírozással jár. Továbbá a Tromsøhoz hasonló kisebb fesztiválok előnye, hogy könnyebb a döntéshozókkal, forgalmazókkal és televíziós programfelelősökkel kapcsolatot létesíteni, esetleg egy filmötletet megbeszélni. Ha egy filmötlet jól szerepel a kisebb fesztiválokon, és koprodukcióban egy jó nevű rendezővel a film megvalósítható, akkor ez egyfajta ajánlólevélnek számít a többi fesztiválon is.

Szintén kiemelkedő szakmai platform a 25 éve megrendezésre kerülő dokumentumfilmes piac és vásár La Rochelle-ben. Az Atlanti-óceán partján fekvő francia kikötőváros erőssége, hogy önmagában is vonzó turisztikai desztináció, amely a fesztivál és szakmai vásár idején a filmes világ reflektorfényébe kerül. 2014. június 23–26. között a négynapos rendezvényre 58 országból 2066 filmes delegáció érkezett. A regisztráci-

ós díjak 270 euró és 675 euró között voltak. 244 nemzetközi döntéshozó (*commissioners*) és filmvásárló (*buyers*) vett részt a vásáron, ahol 468 filmes cég mutatkozott be (<http://www.sunnysideofthedoc.com/>). A televíziós döntéshozók között voltak – a teljesség igénye nélkül – például a Canal+ (Franciaország), Voyage (Franciaország), Prosieben (Németország), ORF (Ausztria), National Geographic Channels, BBC (Egyesült Királyság), valamint kínai, brazil, mexikói, kanadai és amerikai televíziós csatornák. Ez a jelentős kereslet több tényezőnek köszönhető: (1) a vásár egyedülálló a dokumentumfilmek piacán, mert minden kontinensről foga-
gad filmkészítőket, (2) a döntéshozók: producerek, televíziós csatornák, nemzeti filmintézetek jelentős arányban képviseltetik magukat, (3) sok a meghívott döntéshozó, cserében részt kell venniük a *pitchingen*, (4) La Rochelle kellemes turisztikai desztináció, (5) a rendezvényt június második felében, tehát a nyári időszakban rendezik meg.

A fenti adatokból következtethető, hogy a filmek elkészítéséhez szükséges anyagi támogatások megszerzése az egyik kulcsfontosságú motíváció a filmfesztiválokban való részvételen. Egy filmíró vagy filmkészítő átlagosan évente legalább 3-4 fesztiválon vesz részt, így még egy olyan kisebb szektor is, mint a dokumentumfilm-gyártás, több ezer filmes hivatásturistát mozgat az európai fesztiválvárosok között.

Bár nem tartozik szorosan a filmfesztiválok témájához, mégis érdemesnek tartom megemlíteni az Európai Unió filmgyártást támogató kezdeményezéseit. Az EU filmalapja az 1989-ben alapított *Eurimages* (www.coe.int). Célja az európai audiovizuális iparág promotálása, ezért az évi 25 millió eurós büdzséből anyagi támogatást biztosít játékfilmek, animációs filmek és dokumentumfilmek készítéséhez. Az *Eurimages* elsősorban a tagállamok közötti koprodukciókat támogatja. 2013-ban 72 európai koprodukciónak ítéltek meg a támogatások összegét, együttesen 22 520 000 eurót. A Cannes-i Filmfesztivál Filmpiacán, míg a Berlinale Koprodukciós Piacán képviseltette magát az EU-s filmalap.

10.3.1. Cannes: A fesztiválok királynője

A *Festival du Cannes* szinte dachból született a Velencei Filmfesztiválon elmaradt francia siker miatt. A Velencei Filmfesztiválon, amelyet akkoriban *La Mostra*-nak (Szemle) neveztek, nemcsak a filmek, hanem a nemzetek is büszkén képviselték magukat, ezzel erősítve *soft power* befolyásukat, valamint a kultúra és művészet nyelvén keresztüli dominanciájukat. Azonban 1935-től a fesztivál programját és résztvevőit illetően egyre nagyobb volt a náci és fasiszta nyomás. A művészeti értékek el-
törpültek a fesztivál ideológiai és politikai üzenete mellett. 1937-ben a francia rendező, Jean Renoir (*A nagy ábránd*) versenyfilmje pacifista üze-

nete miatt nem nyerte el a fődíjat annak ellenére, hogy a legesélyesebb alkotásnak tartották. Ez az egyértelműen politikai döntés felháborította a franciákat, ezért 1939-ben (!) egy politikamentes fesztivált próbáltak meg létrehozni. Az ideális helyszínek között két, turisztikai szempontból vonzó tengerparti város, Biarritz és Cannes szerepeltek. Az első fesztivált Luis Lumière elnöksége alatt a Casinóban (*Casino Municipal*) rendezték meg. Hollywood az *Óz, a csodák csodája* című filmmel és olyan sztárokkal, mint Mae West, Gary Cooper és Norma Shearer vett részt a rangos eseményen. Szeptember elsején, a fesztivál nyitógálájával egy időben Németország lerohanta Lengyelországot. A háborús mozgósítás és készültség miatt azonnal törölni kellett a programot. A Francia Riviéra elegáns üdülőközpontja 1951-től vált az európai filmes megmérettetés helyszínévé, amely rangját tekintve a hollywoodi eseményekkel vetekszik (Mazdon, 2007). A fesztiválok a Hollywood és Európa közötti kulturális dialógusok helyszínei. A cannes-i volt az első fesztivál, ahol szekciókat vezettek be, és ahol a fesztivál igazgatója döntött a versenyző filmekről. Elvetették a korábban döntő szereppel bíró nemzeti tanácsok intézményét. A fődíja a *Palme d'Or*, az Aranypálma.

Cannes, mielőtt filmvárossá vált volna, elegáns és gazdag üdülőközpont volt. A város nemzetközisége már a 19. században is vonzó volt, hiszen a luxus üdülővárosok között tartotta számon az európai arisztokrácia. A 19. század első felében először Lord Brougham and Vaux fedezte fel az akkori kis halászfalut, mivel ott ragadt az Európában pusztító kolerajárvány és a karantén miatt. A Lordnak annyira megtetszett a falu, hogy ott egy villát építtetett. A barátainak írt levelek és beszámolók meggyőzően festették le az idillikus környezetben fekvő halászfalut, így többen követték a Lord példáját. Cannes hamarosan a brit és orosz arisztokrácia téli *resortjává* vált, akiket királyok és császárok követtek. Cannes eme kettős identitása, mint fesztiválváros és mint turisztikai desztináció, rendkívül meghatározó. A fesztivál népszerűsíti a híres szállodákat és turisztikai helyeket. A turizmus, a szórakozás és a magas kultúra szimbiózisa Cannes identitásának részévé vált.

A világszínvonalú filmfesztivált 1952 óta töretlen sikerrel rendezik meg minden év májusában. A közönség körében újságírók, kritikusok és filmesek foglalnak helyet, ugyanakkor a nem szakmabeliek nem válhatnak jegyet a rendezvényre. 1959 óta szervezik a *Le Marché International du Cinémát*, a fesztiválon részt vevő filmek kereskedelmi piacát. 2014-ben 116 országból 11 800 résztvevő regisztrált a *Marché*-ra, ami azt jelenti, hogy a filmes világból mindenki ott volt, aki számított: producerek, terjesztők, értékesítők, finanszírozók, filmfesztiválok, marketinges cégek és több mint 5000 cég (<http://www.marchedufilm.com/en/chiffres>). A legnagyobb arányban az Egyesült Államok (18%) cégei és filmes szak-

emberei mutatkoztak meg, az USA-t követte Franciaország, az Egyesült Királyság, Németország és Kína. 1055 cégnek volt kiállítóstandja, a legtöbb a Palais-ban, a Majestic, a Carlton és a Martinez hotelben. A fenti adatok is alátámasztják, hogy a *Marché* egyedülálló lehetőség a kapcsolattépítésre, a filmes projektek bemutatására, co-producerek és terjesztők megismerésére, ami a filmek legyártására és terjesztésére ad lehetőséget. A szakmai eseményre előzetesen kell regisztrálni. A regisztrációs díj befizetését (400 euro) követően lehet az iparági programokon (*market, network, workshop*) részt venni. Turisztikai szempontból fontos hangsúlyozni, hogy a fesztivál idején a Croisette szállodái teljes kihasználtsággal működnek. A fesztivál ideje alatt a szolgáltatások ára (szállodai szobák, éttermi szolgáltatások) jelentősen megemelkednek. A Cannes környéki kisebb tengerparti települések szintén profitálnak a fesztivál népszerűségéből és látogatottságából, mivel az olcsóbb szolgáltatások miatt sok szakember ezeket a településeket választja szálláshelyül.

10.3.2. Berlinale – filmfesztivál a kettéosztott városban

A német fővárost ma az egyik legkreatívabb európai városnak tartják, amely növekvő kulturális és innovációs népszerűségének köszönhetően Európa fiataljait mágnesként vonzza. A Berlinale Nemzetközi Filmfesztivált 1951-ben indították útjára. Berlin a második világháborút követően a szovjet és az amerikai blokk által megosztott város volt, amelyet az 1961-ben felhúzott fal még jobban szétválasztott. A kettéosztott városban és a kettéosztott kontinensen a Berlinale lett a kultúra szimbolikus platformja. Az idealisztikus elképzelés szerint a fesztivál hidat képzett (volna) Kelet és Nyugat között. 1990-ben végre az egységes Berlinben nyitotta meg kapuit a fesztivál.

2000-ben a fesztivál a Postdamer Platzra költözött, mintegy félmérföldnyire Hitler egykori bunkerétől. A város történelme, földrajza és lakói hatással vannak a fesztiválra is, valamint vitathatatlan a fesztivál küldetése a német filmek bemutatása és népszerűsítése terén. Fontos hangsúlyozni, hogy a Berlinale 2002 óta külön teret ad a fiatal és tehetséges német rendezőknek (*Perspektive Deutsches Kino*). Nem csupán bemutatkozási lehetőséget kínál számukra, hanem értékesítési lehetőségeket is biztosít. A Berlinale a német filmes tehetségek egyedülálló bemutatkozási helyszíne, és a fesztivál egyik legfőbb küldetése a német tehetségkutató és a tehetségek menedzselése. A berlini filmmúzeum szintén itt, a Sony Centerben található, amely a német dívának, Marlene Dietrichnek állít emléket.

