

**BUDAPEST FILMTURIZMUSÁNAK VERSENYKÉPESSÉGI  
ELEMZÉSE: ATTRAKCIÓK ÉS LEHETŐSÉGEK VIZSGÁLATA**

**DOKTORI (Ph.D) ÉRTEKEZÉS**

Készítette:

TÓTH TÍMEA ZSÓFIA

Témavezető:

PAPPNÉ DR. VANC SÓ JUDIT

Soproni Egyetem

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Sopron

2023

**BUDAPEST FILMTURIZMUSÁNAK VERSENYKÉPESSÉGI ELEMZÉSE:  
ATTRAKCIÓK ÉS LEHETŐSÉGEK VIZSGÁLATA**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Írta: Tóth Tímea Zsófia

Készült a Soproni Egyetem Széchenyi István Doktori Iskola

Marketing programja keretében

Témavezető: Pappné dr. Vancsó Judit

Az értekezés témavezetőként elfogadásra javasolt: igen / nem

\_\_\_\_\_

témavezető aláírása

A komplex vizsga időpontja: 2021. június 19.

A komplex vizsga eredménye: 93,3 %

Az értekezés bírálóként elfogadásra javasolt (igen /nem)

1. bíráló: Dr. \_\_\_\_\_ igen / nem \_\_\_\_\_

1. bíráló aláírása

2. bíráló: Dr. \_\_\_\_\_ igen / nem \_\_\_\_\_

2. bíráló aláírása

Az értekezés nyilvános védésének eredménye: \_\_\_\_\_ %

Kelt, Sopron, 20\_\_\_\_ év \_\_\_\_\_ hónap \_\_\_\_\_ nap

\_\_\_\_\_

a Bíráló Bizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

az EDHT elnöke

# TARTALOM

<b>1. BEVEZETÉS</b> .....	1
1.1 A témaválasztás indoklása .....	1
1.2 A kutatás célkitűzései .....	3
1.3 A dolgozat szerkezete .....	7
<b>2. A FILMTURIZMUS TUDOMÁNYTERÜLETI MEGHATÁROZÁSA</b> .....	9
2.1 A kreatív gazdaság értelmezései .....	10
2.2 A kreatív gazdaság iparági besorolásai.....	11
2.3 A filmipar, mint a kreatív gazdaság része.....	15
2.4 A magyar filmipar gazdasági környezete .....	16
2.4.1 A filmgyártási szektor forgalmazásának és üzemeltetésének sajátosságai .....	22
2.5 Az európai régió trendjei a filmszektorban.....	25
2.6 A filmturizmus meghatározása .....	30
2.6.1 A filmturizmus keresleti oldalának jellemzői .....	36
2.6.2 A filmturizmus kínálati oldalának jellemzői.....	41
<b>3. VERSENYKÉPESSÉG A TURIZMUS TERÜLETÉN</b> .....	44
3.1 A turisztikai desztináció definiálása .....	44
3.2 A turisztikai desztinációk kínálati elemei .....	45
3.3 A filmturisztikai desztinációk .....	46
3.4 A versenyképesség fogalmának megközelítései .....	49
3.5 A versenyképesség értelmezése a turizmus területén .....	51
3.6 Desztinációs versenyképességi modellek .....	52
3.6.1 A filmturisztikai desztináció versenyképességének mérési lehetőségei .....	55
<b>4. ADATFORRÁSOK ÉS MÓDSZERTAN</b> .....	58
4.1 A szubjektív térérzékelés módszertana.....	61

4.1.1 A kognitív és mentális térképek .....	65
4.1.2 A módszer alkalmazásának lehetőségei a turizmus területén .....	68
<b>5. BUDAPEST, MINT FILMTURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ .....</b>	<b>75</b>
5.1 A budapesti turizmus keresleti oldalának vizsgálata .....	81
5.2 A budapesti filmes turisztikai kereslet jellemzői .....	85
5.3 A budapesti turizmus kínálati oldalának vizsgálata.....	87
5.4 A budapesti filmes turisztikai kínálat jellemzői.....	88
5.4.1 Filmstúdiók .....	90
5.4.2 Filmes tematikus túrák .....	95
5.5 A kérdőíves lekérdezés eredményei .....	99
5.6 Filmturizmus és versenyképesség Budapesten .....	111
<b>6. A KUTATÁS ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI .....</b>	<b>114</b>
<b>7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....</b>	<b>116</b>
7.1 A kutatás fontosabb megállapításai, eredményei, a kutatási kérdések és felvetések igazolása.....	116
7.2 A kutatás folytatásának lehetőségei .....	123
<b>8. ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>	<b>125</b>
<b>9. SUMMARY .....</b>	<b>128</b>
<b>10. FELHASZNÁLT IRODALOM .....</b>	<b>131</b>
<b>MELLÉKLETEK.....</b>	<b>142</b>
M1: A filmforgatási kérelmek ügymenete.....	143
M2: A települési önkormányzat tulajdonában álló közterületek filmforgatási célú használatának díjai a használat célja szerint, 2023. évi összesített táblázat .....	144
M3: A Post Hoc teszt eredményei a Vicky Christina Barcelona című film kapcsán ....	145
M4: A Post Hoc teszt eredményei a Kémjátszma című film kapcsán .....	146
M5: A Post Hoc teszt eredményei a Mentőexpedíció című film kapcsán .....	147
M6: A Post Hoc teszt eredményei a 007 – Skyfall című film kapcsán .....	148

M7: A Post Hoc teszt eredményei a Die Hard című film kapcsán .....	149
M8: A Post Hoc teszt eredményei a Vörös veréb című film kapcsán .....	150
M9: A mélyinterjúk részletes adatai .....	151
M10: A kutatásban felhasznált kérdőív .....	154
<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS</b> .....	174
<b>JOGI NYILATKOZAT</b> .....	175

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Filmipari versenyképességi rangsor .....	18
2. ábra: A filmipari szektor összköltése Magyarországon.....	19
3. ábra: A látogatók számának növekedése a 2008-2018-as időszakban .....	27
4. ábra: Mozibevételek Európában .....	28
5. ábra: A filmturizmus és a turizmus egyéb ágazatainak kapcsolata .....	34
6. ábra: A legtöbbet idézett filmturizmussal kapcsolatos publikációk .....	36
7. ábra: A desztinációk versenyképessége és fenntarthatósága.....	53
8. ábra: A Heath-modell .....	54
9. ábra: Los Angeles rajzolt mentális térképe.....	65
10. ábra: Olaszország legfontosabb térképi elemei a magyar középiskolások fejében.....	69
11. ábra: Mentális és tényleges térkép a kiemelt turisztikai fejlesztési térségekről .....	72
12. ábra: A belföldi és nemzetközi turisztikai kereslet megoszlása 2019-ben .....	83
13. ábra: A Guide@Hand alkalmazás kezdőlapja .....	97
14. ábra: A leggyakrabban használt filmnézési platformok .....	101
15. ábra: A háromlépcsős mentális előhívás utolsó kérdése .....	110
16. ábra: A filmturisztikai versenyképességi modell Budapest esetében.....	113

## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Kutatási célok, kérdések és feltevések .....	6
2. táblázat: A kreatív iparágak csoportosítása különböző besorolások szerint.....	12
3. táblázat: A Nemzeti Filmintézet által támogatott filmek nézőszámai .....	21
4. táblázat: A vonzó és készítő tényezők a filmturizmusban .....	39
5. táblázat: A játékfilmek keresletnövelő hatása .....	47
6. táblázat: A kognitív térképezés módszerének alkalmazása a turizmus területén .....	73
7. táblázat: Budapest legnépszerűbb forgatási helyszínei .....	79
8. táblázat: A budapesti filmturizmus kínálati elemei .....	98
9. táblázat: A válaszadók demográfiai ismérvei .....	100
10. táblázat: Filmek és hatásai az utazásra .....	102
11. táblázat: A mentális térképezéssel kapcsolatos előhívások eredményei .....	109

## **RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE**

**DCMS – Department for Culture, Media and Sport**

**MTÜ – Magyar Turisztikai Ügynökség**

**NFI – Nemzeti Filmintézet**

**NTS – Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia**

**UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development**

**UNIC – International Union of Cinemas**

**UNWTO – World Tourism Organization**

**WIPO – World Intellectual Property Organisation**



# **BUDAPEST FILMTURIZMUSÁNAK VERSENYKÉPESSÉGI ELEMZÉSE: ATTRAKCIÓK ÉS LEHETŐSÉGEK VIZSGÁLATA**

## **(KIVONAT)**

A kulturális és kreatív iparágak egyre nagyobb szerepet játszanak a nemzetgazdaság egészében és a versenyképesség növekedésében is. A filmturizmus, amely mind kulturális, mind pedig filmipari, vagyis gyártási oldalról egyaránt megközelíthető terület, hangsúlyos eleme a kreatív iparágaknak. Az értekezés egyik célja a filmipar elhelyezése a kreatív gazdaságok piacán, hiszen a sikeres filmturizmus alapja egy jól működő és versenyképes filmipar. Versenyképességi szempontból összegzésre kerülnek azok a modellek, amelyeket a turizmus területén már sikeresen alkalmaztak és minimális módosításokkal a filmturizmus területén is adaptálhatóak a későbbiekben.

A filmturizmus megjelenése egyre hangsúlyosabb a turisztikai területen, hiszen maximálisan képes kielégíteni a posztmodern turista igényeit, az élménykeresést, az élményszerzést és az egyediséget. A fogalom meghatározása, illetve különböző megközelítései nagyon széles spektrumban jelennek meg, ezért a kutatás egy összegzést is kíván adni a nézőpontok tekintetében. A Budapestre fókuszáló vizsgálat azokra a fő pillérekre kíván rávilágítani, amelyek már tetten érhetőek a keresleti és kínálati oldalon, illetve még fejlesztésre szorulnak a sikeres filmturizmus kialakításában. Az elemzések nem csupán a szakirodalmi forrásokra támaszkodtak, hanem budapesti turisztikai szakemberek is segítették a munkát. A specialisták nemcsak a filmes oldalról, hanem turisztikai oldalról is rávilágítottak a főváros jelenlegi helyzetére.

A kutatás egyedi módszertannal is meg kívánja erősíteni a filmturizmus, illetve a filmek hatásának vizsgálatát. A 21. században a mozgóképek egyre nagyobb hangsúlyt kapnak, mind a vásznon, mind a képernyőn, olyan elérési mutatókat produkálva, amelyre más platformokon nincs példa. A vizsgálat a kognitív térképezés módszerével kívánja előtérbe helyezni a filmek utazási döntésre gyakorolt hatását, illetve kísérletet tesz felmérni a valóságos tér és a mozgóképen látott díszlet közötti negatív vagy éppen pozitív összefüggéseket. Ez a folyamat kifejezetten hangsúlyos a turisztikai utazások során, hiszen a filmes benyomás, utazást generáló tényezővé is válhat.

# **COMPETITIVENESS ANALYSIS OF FILM TOURISM IN BUDAPEST: INVESTIGATION OF ATTRACTIONS AND OPPORTUNITIES**

## **(ABSTRACT)**

Cultural and creative industries are playing an increasing role in the national economy as a whole and in increasing competitiveness. Film tourism, an area that can be approached from both the cultural side and the film industry, as known as the production side, is an important element of the creative industries. One of the aims of the thesis is to place the film industry in the market of creative economies, since a well-functioning and competitive film industry is the basis of successful film tourism. From a competitive point of view, the models that have already been successfully applied in the field of tourism are summarised and, with minimal modifications, could be adapted for film tourism in the future.

The appearance of film tourism in the tourism sector is becoming more and more important, as it is able to meet the needs of the post-modern tourist, the search for experience, gaining experience and uniqueness. The definition of the concept and the different approaches to it, cover a very wide spectrum, and the research aims to provide a summary of the different perspectives. Focusing on Budapest, the study aims to highlight the main pillars that are already recognisable on the demand and supply side, and those that need to be further developed in order to create successful film tourism. The analyses were not only based on literature, but were also supported by tourism experts from Budapest. The specialists highlighted the current situation of the capital not only from the film side but also from the tourism side.

The research also aims to strengthen the study of the impact of film tourism and the impact of the films themselves through a unique methodology. In the 21st century, moving images are becoming more and more prominent, both on screen and on the big screen, generating reach rates that are unprecedented on other platforms. Using the method of cognitive mapping, the study aims to highlight the influence of movies on travel decisions, and attempts to assess the negative or even positive correlations between the real space and the scene seen on the motion picture. This process is especially emphasized during tourist trips, since the cinematic impression can become a factor that generates trips.

