

Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
Doktori Iskola

BUDAPEST FILMTURIZMUSÁNAK
VERSENYKÉPESSÉGI ELEMZÉSE: ATTRAKCIÓK ÉS
LEHETŐSÉGEK VIZSGÁLATA

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Készítette:

Tóth Tímea Zsófia

Témavezető:

Pappné dr. Vancsó Judit egyetemi docens

Sopron

2023

Doktori Iskola: Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Vezetője: Prof. Dr. Obádovics Csilla egyetemi tanár

Program: Marketing

Témavezető: Pappné dr. Vancsó Judit

.....
Témavezető aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA	4
2. A KUTATÁS FŐBB CÉLJAI ÉS FELVETÉSEI.....	5
3. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	8
3.1 A kutatás fontosabb megállapításai és eredményei	8
3.2. A kutatás új és újszerű eredményei	11
4. ÖSSZEFOGLALÓ, A KUTATÁS FOLYTATÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI	20
5. FELHASZNÁLT IRODALOM	23
6. RELEVÁNS PUBLIKÁCIÓK	24

1. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Témaválasztásomat alapvetően egy fő irányvonal motiválta, mégpedig eddigi tanulmányaim egybefűzése és az ehhez kötődő, különböző tudományterületek egyesítése. A művelődésszervezés és a turizmus egyik legérdekesebb közös területe pedig nem más, mint a filmturizmus. A filmturizmus egyre nagyobb szerepet kap a kulturális turizmuson belül, a mozgóképek és a digitális eszközök pedig még nagyobb teret hódítanak kifejezetten a desztináció kiválasztásának területén. Az alkotásokban szereplő karakterek, vagy helyszínek képesek az erős érzelmi kötődés kiváltására, éppen ezért a turizmus bevonásával egy teljesen más aspektusba helyezik a filmek szerepét és hatásmechanizmusát. Ennek kapcsán kutatásom szerves részét képezi a kognitív térkép vizsgálata, amely a kiválasztott filmek segítségével szélesíti az elemzés spektrumát.

A disszertáció fővárosunkra, Budapestre fókuszál, hiszen az elmúlt évtizedekben a magyar főváros már számos hollywoodi filmben kapott helyet – sajnos leginkább nem Budapestként. A versenyképesség növekedésében a kulturális és kreatív iparágak központi szerepet játszanak, olyan előnyöket indukálva, amelyekre más területekről nehéz példát hozni. A szegmensbe egyértelműen azokat a tevékenységeket soroljuk, amelyek kreatív képességeken, készségeken alapulnak, egyszerre rendelkeznek gazdasági és kulturális hatással. A legjobb példa erre a film világa, hiszen mind filmművészetként, mind filmiparként is definiálhatjuk, annak függvényében, hogy az alkotói vagy az üzleti aspektus felől közelítjük meg. Pontosan ezért érdemes a helyi sajátosságokat és egyediségeket is górcső alá venni. A versenyképesség kapcsán nem csak a turizmusban használt értelmezési lehetőségeket kívánja bemutatni a dolgozat, hanem külön kitér a szegmensben használatos desztinációs versenyképességi modellekre és ennek lehetséges átültetésére is a filmturizmus szemszögéből.

Országunkban a filmipari szektor teljesítménye 2004 óta közel húszszorosára nőtt, amelynek számszerűsíthető adóbevétel-generáló és GDP növelő hatása is van. Ezért elengedhetetlen kitérni a magyar filmipar vizsgálatakor a gazdasági környezet átalakulására, a filmipari szektor teljesítményében bekövetkezett változásokra, valamint a törvényi szabályozás és jogszabályi módosítások hatásaira. Magának a filmiparnak a fellendülése egyértelműen bevonzza a hozzá kapcsolható gazdasági ágazatok erősödését is. Ez a tétel jelenti a kutatás egyik alapját is, hiszen a vizsgálat arra (is) próbál kísérletet tenni, hogy meghatározza azokat a gócpontokat, amelyek Budapestet kiemelt szereplővé teszik az európai filmturisztikai térképen. Ehhez azonban elengedhetetlen számba venni azokat a helyszíneket, amelyek Budapesttel társíthatóak a filmvászonon, a filmturizmus kínálati oldalának szereplőit, valamint a város filmes turisztikai termékeit is.

A vizsgálat célja azt megvizsgálni, hogy a mozgókép mennyiben befolyásolja az utazási motivációnkat, illetve hogyan képzelünk el egy adott desztinációt a film megnézését követően. Fontos szempont továbbá az is, hogy egy-egy film képes-e akkora hatást elérni, hogy a néző leendő turistaként látogasson el az adott területre. További cél, hogy azonosításra kerüljenek azok a faktorok amelyek Budapest keresleti és kínálati oldalát színesítik a filmturizmus területén, illetve hogy milyen további lépések segítenék elő a versenyképes filmturizmus működését országunkban.