A Berlinaléhoz kapcsolódó szakmai találkozók és platformok: *European Film Market* (Európai filmpiac), *Berlinale co-production market* (a ko-

produkciókhoz partnereket kereső filmesek számára), a *Berlinale talents* és a *World Cinema Fund* (<http://www.berlinale.de/en/HomePage.html>). A honlapon olvasható adatok szerint 2014-ben a fesztiválra 325 000 jegyet adtak el, és 131 országból 16 000 akkreditált szakember érkezett. Az Európai Filmpiacon több mint 8000-en vettek részt, és 487 kiállító mutatkozott be. A sajtó is aktívan képviselte magát, a Berlinaléra 3700 újságíró regisztrált. A koprodukciós rendezvényen is több mint 500-an vettek részt. A fenti adatok egyértelműen alátámasztják a filmfesztiválok hivatásturisztikai vonzerejét és jelentőségét.

10.3.3. Karlovy Vary Nemzetközi Filmfesztivál

A filmfesztivált 1946-ban, közvetlenül a második világháború lezárását követően rendezték meg először. Az első fesztiválon hét résztvevő ország és 13 versenyző film szerepelt. Társadalmi és politikai jellegéből fakadóan az államszocializmus időszaka meghatározta a fesztivál identitását. A fesztivál küldetése elsősorban a szocialista filmművészet bemutatása volt. A Prágától 130 km-re fekvő Karlovy Vary (németül Karlsbad) a háborút megelőzően, Cannes-hoz hasonlóan, szintén az európai és az orosz arisztokrácia üdülő- és fürdővárosa volt. A 16. századtól kezdődően híres zeneszerzők, festők, írók és politikusok kúráltatták magukat a város gyógyvize és különleges klímája által. A festői erdei környezetben fekvő város hangulata, építészeti stílusa, szecessziós díszítő elemei az arisztokrácia luxusigényeihez illeszkedtek. Ezt az építészeti harmóniát erőszakolta meg a városközpontban felépített szocialista betonmonstrum, a filmfesztivál központi épülete.

A rendszerváltást követően Karlovy Vary filmes küldetése természetéből fakadóan megkérdőjeleződött. A fesztivált nem akarták és nem is tudták megrendezni a megváltozott politikai, szociális, kulturális és ideológiai környezet miatt. Továbbá a fesztivál sem az államtól, sem a közönségtől nem kapott támogatást.

A cseh fürdőváros és filmváros dicsőségére válik, hogy túl tudott lépni a múlton. A filmfesztivál 1994-ben új márkát alkotott, lemosva ezáltal a szocialista stigmát. Ma Kelet-Közép-Európában Karlovy Vary a legjelentősebb filmes esemény, párját ritkító közönség- és médiatámogatottság kíséri. Hozzávetőlegesen 350 filmes mutatja be alkotását, 850 szakmabeli terjesztő, értékesítő, producer keresi fel a fesztivált évente. Többek között itt debütált 2001-ben az *Amélie csodálatos élete*, 2004-ben pedig a *Kóristák*. Mivel geopolitikailag Karlovy Vary a Kelet és Nyugat határán fekszik, egyedülálló földrajzi és történelmi helyszínt biztosít a fesztivál résztvevőinek. A fesztivál turisztikai vonzereje szintén vitathatatlan, mivel minden évben csaknem 10 000 fiatal keresi fel a várost, ahol

kilenc napig tartó kötetlen bulit tartanak. A honlapon olvasható információk alapján levonható a következtetés, hogy a fesztivál a kisgyermekes családokat, a bulizni és intellektuális kihívásokra vágyó fiatalokat ugyanolyan körültekintő szolgáltatásokkal várja, mint a mozgás- vagy hallássérült látogatókat (<http://www.kviff.com/en/for-visitors/festival-basics/>).

A fesztivál központi helyszíne a Hotel Thermal, ahol a fesztivállal kapcsolatos szolgáltatások kapnak helyet. A Hotel Thermal és a Grandhotel Pupp (szintén számos alkalommal volt filmforgatási helyszín) közötti sétálóutca ivóutakkal és gyógyfürdőkkel szegélyezett. A filmekre a nagyközönség is jegyet válthat, és általában minden jegy el is kel (hözvetőlegesen 130 000 jegyet értékesítenek minden évben). A közönségdíjat (*Audience Award*) a mozik kijáratánál elhelyezett szavazóurnákba gyűjtött szavazatok alapján ítélik meg a nyertes filmnek. A közönség továbbá találkozhat a rendezőkkel, producerekkel, részt vehet a sajtótájékoztatókon és kifejtheti véleményét a filmekkel kapcsolatban. A fesztiválra hozzátvetőlegesen 180 új, szigorúan válogatott film kerülhet be, csak olyan filmek versenyezhetnek, amelyeket az előző évadban forgattak.

Különleges és egyedülálló az *East of the West Competition*, ami kifejezetten kelet-közép-európaiaknak, törököknek és a volt szovjet államok filmrendezőinek szóló verseny, és amit 2014-ben a magyar rendező, Zomborác Virág *Utóélet* című filmje nyitott meg. Szintén magyar filmrendező sikerének voltunk tanúi 2013-ban, amikor Szász János koprodukcióban készült, *A nagy füzet* című filmje nyerte el a nagydíjat, a Kristály Glóbuszt (*Crystal Globe*).

ESETTANULMÁNY

Az Ischia filmfesztivál⁴²

2014-ben immár 12. alkalommal került megrendezésre a Nápolytól mintegy 40 percnyi hajóútra fekvő vulkanikus szigeten az Ischia Film Festival. A fesztivál különlegessége, hogy a szervezők (a Michelangelo Messina és Enny Mazzella házaspár) a filmforgatási helyszíneknek és a filmturizmus promóciójának dedikálják az eseményt. Európában ez az egyetlen tematikus filmfesztivál, amelyet a filmforgatási helyszínek és annak kulturális tájképi értékeinek szentelnek. Estéknként a fesztivál ideje alatt a hangulatos Aragóniai várban több szekcióban és helyszínen vetítik a versenyre benevezett filmeket. A filmek beválogatásának kritériuma, hogy a forgatási helyszín természeti és kulturális értékeit bemutassák, a helyszín kapcsolódjon a film témájához és erősítse annak mon-

⁴² Enny Mazzella fesztiválszervezővel és Michelangelo Messina művészeti vezetővel készült interjú alapján. Az interjú 2012. július 3-án Ischián készült.

danivalóját. A vetítéseket a rendezővel és a színészekkel folytatott beszélgetések követik. Az *Art Movie and Music* egyesület (*associazione*), melynek hatásköre alá a fesztivál is tartozik, 2002-ben jött létre azzal a céllal, hogy Olaszországban egyedülálló módon lehetőséget biztosítson a filmforgatási helyszínek, a filmes szakmabeliek, filmtanácsok és a turisztikai desztinációs marketing menedzserek közötti párbeszédre. A *Cinema e territorio* („Mozi és helyszín”) elnevezésű projekt célja, hogy Olaszország tájlelmi és kulturális értékeit és kevésbé ismert helyszíneit a filmvászonon és a televízió képernyőjén megjelentessék és promotálják.

2009-ben és 2012-ben személyesen vettem részt a fesztiválhoz kapcsolódó iparági konferencián, amely a filmforgatási helyszínek turisztikai marketingjéhez és a filmturizmus témájához kapcsolódik (*BILC – Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo*), mindkét alkalommal Budapest filmturisztikai potenciáljáról tartottam előadást. A konferencián a filmtanácsok beszámoltak tapasztalataikról, a pénzügyi nehézségekről és az ázsiai, leginkább indiai produkciók megnyerésének fontosságáról.

A sziget több mint 40 olasz és nemzetközi filmes produkciónak nyújtott már ideális helyszínt. Többek között itt forgatták *A tehetséges Mr. Ripley*-t (1999), valamint Elizabeth Taylor és Richard Burton főszereplésével a *Kleopátra* (1963) néhány jelenetét (www.imdb.com), és 1958-ban Romy Schneider főszereplésével a *Tacskó* című filmet.



10.1. kép. A filmfesztivál székhelye az Aragóniai vár (Castello Aragonese)

Forrás: Irimías A. (2012)

A fesztivál ideje alatt a sziget „ünnepelőbe öltözik”, az eredeti forgatási helyszíneken óriásplakátok informálnak az ott forgatott filmekről, színészekről és a film történetéről. A sziget filmes tematikus térképe már a kikötőben fogadja a kompról leszállókat, a hajókikötőben pedig tábla jelzi, hogy milyen távolságra van például a Berlinale vagy a Cannes-i Filmfesztivál.

Ischia szigete tradicionálisan is turisztikai desztináció, köszönhetően gyógyfürdőinek és szépségápolási termékeinek, ám a fesztivál ideje alatt a szállodák és éttermek teltházzal működnek.

ÖSSZEGZÉS

A hollywoodi sikerfilmek szinte monopolhatalommal uralják a multiplex mozikat, és biztos nézői közönségre számítanak a televíziós sugárzás idején is. Az európai filmeknek, köztük a művész- és dokumentumfilmeknek sokkal szűkebb lehetőségeik vannak, ha a globális piacon kívánják megmutatkozni, és ha a közönség figyelmét kívánják elérni. A filmfesztiválok azok a kulturális és művészeti rendezvények, ahol a nem *mainstream* filmek bemutatkozhatnak, és kritikai, valamint közönség-visszajelzéseket kapnak. A filmfesztiválok azonban az elmúlt évtizedek alatt kulturális iparági befolyásukat is egyedülállóná tették. Az 1990-es éveket megelőzően külön üzleti rendezvények szervezték azokat

az iparági fórumokat, ahol a filmkészítők és filmírók a producerekkel, forgalmazókkal és értékesítőkkal találkozhattak. Azonban az elmúlt évtizedek alatt a filmfesztiválok részben átvették ezt a szerepet, és kulturális tekintélyüknek köszönhetően versenyképes platformot nyújtanak az iparági szakembereknek. Továbbá fesztiváldíjakkal és pénzjutalmakkal erősítik kulturális befolyásukat. Amennyiben egy film fesztiváldíjat nyer, média- és szakmabeli ismertséget kap, és a széles értelemben vett közönség is érdeklődni kezd iránta. A fesztiválok való részvétel elengedhetetlen fontosságú a filmipar minden szakmai szereplőjének: a producerek, a filmtanácsok, a nemzeti filmalapok, az állami és kereskedelmi televíziós csatornák a globális piacról választhatják ki azokat a filmötleteket és terveket, amelyek leginkább a profiljukba illenek. A filmkészítők és filmírók szakmai és anyagi támogatást kaphatnak a fesztiválokon.

A filmfesztiválokhoz kapcsolódó filmes hivatásturizmus tehát meghatározó a rendező város számára. A filmfesztivál egyrészt presztízsértéket biztosít a városnak, másrészt a város és annak terei a széles értelemben vett filmes világ előtt nyílnak meg, és kimagasló médiafigyelmet kapnak.