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1 A témaválasztás indoklása

Témaválasztásomat alapvetően egy fő irányvonal motiválta, mégpedig eddigi tanulmányaim egybefűzése és az ehhez kötődő, különböző tudományterületek egyesítése. A korábbi főiskolai tanulmányaimat művelődésszervező szakon végeztem, ezen belül is film- és videó-kultúra közvetítő szakirányt hallgattam. Ez idő alatt nemcsak a tömeg- és a művészfilmek világával ismerkedhettem meg, hanem a filmkészítés aprólékos folyamatába is betekintést nyerhettem. A filmek és más mozgóképek szeretete így korán nyilvánvalóvá vált számomra, ezért mindenképpen egy olyan témával szerettem volna foglalkozni a későbbi doktori kutatásomban, amely összekapcsolja a tanulmányaim során szerzett tapasztalataimat, tanulmányaimat. A turizmus területével a későbbi felsőoktatási éveim alatt ismerkedtem meg, azonban egy választható tárgynak köszönhetően világossá vált számomra, hogy a filmturizmus az az irány, amelyben maximálisan kiteljesedhetek. Ez a tudományterület egy teljesen új perspektívát nyitott előttem, ahol mind a filmtudomány, mind a turizmus területén szerzett tapasztalataimat kamatoztatni tudom.

A filmturizmus egyre nagyobb szerepet kap a kulturális turizmus területén belül, amely a turizmus egyik legmeghatározóbb szelete. Jelentőségét erősíti, hogy a 21. században a mozgóképek és a digitális eszközök még nagyobb teret hódítanak kifejezetten a desztináció kiválasztásának területén. A filmek és a tévés sorozatok nagy részben átvették az irodalom, vagyis az olvasás, mint időtöltés szerepét, így ezek mint a közösségi média meghatározó elemei rendkívül sok szabadidős tevékenység végzésére motiválnak. 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. Mindig is különösen foglalkoztatott, hogy a filmek milyen impulzust váltanak ki a nézőkből, illetve milyen motivációkat, elhatározásokat ültetnek el, valamint hogyan képzelik el a nézők az adott várost, helyszínt a filmes élmény után. 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. Ehelyett volt olyan eset, amikor a „München” című filmben három európai főváros, London,

Róma és Párizs sziluettjeként szerepelt a város egyszerre. Budapest már „játszotta” Berlint (Kémjátzsma, Atomszöke), Moszkvát (Vörös zsaru, Drágább, mint az életed, Vörös Veréb), Buenos Aires-t (Evita) és még Houstont/Pekinget (Mentőexpedíció) is, számos más példával együtt. A város az utóbbi években egyre gyakrabban jelenik meg Budapest néven is – ennek kapcsán, és meglehetősen furcsa módon, a város nagyon népszerű az olyan kémfilmekben, mint az Én, a kém, A kém, és a Kém, aki kidobott engem. De mi teszi alkalmassá a magyar fővárost ennyi film helyszínéül? És hogyan építhet erre a népszerűsége a turizmusban?

A filmturizmus nemzetközi és hazai szakirodalmában a keresleti és kínálati oldal feltárása már jelentős figyelmet kapott, azonban fontos kiemelni, hogy ezek a kutatások általában a filmturizmust generálni képes filmeket, sorozatokat és a sikeres turisztikai desztinációkat helyezik a fókuszba. Budapest esetében azonban a runaway produciók száma a legmagasabb, amelyek a fővárost csak díszletként, illetve dublórhelyszíneként jelenítik meg. Emiatt a jelenség miatt a főváros életében a filmturizmus, mint turisztikai termék nem túl hangsúlyos. A kiválasztott kutatási téma éppen ezért fókuszál egy olyan területre, amelyre még kevés reflektorfény került, de kézzelfogható adatokkal már alátámasztható az ágazat jelenléte a nemzetgazdaságban, illetve a tudományos munkákban is.

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. A gazdaság élénkítésére a filmipar – mint a kreatív gazdaság egyik legfontosabb szegmense – valóban képes, ezt egyértelműen befolyásolja a nemzeti szabályozási, finanszírozási és gazdasági környezet. Pontosan ezért érdemes a helyi sajátosságokat és egyediségeket is vizsgálni. 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

egyéb 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 kutatás 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.

## **1.2 A kutatás célkitűzései**

A fentiek alapján a témakörök és a vizsgált tudományterületek mentén **négy alapvető kutatási cél** került megfogalmazásra, ezek az alábbiak:

- 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 az értekezés részletesen is foglalkozik. 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. A dolgozat 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. 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. 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. Az ötödik kutatási kérdés már a turistára fókuszál, a kognitív térképezés segítségével. Az értekezés arra keresi a válaszokat, hogy egy-egy filmturisztikai desztináció hogyan jelenik meg az utazóban, mennyire különbözik a mozgóképen látott látvány a valósághoz képest. Mindezeket 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.

A vizsgálat komplexitása miatt a korábban ismertetésre került öt kutatási kérdést összesen öt hipotézis egészíti ki. Bár a téma sajátosága és a módszertani megfontolások miatt a dolgozatban vélhetően inkább a kutatási kérdések megválaszolása lesz hangsúlyosabb, szükséges megjegyezni, hogy a tézisek megállapítása miatt a hipotézisállítás is szükségszerű a vizsgálat elején. Ennek nyomán a célok és kutatási kérdések mellett az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- A második kutatási kérdés kapcsán az a feltételezés állapítható meg, miszerint:  
**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 harmadik kutatási kérdés azt a feltételezést generálja, hogy:  
**H2:** a turisztikai kutatásokban már használt versenyképességi modellek felhasználásával adaptálható olyan modell, amely alkalmas a versenyképességet középpontba helyező filmturisztikai vizsgálatokra.
- A negyedik kérdéshez az a feltételezés kapcsolható, hogy:  
**H3:** a főváros nemzetközi viszonylatban is jelentős filmturisztikai kínálati elemmel rendelkezik, azonban a filmturisztikai céllal megjelenő kereslet még nem jelentős.
- Az ötödik kutatási kérdéshez két feltételezés is köthető:  
**H4:** A filmekben legtöbbször dublőrhelyszíneként 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.

A kutatási célok, kérdések és a megfogalmazott feltételezések közötti kapcsolatot az *I. táblázat* foglalja össze, a könnyebb átláthatóság és értelmezés érdekében.

**1. táblázat: Kutatási célok, kérdések és feltevések**

Kutatási célok	Kutatási kérdések	Feltevések
1. A filmturizmus szerepének meghatározása a kreatív gazdaságban és a turizmusban, kiemelve az európai kontinenst.	1. Hogyan definiálható a filmturizmus, milyen módszertanok és szempontok szerint közelítették meg a kutatók a korábbiakban a tématerületet?  2. Mely desztinációkat nevezhetjük kiemelt filmturisztikai helyszíneknek?	<b>H1:</b> 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.
2. Egy olyan versenyképességi modell kialakítása, amely a filmes szegmenshez illeszkedik és tartalmazza az ágazat specifikumait.	3. Milyen versenyképességi modellek használhatóak a turizmus területén és melyik modell adaptálható a filmturizmus esetében?	<b>H2:</b> A turisztikai kutatásokban már használt versenyképességi modellek felhasználásával adaptálható olyan modell, amely alkalmas a versenyképességet középpontba helyező filmturisztikai vizsgálatokra.
3. A budapesti filmturizmus keresleti és kínálati oldalának vizsgálata.	4. Hogyan jelenik meg a filmturizmus a fővárosban, milyen keresleti és kínálati elemek találhatóak Budapesten?	<b>H3:</b> A főváros nemzetközi viszonylatban is jelentős filmturisztikai kínálati elemmel rendelkezik, azonban a filmturisztikai céllal megjelenő kereslet még nem jelentős.
4. A kognitív térképezés folyamatának feltárása a filmturisztikai helyszínekkel kapcsolatban.	5. 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?	<b>H4:</b> 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.  <b>H4.a:</b> A filmturisztikai desztinációk valós térben való azonosítása a filmek alapján, szoros összefüggésben van az iskolai végzettséggel.

Forrás: saját szerkesztés (2023)



### 1.3 A dolgozat szerkezete

A filmturizmus vizsgálatával kapcsolatban két irányból lehet megközelíteni a szakirodalom feldolgozását. Az egyik az ipari oldal, amely úgy vizsgálja a területet, mint a kulturális és kreatív iparágak egyikét, de magát a filmipart is érdemes górcső alá venni. A magyarországi filmipar és ezzel együtt a filmgyártás is olyan változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedekben, hogy helyzetének vizsgálata és gyenge vagy eddig nem létező pontjainak feltárása nagy segítséget nyújthat az ágazat számára. A szakirodalmi elemző munka első részében a filmturizmus tudományterületi meghatározása kerül előtérbe. A kreatív és kulturális iparágak témájában kiemelésre kerülnek a kreatív gazdaság értelmezésének megközelítései, a különböző iparági besorolások és a filmipar, mint a magyar gazdaság része. Mindezekon felül az európai trendek is megjelennek a szakirodalmi áttekintés során. A 2.6-os fejezet kívánja összefoglalni a filmturizmus tudományos megközelítéseit, a kutatók által vizsgált tématerületek hangsúlyozásával. Ebben a fejezetben összegzésre kerül a filmturizmus keresleti és kínálati oldalának általános jellemzése is.

Az elméleti háttér másik nagy eleme a versenyképesség vizsgálata, amely jelen kutatásban leginkább a desztinációk nézőpontjából kerül feltérképezésre (3. fejezet). Ennek kapcsán elengedhetetlen a turisztikai desztinációnak és a versenyképesség fogalmának, valamint a turisztikai versenyképesség értelmezésének tisztázása. A 3.6-os fejezet a desztinációs versenyképességi modelleket sorakoztatja fel, kiemelve a filmturisztikai desztináció versenyképességének mérési lehetőségeit.

A 4. fejezetben a kutatás során használt adatforrások és módszerek kerülnek középpontba, amelyek segítették a végső eredmények meghatározását. Az adatforrások és módszerek széles tárháza jelenik meg az értekezésben, amelyek nemzetközi és hazai kutatások tapasztalatainak átvételén, illetve a megfelelő kontextusba helyezésén és a filmturizmushoz való adaptálásán alapszik. Ebben a fejezetben kerül sor a szubjektív térérzékelés módszertanának ismertetésére és a módszer felhasználásának lehetőségeire a turizmus területén.

Az empirikus kutatás első fejezete (5. fejezet) tartalmazza a főváros turisztikai elemzését, amely mind keresleti, mind kínálati oldalról feltárja a témát. Az általános leírás után kerül sor a filmes kereslet és kínálat elemzésére. A kutatás primer és másodlagos források felhasználásával a budapesti filmturizmus kínálati elemeire, valamint a gazdasági környezetet és a filmipart érintő változásokra fókuszál. Nagy hangsúlyt kapnak azok a filmes

alkotások is, amelyekben megjelenik Budapest, akár dublőrhelyszínként is. A keresleti oldal feltárásakor leginkább az üzleti turizmus kerül a középpontba, a kínálati elemek vizsgálata során a filmturisztikai termékek különböző típusai kerülnek megfogalmazásra, felkeresve a szolgáltatókat (filmes tematikus túrák, filmstúdiók). A keresleti és kínálati feltárást szakmai mélyinterjúk segítették. Emellett előkerülnek olyan turisztikai termékek, amelyek illeszkednek a posztmodern turista fogyasztói szokásaihoz. Az ötödik és a hatodik alfejezet foglalja össze a primer kutatás kérdőívvel kapcsolatos eredményeit, valamint a filmturizmus és a versenyképesség témakörét. A kérdőív eredményeinek bemutatása három részre osztható, egy a demográfiára, egy az általános filmturizmusra, valamint egy a kognitív térképezés és a filmek kapcsolatára fókuszál. A versenyképesség kapcsán a Heath-féle ház modell alapján kerülnek bemutatásra az értekezés által feltárt hiányos, illetve hiányzó területek. A hatodik fejezet tartalmazza összefoglalóan a kutatás új és újszerű eredményeit pontokba szedve.

A következtetések és javaslatok fejezet tartalmazza a kvalitatív (szakmai mélyinterjúkból) és a kvantitatív (kérdőíves) kutatásból származó eredményeket, amelyek a kutatási kérdések mentén kerülnek egységesítésre. Az elvégzett kutatómunka alapján 5 tézis kerül megfogalmazásra a 7.1-es fejezetben, majd kifejtésre kerülnek a kutatás folytatásának lehetőségei is. A kutatás egyértelműen arra törekszik, hogy felhívja a figyelmet azokra a tényezőkre, amelyek fellendíthetik a budapesti filmturizmust és még jobban előtérbe helyezhetik a várost Európa filmes térképén.

## 2. A FILMTURIZMUS TUDOMÁNYTERÜLETI MEGHATÁROZÁSA

A digitalizációnak és a fogyasztói változásoknak köszönhetően az információ forradalma egy teljesen új gazdasági és társadalmi világrendet teremtett, egy teljesen új korszakot nyitott. Az elmúlt évtizedekben a posztindusztriális revolúcióval járó változások okán is óriási átalakuláson mentek keresztül a versenyképességről alkotott elméletek és nézőpontok. Egyértelműen megállapítható, hogy a humán erőforrás szerepe és jelentősége megnövekedett, a kreativitás, az innováció és a tudás került a centrumba. Azok az iparágak jelentik már a húzó ágazatokat, ahol a fő érték hangsúlya a hozzáadott tudáson alapul, ezzel automatikusan középponti szerepet kap a kreativitás és a tudás. Az 1950-es évektől folyamatos változásokon mentek keresztül olyan kifejezések és fogalmak, mint az információs és tudástársadalom, amelyek a későbbiekben a kreativitás fontosságával is kiegészültek. Napjaink munkafolyamatait már nem csak a tudás és az információ köré építjük, hanem a kreativitás is kiemelt szerepet kap (Kao, 1999). A kreatív társadalom fogalma a kétezres évek elején látott napvilágot, amely egy teljesen új társadalmi rend kialakulását tette lehetővé (Naylor & Florida, 2003). Ez az új tényező idézte elő az információt, illetve a tudáson keresztül a társadalom előrelépését egy teljesen új társadalmi rend felé, beépítve a kreativitást a mindennapi életünk részévé.