2. A KUTATÁS FŐBB CÉLJAI ÉS FELVETÉSEI

A fentiek alapján **négy alapvető kutatási cél**, öt kutatási kérdés és öt hipotézis fogalmazható meg. A kutatás alapvető céljai: 1) a filmturizmus szerepének meghatározása a kreatív gazdaságban és a turizmusban, kiemelve az európai kontinenst, 2) egy olyan versenyképességi modell kialakítása, amely a filmes szegmenshez

illeszkedik és tartalmazza az ágazat specifikumait, 3) a budapesti filmturizmus keresleti és kínálati oldalának vizsgálata, 4) a kognitív térképezés folyamatának feltárása a filmturisztikai helyszínekkel kapcsolatban.

A célok kialakítása után kerültek összeállításra a kutatás alapvető kérdései, amelyekkel a vizsgálat részletesen is foglalkozik.

1. kérdés: Hogyan definiálható a filmturizmus, milyen módszertanok és szempontok szerint közelítették meg a kutatók a korábbiakban a tématerületet?

Az első kutatási kérdés magához a filmturizmus definíciójához kapcsolható, hiszen az ágazat évről-évre egyre népszerűbb, a kutatók pedig rendkívül sok nézőpontból elemzik a területet. A nemzetközi szakirodalom egyre szélesebb területet ölel fel, a hazai kutatók azonban nem szerepelnek nagy számban e témakörben. Mindezek kiegészülnek az európai kontinens filmes szempontból kiemelt területeivel.

2. kérdés: Mely desztinációkat nevezhetjük kiemelt filmturisztikai helyszínek?

H1: Azok a filmturisztikai desztinációk működnek sikeresen, ahol a piaci szereplők jelenléte kiegyensúlyozott, jelen van a speciális termékeket koordináló menedzsment szervezet és mindezek mellett jól azonosítható, ikonikus helyszínek jelennek meg a motiváció alapjaként szolgáló filmen.

A vizsgálat a második kérdés mentén azonosítani kívánja azokat a területeket, ahol már nagy hagyománynak örvend a nemzeti filmipar és ennek köszönhetően a filmturizmus is. Feltárássra kerülnek azok a súlypontok, ahonnan a jó gyakorlat, illetve a hatékonyan működő piaci mechanizmusok is átvehetőek lehetnének.

3. kérdés: Milyen versenyképességi modellek használhatóak a turizmus területén és melyik modell adaptálható a filmturizmus esetében?

H2: A turisztikai kutatásokban már használt versenyképességi modellek felhasználásával adaptálható olyan modell, amely alkalmas a versenyképességet középpontba helyező filmturisztikai vizsgálatokra.

A harmadik kutatási kérdés a versenyképességet állítja a középpontba, kifejezetten a turizmusban használatos versenyképességi modellek kerülnek előtérbe, a versenyképesség fogalmi meghatározásai mellett. A kutatási kérdés arra világít rá, hogy hogyan építhető fel egy megfelelően alkalmazható és a gyakorlatban is használható filmturisztikai versenyképességi modell.

4. kérdés: Hogyan jelenik meg a filmturizmus a fővárosban, milyen keresleti és kínálati elemek találhatóak Budapesten?

H3: A főváros nemzetközi viszonylatban is jelentős filmturisztikai kínálati elemmel rendelkezik, azonban a filmturisztikai céllal megjelenő kereslet még nem jelentős.

A negyedik kutatási kérdés Budapestre fókuszál, egy komplex turisztikai elemzést fogalmaz meg, amelyben mind a kínálati, mind a keresleti oldal megjelenik a magyar főváros és az ott található filmturisztikai elemek összefüggésében. Itt egy további nézőpont is felvetésre kerül, amely az országban történt változásokra fókuszál a filmipar és a gazdasági, törvényi szabályozások tükrében.

5. kérdés: Hogyan jelennek meg az egyes filmturisztikai desztinációk az utazókban, mennyire torzul a valóság és a filmbeli helyszín összekapcsolása, illetve hatással van-e a mozgókép az utazási döntésekre?

H4: A filmekben legtöbbször dublőrhelyszínként szereplő desztináció, elbizonytalaníthatja a film nézőjét a valós tér azonosításával kapcsolatban, amely a desztináció szempontjából kedvezőtlenül hat az utazási döntésekre.

H4.a: A filmturisztikai desztinációk valós térben való azonosítása a filmek alapján, szoros összefüggésben van az iskolai végzettséggel.

Az ötödik kutatási kérdés már a turistára fókuszál, a kognitív térképezés segítségével. A vizsgálat arra keresi a válaszokat, hogy egy-egy filmturisztikai desztináció hogyan jelenik meg az utazóban, mennyire különbözik a mozgóképen látott látvány a valósághoz képest. Mindezekon túl a vizsgálat arra is kiterjed, hogy a filmek képesek-e utazást generáló tényezővé válni, képesek-e utazásra sarkallni a nézőt, vagyis a leendő turistát.

3. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

3.1 A kutatás fontosabb megállapításai és eredményei

A magyar filmipari szektor vizsgálata során kiderült, hogy a törvényi szabályozás és a támogatási rendszer egységesítése, valamint az infrastruktúra fejlesztése hatalmas változásokat eredményezett. Olyan gazdasági mutatókat sikerült generálnia a filmiparnak, amelyre az elmúlt évtizedekben nem volt példa. Ezt egyértelműen alátámasztja a versenyképességi vizsgálat és az évről-évre 100 milliárd forint feletti, a 2021-es évben pedig már 200 milliárd forint feletti filmipari összköltés is. A Nemzeti Filmintézet egyértelműen törekedett az európai trendeket szem előtt tartva a magyar filmipar sikeres megreformálására. A térségi példák nyomán szorgalmazták a szakmai rendezvények szervezését, képzéseket és oktatásokat biztosítottak a filmes hiányszakmák területén, valamint bővítették a pályázati lehetőségeket is. Olyan szakmai workshopok is megrendezésre

kerültek, amelyek közelebb hozzák a fiatal korosztályt a filmes világhoz, ennek köszönhetően kiépíthető a jövőben egy mozitudatos generáció is. Ezeket a bevett gyakorlatokat Franciaországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyság területein is régóta alkalmazzák már. Az oktatás és a szakmai képzések feladata, a továbbra is magas színvonalú szakember gárda biztosítása, amely a versenyképességi elemzés során is kiemelt pillért jelentett. A kedvező adózási feltételek és piaci árak, az átlátható törvényi szabályozás, valamint a magas minőség teszi lehetővé, hogy a komoly nemzetközi produkciók továbbra is országunkat válasszák. Ezekben az alapvető elemekben rejlenek a magyar filmipar sikerességének faktorai, amely a későbbiekben tovább fokozhatóak a nemzeti filmek népszerűségének növelésével, a szakmai képzések és a nemzetközi szakmai események bővítésével, és a pályázatok spektrumának szélesítésével.

A gazdasági környezet pozitív változásainak köszönhetően érezhetően fellendült a magyarországi filmgyártás is, amely a filmturizmus alapját jelenti. A filmforgatási helyszíneken spontán és tudatos módon is kialakulhat filmturizmus, de a desztináció szempontjából gyümölcsözőbb, ha irányított és tervezett módon kerül kiépítésre (Irimiás, 2015). Az interjúk alapján egyértelműen kiderült, hogy a filmturizmus szegmensében teljesen hiányzik a filmturisztikai szolgáltatások összehangolt irányítása, amelyhez egy átgondolt és hosszú távú vezetésre lenne szükség. Ezzel a lépéssel növelhető lenne a város versenyképessége és Budapest újrapozícionálhatná magát Európa filmes térképén. Ennek megvalósításához egy nyitott, változásra és fejlődésre képes menedzsmentre van szükség, aki figyeli és tisztában van az új piaci trendekkel. Fontos szempont lenne Budapest Budapestként való szerepeltetése is, amely nagyban hozzájárulna a VisitBritain szervezetnél alkalmazott gyakorlat sikeres átültetéséhez. A

helyszínekkal kapcsolatos kutatás is rávilágított arra, hogy rendkívül hangsúlyos a dublőr helyszínként való megjelenés. Bár javuló tendenciát mutat ez a jelenség, azonban még mindig nem olyan mérvadó, hogy komplex marketing tevékenység alapját képezze. Ennek ellenére a dublőr szereppel is képes a főváros sikeres marketing lépéseket tenni. Ennek egyik kiemelkedő példája az indiai produkciók (Már másé a szívem, Raabta) amelynek segítségével sikerült az indiai turistákat a fővárosba csábítani. Az országból érkező turisták száma egyértelmű növekedést mutatott Budapesten a filmek bemutatása után.

Abban az esetben ha Budapest többször alakítaná önmagát talán erősödne a potenciális filmturisták részvétele a szabadidős turizmusban. Ez a folyamat pedig fellendítené a filmes turisztikai termékek kínálatának bővítését is. A fővárosba nagyon kevés olyan látogató érkezik, aki kifejezetten a filmes turisztikai termékekre kíváncsi. Budapest hangsúlyozása és önmagaként való megjelenése lehetővé tenné a desztináció számára, hogy ne csak a véletlenszerű, hanem az általános és az elhivatott filmturisták is ellátogassanak a magyar fővárosba.

A mélyinterjúk során arra is fény derült, hogy elengedhetetlenül szükség van a filmes turisztikai termékek kínálatának bővítésére, amely nem igényel komoly pénzügyi beruházást, csupán strukturált szervezésre és partnerkapcsolatok kialakítására van szükség, amelyre jelenleg nincs sok példa Budapest életében. Egy dinamikusan működő kapcsolati háló lehetővé tenné, hogy a magyar főváros egy igazán hatásos filmes közösségi márkanévet alakítson ki, valamint ezzel a lépéssel növelje a desztináció vonzerejét, nagyobb hangsúlyt fektetve a budapesti filmes turisztikai szolgáltatások sikeres működésére.

A kutatás rávilágított arra a tényre, hogy Budapest valóban ezer arcát tudja mutatni a filmvásznon, amelynek köszönhetően egyre

nagyobb népszerűségnek örvend a nemzetközi filmes produciók körében. Azt, hogy miért is érdemes a magyar fővárosban forgatni, egyértelműen összefoglalható: a kedvező adózási rendszernek, a kiváló infrastruktúrának, a sokszínű éghajlatnak, a sokoldalú városképnek és természetesen a magasan kvalifikált filmes szakembereknek köszönhetően. Ezek a pillérek megerősítik Európa filmes térképén Budapestet és ezek az elemek biztosítják, hogy továbbra is az egyik legnépszerűbb filmforgatási desztináció lehessen a magyar főváros az európai piacon.