Összegzés

A filmturizmus jövőbeni kutatási irányjai

A helyekről alkotott percepcióinkat az ókortól vagy inkább már az őskortól kezdődően meghatározzák a történetek, legendák és a képek. Egy hely identitását legalább annyira befolyásolják a hozzá kapcsolódó történetek, az ott élők mindennapjai, mint annak épített öröksége. A filmek és televíziós sorozatok e történetmesélésnek a hagyományát helyezték új térsíkba amellett, hogy a filmgyártás globális méretű kreatív iparágga fejlődött. A filmturizmus témájában megjelenő egyre nagyobb számú szakirodalom megerősítette bennem azt a felismerést, hogy nemcsak néhány, számomra érdekes és izgalmas példáról van szó, hanem a filmturizmus földrajzi, gazdasági, társadalmi és kulturális hatásai meghatározó tényezővé válnak egy desztináció, régió vagy akár egy ország esetében is. Jelen monográfiában ennek a fiatal kutatási területnek múltja és jelene került részletes bemutatásra geográfia szemléletű megközelítésből. Ebben a záró fejezetben a jövőbeni kutatási irányokhoz és a filmturizmus gyakorlati kiépítéséhez javaslatteteleket fogalmazok meg.

1. A multidiszciplinaritás szükségessége a tudományterület elméleti megalapozásában

Beeton (2010) és Connell (2012) is egyhangúan arra hívták fel a filmturizmus-sal foglalkozó kutatók figyelmét, hogy ki kell lépni a tudományterületek szűkre szabott határai közül. A filmturizmus multidiszciplinaritásáról már tettem említést a tudományterület bemutatásánál, azonban azt hangsúlyozni kell, hogy nincsenek – legjobb tudomásom szerint – olyan művek, amelyek valóban kiszélesítenék a filmturizmus kutatási területét. Ez a tudományterületekhez való ragaszkodás ugyanakkor sokszor azt eredményezi, hogy a kutatók a már meglévő ismeretanyagot ismétlik vagy esettanulmányokon keresztül ezeket tesztelik. Ez a „tudásismétlés” egyrészt erősíti a filmturizmus tudományos elfogadásának gyakorlatát,

ugyanakkor vakvágányra is terelheti a még formálódó tudományterületet. A filmturizmus jelenségének létezése és kutathatósága mára már felismerésre került, sőt elfogadottá vált. Azonban az elsősorban gazdasági, üzleti és marketing szemléletű vizsgálatokat ki kell egészíteni a szemiotika, a filmtörténet, a filmnyelv, a pszichológia, a szociológia és a kulturális tanulmányok szemléletével és módszereivel. Az itt említett tudományterületek filmturizmussal való összekapcsolása jelentősen meghaladta volna ezen monográfia terjedelmi korlátait, ugyanakkor szükséges lenne a filmturizmus jelenségének feltárásán és leírásán túllépve egy szélesebb alapokra épülő elméleti keret kidolgozása, amely a társadalomtudományok eredményeit és kutatási módszereit ötvözné.

Egyrészt igaz, hogy a filmturisták motivációiról, igényeiről és fogyasztási szokásairól egyre többet tudunk, másrészt a szociál-, kognitív- és neuropszichológia módszereinek és eredményeinek ismerete mélyebb betekintésre adna lehetőséget a keresleti oldal kutatásánál. Továbbá a filmturizmus pszichológiai aspektusainak élménygazdaságtani megközelítése szintén az akadémiai kutatás elmélyítését szolgálná. Itt tartom szükségesnek kihangsúlyozni az országmárkázás, városmárkázás és helymárkázás mélyebb beépítését a filmturizmus kutatási szférájába, a téma feldolgozása pedig egy önálló monográfia keretein belül valósulhatna meg.

A filmtudomány (elsősorban a filmelmélet és filmtörténet) és a filmturizmus módszertanainak ötvözete lehetőséget adna annak alaposabb feltárására, hogy a különböző műfajú filmek és televíziós programok hogyan befolyásolják az ország és a desztináció imázsát, valamint az utazási döntést. Ehhez a témához szorosan illeszkedik a kulturális földrajz kutatási területe, vagyis a hely jelentéseinek, az identitás kérdéseinek, pontosabban a filmbéli táj szerepeinek és üzeneteinek vizsgálata és értelmezése.

A filmturizmus közgazdaságtani és gazdaságföldrajzi aspektusai a filmgyártás geográfiájához (a filmföldrajzhoz) és azokhoz a gazdasági jogszabályokhoz is kapcsolódik, amelyek lehetővé teszik, hogy egy ország minél több külföldi filmes produkciót vonzzon. Azok az országok, ahol adókedvezményeket és helyi támogatásokat biztosítanak a külföldi filmes produkcióknak (például Magyarország 2004-től 20%-os, majd a 2014 novemberétől 25%-os adókedvezményt biztosít; Málta 27%-os adóvisszatérítést ígér a produkcióknak, míg Louisiana 30%-os adókedvezményekkel próbálja magához csábítani a külföldi produkciókat), a filmes produkciók közvetlen és azonnali gazdasági hatásaira fókuszálnak. A külföldi produkciók támogatása mellett szólnak azok az érvek, hogy munkát adnak a helyi produkciós cégeknek, a filmiparban dolgozó több száz vállalkozónak, a színészeknek és statisztáknak, valamint mun-

kát hoznak a filmgyáraknak. Ugyanakkor egyik országra vonatkozóan sem lehet olyan tanulmányokat, jelentéseket olvasni, amelyek hitelesen elemeznék, hogy ezek az adókedvezmények valójában milyen mértékben járulnak hozzá a gazdasági fejlődéshez, és ez mennyire vetíthető az egész országra és nem csupán a filmipar koncentrációjának teret adó városokra. Ehhez kapcsolódóan szükséges lenne az üzleti filmturizmus mélyebb feltárása is.

2. A filmturizmus kutatásának földrajzi kiszélesítése

Geográfiai értelemben is szükséges tágítani a filmturizmus kutatási szféráját. Mint az már korábban többször hangsúlyozásra került, a legtöbb kutatás és felmérés eddig az angolszász országokban készült, bár az ázsiai országokban is egyre nagyobb figyelmet szentelnek a filmturizmus kutatásának és gyakorlati kiépítésének. Ugyanakkor a kelet-közép-európai filmturizmust érintő térspecifikus kérdések feltárása még számos kihívás elé állítja a kutatókat. Kelet-Közép-Európa gazdag filmes múltjának filmturisztikai vizsgálata még várat magára. Bár történetek sporadikus kezdeményezések ezen a területen, leginkább lengyel, horvát és magyar esettanulmányok formájában, ugyanakkor ezekben az esettanulmányokban is túlnyomórészt a már meglévő tudás kerül ismétlésre, egy-két helyi érdekességgel fűszerezve. A régió átfogó filmturisztikai elemzését talán megnehezíti az országok kaleidoszkopikus történelmi, nyelvi, vallási és kulturális sokszínűsége, ezért szükséges olyan kutatási vezérfonalak meghatározása és elméleti megalapozása, amelyek segítséget nyújtanának a filmturizmus egy-egy részterületének nemzetközi viszonylatban is modell értékű feldolgozására.

A magyarországi filmturizmus kutatásánál újabb kihívást jelentenek azok a tények, hogy kevés magyar film készül, valamint hogy a magyar filmek nagy része a művészfilm kategóriába sorolható. A magyar filmgyártás jelentős mértékben függ az állami támogatástól, és az elmúlt évek tendenciája az volt, hogy a művészfilmek – mivel alig számolhattak közönségsikerrel – nagyobb eséllyel kaptak állami támogatást. Azonban ezek az alkotások témájuk és hangvételük miatt a belföldi filmturizmus kiépítésére sem alkalmasak, ahogy nemzetközi turisztikai érdeklődést sem generálnak. A magyar filmgyártás az elmúlt években (évtizedekben) a külföldi produkciók kiszolgálásával és az európai koprodukciók megnyerésével tartotta fent működését. Ezekben az alkotásokban néhány kivételtől eltekintve Magyarország és leginkább Budapest nem önmagukat alakították, ezért ezek a filmek sem segítik elő az országról kialakított imázs külföldi pozitív megerősítését.

3. A technológiai, kommunikációs innováció és a turisztikai fogyasztás kutatása

Annak ellenére, hogy a technológiai és kommunikációs fejlődéssel és innovációval számos tanulmány foglalkozik, és ezek a turizmusban is trendi kutatási témává léptek elő, még mindig kevés megalapozott kutatás készült arról, hogy az új technológiák hogyan változtatják meg filmnézési és televíziózási szokásainkat, és ennek milyen következményei vannak és lesznek a jövőben. A szabadidős tevékenységek között a filmnézés valószínűleg továbbra is vezető kikapcsolódási program marad, bár feltételezhető, hogy a jövőben nem az otthoni karosszékben vagy egy multiplex moziteremben nézünk majd filmet, hanem más formában és más körülmények között tesszük ezt. Már most rendelkezésre állnak olyan eszközök és technológiák, amelyek lehetővé teszik, hogy akár egy hegytetőn ülve is követhessük kedvenc televíziós sorozatunkat. Az új technológiák vajon befolyásolják-e a filmturizmus keresleti és kínálati oldalát? Szintén keveset tudunk arról, hogy a technológiai innováció és a különböző filmes applikációk milyen hatással vannak a filmturisták élményeire, és mennyiben befolyásolják azokat. Ezeknek a kérdéseknek az alapos feltárása még mindig várat magára.

4. Gyakorlati megfontolások a filmturizmus kiépítéséhez

Jelen könyvben többször hangsúlyozásra került a turisztikai és a filmes szektor közötti együttműködés fontossága. A filmipar és a turisztikai szektor is profitál az együttműködésből, amennyiben felismerésre kerülnek azok a közös pontok és irányok, amelyek mindkét szektor számára tárgyalási alapot nyújtanak. Ezek felismerésében meghatározóak azok a szakemberek, akik értik a filmturizmus gyakorlati kiépítésének és menedzselésének folyamatát, valamint egyaránt tisztában vannak a filmkészítők és a turisztikai szakemberek prioritásaival. Ehhez elengedhetetlen fontosságú a filmturisztikai szakemberek képzése. A kreatív város és kreatív iparág fejezetnél a humán erőforrás jelentősége már említésre került, ugyanakkor fontosnak tartom ezt újra kiemelni.