A kreatív gazdaság fogalmának és alkotórészeinek definiálása elengedhetetlen ahhoz, hogy nyilvánvalóvá váljon a kreatív gazdaság és a filmipar kapcsolata. Ezután kerülhet sor a magyar filmipar részletes vizsgálatára, a nemzeti gazdasági környezet bemutatására és a szektor változásainak elemzésére. Ezek a faktorok kiegészülnek a későbbiekben a filmgyártás és a filmfinanszírozás témaköreivel is. A nemzeti sajátosságokon túl érdemes az európai trendeket is számba venni, ezért az International Union of Cinemas (UNIC – Mozi Tulajdonosok Nemzetközi Szövetsége) által közzétett adatok alapján kerülnek ismertetésre az európai mozipiaci trendek. Mindezek után válik nyilvánvalóvá a filmipar szerepe a gazdaságban és ezzel a megközelítéssel vizsgálhatjuk meg már a turizmus égisze alatt is. A turizmusban betöltött szerepekor egyértelműen a kulturális turizmus tudományterülete kerül kiemelésre. A második fejezet is ezen gondolatmenet mentén halad a szakirodalom feldolgozásakor.

## 2.1 A kreatív gazdaság értelmezései

A kreatív szektor és a kreatív ágazatok már a kétezres évektől a kutatások középpontját jelentették. A kreatív gazdaság azon iparágakat foglalja magába, amelyekben a különböző kreativitásformák, mint például a tudományos, technológiai, gazdasági, kulturális kreativitás erőteljesen dominálnak (Keresneyei & Egedy, 2015). A kreatív iparral kapcsolatban a legnagyobb mérföldkövek John Howkins és Richard Florida nevéhez köthetőek (Florida, 2002; Howkins, 2001). Howkins (2001) meghatározása egyértelműen kimondja, hogy ebbe a szektorba soroljuk azokat a tevékenységeket, amelyek termékei szellemi termékként védettek (a copyright, a kereskedelmi védjegy, a szabadalom és a design által érintett területeken) (Tamás, 2003). Ezzel szemben Florida (2002) a foglalkozásokat és a szakmákat helyezte a középpontba, a kreatív iparba kizárólag a „szuperkreatív magot” sorolta be (Tamás, 2003).

A szakirodalmak vizsgálata során problémát jelentett, hogy a forrásokban rendkívül sok alkalommal szerepelt a kulturális gazdaság a kreatív gazdaság szinonimájaként. A definíció a korábban említett Howkins-féle nézet miatt, viszonylag hamar kiegészült a szerzői jogi iparágakkal, az információs és kommunikációs technológiákkal, valamint a kutatás-fejlesztéssel is (Hartley, 2005). A kreatív gazdaság összetevői közé a későbbi nézetek során már csak a kulturális, a kreatív és a tudásintenzív iparágak kerültek be (Ságvári & Lengyel, 2008). A fogalom meghatározása során az évek múlásával egyértelműen érezhető egy folyamatos bővülés, megállapítható az is, hogy nem létezik egységes definíció a fogalom meghatározására, valamint abban sincs összhang, hogy mely speciális iparágak tartoznak a kreatív gazdaság égisze alá. Az egységesen elfogadott fogalmi keretrendszer hiánya a felmérések készítésekor, az eredmények összehasonlításakor és rendszerezésekor jelenti a legnagyobb akadályt. Egy ilyen rendkívül összetett ágazat esetében valóban nehéz egy egységes meghatározást alkotni, hiszen rendkívül sok gazdasági szektorhoz kapcsolódik közvetve, illetve közvetlenül egyaránt és teljesen új területet nyit a politika és az ipar között (Cunningham, 2002). A tudományterülettel foglalkozó kutatókon kívül számos nemzetközi szervezet is megkísérelte már a kreatív gazdaság meghatározását. A 2001-es évben elsőként az Egyesült Királyság Kulturális, Média és Sport Minisztériuma (DCMS - Department for Culture, Media and Sport) határozta meg a kreatív gazdaság fogalmát. A szervezet definíciója szerint azokat az iparágakat tömöríti a kreatív gazdaság, amelyek az egyéni kreativitáson, a tehetségen és a tudáson alapulnak, valamint a szellemi tulajdonjogok felhasználásán és termelésén keresztül értéket és munkahelyeket teremtenek (DCMS, 2001).

Az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) már kiegészítette a korábbi megállapítást, miszerint a kreatív gazdaság alapját a kreatív eszközök jelentik, amik generálják a gazdasági növekedést és a fejlődést. Mindezekon túl egyértelműen jövedelem- és munkahelyteremtő hatással rendelkezik, miközben hozzájárul a társadalmi kirekesztettség megszüntetéséhez és az emberi fejlődés elősegítéséhez is. A kreatív gazdaság olyan tudásalapú társadalmi tevékenységek sorozata, amely a gazdaság egészével átfogó kapcsolatban áll, mind makro mind mikro szinten (United Nations, 2008). A kreatív gazdaság működésének dinamikája akkor válik egyértelművé, amikor a szegmensben található kulturális, kreatív és tudásintenzív iparágakat lehatároljuk és megvizsgáljuk egymáshoz való viszonyukat. Így kétségtelenül világossá válik a szektor átláthatósága.

## **2.2 A kreatív gazdaság iparági besorolásai**

Magának a kreatív gazdaság fogalmának körüljárása után érdemes számba venni, hogy milyen besorolásokkal találkozhatunk a különböző szakirodalmakban, illetve mely iparágak is tartoznak ide. Ahhoz, hogy a filmipar helyzete és szerepe tisztán látható legyen elengedhetetlenül szükséges megvizsgálni milyen szerepet tölt be a kreatív iparágak körében a filmipar. Annak érdekében, hogy egy komplex képet kapjunk a kreatív iparágak besorolási lehetőségeiről egy átfogó táblázat nyújt segítséget. A táblázat magába foglalja Howkins munkásságát, illetve a United Nations által készített Creative Economy Report (2010) dokumentum alappilléreit (2. táblázat) (Howkins, 2004).

**2. táblázat: A kreatív iparágak csoportosítása különböző besorolások szerint**

<b>Koncentrikus körök modellje</b>	<b>Szimbolikus szöveg modell</b>	<b>WIPO szerzői jogi modell</b>
<p><i>Kreatív magművészetek</i> Irodalom Zene Előadó művészetek Vizuális művészetek</p> <p><i>Más kreatív magművészetek</i> <b>Film</b> Múzeumok és könyvtárak</p> <p><i>Bővebben értelmezett kulturális iparágak</i> Kulturális örökségi szolgáltatások Könyvkiadás Hangrögzítés Televízió és rádió Számítógépes és videó játékok</p> <p><i>Kapcsolódó iparágak</i> Reklámipar Építészet Formatervezés Divatipar</p>	<p><i>Kulturális magiparágak</i> Reklámipar <b>Filmipar</b> Internet Zeneipar Könyvkiadás Televízió és rádió Számítógépes- és videó játékok</p> <p><i>Perifériális kulturális iparágak</i> Kreatív művészetek</p> <p><i>Határokon átnyúló kulturális iparágak</i> Fogyasztói elektronika Divatipar Szoftveripar Sport</p>	<p><i>Magiparágak</i> Reklámipar Társadalmi megbízás <b>Film- és videoipar</b> Zeneipar Előadó művészetek Könyvkiadás Szoftveripar Televízió és rádió Vizuális- és grafikus művészetek</p> <p><i>Egymástól függő iparágak</i> Fogyasztó elektronika Hangszergyártás Újság Fénymásológépek és fényképező gépek Nyomatványok és űrlapok</p> <p><i>Kapcsolódó iparágak</i> Építészet Ruházat, cipőipar Formatervezés Divatipar Háztartási termékek Játékpiac</p>
<b>Howkins modellje</b>	<b>UNCTAD-féle besorolás</b>	<b>Egyesült Királyság DCMS modellje</b>
<p>Reklám Építészet Képzőművészet Iparművészet Formatervezés Divat <b>Film</b> Zene Előadóművészet Könyv- és lapkiadás Kutatás-fejlesztés Szoftver Játékok (videójátékok nélkül) Rádiózás és televíziózás Videójátékok</p>	<p>Hagyomány és kultúra kifejeződése Előadóművészetek Audiovizuális eszközök Új média <b>Kulturális helyszínek, vizuális művészetek</b> Könyvkiadás és nyomtatott média Design Kreatív szolgáltatások</p>	<p>Reklámipar Építészet Kézművesipar Formatervezés Divatipar <b>Film- és videoipar</b> Zeneipar Előadó művészetek Könyvkiadás Szoftveripar Televízió és rádió Számítógépes és videójátékok</p>

Forrás: United Nations (2010), Howkins (2004) alapján saját szerkesztés (2023)

A koncentrikus körök modelljét emeli ki elsőként a táblázat, amely Európában a kreatív iparágak csoportosításának alapját adja (KEA European Affairs, 2006). A modell alapvetően azt feltételezi, hogy a kreatív magművészetekből származó ötletek terjedése kifelé irányul,

azaz minél jobban távolodunk a középponttól (a koncentrikus körök mentén), a kulturális és kereskedelmi tartalom aránya annál jobban csökken. Az itt található termékek megkülönböztethetőségét az egyes termékek kulturális értéke adja, vagyis minél jobban kihangsúlyozódik egy termék vagy szolgáltatás kulturális tartalma, annál inkább jelentkezik iránta gyártási igény az ipar részéről (Throsby, 2000). A szimbolikus szöveg modell úgy tekint a művészetekre, mint a társadalmi és politikai intézmények egy területére, vagyis a populáris kultúrát helyezi a centrumba. Az ipari termelésben a társadalmi kultúrát alakító és közvetítő folyamatokat az eloszláson és fogyasztáson keresztül írja le, a társadalom különböző csoportjaihoz pedig a média csatornáin (film, sajtó, rádió) keresztül jutnak el szimbolikus szövegek és üzenetek formájában. Ez a besorolás leginkább az európai (egyesült királyságbeli) kritikai-kulturális tanulmányok hagyományos megközelítéséből származtatható (Hesmondhalgh, 2007).

A szerzői jogi munkák megalkotásában, közzétételében és értékesítésében közvetlenül érintett iparágakat tömöríti magába a WIPO szerzői jogi modell. A kategória termékeit és szolgáltatásait a kreativitás megfogható termékei illetve a szellemi javak jelentik. Azok az iparágak is tisztán lehatárolhatóak ennek a modellnek a segítségével, amelyek előállítják, illetve közvetítik a termékeket. A WIPO (World Intellectual Property Organisation) az ENSZ egyik szakmai ügynöksége, amelynek feladata a kreatív tevékenységek elősegítése és a szellemi tulajdon védelmének biztosítása világszerte. A Howkins nevéhez köthető modell abszolút párhuzamba állítható a DCMS 2001-es modelljével, hiszen a Howkins-modell összesen 15 iparágat különít el egymástól, amelyeket részletesen taglal a 2004-ben megjelent tudományos munkájában. Ebből a modelltől már jól kitűnik, hogy egy tudásintenzív iparág is megjelenik a kutatás-fejlesztés témakörével. A United Nations (Egyesült Nemzetek Szervezete) a 2008-as jelentése alapján 8 iparágat sorol a kreatív gazdaság szektorába, hiszen a UNCTAD 2008-as jelentése egy pontos és széleskörű definíciót fogalmazott meg a kreatív iparágak kapcsán. A dokumentum azokat az iparágakat nevezi kreatív iparnak, amelyek a tudásalapú tevékenységekre fókuszálnak, de nem kizárólag a művészeteket helyezik a középpontba, valamint a szellemi tulajdonjogok kereskedelméből származó bevételekre korlátozódnak. Elsődleges inputként a szellemi tőkét és a kreativitást használják, ezeken keresztül hoznak létre, gyártanak és osztanak el termékeket és szolgáltatásokat. Megtalálhatóak bennük a piaci célból termelt, gazdasági értékkel és kreatív tartalommal bíró tárgyi eszközök és immateriális művészi és szellemi szolgáltatások, és egyértelműen a művészi, ipari és szolgáltatási szektor kereszteződésében állnak. A világkereskedelem

területén nyilvánvalóan egy új és dinamikus szektort kell jelentenie, ez a meghatározások között egy hangsúlyos szempont (United Nations, 2008).