3.2. A kutatás új és újszerű eredményei

A disszertáció megállapításai, eredményei kizárólag a nemzetközi és hazai szakirodalmi kutatásra, az empirikus adatgyűjtésre és ezek feldolgozására támaszkodnak. A vizsgálat eredményei alapján a kutatási kérdésekkel összefüggésben az alábbi megállapítások fogalmazhatóak meg.

Az **első kutatási kérdés** arra fókuszált, hogy hogyan definiálható a filmturizmus, illetve milyen módszertanok és szempontok mentén közelítették meg már korábban a tématerületet.

A filmturizmus alapját jelentő filmipar iparági vizsgálata során egyértelműen kirajzolódott, hogy a kreatív ipar ágazataiba sorolható, a modelleket felsorakoztatva pedig két álláspontot különböztethetünk meg, az egyik szerint minden ágazat egyenrangú, a másik szerint pedig mag- és támogató szegmensek építik fel a piacot. A kutatók nem rendelkeznek egységes állásponttal a besorolást illetően, azonban megállapítható, hogy a film- és videoipar, valamint a vizuális művészetek szerves részét képezik a kreatív szektornak. Ez a modelleket összefoglaló táblázatban is kijelölésre került. Az egyenrangúságot mellőző osztályozások is a magművészetekhez, magiparágak csoportjába sorolják a filmes szektort. Magát a filmturizmust is számos nézőpontból közelítették már meg a kutatók, a vizsgálat

szempontjából a helyi gazdaságra gyakorolt hatások, az ország-városimázs, valamint a desztinációs marketing területeivel való összefüggés került kiemelésre.

Az elmúlt években egyértelműen megállapítható hogy bővült a filmturizmus szakirodalma, egyre több kutató, egyre több perspektívából közelíti meg ezt a rendkívül összetett tudományterületet. A 2005-ös évtől kezdve jelentősen gyarapodott a filmturizmushoz köthető nemzetközi tudományos írások száma, a kezdeti fogalmi meghatározásokkal foglalkozó irodalmakat a későbbiekben felváltotta a gyakorlatban való megjelenés, a filmek és a marketing, vagy egy-egy kiemelt desztináció vizsgálata, az utóbbi évtizedben pedig már a negatív hatások is nagy hangsúlyt kaptak. A filmes utazási motivációk vizsgálata nem kapott ekkora nyomtatékot a tudományos írásokban, mint a korábban felsorolt kategóriák. Ezekből a megközelítésekből is egyértelműen kiderül, hogy már nem újkeletű a filmturizmus létezésének, hatásainak és a médiával való kapcsolatának vizsgálata, azonban az újkeletű kutatások a desztinációs marketingszervezetek szerepét és a filmek promóciós céllal történő használatát állítják fókuszba. A filmturizmus esszenciája Irimiás Anna nyomán fogalmazható meg legmegfelelőbbben, amely az összes szakirodalommal párhuzamba állítható: „Meglátni és megszeretni, megszeretni és útra kelni!”

Második kutatási kérdés: Mely desztinációkat nevezhetjük kiemelt filmturisztikai helyszíneknek?

H1: Azok a filmturisztikai desztinációk működnek sikeresen, ahol a piaci szereplők jelenléte kiegyensúlyozott, jelen van a speciális termékeket koordináló menedzsment szervezet és mindezek mellett jól azonosítható, ikonikus helyszínek jelennek meg a motiváció alapjaként szolgáló filmen.

1. tézis: A szakirodalom vizsgálata után egyértelműen kiderült, hogy azok a desztinációk tudnak előnyt kovácsolni a filmgyártásból, amelyek ikonikus helyszínekkel rendelkeznek, nagyon szoros kapcsolat alakult ki a film története és a helyszín között, vagy az alkotásban olyan szerethető főszereplő jelenik meg, amelyhez nagyon könnyű érzelmileg kapcsolódni. A sikeres filmgyártás mellett ezekre az elemekre feltétlenül szükség van a nyereséges filmturizmus kialakulásához. Ahhoz hogy ne csak az üzleti kereslet alakuljon ki (ami országunkban egyelőre a leghangsúlyosabb vonal), olyan filmturisztikai kínálati elemeket kell létrehozni az adott desztinációban ami a filmturisták motivációira épül. A szakirodalom a belső motiváción kívül kiemeli a 3P rendszerét, ami a helyszínt, a cselekményt és a sztár elemeit foglalja magába. Azok a területek profitálhatnak legjobban a filmturizmusból, ahol mind a keresleti, mind a kínálati elemek megtalálhatóak a szektorban, ezek egyensúlyát és tervezését pedig egy fentről koordináló menedzsment végzi. A kutatásból kiderült, hogy napjainkban a legsikeresebb filmturisztikai desztinációk Barcelonában, Dubrovnikban, Londonban, valamint Új-Zélandon és New Yorkban találhatóak. A kérésű kutatás is alátámasztotta ezeket a helyszíneket, illetve kiegészült még Rómával és Párizssal is. A hipotézist a kutatás maximálisan alátámasztotta, így egyértelműen elfogadható.