Területi szinten a nemzetközi példák között találni jól működő filmturisztikai desztinációkat, bár az aktuális tendencia azt mutatja, hogy a desztinációs marketing szervezetek nem szívesen költenek arra pénzt, hogy a filmes vagy televíziós produkciókra alapozva építsenek fel egy marketingkampányt. A filmek által generált turizmus gazdasági értékét

nehéz meghatározni, mert nehezen mérhető szegmensről van szó, ezért érdemes a filmkészítőkkel már a forgatás előtt együttműködni, hogy a forgatási helyszínek erőssége és vonzereje valamilyen formában megjelenjen a filmvászonon is.

A filmturizmust, hasonlóan minden sikeres turisztikai termékhez, egy átgondolt, hosszú távú stratégia alapján szükséges felépíteni és menedzselni. Ehhez elengedhetetlen fontosságú a döntéshozók, a turisztikai desztinációs marketingesek, a helyi közösségek és vállalkozók közötti egyetértés. Egy település filmes identitását, filmes történetét leginkább innovatív és interaktív módszerekkel lehet és érdemes bemutatni, valamint lehetőséget kell biztosítani a *co-creation* gyakorlatának. A filmturisztikai *co-creation* (együtt alkotás) alatt azt értem, hogy a turisták és látogatók maguk állíthatják össze azokat a filmekhez kapcsolódó útvonalakat, amelyeket érdekesnek tartanak, és többféle filmes turisztikai szolgáltatás közül választhatnak, hogy személyre szabott, egyedülálló élményben legyen részük. Ennek a gyakorlati megvalósítását az innovatív technológiai eszközök széles körű turisztikai alkalmazásában látom. A filmipar az illúzió és a fantáziavilág gyakorlati létrehozója és az innovatív fejlesztések úttörője, a filmes alkotók az élményteremtés, az érzelmi reakciók irányításának mágusai, talán egy csipetnyi varázslatot a turisztikai élményekbe is át lehetne ültetni.

Filmográfia

127 óra 42

Acélmagnóliák 22, 43, 44

A csíkos pizsamás fiú 74

A csillagos ember 128

A Da Vinci-kód 27, 34, 57, 61, 64, 65–67, 94, 132

A feláldozhatók 73

A férjem védelmében 108

Agora 104

A Grand Budapest Hotel 41, 75, 84–85

A Gyűrűk Ura 20, 22, 32, 34, 36, 38, 52, 54, 90, 110, 113–114, 134–135, 180

A hobbit 54, 69, 110, 113

A holló 73

A Jó, a Rossz és a Csúf 189

A Karib-tenger kalózai 92, 109

A katedrális 73, 189

Alice Csodaországban 32, 135

Alkonyat 25, 34, 53, 56, 60, 79, 112, 131, 133, 145

All Inclusive 105

Álomhajó 61

Amélie csodálatos élete 208

A mentalista 185

Amerikai rapszódia 74

A miniszter félrelép 60

A misszió 55, 135

A muzsika hangja 33, 38, 52, 57, 83

A nagy ábránd 205

A nagy füzet 209

A nagy zabálás 157, 160, 171

Angyalok és démonok 56, 132

A Night at the Ritz 58

Anna 130

Anya és a szerelem 111

A palota ékköve 147–148, 185, 191

A part 23, 46–47, 55

A passió 126–129

A pletykafészek 58, 179

A Pogány Madonna 55

A pokol konyhája 161

Aranyeső Yuccában 172

A rettenthetetlen 22, 53, 57

A rítus 73

Artúr király 39, 94–95

A sas 73

A szomjas utazó 55, 110

A szökevény 22

A Tale of Samurai Cooking: A True Love Story 156

A tehetséges Mr. Ripley 172, 210

Ausztrália 25, 109, 135

Avatar 26, 135

A velencei kalmár 76

A vér és méz földjén 73–74, 118–119

Az akarat diadala 200

Az amerikai 124

Az angol beteg 54

Az aranypisztolyos férfi 55

Az édes élet 81

Az élet szép 75

Az elvarázsolt dollár 55

Az elveszett frigyiláda fosztogatói 185

Az idők végezetéig 189

Az oroszlánc király 105

Az ördög jobb és bal keze 172

Az utazó 76

Az utolsó mohikán 22, 26–27, 55

Az utolsó samuráj 56

- Babett lakomája* 154
Balamory 27, 29–30, 33, 52, 80
Baseball álmok 22, 43
Batman 185
Baywatch 55
Bel Ami – A szépfű 73
Ben Hur 125, 181
Berlin felett az ég 41
Biciklitolvajok 134
Big Bang Theory 185
Big Brother 181, 186
Bor, mámor, Provence 42
*Borat – Kazah nép nagy fehér gyermeke
menni művelődni Amerika* 82
Borgiák 73, 189
Boszorkányvadászat 73
Bridget Jones naplója 96, 111
Bridget Jones: Mindjárt megőrülök! 37, 96,
111
Budapest 41
Bunbury, avagy jó, ha szilárd az ember
182
Büszkeség és balítélet 23, 37, 62, 92, 94, 96

Cadfael 72
Casablanca 41, 185
Casino Royale 109
Castle 179
Charlie és a csokigyár 161
Che Guevara: A motoros naplója 62
Cinema Paradiso 56, 133
Corelli kapitány mandolinja 23, 34, 133
Cry, the Beloved Country 105
Csajok Monte Carlóban 73
Csak semmi pánik 55
Csillagok háborúja 26, 33, 36, 39–40, 52, 54,
83, 135, 180, 192
Csődátos Júlia 60
Csokoládé 161, 163
Csontoány 60

Dallas 22, 36
Dávid király 128
Dekameron 135
Demetrius és a gladiátorok 125
Die Hard – Drágább, mint az életed 74
Don Matteo 56, 108
Downton Abbey 25, 27, 112
Dracula 40–41

Egek ura 135
Egri csillagok 129, 132
Egy gésa emlékiratai 57
Egy maréknyi dollárért 189
Élet a Földön 142
Éjjélkor Párizsban 135
Elisa di Rivombrosa 132
Elizabeth: Az aranykor 95, 124
Elveszett jelentés 58–59
Én, a kém 56, 60
Én, a robot 135
Én, a séf 154
Érik a gyümölcs 135
Erőszakok 80, 82, 172
Értelem és érzelem 23
Esőember 61
Evita 53
Exodus 135

Farkasokkal táncoló 22
Fellini: Róma 125
Férjhez mész, mert azt mondtam 161
Final Recipe 156
Forrest Gump 42, 44
Francia csók 135
Függő játszma 42, 54

Gasztroangyal 54, 152, 154, 161
Gladiátor 104, 124, 125, 133
Good: A bűn útjai 55
Gorillák a ködben 23
Grand Hotel 84
Gulliver utazásai 135
Gyalog galopp 39, 40, 52
Gyeongju 148–149

Halál a Níluson 55
Halj meg máskor 89
Hamis a baba 55
Hannibal 56, 172
Harmadik típusú találkozások 22
Harry Potter-filmek 22, 25, 28, 30, 37, 57, 62,
92–95, 132, 180, 187
Hawaii Five-O 41
Heartbeat 53
Help! 109
Helyszínelők 179
Herkules 90

- Hét év Tibetben* 126, 135
Hibiszkusz város 56
Híd a Kwai folyón 55
Hideghegy 53, 57
Holiday 33
Holnapután 27
Holtpont 55
Hová mész nyaralni? 170
Huckleberry Finn kalandjai 135
Hupikék törpikék 107
Hyppolit, a lakáj 161
- Idétlen időkig* 81
Igazából szerelem 96, 111
Igazgyöngy 37
Il ragazzo di campagna 170
Indiana Jones-filmek 54, 135
Indul a bakterház 161
Inferno 132
Inspector Morse 64
Invictus – A legyőzhetetlen 105
Ízek, imák, szerelmek 112, 135, 157, 161, 174
Izlések és pofonok 154, 161
- Jägarna* 82
James Bond filmek 33, 42, 45, 54–55, 57–58, 60, 89, 121, 124, 136–137
Jane Eyre 62
Jégkorszak 126, 187
Jégvarázs 82, 187
Jelenések 128
Jóbarátok 27, 39, 61, 147, 179, 185
Julie & Julia – Két nő, egy recept 158
Jurassic Park 190
- Kyeol-hon-ha-go Sip-eun Yeo-ja* 147
Két pasi – meg egy kicsi 185
Kleopátra 181, 210
Kóristák 208
Kötelező táncok 144
Közelebb 96, 111
Krisztus megállt Ebolinál 127–128
Krokodil Dundee 23, 45, 109
Kung-fu Panda 146
Különben dühbe jövünk 172
- Laci bácsi konyhája* 161
Leafie, a Hen Into the Wild 146
Lécső 161, 163
- Lenni vagy nem lenni* 84
Liliomfi 55
Love Story 149, 156
- Mad Max 2.* 61
Madagaszkár 41, 82, 187
Maffiózók 179
Make Hummus Not War 153
Mamma mia! 55
Manhattan 41
Marco Polo 135
Mária Magdolna 128
Mary Poppins 185
Match Point 93, 96, 111
Máté evangéliuma 128
Mátrix 135, 144
Merida, a bátor 88
Meseautó 60
Miami Vice 23
Micsoda nő 59
Middlemarch 23
Mielőtt felkel a Nap 56, 81
Millennium trilógia: A tetovált lány, A lány, aki a tűzzel játszik, A kártyavár össze-dől 25, 62, 81
Miss Arizona 61
Mission: Impossible 1, 2, 3 23, 42, 45, 54, 181
Montalbano felügyelő 174–175
Most a Buday! 161
Mr. Bean 37
Mrs. Ratcliffe forradalma 74
- Namja set Yeoja set* 147
Napsütötte Toszkána 161
Négy esküvő és egy temetés 23, 58, 124
Némó nyomában 187
New York bandái 181
New York-i helyszínelők 41
Niagara 55
Nigella konyhája 161
- Odüsszeia* 135
Ojciec Mateusz 108
Olimpia 199
Oroszországból szeretettel 137
Othello, a velencei mór tragédiája 76
Óz, a csodák csodája 104, 206
- Őfelsége titkosszolgálatában* 60

- Paolo VI.* 128
Perlasca – Egy igaz ember története 60, 74
Philadelphia – Az érinthetetlen 41
Pietà 146
Piszkos tánc 59
Pokolfajzat 2: Az aranyhadsereg 189
Popeye 107
Priscilla – a sivatag királynőjének kalandjai 144