A legfrissebb modell az Egyesült Királyság nevéhez köthető, amelynek alapvető célja volt az állam versenyképességének növekedése a globális piacon a brit gazdaság újrapozicionálásával, a kreativitás és az innováció erősítésének segítségével. A 2014-es modellben kulcsfontosságú szempont volt, hogy a kreatív iparágak képesek legyenek a munkahelyek teremtésére és a jólét növelésére, a kreativitás, a képességek és a tehetség által létrehozott szellemi tulajdonon keresztül. A DCMS modellje (DCMS, 2014) 12 iparágat különít el egymástól, amelyeket először a kulturális jelzővel illettek, de a későbbiek folyamán már tudatosan a kreatív jelzőt használták.

A modelleket és a kategorizálásokat megvizsgálva alapvetően két álláspontot különböztethetünk meg. Az egyik aspektus szerint minden kreatív iparág egyenrangú, míg a másik határozottan elkülönít kreatív magiparágakat, amelyeket más támogató kreatív iparágak egészítenek ki. A szakirodalmak számbavétele után világossá válik, hogy a kreatív ipar a kulturális iparnál tágabb, azt magába foglaló fogalom, elsődleges inputja a kreativitás és a szellemi tőke. Kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bír, valamint a társadalom által termelt és fogyasztott kreatív termékek és szolgáltatások létrehozását és elosztását végzi (Keresneyei & Egedy, 2015).

Rendkívül sok kutató és szakmai szervezet foglalkozik a kreatív gazdaság értelmezésével és besorolásának lehetőségeivel, mindezek ellenére továbbra sem állítható fel egységes besorolás a kreatív iparágakkal kapcsolatban. Összegezve azonban elmondható, hogy azokat az iparágakat soroljuk a kreatív gazdaság égisze alá, amelyek egyéni kreativitáson, tehetségen és tudáson alapulnak, a szellemi tulajdonjogok felhasználása során értéket és munkahelyeket teremtenek, ezzel a gazdaság egészével kapcsolatban állnak mind mikro és mind makro szinten. A kreatív iparágak besorolásakor egyértelműen megállapítható, hogy a film- és videoipar, valamint a vizuális művészetek szerves részét képezik a kreatív szektornak. Ez az összefoglaló táblázatban is kijelölésre került. Az egyenrangúságot mellőző osztályozások is a magművészetekhez, magiparágak csoportjába sorolják a filmes szektort (Tóth, 2019). A filmgyártás is a fentebb említett egységesített definíció alapján a feltételeknek maximálisan eleget tesz, ezért egyértelműen a kreatív gazdaság alá sorolható.



### 2.3 A filmipar, mint a kreatív gazdaság része

A kreatív és a kulturális gazdaság fejlesztése pozitív hatással van mind a nemzeti kultúrára, mind a gazdaság növekedésére. Az európai versenyképességet erősítő nemzetgazdasági stratégia része a kulturális örökség és a hozzá kapcsolható iparágak fejlesztése és terjeszkedése. Európa területén a kulturális és kreatív iparágak az egyik leggyorsabban fejlődő ágazatokká nőttek ki magukat, gazdasági növekedést generáló hatásuk közvetlenül is megjelenik. Az utóbbi évtizedben a szellemi és kulturális örökségek hasznosítása a kreatív iparágakon belül egyértelműen értékteremtővé vált a gazdaság számára, hiszen a fejlett kulturális iparral rendelkező településeknek nagyobb a munkaerő-megtartó képessége, valamint ezeken a területeken jobb az életminőség is (Csizmadia, 2016). Az UNCTAD által készített adatbázis a kreatívipari termékek és szolgáltatások globális exportjának értékét méri, a kézműves, a grafikai és belsőépítészeti termékek, a könyvek, a divat, a filmipar, a zene, az online és nyomtatott média és az audiovizuális anyagok kibocsátása alapján. A kreatív termékek globális piaca jelentős növekedést mutatott, hiszen a 2002-es év 208 milliárd USD értéke 2015-re 509 milliárdra emelkedett. A fejlett régiók között Európa a kreatív termékek legnagyobb exportőre, hiszen a kreatív termékek exportja 2015-ben 171 milliárd USD-t tett ki, szemben a 2002-es 85 milliárd USD-os értékkel. Az Európai Unió területén a 2002-2015 évi időszakban a kreatív termékek exportjának növekedési üteme 5,5%-os volt, a kulturális és kreatív iparágak foglalkoztatottsága közel 12 millió embert érintett a régióban. A fejlett országok TOP 20 kreatív exportőre között 2015-ben Magyarország is fellelhető (20. hely), az elsők között pedig az Egyesült Államok, Franciaország, Olaszország és az Egyesült Királyság szerepel (United Nations, 2018).

A magyar kreatív ipar fejlesztése és az ágazatban rejlő lehetőségek a magyar gazdaság szereplőinek is évről-évre egyre nyilvánvalóbbá vált. Magyarországon a 2016-os évben a kreatív ipar a dolgozók 4%-át foglalkoztatta és a GDP 6,5%-át állította elő (Innovációs és Technológiai Minisztérium, 2019). A magyar termékek, ahogy a kreatív termékekre összességében is jellemző, magas hozzáadott értéket képviselnek, valamint fontos szerepet töltenek be a magyar emberek életminőségének javításában. 2019-ben komoly előrelépés történt a magyar kreatív gazdaság területén. Az Innovációs és Technológiai Minisztérium és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem a hazai kreatív ipar megerősítését célzó együttműködési megállapodást kötött, amelynek célja a hazai kreatív iparban rejlő lehetőségek kiaknázása, a vállalkozások megerősítése, a stabil foglalkoztatás és a bérnövekedés támogatása. A megállapodás létrehozta a Kreatív Ipari Kerekasztalt, amelynek elsődleges feladata a ma

kevésbé ismert kreatív ipar fogalmának meghatározása, a szektor szereplőit és tevékenységét bemutató alapfogalmak kidolgozása, valamint egy olyan stratégia összeállítása, amely lehetővé teszi az ágazat versenyképességét. A megállapodás során kiemelésre került a magyar emberek kreativitása, amely a 19. és 20. században a Rubik-kockában, a gyufában illetve a dinamóban teljesedett ki, azonban az utóbbi években egyértelműen a filmipar tette a legtöbbet a magyar kreativitás bemutatásával és tudatosításával kapcsolatban. A filmipar az elmúlt száz húsz évben óriási változásokon ment keresztül Magyarországon, nem csak a törvényi szabályozást, hanem a mozi piacot tekintve is. A disszertáció nem vállalkozik a magyar filmiparban bekövetkezett összes esemény bemutatására, de kiemeli a fellendüléshez elengedhetetlen mérföldköveket.

## **2.4 A magyar filmipar gazdasági környezete**

A nemzeti filmiparral kapcsolatban elsőként a 2004-es törvényi szabályozást érdemes górcső alá venni. A 2004. évi II. törvény a mozgóképről központi célja volt megszilárdítani a támogatási rendszert és magának a filmiparnak a szabályozását. Ennek ingoványos talaját alapvetően a támogatási rendszerben rejlő problémák adták. Az 1991-ben alakult, végleges nevén Magyar Mozgóképek Közalapítvány két lépcsős döntésben határozta meg a támogatások elosztását. A stúdió alapú és a független filmek támogatása 60-40%-os arányban oszlott el, a stúdióknak kedvezve. Az állami támogatások nem kerültek szabályozás alá, így a filmes szubvenció több területen keresztül is hozzáférhetővé vált. Ez a folyamat alapvetően negatív gazdasági környezetet teremtett, aminek az új, 2010-ben kinevezett igazgatótanács vetett véget. Az átvizsgálás során 7,9 milliárd forintos kötelezettségvállalási állományt állapítottak meg, amelyek legfőképp a költségkeretek túlköltéséből adódtak. A magyar kormány ennek következtében felszámolta az alapítványt és 2011-ben létrehozta a Magyar Nemzeti Filmalapot (Zachar, 2013).

A 2004-es filmtörvény tehát megszabta és strukturálta, hogy az államnak milyen szerepe van a filmgyártás támogatásában, valamint meghatározta a támogatások szintjét, és ellenőrzési formáit is. Elsődleges célja volt egy olyan adópolitika létrehozása, amely összhangot teremt a gazdaság és a filmgyártás között, valamint elrendezi a magyar filmjogokat és vagyionkezeléseket. A támogatások elbírálásánál kiemelésre került, hogy olyan szempontokat is figyelembe kell venni, mint a kulturális elvárások és a költségvetés (Zachar, 2006). Az újonnan létrehozott Magyar Nemzeti Filmalapot (2011-től, mint nonprofit társaság működik a 1167/2011. (V. 26.) Kormány határozat alapján, 2019 decemberétől:

Nemzeti Filmintézet, NFI) egy olyan eredményesen működő operatív stratégiát kellett kidolgoznia, amely versenyképessé teszi a magyar filmipart. Elsődleges célja volt a hazai filmek és a filmes rendezvények, filmszakmai könyvek, folyóiratok és képzések támogatása. A támogatási rendszer kibővült a letéti számlával, amelyen keresztül a támogató vállalatok befizetéssel segíthették egy-egy produkció gyártását. Ennek nagy előnye volt, hogy a számlára elhelyezett összeg után adókedvezmény járt. A NFI nem titkolt célja volt továbbá a magyar filmek népszerűsítése, amelyek elsődlegesen nemzetközi filmfesztiválokon keresztül történtek.

2012-ben elfogadásra került a módosított Filmtörvény, amely meghatározta a szervezet működéséhez szükséges bevételeket, amelyeknek nagy része a központi költségvetésből és egyéb bevételekből származott. Tartalmazta azt a rendelkezést is, miszerint a szervezet a Hatoslottó játékadójának 80%-a. Ez az összeg a 2017. évi befizetés alapján 4,4 milliárd forintot tett ki.

A támogatási rendszernek köszönhetően olyan magyar filmek készülhettek el a későbbiekben, amelyek már nemzetközi sikereket is elértek. Ilyen alkotás volt például a Saul fia (2015) vagy a Testről és lélekről (2017). Ezzel a támogatási formával teljesen az európai mintákat követi a magyar filmipar is. Az Egyesült Királyságban 1993-ban létrehozott nemzeti lottó közvetlen támogatást nyújt a filmiparnak, ahol a bevételek egy fix százalékát folyósítják a British Film Institute számára. Ehhez hasonlóan a lottójátékok árbevételén keresztül támogatják a nemzeti filmipart Görögországban, Finnországban és Svájcban is (Figyelő, 2018).

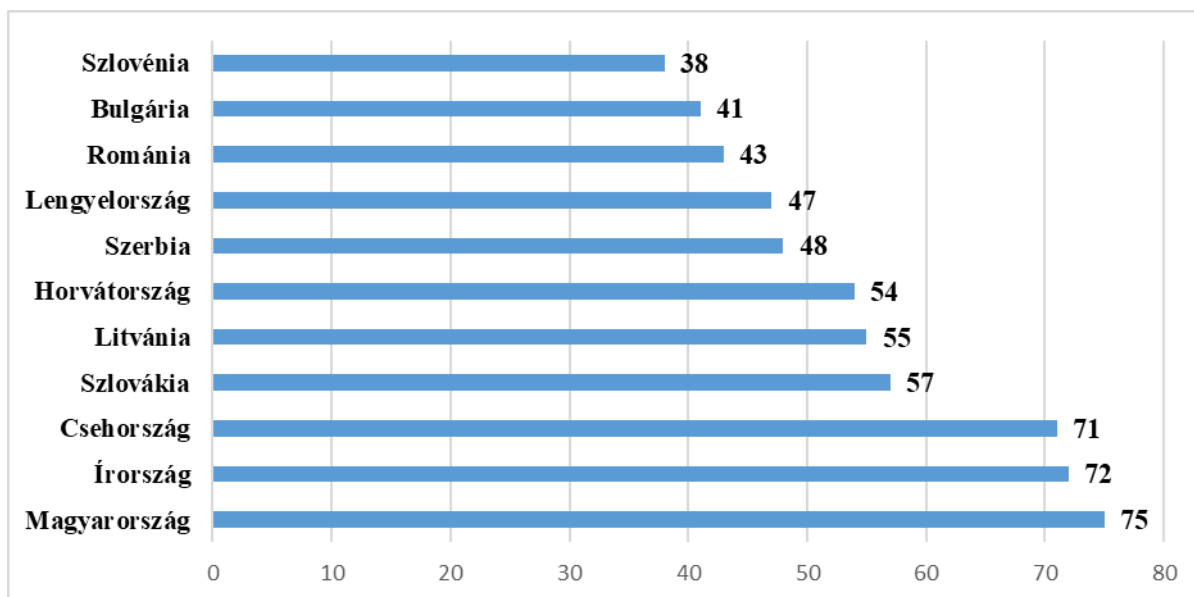
A támogatások megítélése során a forgatókönyvek jelentik a döntő szerepet, hiszen ez alapján ítélik oda a közvetlen támogatásokat. Ennek érdekében a forgatókönyv fejlesztése is kiemelt szerepet kap a pályázati palettán. A döntési folyamat három lépcsőből áll: először előolvasók kezébe kerül a terv, onnantól a forgatókönyv-fejlesztési csapathoz, végül pedig a döntőbizottsághoz. Ennek a bizottságnak tagja volt Andy Vajna is, aki 2011 és 2019 között filmügyi kormánybiztosként funkcionált Magyarországon. A „Vajna-korszak” egyértelmű célja volt egy teljesen megújult alapokon nyugvó filmfinanszírozási rendszer létrehozása, ezen felül az adózási rendszer reformjával még több külföldi produkció bevonása az országba.