Harmadik kutatási kérdés: Milyen versenyképességi modellek használhatóak a turizmus területén és melyik modell adaptálható a filmturizmus esetében?

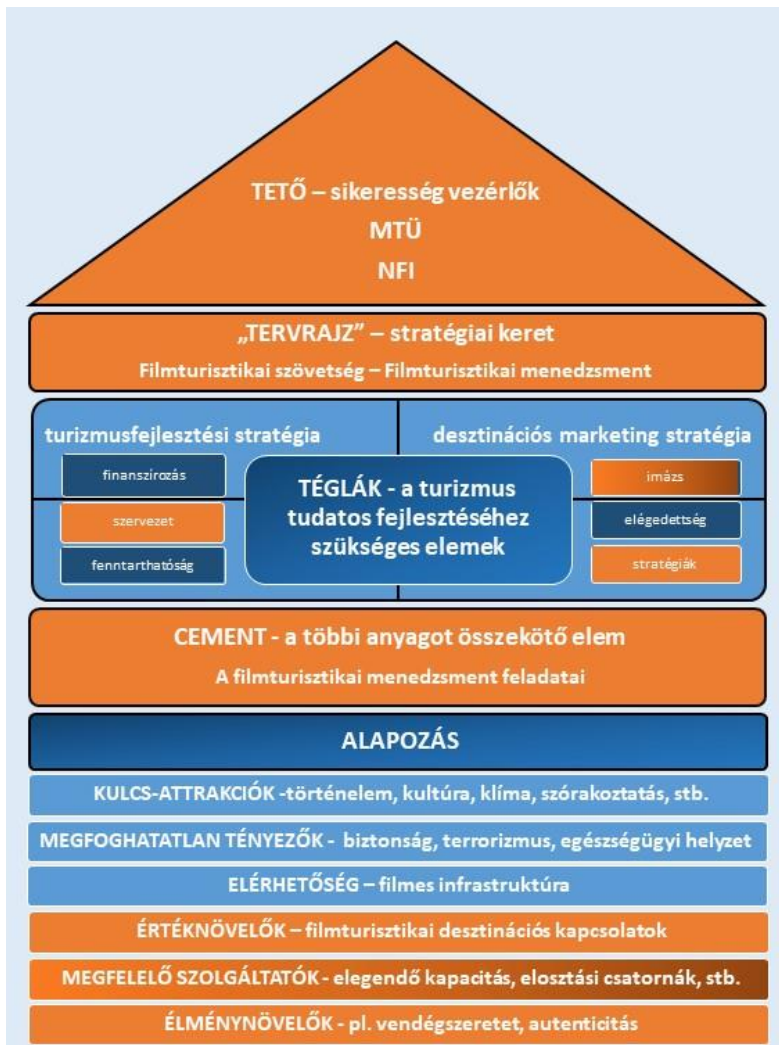
H2: A turisztikai kutatásokban már használt versenyképességi modellek felhasználásával adaptálható olyan modell, amely alkalmas a versenyképességet középpontba helyező filmturisztikai vizsgálatokra.

2. tézis: A turizmusban használatos versenyképességi modelleket számba véve, összesen öt került kiemelésre: a Poon-modell, a Porter féle gyémántmodell, a Crouch-Ritchie modell, a Dwyer és Kim féle modell és végül a Heath-modell. A modellekről elmondható hogy mind ugyanazokat a tényezőket és elemeket vették alapul a modellek megalkotása során, ezek pedig a támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a desztinációmenedzsment tevékenysége (tervezés, fejlesztés, politika) és a szituációs tényezők. Azonban a turizmus szempontjából a desztinációk jelentik az alapvetően vizsgálandó egységeket, így azokat a modelleket lehet használni ezeken a területeken, amelyek figyelembe veszik ennek sajátosságait. A versenyképesség mérésére szolgáló modellek adaptálása a filmturizmus területén nem egy könnyen megvalósítható folyamat, azonban ahhoz, hogy a jövő tendenciáit és változásait követni tudjunk, elengedhetetlen egy olyan egységes vizsgálati rendszer kialakítása, ami figyelembe veszi a speciális terület komplexitását és képes a filmturisztikai desztinációk összehasonlító elemzésére is. Magyarország és Budapest filmturizmusának vizsgálatához leginkább a Crouch–Ritchie féle versenyképességi modell, illetve a Heath nevéhez fűződő „ház-modell” adaptálható a legmegfelelőbbben. Amennyiben összehasonlító elemzést kívánunk végezni, abban az esetben az előbbi módszer alkalmazása (az indikátorok megfelelő rendszerezésével), ha a jelenlegi helyzet

felmérésére vállalkozunk az utóbbi modell használata ajánlatos. Országunk és fővárosunk esetében kétségtelenül egy feltörekvő desztinációról beszélhetünk, így a „ház-modell” alkalmazása egyértelműsítheti a fejleszteni kívánt és érdemes területeket.