Quo Vadis? 125, 181

Ragyogás 59
Rambo 42, 55, 145
Rendőrok és tolvajok 125
Rió 41, 82
Robin Hood 25, 72, 109, 117
Robin Hood, a tolvajok fejedelme 117, 124
Rocky 41, 45, 56–57
Róma, nyílt város 41
Római vakáció 124
Ryan közlegény megmentése 23

Sarangyi Mwogilrae 147
Schindler listája 65
Sea Change 28
Seherezáde 37
Shackleton 135
Sherlock és Watson 179
Sherlock Holmes 37, 62, 64, 95–97
Shrek 60
Sivatagi show 54
Skyfall 92
Smallville 121
Sok hűhó semmiért 11
Sörgyári capriccio 160
Spartacus 125
Stahl konyhája 161
Super Size Me 165
Susi és Tekergő 161

Számkivetett 55, 135
Szélcsend 55
Szelíd motorosok 135
Szépséges fiatalság 125
Szerlem a kolera idején 132
Szerlemem, Hiroshima 41
Szerelmes Shakespeare 124
Szex és New York 61, 64, 80, 147, 179

Szindbád 157, 161
Szoba kilátással 132, 135
Szomszédok 53
Sztárom a párom 23, 37, 63
Szulejmán 37
Született feleségek 117

Tacskó 210
Táncoló talpak 144
Tavaly Marienbadban 41
The Andy Griffith Show 45, 53
The Moveable Feast 156
Thelma és Luise 22
Titanic 180, 182
Tomb Raider 26, 42
Trója 23, 104
Tűskevár 131

Un americano a Roma 167–168
Utóélet 209

Üvöltő szelek 37, 62

Vacanze d'Amore 193
Vacsoracsata 161
Vacsora a Ritzben 58
Vad folyó 55
Valami Amerika 60
Van, aki forrón szereti 59
Véres gyémánt 105
Veszedelemes viszonyok 147
Vicky Cristina Barcelona 41
Viharmadarak 96, 111
Világutazó 54
Vissza a jövőbe 135
Volt egyszer egy vadnyugat 189
Vörös zsaru 74

Wallander 39, 53, 56, 60, 63–64, 108

X-akták 121
Xena 90
X-men filmek 145

Zimmer Feri 55
Zongoralecke 89
Zorba, a görög 90
Zsaruvér 179
Zsaruvér és csigavér 55

Felhasznált irodalom

- Aitken, S. C.-Dixon, D. P. (2006): Imaging geographies of film. *Erdkunde*, 60(4), 326–336.
- Alfred, S. R.-Lambert, J. T. (2012): Management factors influencing location selection decisions of independent filmmakers: An exploratory case study. *Syst Pract Action Research*, 25, 323–354.
- Atkinson, R.-Hilgard, E. (szerk.) (2005): *Pszichológia*. Osiris, Budapest.
- Aubert A. (2011): Desztináció-menedzsment. In: Aubert A. (szerk.): *Turizmus-menedzsment*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 1–8.
- Aubert A.-Jónás-Berki M. (2012): A változó turisztikai kereslet hatása a tematikus park kínálatára. In: Aubert A.-Gyuricza L.-Husztai Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa, a turizmus kultúrája*. Idresearch Kft.-Publikon Kiadó, Pécs, 349–358.
- Avraham, E. (2004): Media strategies for improving an unfavourable city image. *Cities*, 21(6), 471–479.
- Bach, S. (2008): *Leni – Leni Riefenstahl élete és munkássága*. Európa Kiadó, Budapest.
- Balli, F.-Balli, H. O.-Cebeci, K. (2013): Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37, 186–192.
- Bandarin, F. (2011): The creative power of cities. *City, Culture and Society*, 2(3), 121–122.
- Bandyopadhyay, R. (2008): Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian Diaspora. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 79–100.
- Bassett, K.-Griffiths, R.-Smith, I. (2002): Cultural industries, cultural clusters and the city: The example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum*, 33(2), 165–177.
- Bazin, A. (2002): *Mi a film?* Osiris, Budapest.
- Beeton, S. (2002): Rural tourism in Australia – Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 125–135.
- Beeton, S. (2005): *Film-induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- Beeton, S. (2008a): Location, Location, Location: filmcorporations' social responsibilities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2), 107–114.
- Beeton, S. (2008b): Partnerships and social responsibility: leveraging tourism and international film business. In: Coles, T.-Hall, M. C. (eds): *International Business and Tourism. Global issues, contemporary interactions*. Routledge, 256–272.
- Beeton, S. (2010): The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1–6.
- Bell, C. (2008): 100% Pure New Zealand: Branding for backpackers. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 345–355.

- Benjamin, S.–Schneider, P.–Alderman, D. (2012): Film tourism event longevity: Lost in Mayberry. *Tourism Review International*, 16, 139–150.
- Berács, J.–Bauer, A. (2006): *Marketing*. Aula, Budapest.
- Biczó G. (2008): A globalitás elméletben és gyakorlatban. *Debreceni Disputa*, 6(5), 49–50.
- Biczó G. (2011): A hely és a reprezentáció. In: Fejős Z. (szerk.): *Színre vitt helyek: Tanulmányok*. Néprajzi Múzeum, Budapest, 3–10.
- Bielby, D. D.–Harrington, C. L. (2008): *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*. New York University Press, USA.
- Bíró Y. (2003): *A hetedik művészet*. Osiris, Budapest.
- Bódi J. (2008): A turistatekintet mögött. *Debreceni Disputa*, 6(5), 4–9.
- Bódi J.–Pusztai B. (szerk.) (2012): *Túl a turistatekinteten: A turizmus kritikai és kultúrtudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged.
- Bolan, P.–Boy, S.–Bell, J. (2011): “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”. Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102–116.
- Bolan, P.–Williams, L. (2008): The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382–390.
- Bollhöfer, B. (2003): Stadt und Film – Neue Herausforderungen für die Kulturgeographie. *Petermanns Geographische Mitteilungen*, 147(2), 54–59.
- Borsos Á. (2010): Filmföldrajz, az új tudományterület? *Földrajzi Közlemények*, 134(4), 419–430.
- Borsos Á. (2011): *Filmföldrajztanulmányok egy új diszciplína tárgyköréből*. Publiikon Kiadó, Pécs.
- Brooker, W. (2007): Everywhere and nowhere: Vancouver, fan pilgrimage and the urban imaginary. *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), 423–444.
- Brömmelhaus, M.–Mainau, I. (1999): Neue Medien und Tourismus. *Münstersche Geographische Arbeiten*, 42, 77–80.
- Buchmann, A. (2006): From Erewhon to Eodoras: Tourism and Myths in New Zealand. *Tourism Culture and Communication*, 6(3), 181–189.
- Buchmann, A. (2010): Planning and development in film tourism: Insights into the experience of *Lord of the Rings* film guides. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 77–84.
- Buchmann, A.–Moore, K.–Fischer, D. (2010): Experiencing Film Tourism. Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248.
- Bujdosó, Z.–Dávid, L.–Kovács, Gy.–Tózsér, A.–Major-Kathi, V. (2013): A kulturális örökség mint a turizmus és az élménygazdaság új eleme. In: Dávid, L.–Tózsér, A.–Bujdosó, Z. (szerk.): *A kulturális turizmus új dimenziói*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 65–83.
- Busby, G.–Huang, R.–Jarman, R. (2012): The Stein Effect: An alternative film-induced tourism perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570–582.
- Busby, G.–Brunt, P.–Lund, J. (2003): In Agatha Christie country: Resident perception of special interest tourism. *Tourism*, 51(3), 287–300
- Busby, G.–Klug, J. (2001): Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.
- Butler, R. W. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5–12.
- Butler, R. (1990): The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46–53.

- Butler, R. (2011): It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 3(2), 91-101.
- Carl, D.-Kindon, S.-Smith, K. (2007): Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies* 9(1), 49-63.
- Casetti, F. (1998): *Filmelméletek*. Osiris, Budapest.
- Chan, B. (2007): Film-induced tourism in Asia: A case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea. *Tourism, Culture and Communication*, 7(3), 207-224.
- Christopherson, S. (2006): Behind the scenes: How transnational firms are constructing a new international division of labour in media work. *Geoforum*, 37(5), 739-751.
- Chua, H.-Gonzalez, R.-Taylor, S.-Welsh, R.-Liberzon, I. (2009): Decision-related loss: regret and disappointment. *NeuroImage*, 47(4), 2031-2040.
- Cirelli, C.-Nicosia, E. (2010) *The myth of Mount Etna: between literature and cinematography. Studi e Ricerche Socio-Territoriali*, Associazione Culturale Sviluppo e Benessere Onlus, Nápoly. 147-162.
- Coe, N. M. (2000): The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver. *Geoforum*, 31(4), 391-407.
- Cohen, E.-Avieli, N. (2004): Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, E. (1979): Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Collins-Kreiner, N.-Kliot, N. (2000): Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. *Geojournal*, 50(1), 55-67.
- Connell, J. (2005): 'What's the story in Balamory?' The impacts of a children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 228-255.
- Connell, J. (2012): Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* 33, 1007-1029.
- Connell, J.-Meyer, D. (2009): Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30, 194-207.
- Cooper, H.-Schembri, S.-Miller, D. (2010): Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology and Marketing*, 27(6), 557-567.
- Craig, S.-Greene, W.-Douglas, S. (2005): Culture Matters. Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Market. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80-103.
- Crane, D. (2014): Cultural globalization and the dominance of American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 365-382.
- Croteau, D.-Hoynes, W. (2013): *A média mint üzlet. Nagyvállalati média és közérdek*. CompLex Kiadó, Budapest.
- Croy, G. W. (2004): The Lord of the Rings, New Zealand, and tourism: Image building with film. Department of Management Working Paper Series, ISSN 1327-5216. <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2004/wp10-04.pdf>
- Croy, G. W.-Buchmann, A. (2009): Film-induced tourism in the high country: recreation and tourism contest, *Tourism Review International*, 13(2), 147-155.
- Croy, G. W. (2010): Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Croy, G. W. (2011): Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164.