A 2012-es év újabb változást hozott, mivel az Európai Bizottság megnövelte a magyarországi filmgyártás költségeinek adókedvezmény formájában nyújtott támogatását 20%-ról 25%-ra. Ettől a fordulóponttól kezdve egyre több magyar film készült, amelyeknek nőtt a piaci részesedése is (2014-ben 3,7%-ra, 2015-ben 4,2%-ra). Ez a tendencia azonban

2016-ban visszaesni látszott. Ennek egyik fő oka a régió filmiparának erősödésével, valamint a külföldi koprodukciós filmek gyártására fordított nagyobb erőforrás bevonásával magyarázható. A támogatás mértéke a 2018-as évvel még nagyobb lett, hiszen a Filmalap kezdeményezésére 30%-ra növekedett.

Ezek a lépések egyértelmű fellendülést eredményeztek a filmipar területén, amelyet az OrienTax által készített 2017-es felmérés is alátámaszt. A filmipar versenyképességének elemzése során tizenegy országot vizsgáltak meg, amelyek hasonló gazdasági sajátossággal rendelkeznek, mint Magyarország. A vizsgált kritériumok a devizastabilitás, az átlagos ár- és bérszínvonal, a politikai környezet, a rendelkezésre álló filmipari infrastruktúra és a nyelvismeret voltak. Kiemelkedő versenyelőnyt mutatott a támogatások mértéke és hatékonysága, valamint a filmipari infrastruktúra fejlettsége is (1. ábra). A vizsgálat során az országok maximálisan 100 pontot érhetnek el.

**1. ábra: Filmipari versenyképességi rangsor (pontszám)**



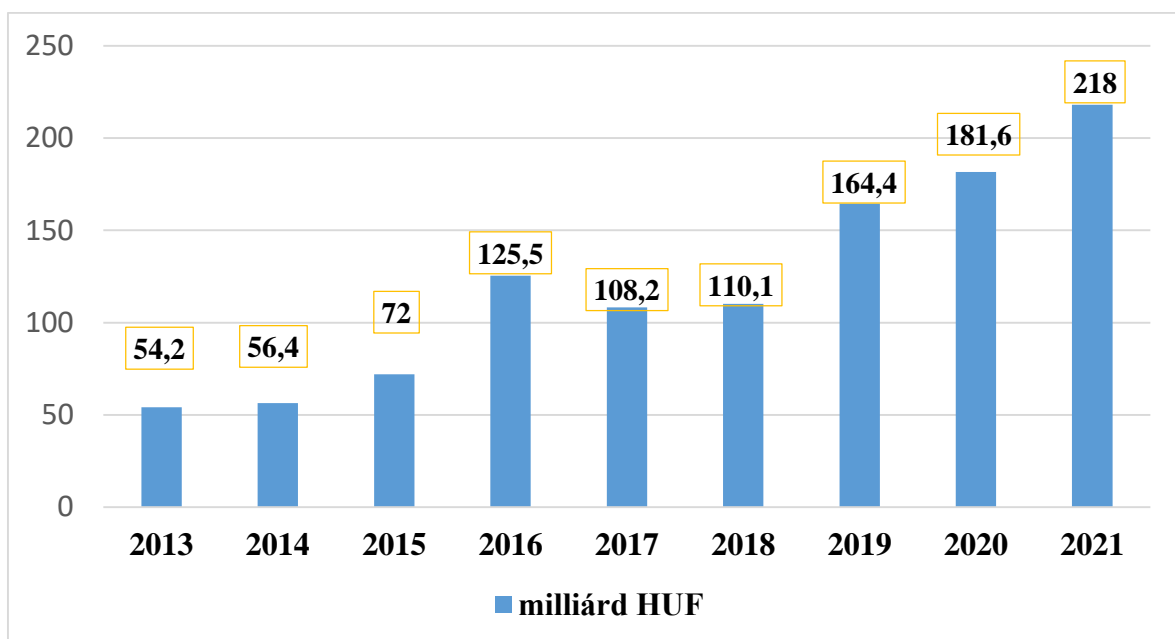
Forrás: Nemzeti Filmintézet, 2017

Az elemzés során kirajzolódott, hogy a régióban egyértelműen Csehország tekinthető versenytársnak, hiszen filmipari infrastruktúrája és fejlettsége hasonló szinten van, mint Magyarországé. Az ár- és bérszínvonalat vizsgálva kiderült, hogy hazánk a középmezőnyben szerepel, a fő rivális Csehországhoz képest versenyképesebb. A politikai és szabályozási környezet tekintetében (világbanki adatok alapján) Magyarország kissé

lemarad Csehországtól és Írországtól egyaránt. Nyelvismeret szempontjából teljesített hazánk a legrosszabbul, ami a szinkronizált filmek magas arányának tudható be. Az összesített első hely leginkább annak köszönhető, hogy a nyelvtudást leszámítva minden kategóriában átlagos vagy átlag feletti szintet ért el országunk (Nemzeti Filmintézet, 2017).

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság évenkénti felmérése is alátámasztja azt a tényt, miszerint a filmipar évről-évre nagyobb számokat generál a gazdasági mutatók területén, hiszen 2004 óta közel húszszorosára nőtt a filmipari szektor teljesítménye. A 2013-as évben mindössze 54,2 milliárd forintot tett ki a filmes összköltés, azonban ez a szám a 2016-os évre már 125,5 milliárd forintra emelkedett. A 2018-as és a 2019-es évben is tartotta a 110 milliárd forint feletti értéket (2. ábra).

**2. ábra: A filmipari szektor összköltése Magyarországon**



Forrás: Nemzeti Filmintézet (2019, 2021), saját szerkesztés (2023)

A 2016-os évben érzékelhető kiugrás nagy valószínűséggel a hazánkba érkező *Szárnyas Fejvadász:2049* című nemzetközi produkciónak volt köszönhető. Az adott évi gyártási költségeket vizsgálva egyértelműen ez a produkció emelkedett ki a maga 28,5 milliárd forintjával, amely a valaha Magyarországon készített legdrágább bémunkában gyártott filmmé emelte az alkotást. A 2018-as évben 333 film gyártását regisztrálták országunkban, a nemzeti filmekből harminccal gyártottak többet, mint 2017-ben. A bémunkák aránya is

megnövekedett, hiszen 2015-ben és 2016-ban 50 külföldi produkciót forgattak Magyarországon, 2017-ben a számuk már 64-re növekedett (Nemzeti Filmintézet, 2019). A Covid járvány hatása természetesen a magyar filmipart sem kerülte el, azonban fontos megemlíteni, hogy a régióban elsőként lépett fel az ország a szokatlan változásokra reflektálva. A magyar filmgyártás időben és felkészülten reagált, a magyar filmstúdiók az elsők között voltak, amelyekben a 2020-as márciusi karanténidőszak után már kora nyáron folytatódhatott a szakmai munka és fogadni tudták a nemzetközi produkciókat. Az ORIGO Filmstúdió volt az első, amely az európai stúdiók közül hatékony protokollt vezetett be a járvánnyal kapcsolatban, így maximálisan biztosítani tudták a szervízprodukciók munkáját (Roxborough, 2021). Többek között ennek volt köszönhető a 2021-es évben elért rekord bevétel is, amely több mint 200 milliárd forintot tett ki.

A 2016-os évtől kezdve a hazai mozik látogatottsága is folyamatosan nőtt, hiszen 2016-ban 14,6 millióan, 2017-ben 15,1 millióan, míg 2018-ban már 15,6 millióan váltottak jegyet a nemzeti teátrumokba. Ennek következtében a jegyárbevétel is növekedést produkált, 20,9 milliárd forintról (2017), 21,9 milliárd forintra (2018) (Nemzeti Filmintézet, 2019). Mindezek azonban az utóbbi években óriási fordulatot vettek, hiszen az online streaming szolgáltatások teljesen átalakították a fogyasztói szokásokat. A Nemzeti Filmintézet is elindította saját digitális platformját FILMIO néven, amelynek nem titkolt célja, hogy az elmúlt 121 év legnagyobb magyar filmjei legálisan, jó minőségben, napjaink fogyasztói elvárásaihoz igazodva legyenek elérhetőek online. A 2022-es évben a platform kínálata 160 filmmel bővült: 22 friss mozifilm online premierjével, 15 rövidfilmmel, 10 tévéfilmmel és 9 új televíziós dokumentumfilmmel, mindezek mellett a magyar klasszikusok is megtalálhatóak. A közeljövőben audionarrációval, magyar akadálymentesített és angol felirattal is nézhetőek lesznek az alkotások.

A hazai filmipari környezet az utóbbi években nagy figyelmet szentel a nemzeti alkotásoknak, azonban a Nemzeti Filmintézet támogatási rendszerének nem alapvető célja a jövedelem és a nyereség maximalizálása, hanem a magyar filmipar kultúrájának kialakítása és megőrzése áll az első helyen. A filmes díjak illetve a hazai filmek kapcsolata a nézőkkel alapvetően meghatározzák a filmgyártás sikerét. Ezt demonstrálja az alábbi táblázat is, amely az állami támogatásban részesült magyar filmeket mutatja be. A listában azok a produkciók szerepelnek, amelyek képesek voltak 100 ezer nézőnél többet generálni (3. táblázat).

**3. táblázat: A Nemzeti Filmintézet által támogatott filmek nézőszámai**

Film címe	Magyarországi bemutató	Forgalmazó	Nézőszám
<b>Kincsem</b>	2017.03.16.	Fórum Hungary	456 448
<b>Valami Amerika 3</b>	2018.02.15.	Vertigo Média	372 795
<b>A Viszkis</b>	2017.11.23.	InterCom	327 588
<b>BÚÉK</b>	2018.12.06.	InterCom	273 613
<b>Saul fia</b>	2015.06.11.	Mozinet	269 020
<b>Pappa Pia</b>	2017.08.15.	Intercom	227 228
<b>Kölcsönlakás</b>	2019.02.14.	InterCom	151 668
<b>Coming out</b>	2013.12.05.	Hungaricom	141 405
<b>Testről és lélekről</b>	2017.03.02.	Mozinet	139 316
<b>Liza, a rókatündér</b>	2015.02.19.	A Company	129 727
<b>Nagykarácsony</b>	2021.11.25	InterCom	130 122
<b>Seveled</b>	2019.12.05.	InterCom	118 937
<b>Argo 2</b>	2015.04.30.	InterCom	110 704
<b>Toxikoma</b>	2021.09.02	Vertigo Média	106 448
<b>Megdönteni Hajnal Tímeát</b>	2014.02.13.	InterCom	104 949

Forrás: Nemzeti Filmintézet (2023)

A Nemzeti Filmintézet következetes felügyelete és a filmipar minőségi átalakítása együttesen meghozta a nemzetközi sikereket is, hiszen 2016-ban a *Saul fia* című alkotás elnyerte a legjobb külföldi filmnek járó Oscar szobrot. A produkció a magyar palettán az egyik legdíjazottabb, hiszen a 2016-os év végére több mint ötven nemzetközi és nemzeti díjat nyert el. Ez a szervezet számára is fontos elismerés volt, hiszen az alkotás elkészültét száz százalékban biztosította. A 2017-es év is sikeres volt a magyar filmipar számára, hiszen Deák Kristóf *Mindenki* című filmjével szintén Oscar-díjat vehetett át, a legjobb rövidfilmek

kategóriában, Enyedi Ildikó pedig a *Testről és lélekről* című alkotással nyerte meg a Berlinale fődíját, az Arany medvét. A 2020-as év is nagy lendülettel indult, hiszen Tóth Barnabás *Akik maradtak* című alkotását is jelölték az Oscar díjra, egészen a legjobb tíz külföldi film közé jutott el. A *Saul fia* és a *Testről és lélekről* című alkotás is előkelő helyen szerepel a nézők által kedvelt állami támogatásban részesült filmek között, amelyben az elnyert díjaknak és nemzetközi elismeréseknek is hatalmas szerep jutott.