A ház-modell öt pillérből épül fel, ez az alap (vonzerők, attrakciók, piaci kapcsolatok), a cement (kommunikáció, monitoring), az építő kövek (a desztináció fejlesztése), a tervezés (erős egymásra utaltság, a szereplők bevonása a tervezésbe) és a tető (a siker kulcstényezője). Kiváló kapaszkodót biztosíthat ez a modell egyes desztinációk minőségi fejlesztésénél, hiszen a feladatok szintjén kerül megfogalmazásra az egyes tényezők fontossága, fókuszában pedig a kooperáció (a hálózatosodás), a közös vízió és a desztinációmenedzsment tevékenysége áll. A filmturizmusra és a budapesti filmturizmusra adaptálható modell részletes ábrája és leírása a 6.2 fejezetben található, azonban elmondható hogy számtalan elem hiányzik vagy csak részben valósul meg a modellben megjelenő pillérek alapján. Ilyen hiányzó elemek: 1) a piaci kapcsolatok, 2) a kommunikáció és monitoring, 3) a szereplők bevonása a tervezésbe, és a 4) vízió és menedzsment. A filmturizmus specifikumait tartalmazó modell az *1. ábrán* kerül részletezésre, amely tartalmazza a magyar sajátosságokat is. A fejlesztésre szoruló területek, illetve elemek külön kiemelésre kerültek, ezzel feltárva az ágazat gyenge, nem létező, vagy javításra szoruló pontjait. A hiányosságok narancssárga színnel, míg a fejlesztendő területek színtmenettel lettek jelölve. A kutatás alapján a modell megvalósítható és alkalmazható, ezért a hipotézis elfogadható.

1. ábra: A filmturisztikai versenyképességi modell Budapest esetében



Forrás: saját kutatás (2023)

Negyedik kutatási kérdés: Hogyan jelenik meg a filmturizmus a fővárosban, milyen keresleti és kínálati elemek találhatóak Budapesten?

H3: A főváros nemzetközi viszonylatban is jelentős filmturisztikai kínálati elemmel rendelkezik, azonban a filmturisztikai céllal megjelenő kereslet még nem jelentős.

3. tézis: A filmipar fellendülése Magyarországon egyértelműen a 2004-es filmtörvénnyel kezdődött meg. Ennek következtében indultak meg azok a nemzetközi szuperprodukciók országunkba, amelyek elkezdtek felfedezni a fővárosunkban rejlő lehetőségeket. A törvény hatására évről-évre több stáb fordult meg Magyarországon, ebben Andy Vajnána kikerülhetetlen szerepe volt. A szervízprodukciók egyre nagyobb gazdasági hatást generáltak és ezzel egyre jobban beépült a köztudatba Budapest, mint az „ezerarcú” város. Ennek megfelelően elsődlegesen, mint üzleti turizmust tudjuk vizsgálni a filmturizmus helyzetét Budapesten. A megfelelő filmipari infrastruktúra, a magas minőségű professzionális szakember gárda, a kiváló gazdasági környezet mind olyan faktor a fővárosban, amely tovább generálja a részesedést az európai filmkészítés piacán. Keresleti szempontból elmondható hogy nagyon kevés szabadidős turista jelenik meg Budapesten, akik kizárólag filmes motivációval utaznak a városba, ez egyértelműen azzal magyarázható, hogy a főváros nagyon ritkán jeleníti meg saját magát a filmvászonon. A filmes kínálati elemeink is elsősorban az üzleti szegmensre épülnek, nagyon széles a filmstúdiók spektruma a (szervíz)produkciók számára. Szabadidős szempontból négy nagy kínálati kategóriát tudunk megkülönböztetni, ez a: filmes helyszíni (on-location), a dublőr helyszíni, a kereskedelmi attrakciók és a filmgyártáshoz köthető filmturizmus. Egyre több a filmes tematikus termék Budapesten, azonban elmondható hogy bőven szükség lenne még a kínálati

elemek fejlesztésére. A digitalizációnak köszönhetően 2017-ben került piacra egy rendkívül modern filmturisztikai termék, a Film Destination Budapest mobilapplikáció, amely tartalmazza a fővárosi forgatási helyszíneket, képekkel és videókkal illusztrálja hogyan jelent meg a lokáció az adott filmben. Ennek nyomán még számos filmturisztikai termék kerülhetne kialakításra, amelyeknél nem a pénzügyi ráfordítás, hanem a szakmai együttműködés lehetne a siker kulcsa. A kutatás a hipotézist részben alátámasztotta, így a harmadik hipotézis csak részben fogadható el.

Ötödik kutatási kérdés: Hogyan jelennek meg az egyes filmturisztikai desztinációk az utazókban, mennyire torzul a valóság és a filmbeli helyszín összekapcsolása, illetve hatással van-e a mozgókép az utazási döntésekre?

H4: A filmekben legtöbbször dublőr helyszíneként szereplő desztináció, elbizonytalaníthatja a film nézőjét a valós tér azonosításával kapcsolatban, amely a desztináció szempontjából kedvezőtlenül hat az utazási döntésekre.

H4.a: A filmturisztikai desztinációk valós térben való azonosítása a filmek alapján, szoros összefüggésben van az iskolai végzettséggel.