- Croy, G.-Heitmann, S. (2011): Tourism and Film. In: Robinson, P.-Heitmann, S.-Dieke, P. (Eds.): *Research Themes for Tourism*. Wallingford, CABI Publishing, 188–204.
- Croy, G. W.-Walker, R. (2003): Rural tourism and film: Issues for strategic regional development. In: Hall, D.-Roberts, L.-Mitchell, M. (eds): *New Directions of Rural Tourism*, Aldershot, Ashgate, 115–133.
- Cunningham, P. A. (2010): The impact of media on cultural heritage: disruptive or synergistic? *Journal of Heritage Tourism*, 5(3), 189–201.
- Dávid L. (szerk.) (2007): *Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt, Budapest.
- Dávid, L.-Remenyik, B.-Gergely, B. (2013): Special interest cultural tourism products: The case of Gyimes in Transylvania. In: Smith, M.-Richards, G. (szerk.): *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge, London–New York. 465–471.
- Del Bosque, I. R.-San Martín, H. (2008): Tourist satisfaction. A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Delli Colli, L. (2009): *Il gusto del cinema*. Cooper, Roma.
- De Valck, M. (2014): Supporting art cinema at a time of commercialization. Principles and practices, the case of the International Film Festival Rotterdam. *Poetics*, 42, 40–59.
- Di Cesare, F.-La Salandra, A.-Craparotta, E. (2012): Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: A European perspective. *Tourism Review International*, 16(2), 101–111.
- Di Cesare, F.-Rech, G. (2007): *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Carocci, Roma.
- Dijk, W.-Zeelenberg, M.-Pligt, J. (2003): Blessed are those who expect nothing: lowering expectations as a way of avoiding disappointment. *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 505–516.
- De Valck, M.-Soeteman, M. (2010): ‘And the winner is...’ What happens behind the scenes of film festival competitions. *International Journal of Cultural Studies*, 13(3), 290–307.
- Dobó E. (2007): A globalizáció és a kreatív gazdaság felértékelődése. *Tér és Társadalom*, 21(3), 89–102.
- Dong, P.-Siu, N. Z.-N. (2013): Servicescape elements, costumer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- Durmaz, B.-Platt, S.-Yigitcanlar, T. (2010): Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 198–213.
- Echtner, C. M.-Ritchie, J. R. B. (1993): The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Egedy, T.-Kovács, Z. (2009): The potentials of Budapest to attract creativity. The view of high-skilled employees, managers and transnational migrants. ACRE Report 8.4. University of Amsterdam, Amsterdam.
- Egedy T.-Kovács Z.-Szabó B. (2014): A kreatív gazdaság helyzete Magyarországon a globális válság időszakában. In: Tózsá I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing: tanulmánykötet*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 17–26.
- Elsaesser, T. (2005): *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Elsaesser, T.-Hagener, M. (2009): *Teoria del film. Un'introduzione*. Einaudi, Torino.
- Enyedi Gy. (1997): A sikeres város. *Tér és Társadalom*, 11(4), 1–7.
- Enyedi Gy. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Eriksson, M. (2010): „People in Stockholm are smarter than countryside folks” – Reproducing urban and rural imaginaries in film and life. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 95–104.
- Escher, A.–Riempp, E.–Wüst, M. (2008): In the footsteps of Jedi knights and sea pirates – Hollywood movies and tourism in Tunisia. *Geographische Rundschau International Edition*, 4(3), 46–52.
- Evans, O. (2007): Border exchanges: The role of the European film festival. *Journal of Contemporary European Studies*, 15(1), 23–33.
- Everett, S.–Aitchison, A. (2008): The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Fawcett, C.–Cormack, P. (2001): Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686–704.
- Fejős Z. (szerk.) (1998): *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest.
- Finney, M. (1998): The Los Angeles economy: A short overview. *Cities*, 15(3), 149–153.
- Foster, D. (1999): Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry. *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*. The Centre for Management Quality Research at RMIT University, Melbourne. <http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/Measuring%20Customer%20Satisfaction.pdf>. Letöltve: 2012. január 15.
- Frost, W. (2006): Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247–254.
- Frost, W. (2010): Life changing experience: film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707–726.
- Fuchs, M.–Weiermair, K. (2003): New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6–14.
- Füreder B.–Irimiás, A.–Michalkó G. (2011): Az ízek összehoznak: Szicília gasztroturizmusa. In: Michalkó G.–Rátz T (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia 5. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 97–107.
- Füreder B.–Rátz T. (2009): Gasztronómiai örökség és identitás Magyarország turisztikai marketingjében. In: Aubert A.–Berki M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet, Pécs, 321–328.
- Gallarza, M.–Saura, I.–Calderón García, H. (2001): Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Geissler, G. L.–Rucks, C. T. (2011): The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127–138.
- Genette, G. (1997): *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*. Einaudi, Torino.
- Getz, D. (2008): Event tourism: Definiton, evolution and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Giacovelli, E. (1995): *La commedia all'italiana*. Gremese Editore.
- Giorgioni, L.–Pontiggia, F.–Ronconi, M. (2002): *La grande abbuffata. Percorsi cinematografici fra trame e ricette*. Effatá Editrice, Torino.
- Givskov, C. (2014): Institutionalization through Europeanization: The Danish film policy reforms of the 1980s and 1990s. *International Journal of Cultural Policy*, 20(3), 281–295.
- Glancy, M. (2010): Robin Hood: Three Films. *BBC History*, 11(6), 46–47.
- Glover, P. (2009): Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16–23.

- Gnoth, J. (1997): Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Goethe, J. W. (2012): *Utazás Itáliában*. Tarandus Kiadó, Győr.
- Goldsmith, B.-O'Regan, T. (2005): *The Film Studio. Film Production in the Global Economy*. Rawman&Littlefield Publishers, Lanham.
- Gran, A.-B. (2010): Staging places as brands: Visiting illusions, images and imaginations. In: Knudsen, B. T. – Waade, A. M. (szerk.): *Re-investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Channel View Publications, Cleveland.
- Grihault, N. (2003): Film tourism – the global picture. *Travel and Tourism Analyst*, 5, 1–22.
- Hall, D. (1999): Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227–237.
- Hahm, J.-Wang, Y. (2011): Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 165–179.
- Han, H.-J.-Lee, J.-S. (2008): A study on the KBS TV drama *Winter Sonata* and its impact on Korea's *Hallyu* Tourism Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2–3), 115–126.
- Hao, X.-Ryan, Ch. (2013): Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of *Hibiscus Town*, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334–358.
- Heine, H. (2012): *Útirajzok*. Tarandus Kiadó, Győr.
- Heitmann, S. (2010): Film tourism planning and development – questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 31–46.
- Herbert, D. (2001): Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula, Budapest.
- Hoppen, A.-Brown, L.-Fyall, A. (2014): Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding destinations? *Journal of Destination Marketing and Management* 3(1), 37–47.
- Horváth E. (1998): *Élményszakmágtan*. *Turizmus Bulletin*, 4.
- Hudson, S.-Ritchie, J. R. B. (2006a): Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing* 12(3), 256–268.
- Hudson, S.-Ritchie, J. R. B. (2006b): Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4), 387–396.
- Hudson, S. (2011): Working together to leverage film tourism: collaboration between film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165–172.
- Ilyés Z. (2004): Szimbolikus határok és határjelek: A turisták és a helyiek határtermelő és -olvasó aktivitása Gyimesben. In: Biczó G. (szerk.): *Vagabundus (Gulyás Gyula tiszteletére)*. Miskolci Egyetem, Miskolc, 189–212.
- Im, H. H.-Chon, K. (2008): An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie *The Sound of Music* and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2–3), 229–238.
- İncekara, A.-Şener, S.-Hobikoğlu, E. H. (2013): Economic evaluation of the film industry in terms of strategic management within the scope of the creative innovative industries: The case of Turkey. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 99, 636–647.
- Irimiás A. (2008): Világítás! Kamera! Turizmus indul! A filmek szerepe a kulturális turizmusban. In: Szabó V. et al. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia kötet*. Debrecen. 498–502.

- Irimiás A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására - A kulturális turizmus új aspektusai. *Turizmus Bulletin*, 13(2), pp. 32-38.
- Irimiás A. (2012a): Missing identity: relocation of Budapest in film-induced tourism. *Tourism Review International*, 16(2), 125-138.
- Irimiás A. (2012b): Filmturismo. Szicília Montalbano módra. *Földgömb*, 14(6), 78-87.
- Iwashita, Ch. (2006): Media representations of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Iwashita, Ch. (2007): The Influence of Films and Television on the Destination Image of Japanese Tourists to the UK: Truth or Consequences? *Proceedings of the 5th DeHaan Tourism Management Conference on Culture, Tourism and the Media*. Nottingham Business School. ISSN 1471-1427
- Iwashita, Ch. (2008): Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (2-3), 139-151.
- Jancsik A. (2014): Kultúra és versenyképesség a turizmusban. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, Budapest, 46-64.
- Jandala Cs. (1992): *A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei*. KIT, Budapest.
- Jewell, B.-McKinnon, S. (2008): Movie-tourism - A new form of cultural landscape? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- Jones, D.-Smith, K. (2005): Middle-earth New Zealand: Authenticity and location in the making of *The Lord of the Rings*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 923-945.
- Karpovich, A. (2010): Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 7-20.
- Karrh, J.-McKee, K. B.-Pardun, C. J. (2003): Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kawashima, N. (2011): Are the global media and entertainment conglomerates having an impact on cultural diversity? A critical assessment of the argument in the case of the film industry. *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 475-489.
- Kenesei Zs.-Kolosi P. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea, Budapest.
- Kim, H.-Richardson, S. (2003): Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. S.-Lee, H.-Chon, K. (2010): Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 341-363.
- Kim, S.-O'Connor, N. (2011): A cross-cultural study of screen tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141-158.
- Kim, S. (2010): Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning Development*, 7(1), 59-75.
- Kim, S. (2012): Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S.-Agrusa, J.-Chon, K.-Cho, Y. (2008): The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 163-183.
- Kim, S.-Agrusa, J.-Lee, H.-Chon, K. (2007): Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S.-Long, P.-Robinson, M. (2009): Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.