#### **2.4.1 A filmgyártási szektor forgalmazásának és üzemeltetésének sajátosságai**

A Gazdasági Versenyhivatal 2016-os évben készített piacelemzési kiadványa részletes vizsgálat alá helyezi a magyarországi filmforgalmazási és moziüzemeltetési piacok működését. Az elemzés részletesen taglalja a vertikálisan egymáshoz kapcsolódó filmgyártási, filmforgalmazási és moziüzemeltetési piacok szerkezetét, ezek működésének jellemzőit. A működésen belül részletesen kitér a filmforgalmazók és a moziüzemeltetők közötti filmkölcsonzési megállapodások szerkezetére és a vászonhasználati díj rendszerére is. A széles vizsgálatból a piac általános jellemzőit, a piaci szereplőket, a közöttük lévő kapcsolatot és a nemzetközi tapasztalatokat érdemes kiemelni. A 2016-os év óta nem készült a szektorról ilyen mélységű átfogó vizsgálat. A nemzetközi vizsgálatok is a mozijegyek eladását, illetve az adott állam pénzügyi támogatását helyezik előtérbe, ezért ezek az adatok és kategóriák kerültek kiemelésre nemzeti viszonylatban is a fejezet további részeiben.

Az ágazat piaci szereplőit három kategóriába sorolhatjuk: filmgyártók, filmforgalmazók és moziüzemeltetők. Ez a hármas egyes esetekben kiegészülhet közvetítő vállalkozásokkal, mivel a forgalmazók csak bizonyos nagyságrend felett biztosítják a mozik filmekkel történő közvetlen ellátását. A forgalmazók juttatják el a filmszínházakhoz a gyártók által előállított filmeket. A filmek megjelenésekor hamar világossá vált, hogy a filmforgalmazásban hatalmas haszon rejlik, így az amerikai kontinensen már az 1900-as évek közepén megjelentek azok a cégek, akik kizárólag a forgalmazással foglalkoztak. Az amerikai vállalatok közül elsőként a Vitagraph nyitott filmforgalmazói irodát Európában, 1906-ban Londonban (Thompson & Bordwell, 2007).

A piaci szereplők kölcsönösen függnek egymástól, hiszen magát a tartalmat a filmgyártó, a fizikális feltételeket a moziüzemeltető biztosítja, a közvetítő szerepet pedig a filmforgalmazó látja el. A piaci szereplők közül a filmgyártók a vertikális lánc legfelső szintjén állnak. A filmipar globális alakításában a nagy hagyományokkal rendelkező európai filmgyártás,



valamint a hollywoodi és az amerikai független stúdiók is meghatározó szerepet töltenek be. Az európai kontinensen a filmipar továbbra is dinamikus növekedést mutat az amerikai filmstúdiók dominanciája ellenére. Az unió országain belül a filmgyártás 80%-át az úgynevezett „Big Five” országok fedik le, azaz az Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Olaszország és Spanyolország. A magyar filmgyártást megvizsgálva kiderül, hogy 2011-ben 7,2%-os volt a magyar filmek hazai piaci részesedése, 2012-ben ez az érték 1,9%-ra, 2013-ban 1,5%-ra esett vissza (Gazdasági Versenyhivatal, 2016). A csökkenő számok egyértelműen a 2011-ben megkezdett magyar filmgyártási struktúrájának a teljes körű átalakítását tükrözik, amelynek hatása 2014-ben lett érezhető, hiszen ettől az évtől növekedtek újra a számadatok (3,7%). A 2015-ös évben ez a szám 4,2%-ra ugrott, azonban a 2016-os év már csökkenő tendenciát mutatott (3,3%), amely vélhetően Csehország filmiparának megerősödésével, illetve a külföldi koprodukciós filmekbe fektetett nagyobb erőforrásoknak volt köszönhető (European Audiovisual Observatory, 2018).

A magyarországi filmforgalmazókat megvizsgálva kijelenthetjük, hogy a rendszerváltásig két szervezet kizárólagos joga volt a filmek forgalmazása: a Mokép Kft.-nek és a Hungarofilm Kft.-nek. A rendszerváltás után megjelentek a versenytársak a piacon, az InterCom Zrt., a UIP Duna Nemzetközi Film Kft., és a Budapest Film Kft. személyében. Az utóbbi években a filmforgalmazók forgalmának statisztikai alapján megállapítható, hogy 2014-ben piacvezető vállalattá lépett elő az Intercom (41%), a Forum Hungary (18%), a UIP Duna (13%) és a Pro Video (15%) a pénztári jegyárbevételek alapján (Gazdasági Versenyhivatal, 2016).

A magyarországi moziüzemeltetési piac szereplőit két nagy csoportra oszthatjuk, a multiplex mozikra és az art mozikra. Az art moziknak a hétköznapi értelmezésben a művészmozi gyűjtőnevet adhatjuk, azonban a hivatalos besorolása ennél jóval bonyolultabb, hiszen a *78/2013. (XII. 16.) EMMI rendelet az „art” mozivá minősítés feltételeiről* határozza meg az art mozivá válás és minősítés feltételeit is. A moziüzemeltetési piac általános jellemzőinek összegzésekor elmondhatjuk, hogy ez egy végfelhasználói terület, amit javarészt közvetlenül a fogyasztók tartanak el. Az üzemeltetők a szabadidős tevékenység piacán, szűkebb értelemben véve a filmnézés piacán versenyeznek egymással. Fontos szerepe van az üzemeltetési szektorban a mozijegyek árának, a létesítmények megközelíthetőségének, és a látogatással egybekapcsolható egyéb szolgáltatásoknak is.

A piaci szegmensre jellemző kapcsolatok során kettőt lehet kiemelni, a filmstúdiók és a filmforgalmazók, valamint a filmforgalmazók és a moziüzemeltetők kapcsolatát. Az előbbi

kategóriába tartozó filmforgalmazókat két nagy csoportba lehet sorolni, az egyiknek kizárólagos forgalmazási keretmegállapodása van valamelyik vezető amerikai stúdióval, a másik csoport egyedi megállapodásoknak köszönhetően filmvásárokon, filmfesztiválokon jut hozzá a mozgóképekhez. Ezen a piaci területen a jogtulajdonosok és a forgalmazók filmenként kötnek megállapodást, ahol nem jellemzőek a nagyobb csomagok, több filmre kiterjedő kapcsolatok. A filmóriások közül a 20th Century Fox, a Warner Bros. és a Sony stúdiók filmjeinek kizárólagos forgalmazója 1989 óta az InterCom. A Disney nemzeti forgalmazója a 2005-ben megjelenő Fórum Hungary, a UIP Duna pedig a Universal és a Paramount filmjeit forgalmazza a piacon.

A filmforgalmazók és a moziüzemeltetők együttműködésüket filmkölcsönzési megállapodásban rögzítik, amennyiben rendszeres együttműködésről van szó, keretszerződésben dokumentálják a feltételeket. Általában az alábbi pontokat tartalmazza a dokumentum: a kölcsönzés módja és folyamata, a mozgókép reklámja és marketingje, filmelőzetesek, kárigény, esetleges kockázatok kezelése, valamint a kölcsöndíj elszámolásának módja. Amennyiben szükséges és a film is megkívánja, bizonyos esetekben egyedi megállapodásokat is kötnek kiegészítés gyanánt. Az egyedi szerződésben rögzített vászonhasználati díj bevezetésére a digitális kópiák elterjedése miatt volt szükség, hiszen ez a folyamat költség-egyenlőtlenséget teremtett a piacon.

A vászonhasználati díj bevezetése annak érdekében jött létre, hogy kiegyenlítse a filmforgalmazók és moziüzemeltetők beruházási költségeiben létrejött különbségeket. Ez a díj hozzájárulásként szolgál, amelyet a forgalmazók fizetnek annak érdekében, hogy az üzemeltetők biztosítani tudják a digitális vetítéshez szükséges infrastruktúrát. Egy adott film díjának költsége attól is függ, hogy hány teremben játsszák a mozgóképet, átlagosan 500 euró+áfa/terem költséget jelent a forgalmazónak. A vászonhasználati díj célja, hogy ösztönözze az üzemeltetőket a digitális technikára történő átállásra. Az átállás jelentős változásokat okoz a filmforgalmazók és a moziüzemeltetők költségszerkezetében, hiszen a forgalmazók részéről emelkedik a marketing költség, kifizetésre kerül a vászonhasználati díj, azonban csökken a kópia előállítás, sokszorosítási, szállítási költség és változatlanok maradnak a filmgyártóknak fizetett díjak. A moziüzemeltetők szemszögéből költségemelkedéssel jár a vetítőgépek beszerzése, karbantartása, csökkenéssel járnak a kifizetett bérek és nem változnak a filmforgalmazóknak fizetett díjak. A moziüzemeltetők elmondása alapján a digitális átállás átlagosan 20 millió forintba kerül mozitermenként, a

forgalmazók szerint a kópiák előállítási költségei pedig 5-20%-al csökkentek a teljes költség arányában (Gazdasági Versenyhivatal, 2016).

A nemzetközi tapasztalatok alapján elmondhatjuk, hogy a forgalmazási és üzemeltetési piacok koncentrált piacnak tekinthetők, amelyben a hollywoodi stúdiók leányvállalatai és a velük szerződésben álló forgalmazó vállalatok töltnek be piacvezető szerepet. Nagyon ritka, hogy nemzeti szervezet vállaljon ilyen szerepet, Európában erre elenyésző példa van, az egyik ilyen nemzeti vállalat a francia Pathé. A vászonhasználati díj a legtöbb európai országban bevett gyakorlatnak számít, azonban vannak olyan országok, ahol nem alkalmazzák ezt a díjat, ilyen például Lettország, Litvánia, illetve Portugália is, Svédországban pedig állami támogatás vehető igénybe a digitális átállás finanszírozására. Más területeken azonban a nemzeti filmalap támogatására kizárólag kis, helyi független mozik pályázhatnak, ilyen például Lengyelország.

## **2.5 Az európai régió trendjei a filmszektorban**

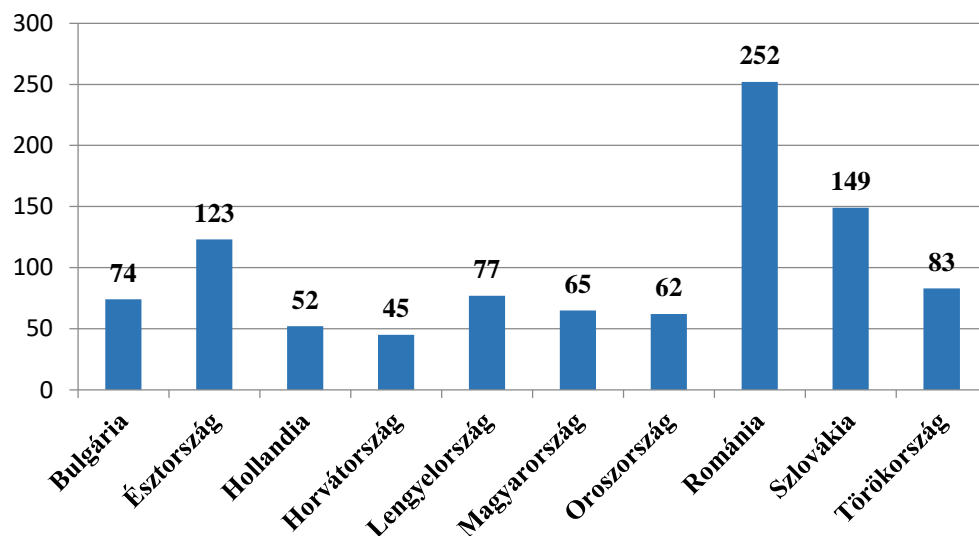
A Mozi Tulajdonosok Nemzetközi Szövetsége (UNIC) 38 országban van jelen, a szervezet célja pedig nem más, mint a filmszínházak társadalmi, kulturális és gazdasági értékeinek reprezentálása. A kereskedelmi szervezet a filmipar kulcsfontosságú szereplőit képviseli, több mint 40 500 mozitermet és több mint 1,25 milliárd mozinézőt együttvéve. A filmszínházak Európa kulturális és kreatív hálójának szerves részét képezik, olyan csomópontok, amelyek pozitív hatással vannak a helyi gazdaságokra, több százezer munkahelyet biztosítva, valamint hozzájárulnak az egyes országok GDP-jének növekedéséhez is. Elengedhetetlen a kreatív iparágak fejlődéséhez, az alapvető tudás alapú társadalomhoz. A filmszektor az Európai Unió kreatív és kulturális iparának szerves részét képezi, összesen 7 millió embert foglalkoztat és az EU GDP-jének 4,2%-át teszi ki (International Union of Cinemas, 2019). Az egész európai filmipar számára értéket teremtenek a filmszínházak, hiszen a jegyek bevételei újraelosztásra kerülnek, amelynek segítségével hozzájárulnak az új tartalom létrehozásához és népszerűsítéséhez, valamint az egész ágazat jólétéhez is. A kapcsolódó kereskedelmi tevékenységekre is multiplikatív hatást gyakorolnak, ezzel hozzájárulva az új munkahelyek teremtéséhez, a városok helyreállításához és a kisvállalkozások, az új lakosok vonzásához.