4. tézis: A 21. században a digitalizációnak köszönhetően a filmnézési szokások is teljesen átalakultak. A kérdőíves kutatásból is egyértelműen kiderült, hogy a válaszadók 79,4%-a hetente legalább egyszer vagy többször fogyaszt filmes tartalmat, legyen ez játékfilm vagy filmsorozat. A film fogyasztásának helyszínére illetve eszközeire a televíziót, a mozit és a számítógépet jelölték meg legtöbbször. A platformokat tekintve a streaming szolgáltatók óriási térhódítása is visszatükröződött a válaszokból, hiszen a napjainkban az egyik legnépszerűbb felületnek számít a Netflix az első helyen, a második az HBO Max, a harmadik helyen pedig

az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Disney+ felülete végzett. Fontos szerepet töltenek be ezek a platformok, hiszen rengetegszer bizonyították már, hogy kifejezetten nagy hatást gyakorolnak a nézőkre az itt futó alkotások (Narcos, Squid Game, Trónok harca), különösképpen az utazási motivációra hatnak pozitívan. Az elemzések során bizonyítást nyert, hogy a filmeknek érték- és információközvetítő szerepe van, hiszen a válaszadók majdnem fele értékelte úgy, hogy pozitív képet közvetítenek az adott desztinációról a mozgóképek, ezzel összefüggésben azt is megerősítették hogy Budapest életében is rendkívül fontos szerepet töltenek be a filmek. A kutatásból kiderült, hogy a főváros esetében a felvételekről is azokat az ikonikus épületeket és helyszíneket elevenítették fel a kérdőívben, amelyek a legtöbb filmben is fontos lokációként szerepelnek, mint például: a Parlament, a Budai Vár, a Bazilika vagy a Hősök tere. A kérdőív a speciális módszertannak köszönhetően 12 képkivágást is tartalmazott a lekérdezés során, amelyek a 3P keretrendszerhez illeszkedve tárta fel az egyes helyszínek népszerűségét és felismerhetőségét. A filmturisztikai desztinációkkal kapcsolatban New York, Róma és Budapest szerepelt a legmagasabb asszociációs előfordulási számokkal, a térképes lekérdezés során azonban már más eredményeket kaptunk. A kognitív módszertan során nem csak asszociációs hanem kész térképeken alapuló kérdések is mélyítették a kutatást. A háromlépcsős kérdéssor nem csak abban nyújtott segítséget hogy egyes filmek mennyire felismerhetőek, hanem abban is, hogy ezeket a valóságos térben el tudják-e helyesen helyezni a válaszadók. Az elemzés során szignifikáns különbség volt megfigyelhető az első és a harmadik lépcsőfok válaszai között, vagyis kiemelkedően fontos hogy egyes filmekben ikonikus helyszínek, szereplők jelenjenek meg, hiszen így könnyebben tudja azonosítani az adott desztinációt a valódi földrajzi helyén a leendő filmturista. A kutatás a negyedik hipotézist elfogadta, azonban a 4.a hipotézis csak részben kerül elfogadásra, hiszen a desztináció

azonosítása nem csak az iskolai végzettségtől, hanem a film műfajától és történetvezetésének egyszerűségétől is függ.

4. ÖSSZEFOGLALÓ, A KUTATÁS FOLYTATÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI

A filmturizmus a kulturális turizmus szerves része, a mozgóképek kultúraközvetítő szereppel is rendelkeznek. Országunkban ez az ágazat egyre nagyobb szerepet kap, hiszen az új gazdasági lépések lehetővé tették azt, hogy már a tengerentúlról is hazánkba látogassanak a nagy stábbal és hatalmas projektekkel dolgozó nemzetközi produkciók. A filmipari összköltés is folyamatos növekedést mutatott a 2004-es filmtörvény óta, ezért elengedhetetlen volt az ágazat versenyképességi faktorainak feltárása. A vizsgálat egyértelműen rámutatott arra, hogy a filmipari infrastruktúra, a magasan képzett szakmai munkaerő és a kedvező gazdasági környezet képes arra, hogy nemzetközi produkciókat csábítsanak az országba. A versenyképességi modellek közül a Heath-modell került felhasználásra, amely maximálisan kidomborította az ágazat gyenge pontjait, mint például a filmturisztikai menedzsment hiányát és a filmturisztikai stratégia hiányát.

A hazánkban gyártott filmek legtöbbször szervízprodukciók, amelyek kevés alkalommal teszik lehetővé Budapest Budapestként való feltűnését. Ez pedig rendkívül negatív hatással van a filmturisztikai termékek kialakítására. A gazdasági mutatók nem hazudnak, Budapest szerepe a magyarországi turizmusból vitathatatlan, ezért arra kell törekedni, hogy egyre többször alakítsa önmagát fővárosunk a vásznon, amivel még nagyobb turistageneráló hatást lehet elérni.

A kutatási célok alapján a Budapesten megtalálható keresleti és kínálati elemek és a filmek utazást indukáló hatása került további

vizsgálat alá. A keresleti oldalról elmondhatjuk, hogy üzleti filmes megkeresések özönlik el a fővárost, azonban a szabadidős oldalról korántsem ennyire pozitív a helyzet. Annak ellenére, hogy egyre több film forog Budapesten, nagyon kevés turista érkezik kizárólag a filmek hatására az országba. A kínálati oldalon már sokkal jobb helyzetről beszélhetünk, hiszen mind a filmstúdiók (amelyek kiszolgálják az üzleti és a Korda személyében egyedülként a szabadidős szektort is), mind a filmes helyszínekhez köthető elemek megtalálhatóak a palettán. A főváros dublórhelyszíneként való megjelenése miatt több alkalommal „világkörüli” útként jelennek meg a filmes tematikus túrák.