- Kim, Y. G.-Eves, A.-Scarles, C. (2009): Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- Kiss R. R. (2014): A film hatása a kulturális turizmusra. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, Budapest, 191–202.
- Knudsen, B.-Waade, A. (2010): Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion. In: Knudsen, B.-Waade, A. (eds): *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. Channel View Publications, Bristol. 1–19.
- Kotler P.-Keller P. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kovács Z.-Egedy T.-Szabó, B. (2011): A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon: Geographical aspects of creative economy in Hungary. *Tér és Társadalom*, 25(1), 42–62.
- Kovács, Z.-Musterd, S. (2013): The importance of places and place branding. In: Musterd, S.-Kovács, Z. (eds): *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Wiley-Blackwell, Chichester, 97–105.
- Kozma, B. M. (2000): Desztináció marketing. *Tér és Társadalom* 14(2–3), 195–202.
- Kozma G. (2006): *Place Marketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Krúdy Gy. (2012): *Gasztróhangulatok*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Kulcsár, N. (2013): A magyar falusi turizmus újabb átalakulása. *A Falu*, 28(3), 5–17.
- Kundi V. (2012): Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. *Tér és Társadalom*, 26(4), 93–109.
- Larson, M.-Lundberg, Ch.-Lexhagen, M. (2013): Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing and Management* 2, 74–84.
- Lee, S.-Scott, D.-Kim, H. (2008): Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832.
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Lew, A. A.-Hall, C. M.-Williams, A. M. (eds) (2004): *A Companion to Tourism*. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Lewicka, M. (2008): Place attachment, place identity and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 209–231.
- Lien, D.-Wang, Y. (2006): Cross-hedging with futures and options: the effects of disappointment aversion. *Journal of Multinational Financial Management*, 16(1), 16–26.
- Lindström, K. N. (2005): Mass media's production of destination images: Majorca's image in three Swedish newspapers, 1950–2000. *Belgeo*. 1–2, 215–228.
- Liou, D.-Y. (2010): Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 5–15.
- Lizzani, C. (1981): *Az olasz film története*. Gondolat, Budapest.
- Lobato, R. (2010): Creative industries and informal economies: Lessons from Nollywood. *International Journal of Cultural Studies*, 13(4), 337–354.
- Lorenzen, M.-Täube, F. A. (2008): Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry. *Journal of International Management*, 14(3), 286–299.
- Lukinbeal, Ch.-Craine, J. (2009): Geographic media literacy – an introduction. *GeoJournal*. 74(3), 175–182.

- Lukinbeal, Ch.-Zimmermann, S. (2006): Film geography: a new subfield. *Erdkunde*, 60(4), 315–326.
- Ma, J.-Gao, J.-Scott, N.-Ding, P. (2013): Customer delight from theme park experiences. The Antecedents on Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York.
- Macionis, N. (2004): Understanding the Film-Induced Tourist. In: Frost, W.-Croy, W. C.-Beeton, S. (eds): *Proceedings of International Tourism and Media Conference*. 24th–26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 86–97.
- Mackellar, J. (2006): Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviour and motivations of the fanatic. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 195–217.
- Magazzino, C.-Mantovani, M. (2012): L’impatto delle produzioni cinematografiche sul turismo. Il caso de „Il commissario Montalbano” per la provincia di Ragusa. *Rivista di Scienze del Turismo*, 3(1), 29–42.
- Magnini, V.-Honeycutt, E.-Cross, A. (2008): Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57–69.
- Mak, A. H. N.-Lumbers, M.-Eves, A. (2012): Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Månsson, M. (2011): Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634–1652.
- Maros G. (2012): A filmkészítés menete. In: Szabó Sóki L. (szerk.): *Elektronikus médiatartalmak: videó és hang*. ELTE, Budapest. elte.prompt.hu (Letöltés ideje: 2014. július 24.)
- Martin, A.-McBoyle, G. (2006): Scotland’s Malt Whisky Trail: Management issues in a public-private tourism marketing partnership. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 98–111.
- Martini, G. (szerk.) (2006): *I luoghi del cinema*. Touring Club Italiano, Milano.
- Marzano, G.-Scott, N. (2009): Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247–267.
- Mazdon, L. (2007): Transnational ‘French’ cinema: The Cannes film festival. *Modern and Contemporary France*, 15(1), 9–20.
- McArthur, C. (2003): *Brigadoon, Braveheart and the Scots: Distortions of Scotland in Hollywood Cinema*. Tauris Publication, London.
- Mercille, J. (2005): Media effect on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039–1055.
- Messina, E.-Bocchioli, L. (2008): Cineturismo e identità territoriali. In: Provenzano, R. (szerk.): *Al cinema con la valigia*. FrancoAngeli, Milano, 231–329.
- Mestre, R.-Del Rey, A.-Stanishevski, K. (2008): The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (2–3), 185–194.
- Metro-Roland, M. M. (2013): Goulash nationalism: the culinary identity of a nation. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 172–181.
- Michalkó G. (1997): Szicília turizmusának földrajzi alapjai. *Természet Világa*, 128(7), 309–310.
- Michalkó G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest.
- Michalkó G. (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom*, 19(1), 43–63.
- Michalkó G. (2007a): *A turizmuselmélet alapjai*. Turizmus Akadémia 1. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest–Székesfehérvár.

- Michalkó G. (2007b): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Turizmus Akadémia 2. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest–Székesfehérvár.
- Michalkó G. (2010): *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó G. (2013): *Turizmológia*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Michalkó G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsá I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing: tanulmánykötet*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 37–46.
- Michalkó G.–Irimiás A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban – új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing & Menedzsment*, 45(2), 4–10.
- Michalkó G.–Rátz T. (2003): A sátorverésen túl – A turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány*, 6, 747–757.
- Mitev A. Z. (2011): Mesélnek a kövek: narratívák elemzési és felhasználási lehetőségei a turizmusban. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia 5. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Székesfehérvár–Budapest.
- Mitev A. Z. (2012): Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. *Vezeztudomány* 43(1), 17–30.
- Mitra, A. (1999): *India through the Western Lens: Creating National Images in Film*. Sage Publications.
- Montanari, A.–Costa, N.–Staniscia, B. (2008): *Geografia del gusto. Scenair per l’Abruzzo*. Menabò, Abruzzo.
- Morgan, N. J.–Pritchard, A. (2005): (PR)omoting Place: The role of PR in building New Zealand’s destination brand relationships. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(1–2), 157–176.
- New Zealand Institute of Economic Research (2002): Scoping the lasting effects of *The Lord of the Rings*. Report to the New Zealand Film Commission. http://nzier.org.nz/static/media/filer_public/31/22/3122d46d-7d07-4777-a3a6-8d3848384c32/scoping_the_lasting_effects_of_the_lotr.pdf (Letöltés: 2015. január 20.)
- Neulinger, Á.–Kelemen, K.–Simon, J.–Hofmeister-Tóth, Á. (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*, 13(4), 44–55.
- Nicosia, E. (2011a) *Acqua, terra e fuoco. Viaggio nella terra del mito*. In Dell’Agnese, E. – Rondinone, A. *Cinema, Ambiente e Territorio*. UNICOPLI, Milánó, pp. 157 - 172.
- Nicosia, E. (2011b) *La Sicilia e il cineturismo*. In Mercatanti, L. *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*., Pàtron Editore, Bologna.
- Nicosia, E. (2012): *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*. Pàtron Editore, Bologna.
- Niedermüller P. (2000): Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum. In: Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikációs Tanszék, Pécs–Budapest, 31–38.
- Nye, J. (2004): *Soft Power*. Einaudi, Torino.
- Nye, J. (2011): *The Future of Power*. Public Affairs, New York.
- O’Connor, N. (2011): A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), 105–125.
- O’Connor, N.–Flanagan, S.–Gilbert, D. (2009): Stakeholders’ perspectives of the impacts of film- and television-induced tourism in Yorkshire. *Tourism Review International*, 13, 121–127.
- O’Connor, N.–Flanagan, S.–Gilbert, D. (2010): The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61–74.

- Okumus, B.–Okumus, F.–McKercher, B. (2007): Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Olsberg SPI (2007). *How film and TV programmes promote tourism in the UK*. London, Film Council (www.bfi.org.uk).
- Ott, T. (2006): The city in disguise – Vancouver as a stand-in for Seattle in Hollywood movies. *Geographische Rundschau International Edition*, 2(2), 36–43.
- Pan, S.–Ryan, Ch. (2013): Film-induced heritage site conservation: The case of *Echoes of the Rainbow*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 125–150.
- Papp-Váry Á. (2011): Termékelhelyezés történelem: A kezdetektől fogva a filmekben. *Marketing magatartás mérés média*, 3(35), 18.
- Papp-Váry Á. (2013): *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus, Pécs–Budapest.
- Papp-Váry Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry Á.–Hajnal M. (2010): Filmturisták. *Marketing and Média*, 15(12), 17.
- Papp-Váry Á.–Marthy R. (2009): Magyar „Borat”-ok: Budapest és Magyarország imázsa a hollywoodi filmekben. In: Új marketing kihívások a 21. században – Fenntartható fogyasztás, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26., Absztraktfüzet 23. oldal, CD 105–112.
- Pearce, P. L.–Packer, J. (2013): Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
- Pelczéder Zs. (2012): *Magyarország filmturizmusa. A hazánkba irányuló filmes hivatásturizmus vizsgálata*. Szakdolgozat – kézirat, Kodolányi János Főiskola, Turizmus Tanszék.
- Piskóti, I.–Dankó L.–Schupler, H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- Plummer, R.–Telfer, D.–Hashimoto, A.–Summers, R. (2005): Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458.
- Portagies, A. (2010): Places on my mind: Exploring contextuality in film in between the global and the local. *Tourism Planning and Development*, 7(1), 47–58.
- Pratt, A. C. (2000): New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31(4), 425–436.
- Provenzano, R. (szerk.) (2007): *Al cinema con la valigia*. FrancoAngeli, Milano.
- Puczkó L.–Rátz T. (2002): A tematikus park mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*, 6(1), 6–15.
- Puczkó L.–Rátz T. (2005): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Puczkó L.–Rátz T. (2011): *Az attrakciótól az élményig*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pusztai, B. (2004): Turizmus, képzelet, történelem. *Aetas – Történettudományi Folyóirat*, 19(3–4), 211–213.
- Pusztai B. (2009): Tér tudat és tudatturizmus – vázlat a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok turisztikai szerepéről. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): *A tér vonzásában – a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 17–29.
- Pusztai B. (2010): A nemzeti és turisztikai táj kapcsolata. Turizmus-szemiotikai megfontolások a látványosság és a táj jelentésének konstrukciójáról. *Tabula*, 13(1), 3–18.
- Pusztai B. (2011): Frivol turisták szent helyeken – A nemzeti és turisztikai táj integrációs aspektusairól a turizmus-szemiotika kontextusában. In: Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia 5. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Székesfehérvár–Budapest, 253–265.