A szervezet átfogó kimutatást készít a szektorról, azonban a pandémia okozta hatásokat akkor láthatjuk igazán, ha a válság előtti időszakot is részletesen megvizsgáljuk. A 2018-as

évben a legkiemelkedőbb adatokat az Egyesült Királyság, Lengyelország és Törökország produkálta. Az Egyesült Királyságnak sikerült 170 millió látogatót bevonni, amire az ország történetében 1970 óta nem volt példa. Lengyelország is óriási emelkedést ért el a látogatók terén, 5,5%-os növekedéssel, azaz majdnem 60 millió mozilátogatóval zárta a 2018-as évet. A török mozik több mint 70 millió látogatót vonzottak már két egymást követő évben is, a nemzeti filmek piaci részesedése pedig 62,9%-ot tett ki. Kiegyensúlyozott eredményt mutatott Spanyolország (97,7 millió látogató), Franciaország (201,1 millió látogató) és Oroszország (200,5 millió látogató) is, annak ellenére, hogy mindhárom országban csökkentek a látogatói számok. Franciaországban erősen érezhető a nemzeti filmek iránti kereslet, a bevételek majdnem 40%-a nemzeti alkotásokból származott. Egyértelműen negatív év volt érzékelhető a német nyelvű területeken, hiszen mind a bevételt, mind a látogatók számát erős visszaesés jellemezte, a legnagyobb csökkenést Németország (látogatók száma -13,9%, bevétel -14,8%), Svájc (látogatók száma -12,9%, bevétel -12,5%) valamint Ausztria (látogatók száma -11,4%, bevétel -9,5%) produkálta (International Union of Cinemas, 2020).

Az európai filmek piaci részesedése a 2018-as évben enyhe növekedést mutatott, elérte a 29,4%-ot, a legkiemelkedőbb értékeket Törökország (62,9%), Franciaország (39,5%) és Lengyelország (35,5%) érte el. Az elmúlt egy évtizedben az európai filmszektor hatalmas változáson ment keresztül, sok fejlesztésre és átalakításra került sor, amelyek hatása a látogatók számában tükröződik leginkább. Így érdemes egy összesítést végezni a látogatószámok alakulásáról a 2008 és 2018-as év között, amelyből egyértelműen kiderül, hogy a legnagyobb ugrást Románia és Szlovákia produkálta, de Észtország valamint Törökország is hatalmas pozitív mutatót generált az elmúlt évtizedben (3. ábra).

### 3. ábra: A látogatók számának növekedése a 2008-2018-as időszakban (százalékban)



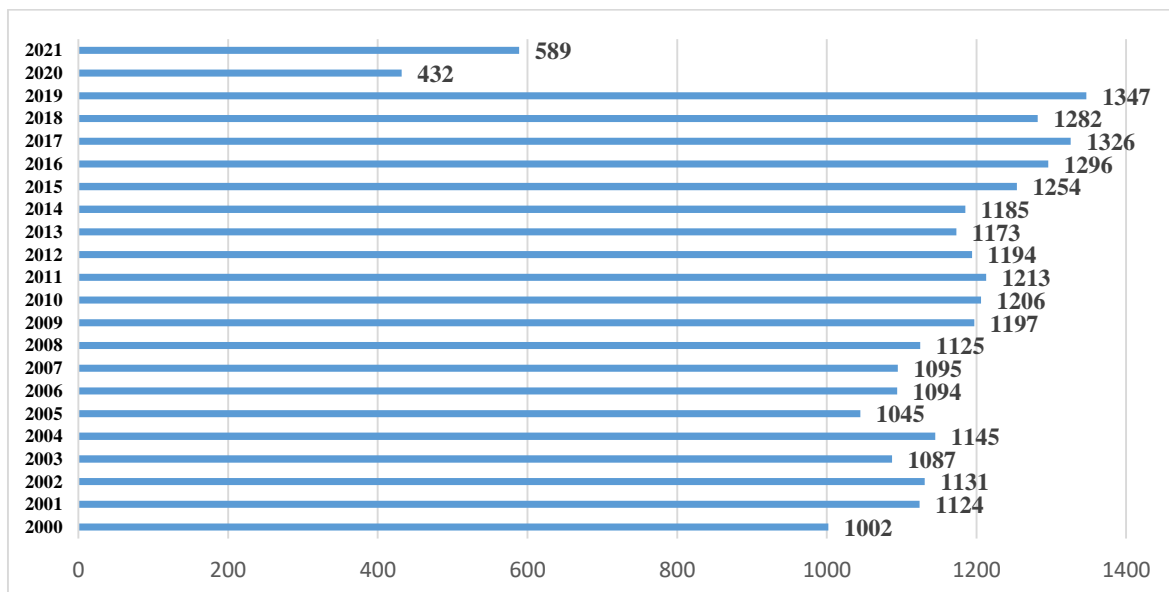
Forrás: International Union of Cinemas (2020)

A digitalizáció a mozipiacot is kihívás elé állítja, hiszen a könnyen elérhető online platformok és streaming lehetőségek erősen befolyásolják a látogatók számát. A digitális fejlődésnek köszönhetően azonban a mozik olyan új élményekkel színesítették a kínálatukat, mint a 3, a 4 illetve 5 dimenziós vetítések. A UNIC területein a 2017-es évben a digitális mozivásznak száma átlépte a 96%-ot (a legeredményesebb digitális fejlesztéseket Románia, Törökország és Lengyelország produkálta), az elérhető mozivásznak száma pedig 42 000-re nőtt a 2018-as évre. Átlagosan egy millió lakosra 55 mozivászon jut, azonban kiemelkedő képernyősűrűséget képvisel a piacon Írország (108), Franciaország (91), és Norvégia (89) is. A keleti régióban a legnagyobb növekedést az elmúlt évtizedben Bulgária mutatta, hiszen 2008-ban még csupán 95 mozivászon jutott egy millió lakosra, addig a 2018-as évre ez a szám 218-ra növekedett (International Union of Cinemas, 2017, 2018).

Természetesen a látogatók száma nem csak a jegyáraktól, a mozik számától és a vásznak mennyiségétől függ. Alapvető igény, attitűd szükséges a nézői oldalról a mozilátogatásra, így érdemes megvizsgálni az európai területeken a kulturális fogyasztás eloszlását is. A UNIC az Európai Unió öt filmiparilag stabil országát (Spanyolország, Anglia, Olaszország, Németország, Franciaország) mérte fel a kulturális fogyasztás területén. A kutatásból kiderült, hogy a szabadidős kulturális fogyasztási listán a mozilátogatás (92,9%), a koncertek (90,2%) és a múzeum-kiállítás látogatása (90,2%) szerepelnek a dobogós helyeken (International Union of Cinemas, 2019).

A szervezet által reprezentált adatok alapján az alábbi trendek jellemezték a 2021-es évet. A Covid-járvány okozta nagy kihívásokkal teli 2020-as évet követően az európai mozi szektor erős teljesítménye egyértelmű jelzést adott annak, hogy a közönség alig várja, hogy visszatérhessen a nagy vászonhoz. Az európai mozibelepők száma a becslések szerint 36,4 százalékkal nőtt a 2021-es év során, a régióban 590 millió látogató volt a filmszínházakban. A kassa közel 3,7 milliárd eurót ért el, ami 40,8 százalékos növekedést jelent a 2020-as évhez képest. Uniós szinten – beleértve az Egyesült Királyságot is – csaknem 400 millió jegyet adtak el, becslések szerint 3 milliárd euró értékben. Mindezt akkor, amikor a legtöbb mozi a régióban az év első hat hónapjában bezárták. A filmszínházak ebben az évben korlátozott kihasználtsággal és további egyéb korlátozásokkal üzemeltek. Az európai filmipar folyamatos növekedési pályán volt, amikor a COVID-19 világjárvány sújtotta, azonban így is elmondható, hogy 2000 és 2019 között összesen 34%-os növekedést produkált a mozik bevétele a kontinensen (4. ábra).

**4. ábra: Mozibevételek Európában (millió EUR)**



Forrás: International Union of Cinemas (2022)

A 2021-es újabb kihívásokkal teli év volt az európai filmipar számára. A régióban a mozik átlagosan legalább 100 napig zárva voltak, ami uniós szinten 120 napra emelkedett. Az európai piac több mint 80 százaléka csak 2021 júliusának elején működött újra. Egyes országok különösen hosszú lezárási időszakot generáltak, mint például Lettország (178

napos zárva tartás), Szlovákia (176 nap), Belgium (163 nap) és Franciaország (138 nap). A kihasználtsági korlátozásokat, a COVID-19 tanúsítványokat és a hozzá kapcsolódó korlátozásokat Európában széles körben bevezették egészen 2022 elejéig, ami tovább befolyásolja/befolyásolta a fellendülés ütemét. A 2021-es évben sokkal kevesebb filmet is mutattak be a régióban, átlagosan körülbelül 270 új mozifilm került bemutatásra, a 2020-as 250-nél illetve a 2019-es 480-al szemben. A legtöbb új mozgóképet bemutató területek is nehezen alkalmazkodtak az új helyzethez, az Egyesült Királyságban a friss bemutatók száma a 2019-es évben 896 volt, míg ez a szám 2021-ben 503-ra csökkent. Ugyanezzel a problémával kellett megküzdenie Franciaországnak (2019-ben 746, 2021-ben 455), Németországnak (2019-ben 606, 2021-ben 429) és Olaszországnak (2019-ben 495, 2021-ben 353) is (International Union of Cinemas, 2020, 2021, 2022).

A filmszínházak a 2021-es évben hozzávetőleg 60 nappal kevesebb ideig voltak zárva, mint 2020-ban, de az év során továbbra is szigorú korlátozásokkal kellett szembenézniük, mindezekon felül a nyári eredményeik is elmaradtak a korábbi évekhez képest. A balti országokban, így Lettországnak (-39,2%-os bevétel), Észtországnak (-23,4 %-os bevétel) és Litvániában (-8,5%-os bevétel) is gyengébb teljesítményt tapasztaltak, ami a különösen hosszú bezárási időszakokkal magyarázható. Lettország esetében a bezárás 2021-ben 178 napig tartott, a pandémiát követően pedig 50%-os kihasználtsági korlátot vezettek be, Észtországnak a kijárási tilalom és a COVID-19 elleni oltás vagy gyógyulási igazolás hátráltatta a mozik működését. Az olyan jelentős területek, mint az Egyesült Királyság (+87,7%-os bevétel), Franciaország (+55,4%-os bevétel), Lengyelország (+48,6%-os bevétel) vagy Spanyolország (+46,1%-os bevétel) sikeres eredményeket értek el 2021-ben. Hihetetlen növekedésnek lehettünk tanúi a kisebb piacokon is, mint például Bosznia-Hercegovinában (+224,8%-os bevétel) és Szerbiában (+143,4%-os bevétel), vagy még hatalmasabbnak Izraelben, ahol egy év szinte teljes bezárás után 2021 hatalmas, 255,5 százalékos bevételnövekedést hozott a jegypénztárak terén (International Union of Cinemas, 2022). A legnagyobb bevételt generáló alkotások közé azok kerültek be, amelyek Magyarország esetében is az első helyeket foglalták el, így például az új James Bond film, a 007 Nincs idő meghalni, a Pókember: Nincs hazaút és a hazánkban forgatott Dűne szerepel a UNIC 2021-es listájának élén.

Összességében a filmes szektor vesztesége a 2020-as évben 26 milliárd euróra volt tehető, a kulturális és kreatív ipar a bevételi veszteségek legnagyobb százalékát érte el a maga 31%-

os értékével. Mindezek mellett, több mint egymillió munkahely szűnt meg a kulturális és kreatív ipar ágazataiban.

## 2.6 A filmturizmus meghatározása

Az előző fejezetek egyértelműen alátámasztják, hogy a filmiparnak évről évre egyre nagyobb gazdasági hatása van a kreatív gazdaságra, így a gazdaság egészére is. A filmekkel összekapcsolható gazdasági hatások azonban nem csak a korábban tárgyalt iparágakban, hanem a turizmusban is fellelhetőek. Az irodalmi áttekintés egyik fontos eleme a filmturizmus fogalmának és gazdasági hatásának vizsgálata. A filmturizmus meghatározása során elsőként azt érdemes tisztázni, hogy a turizmus ágazatában melyik részterületen helyezkedik el. A korábbi fejezetek egyértelműen kiemelték, hogy a filmipar (ezáltal a hozzá köthető filmturizmus is) a kulturális és kreatív iparágak szerves részét képezik. Ennek nyomán a dolgozat alapját jelentő tudományterületet érdemes a kulturális turizmus égisze alatt vizsgálni. Már a 2000-es évektől népszerűek voltak az alábbi turisztikai formák: örökségturizmus, kulturális turizmus, etnikai turizmus, vallási turizmus, kalandturizmus, vallási turizmus, kalandturizmus, természeti turizmus, ökoturizmus. A kulturális turizmus olyan utazást jelent, amelyben a motiváció az új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása (Puczko & Rátz, 2011). Ez az alapvető fogalma a kulturális turizmusnak, azonban az egyértelműen megállapítható, hogy nem teljesen egyezik a kutatók véleménye erről.