A vizsgálat másik nagy része a filmek és az utazási motivációk kapcsolatára, valamint a filmes helyszínek valóságban való elhelyezésére fókuszált. A térképes és asszociációs feladatoknál kapott eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a filmek és a helyszínek valóban szoros kapcsolatban állnak egymással, azonban ehhez a desztinációban is fellelhető ikonikus helyszínek hangsúlyozására van szükség. A filmek sokszor egy párhuzamos valóságot generálnak a nézőben, amely olykor csalódáshoz is vezethet a látogatás során. A képfelismerések alkalmával egyértelműen kiderült, hogy az ágazatban élenjáró országok, városok, sokkal nagyobb számú helyes választ produkáltak, így a későbbiekben érdemes az ott kialakított módszerek alapján még több elemet átvenni hazánkba is (VisitBritain).

A kész térképekre épülő háromlépcsős adatfelvétel során szignifikáns különbség volt megfigyelhető az első és a harmadik lépcsőfok választai között, vagyis kiemelkedően fontos, hogy egyes filmekben ikonikus helyszínek, szereplők jelenjenek meg, hiszen így könnyebben tudja azonosítani az adott desztinációt a valódi földrajzi helyén a leendő filmturista.

Összegezve elmondható, hogy az ágazat versenyképességi szempontból előkelő helyen áll a piacon, rendkívül örömteli az az irányvonal amit az utóbbi időben rengeteg konstruktív lépéssel alakítottak pozitív irányba. A modell által feltárt hiányos vagy gyenge területek javítása, illetve pótlása elengedhetetlen annak érdekében hogy ne csak a filmiparban, hanem a filmturizmus területén is elérjük ezeket a mesés látogatószámokat.

A filmturizmus multidiszciplináris jellege miatt számos más tudományterülettel összekapcsolva lehet kutatási irányt kialakítani a jövőre nézve. Budapest kapcsán érdemes megvizsgálni, hogy a különböző műfajú filmek és televíziós sorozatok hogyan befolyásolják a főváros imázsát és az utazási döntést. Itt érdekes nézőpontot jelentene az is, hogy miért pont a kém és akció jellegű filmekhez választják leggyakrabban a magyar fővárost. Milyen a filmbeli épületek, ikonikus helyszínek jelennek meg, amelyek alapvetően hordozzák ezt a hangulatot.

Egy másik kapcsolódási pontot jelentene a kutatás korábbi fejezeteiben is említett gazdasági pillérek további vizsgálata. Az Orien Tax adótanácsadó cég által végzett 2017-es versenyképességi vizsgálat kitűnő alapot biztosít ehhez. A jövőben azonban nem országokra, hanem a filmgyártás és a filmturizmus centrumának számító európai városokra fókuszálna a vizsgálat.

A turizmus területén más ágazatokkal való kapcsolódási pontok feltárása is izgalmas utat nyithatna meg egy leendő kutatásnak. A szálláshelyek és a gasztronómia megjelenése a filmekben szintén utazást indukáló faktorról rendelkezik. Ezen nemzetközi filmek feltárása, összekapcsolása a turisztikai termékekkel és helyszínekkel egy új perspektívát nyithatna Budapest számára a filmturizmus területén.

5. FELHASZNÁLT IRODALOM

Basa, B., & Názer, Á. (2014). *Itt forgott - Főszerepben Budapest*. Akadémiai Kiadó.

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

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006a). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>

Irimiás, A. (2015). *Filmturizmus. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Akadémiai Kiadó.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. The M.I.T. Press.

6. RELEVÁNS PUBLIKÁCIÓK

Tóth, T. Zs. (2022) Film Tourism and Competitiveness – Through the Example of Budapest, In: Kasimati, V. – Gkounta, O. (2022) 18th Annual International Conference on Tourism 6-9 June 2022, Athens, Greece, Athens Institute for Education and Research, p. 58.

Papp-Váry, Á. – Tóth, T. Zs. (2021) Analysis of Budapest as a Film Tourism Destination, In: Baleiro, R. – Pereira R. (2021) Global Perspectives on Literary Tourism and Film-Induced Tourism, Hershey (PA): IGI Global, pp. 257-279.

Tóth, T. Zs. (2021) A filmturisztikai desztinációk versenyképességi faktorai, In: Albert Tóth, A. – Happ, É. – Printz-Markó, E. (2021) „Változó világ, változó turizmus”, XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmánykötet, pp. 171-182.

Tóth, T. Zs. (2020) Jane Austen, Shakespeare és Harry Potter nyomában – turisztikai interakciók és élmények az örökség-, képernyős-, és irodalmi turizmus területén, Turizmus Bulletin, 20:4, pp. 53-57.

Tóth, T. Zs. (2019) A magyar filmipar, mint a kreatív gazdaság mozgatórugója, Gazdaság és Társadalom 12:3 pp. 80-103.

Tóth, T. Zs. (2019) A szubjektív térérzékelés módszertana és felhasználásának lehetőségei a turizmus kutatásban, Gazdaság és Társadalom 12:1, pp. 67-82.