- Quinn, B. (2010): Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(3), 264–279.
- Rátz, T.-Puczkó, L. (2002): *The impacts of tourism: an introduction*. Häme Polytechnic, Hämeenlinna.
- Rátz T.-Smith M.-Michalkó G. (2008): New Places in Old Spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*, 10(4), 429–451.
- Reader, I. (2007): Pilgrimage growth in the modern world: Meaning and implications. *Religion*, 37(3), 210–229.
- Reeves, T. (2008): *Movie London. Exploring the City Film-by-Film*. Titan Books, London.
- Reijnders, S. (2010a): On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond. *Area*, 42(3), 369–377.
- Reijnders, S. (2010b): Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour. *Cultural Geographies*, 17(1), 37–52.
- Reijnders, S. (2011): Stalking the count. Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research* 38(1), 231–248.
- Ricci, O. (2011): Celebrity-spotting: a new dynamic in Italian tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 117–126.
- Richards, G. (2011): Creativity and tourism. The State of Art. *Annals of Tourism Research* 38(4), 1225–1253.
- Ridanpää, J. (2011): Pajala as a literary place: In the readings and footsteps of Mikael Niemi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 103–117.
- Riley, R.-Baker, D.-Van Doren, C. (1998): Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935.
- Riley, R.-Van Doren, C. (1992): Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location. *Tourism Management*, 13, 267–274.
- Rittichainuwat, B.-Rattanaphinanchai, S. (2015): Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136–147.
- Robinson, J.-O'Connor, N. (2013): Ballyhoura – A case study of cohesive rural tourism planning in Ireland. *Tourism Planning and Development*, 10(3), 307–318.
- Robinson, P.-Heitmann, S.-Dieke, P. (eds) (2011): *Research Themes for Tourism*. CABI, Oxfordshire.
- Roesch, S. (2009): *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rojek, C. (1997): Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sight. In: Rojek C.-Urry J. (eds) (1997): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Routledge, London, 52–74.
- Róka J. (2005): *Kommunikációtan*. Századvég Kiadó, Budapest.
- Rousseau, S. (2012): *Food and social media. You are what you tweet*. AltaMira Press, Plymouth.
- Rüling, Ch.-C.-Pedersen, J. S. (2010): Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318–323.
- Ryan, C.-Yanning, Z.-Huimin, G.-Song, L. (2009): Tourism, a classic novel and television. The case of Cao Xueqin's *Dream of the Red Mansions* and Grand View Gardens, Beijing. *Journal of Travel Research*, 48(1), 14–28.
- Sampaio, S. (2014): Watching narratives of travel-as-transformation in *The Beach* and *The Motorcycle Diaries*. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 184–199.
- Sargent, A. (1998): The Darcy effect: Regional tourism and costume drama. *International Journal of Heritage Studies*, 4(3), 177–186.

- Sassen, S. (1991): *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton. University Press, Princeton.
- Schofield, P. (1996): Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333–340.
- Shani, A.–Wang, Y.–Hudson, S.–Gil, S. M. (2009): Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229–242.
- Shaw, G.–Williams, A. (2004): *Tourism and tourism spaces*. SAGE, London.
- Shiel, M.–Fitzmaurice, T. (eds) (2001): *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*. Blackwell, Oxford.
- Shim, D. (2006): Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 25–44.
- Simeoni Szekeres M. (1987): *Itáliai ízek*. Mezőgazda Kiadó Kft., Budapest.
- Singh, K.–Best, G. (2004): Film-induced tourism: Motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in *The Lord of the Rings*. In: Frost, W.–Croy, G.–Beeton, S. (eds): *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th–26th November 2004, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 98–111.
- Smith M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*, 13(3), 23–27.
- Soliman, D. M. (2011): Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing* 17(3), 225–235.
- Sontag, S. (2010): *A fényképezésről*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Stefán, K.–Trócsányi, Á. (2012): Geographic aspects and spread of the cultural economy in Hungary. In: Trócsányi A.–Pirisi G. (szerk.): *The role of the cultural economy and tourism in the renewal of cities*. Publikon, Pécs, 89–106.
- Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*, 3, 18–29.
- Sulyok J. (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*, 10(4), 55–62.
- Sulyok J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*, 13(1), 34–39.
- Szabó G. (2003): A hazai borútfejlesztés tapasztalatai és példái, Tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei. In: Frisnyák S.–Gál A. (szerk.): *Szerencs és a Zempléni-hegység*. Nyíregyháza Főiskola Földrajzi Tanszéke, Nyíregyháza, 273–283.
- Szabó G.–Aubert A. (2012): A turizmus és bormarketing kapcsolata a Pannon Borrégióban. In: Kuráth G. et al. (szerk.): *Mandulavirágzás Tudományos Napok*. PTE Kiadó, Pécs, 45–53.
- Szijártó Zs. (2003): Szimbólumteremtés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban. In: Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)*: A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Néprajzi Múzeum – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs, 19–39.
- Szijártó Zs. (2004): Színpad és kulissza: a városi nyilvánosság átstrukturálódása. *Magyar Tudomány*, 10, 1164–1174.
- Szijártó Zs. (2008): Turisták, bárhol – a városi turizmusról. *Debreceni Disputa*, 6(5), 35–39.
- Szijártó Zs. (2010): Filmre vitt városképek: a Kádár-korszakbeli Pécs vizuális történelme. In: Havasréti J.–Horváth Zs.–Szijártó Zs. (szerk.): *A város láthatatlan mintázata: Pécs városa mint az emlékezet helye*. Gondolat – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs, 123–145.
- Sziva I. (2012): Turisztikai desztinációk „klaszterterképei” (Ki a felelős a desztinációk versenyképességéért?). *Tér és Társadalom*, 26(1), 113–122.
- Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó, Budapest.

- Tesser, E. (2012): Gente di Roma: an exercise of *dérive* by Ettore Scola. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 577–590.
- Timothy, D.–Ron, A. S. (2013): Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, Special Issue: Heritage Cuisines, 8(2–3), 99–104.
- Tooke, N.–Baker, M. (1996): Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94.
- Tóth G. (2009): Kísérlet a regionális turisztikai GDP becslésére Magyarországon. *Statisztikai Szemle*, 87(10–11), 1038–1057.
- Tózsza I. (2014): A településmarketing elmélete. In: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 129–157.
- Tölle, A. (2010): Urban identity policies in Berlin: From critical reconstruction to reconstructing the wall. *Cities*, 27(5), 348–357.
- Turák, N. (2014): *Budapest filmturisztikai potenciálja*. Szakdolgozat, kézirat, Kodolányi János Főiskola.
- Tzanelli, R. (2003): Casting the neohellenic “other”: tourism, the culture industry and contemporary orientalism in ‘Captain Corelli’s Mandolin’. *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217–144.
- Tzanelli, R. (2004): Constructing the ‘cinematic tourist’. The ‘sign industry’ of *The Lord of the Rings*. *Tourist Studies* 4(1), 21–42.
- Tzanelli, R. (2010): The Da Vinci Node: Networks of Neo-pilgrimage in the European Cosmopolis. *The International Journal of the Humanities*, 8(3), 113–128.
- Tzanelli, R. (2013): *Heritage in the Digital Era: Cinematic Tourism and the Activist Cause*. Routledge, London.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. SAGE Publications, London.
- Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*. Second Edition, SAGE Publications, London.
- Urry, J.–Larsen, J. (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications, London.
- Van der Veen, R.–Song, H. (2014): Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists’ intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224.
- Volcic, Z.–Erjavec, K. (2014): Transnational celebrity activism in Bosnia and Herzegovina: Local responses to Angelina Jolie’s film *In the Land of Blood and Honey*. *European Journal of Cultural Studies*, DOI: 10.1177/1367549414526728.
- Wang, H-Y. (2011): Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers’ intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503–514.
- Ward, S.–O’Regan, T. (2007): Servicing ‘the other Hollywood’. The vicissitudes of an international television production location. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 167–185.
- Ward, S.–O’Regan, T. (2009): The film producer as a long stay business tourist: Rethinking film and tourism from a Gold Coast perspective. *Tourism Geographies*, 11(2), 214–232.
- Weaver, A. (2007): Product placement and tourism-oriented environments: An exploratory introduction. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 275–284.
- Wiles, M. A.–Danielova, A. (2009): The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44–63.
- Winter, T. (2002): Angkor meets *Tomb Raider*: setting the scene. *International Journal of Heritage Studies*, 8(4), 323–336.
- Xiao, H.–Jafari, J.–Cloke, P.–Tribe, J. (2013): Annals: 40–40 Vision. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 352–385.
- Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban – A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 2, 51–60.

- Zeelenberg, M.-Dijk, W.-Pligt, J.-Manstead, A.-Empelen, P.-Reinderman, D. (1998): Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(2), 117-141.
- Zukin, S. (1995): *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers, Malden.
- Zukin, S.-Braslow, L. (2011): The life cycle of New York's creative districts: Reflections on an unanticipated consequences of unplanned cultural zones. *City, Culture and Society* 2(3), 131-140.

Internetes felhasznált irodalom

- Borod White, L. (2014): Friends' Central Perk café finally reality. *BBC Travel*, 2014. szeptember 19. (<http://www.bbc.com/travel/feature/20140917-friends-central-perk-cafe-finally-a-reality?ocid=fbtvl>)
- China's Hollywood shines in business. *China Daily*, 2012. május 28. (http://www.china.org.cn/business/2012-05/28/content_25492439.htm)
- Desperate Housewives - Született feleségek. Awards (<http://www.imdb.com/title/tt0410975/awards>) (Letöltés: 2015. január 20.)
- Eurostar to spearhead The Da Vinci Code tourism campaign as it becomes film's global partner (2006) <http://www.eurostar.com/uk-en/about-eurostar/press-office/press-releases/2006/eurostar-spearhead-the-da-vinci-code-tourism> (Letöltés: 2015. január 20.)
- Film promotes Da Vinci 'set-jet' (2006) BBC News http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/4885342.stm (Letöltés: 2015. január 20.)
- Grand Budapest Hotel. *Il Sole24Ore*. (<http://cinema.ilssole24ore.com/film/the-grand-budapest-hotel/>)
- India's film industry. Bollywood rising. *The Economist*, 2008. február 7. (<http://www.economist.com/node/10657215>)
- 'I stole from Stefan Zweig': Wes Anderson on the author who inspired his latest movie. (<http://www.telegraph.co.uk/culture/film/10684250/I-stole-from-Stefan-Zweig-Wes-Anderson-on-the-author-who-inspired-his-latest-movie.html>)
- Korean Cinema Today*. Busan Special Edition October 2012, vol. 4. (www.koreanfilm.or.kr)
- <http://lovewall.visitbritain.com/>
- Már fel sem tűnik: idén is elmarad a filmszemle. *HVG*, 2014. január 9. (Letöltés ideje: 2014. november 7.) http://hvg.hu/kultura/20140109_Mar_fel_sem_tunik_iden_is_elmarad_a_Films/
- Norimitsu Onishi (2006) China's youth look to Seoul for inspiration. *The New York Times* 2006. január 2. (<http://www.nytimes.com/2006/01/02/international/asia/02korea.html?pagewanted=all&r=0>)
- The Brontës' moors, Haworth, West Yorkshire. *The Guardian*, 2009. június 6. (<http://www.theguardian.com/travel/2009/jun/06/brontes-moors-haworth-west-yorkshire-walk>)
- The worldwide guide to movie locations. (<http://www.movie-locations.com/>)
- UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition (<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>)