A nézőpontok összeütköztetése helyett egy helytálló definíció kerül kiemelésre. Trócsányi (2002) munkájában kiemeli, hogy a kulturális turizmus körébe tartozik, illetve tartozhat minden olyan turisztikai szegmens, ami nem a tömegturizmus bázisát erősíti. Ebben az esetben az a turista vesz részt a kulturális turizmusban, aki nem az otthoni körülmények reprodukálását kívánja megvalósítani kedvezőbb feltételek között, hanem megfelelő motivációval rendelkezik ahhoz, hogy egy másik kultúra értékeit fedezze fel utazása során (Trócsányi, 2002). A kulturális turizmus esetében három klasszikus csoportra oszthatjuk a vonzerőket (Aubert & Csapó, 2002; Berki & Gonda, 2006):

1. Épített és tárgyi értékek (épületek, különböző művészeti ágak által alkotott tárgyak),
2. A mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (szabadidő, életmód, szokások, gasztronómia),
3. Rendezvények, fesztiválok.



A kulturális turizmus vonzerőinek számbavétele után egyértelműen kirajzolódik, hogy a filmekhez köthető turizmus az első vonzerő-kategóriába tartozik. A mozgóképek a különböző művészeti ágak által alkotott tárgyakként, termékeként tekinthetők ebben az esetben. A film egy olyan egyetemes kifejezésforma, ami mindenki számára érthető és befogadható, a film mindenki számára közvetlenül felfogható nyelvezet. Ennek okát képeinek konkrét jellegében, a priori egyetemességében jelölhetjük meg, és ez az egyetemesség maga a külső világ (Bazin, 2002). A film a valóság sokoldalú kifejezésére képes. Nemcsak művészet, amelynek esztétikáját annyi vonatkozásban próbáljuk elhatárolni a többi művészetétől, hanem mindenekelőtt általános egyetemes kifejezési forma, melynek hajlékonysága, árnyaltsága sok tekintetben a nyelvhez hasonlítható. A fent megemlített szakirodalom alapján egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a filmnek megvan az a sajátossága, miszerint a világ népei számára egyformán érthetőek, ezért ez az egyik leghatékonyabb kifejezési forma, amivel el lehet érni a leendő utazót (Bíró, 2003). Fontos megemlíteni, hogy a film egyetemessége mellett a technika fejlődése is szükséges volt a mozgókép ilyen irányú elterjedésének. A turizmus kapcsán elmondható, hogy a turizmus környezetének elemei közül a globalizálódás elsősorban a gazdasági és a társadalmi szférában ment végbe, amelynek nélkülözhetetlen feltétele volt a technika robbanásszerű fejlődése (Michalkó & Vizi, 2001). Napjainkban az adott desztinációról nyomtatott formában megjelent információs kötet nem kap akkora hangsúlyt, mint egy mozgókép, ami akár hordozón vagy akár a világhálón terjed el. Az utóbbi felületen a közösségi oldalak elterjedése még nagyobb lehetőséget biztosít a népszerűsítésre, ami így még gyorsabban és hatékonyabban jut el a leendő turistákhoz. Ez a technikai fejlődés a filmipar szempontjából is óriási változásokat generált. A korábbi fejezetben már említett digitális platformok gyökeres átalakulást okoztak a filmes fogyasztók és a filmterjesztési csatornák piacán. Ezeket a változásokat a nemzeti filmipari környezet is figyelembe vette és igyekezett a megváltozott igényeknek maximálisan megfelelni.

A Magyar Turisztikai Ügynökség Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-as kiadványa külön kitér a kulturális turizmus fontosságára. Megállapítja, hogy a turisztikai piac egyik legösszetettebb termékcsoportja, amelynek az örökségturizmus, a kastély- és várturizmus, a népi hagyományokon alapuló turizmus, a vallási és zarándokturizmus, a filmturizmus és a városlátogatások szerves részét képezik. Az írásból kiderül továbbá az is, hogy egyre növekszik az igény a kulturális turisztikai termékek komplex igénybevételére, az egyedi és autentikus élményekre, ahol az utazó is szervesen együttműködik ebben. A kulturális utazók

számára a legfontosabb vonzerőt az épített örökségek, illetve a világörökség helyszínek jelentik (várak, kastélyok), de ezek mellett észrevehető a galériák, az előadó művészetek és a fesztiválok egyre nagyobb térhódítása is. A múzeumok közül azok az intézmények tudják felvenni a versenyt, amelyek az évek során interaktívvá, szórakoztatóbbá és látogatóbaráttá tudnak válni. A stratégia későbbi kiadványaiban erre a faktorra külön hangsúlyt fektetnek, kiemelésre kerül a digitalizáció és a fenntarthatóság fontossága is. Az elkövetkező években megnő a jelentősége a városlátogatásoknak, legfőképpen az élhető, hangulatos és barátságos légkörű desztinációk kerülnek a középpontba. A kulturális turizmus fejlődésének a kulcsa az élménykeresés térhódításában keresendő, hiszen a digitális technológiák és technikák fejlődésével olyan ajtók nyílnak ki, amelyek még több utazót csábíthatnak a kulturális fellegvárakba (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021, 2023).

Ezeket a faktorokat számba véve egyértelmű, hogy a filmturizmus a kulturális turizmus részeként vizsgálendő, ahol már nem csak az egyetemességen illetve közérthetőségen van a hangsúly, hanem a kultúraközvetítő szerepén is. A film szinte a művészettel való kapcsolat teljességét jelenti a városlakók nagy része és a falusi lakosság széles rétegei számára, amennyiben a kulturális hatásának súlyát vesszük alapul.

Ha a filmturizmust a tudományterületek térképén helyezzük el, egyértelműen megállapítható, hogy egy multidiszciplináris tudományág, ahol a marketing és az üzleti szempontok állnak a középpontban (Beeton, 2010). A tudományterületek szerves összefonódását emelte ki Connell (2012) tanulmánya is, ahol három fő terület került további említésre, ezek a kulturális földrajz és turizmus, társadalomtudományi megközelítések a turizmusban, valamint a filmelmélet és filmtudomány. Felvetésre kerül továbbá, hogy a filmturizmushoz köthető tanulmányokat mindenképpen egy adott kontextusba kell helyezni a kulturális és médiakutatásokon belül, különös tekintettel a turisztikai vonatkozásokra (Ryan et. al, 2009). A filmturizmus elméleti alapjainak megállapításához a turizmus területén kívülről kell támpontokat meríteni, éppen ezért az olyan résztudományok tanulmányai, mint a kulturális földrajz, a filmtudomány és a populáris kultúra, érdekes betekintést engednek a turizmust elősegítő tényezőkbe (Connell, 2012).

Irimiás Anna fogalmazta meg a legtalálóbban a filmturizmus esszenciáját: „meglátni és megszeretni, megszeretni és útra kelni” (Irimiás, 2015). Ez a nézőpont is tükrözi, hogy a film sikerének egyértelmű szerepe van az utazási motiváció kialakításában és a látogatók vonzásában. A sikeres mozgókép képes erős érzelmi kötődést is kiváltani, így a filmturizmus sikerében a film sikerének is kulcsszerepe van (Sulyok, 2009). A filmek esetében nem

elhanyagolható tény, hogy maximálisan képesek befolyásolni az adott desztinációról kialakult attitűdöket, így maximálisan hatással vannak magára az országimázsra is (Beeton, 2005; Gunn & Taylor, 1973; Papp-Váry, 2019). A célterületről kialakított vélemény természetesen lehet negatív és pozitív is egyaránt. A negatív megítélésre és reprezentálásra tökéletes példa a Borat: Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika című film. A vígjáték bemutatása után egyértelműen az országra irányította a figyelmet, annak ellenére, hogy a kazah kormány maximálisan ellenezte a film létrejöttét. A Kazahsztán imázsát negatív irányba taszító film hatására több millió dolláros kampányt indítottak, "Kazahsztán – Eurázsia szíve" szlogennel. A megosztó vígjáték minden negatívuma ellenére képes volt azt a hatást elérni, hogy még olyan emberekhez is eljutott Kazahsztán híre, akik korábban soha nem hallottak az országról (Papp-Váry & Marthy, 2009).

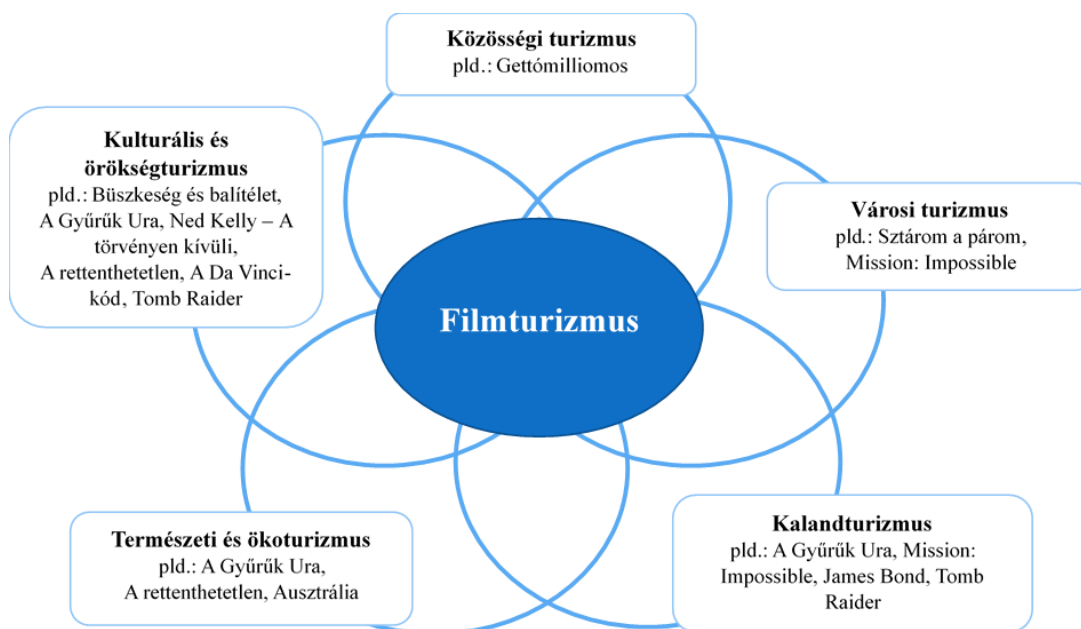
Jelen kutatás központi elemét jelenti a filmturizmus és a gazdaság kapcsolata. A filmek keresletnövelő hatása már számos területen kirajzolódott, a gócpontokat amerikai városokban (Los Angeles, New York, Cleveland, Philadelphia), Ázsiában (Maya Bay, Singapore, Hong Kong, Zhangjiajie Nemzeti Erdőpark) és Új-Zélandon (Waikato régió, Mount Taranaki-hegy) figyelhetjük meg, azonban az európai desztinációk is képviseltetik magukat a filmturisztikai statisztikákban. A kontinensen Barcelona (Vicky Christina Barcelona) és London (Harry Potter) mellett már Dubrovnik (Trónok harca) is kiemelt célpont a filmturisták számára (Sulyok, 2009; Tóth, 2016).

Az előbb kiemelt helyszínekből és jelenségekből maximálisan kirajzolódik, hogy az utazási cél kiválasztásában és az adott helyszínnel kapcsolatban kialakult vélemény kialakulásában fontos szerepet tölt be a mozgókép. A film maximálisan képes rövid időn belül lényeges információkat közvetíteni az adott desztinációról (Gartner, 1994; Kim & Richardson, 2003), ezért is fontos a célterületek számára, hogy ebben a folyamatban a pozitív elemek legyenek hangsúlyosak. A desztinációba látogatók számának növekedése és a filmek közötti szoros összefüggést már számos nemzetközi szakirodalom is alátámasztotta (Grihault, 2003; Riley et al., 1998; Riley & Van Doren, 1992), annak ellenére, hogy a filmek indukálta utazások nagyon nehezen mérhetőek, hiszen hatásuk rendkívül hosszú távú (Sulyok, 2009). A látott film és az utazás között több év is eltelhet, ami alapvető nehézséget jelent a mérési folyamatok során. A film utazást generáló hatását a helyi desztinációs marketing szervezetek is megerősíthetik azzal, hogy egy olyan marketingstratégiát dolgoznak ki, amely képes egy stabil és megbízható imázs kialakítására, miközben megelőzi az overtourism jelenségét (Cynthia & Beeton, 2009; Hudson & Ritchie, 2006a; Morgan & Pritchard, 1998).

Természetesen ehhez a marketingszervezetek és a filmes produkciós cégek összehangolt munkájára van szükség.

Mindezeket összegezve elmondható, hogy a filmturizmus a turizmus különböző ágazataihoz szervesen kapcsolódik, átfedésben van más piaci szegmensekkel is. Egyes emberek különböző filmes műfajok után érdeklődnek, ez pedig természetesen azt generálja, hogy más-más turisztikai ágazatban lesznek érdekeltek. Ennek sokszínűségét mutatja be az 5. ábra, amelyből egyértelműen kiderül, hogy milyen széles spektrumon jelenik meg a filmturizmus a turizmus területén (Heitmann, 2010).

### 5. ábra: A filmturizmus és a turizmus egyéb ágazatainak kapcsolata



Forrás: Heitmann (2010) alapján saját szerkesztés (2023)

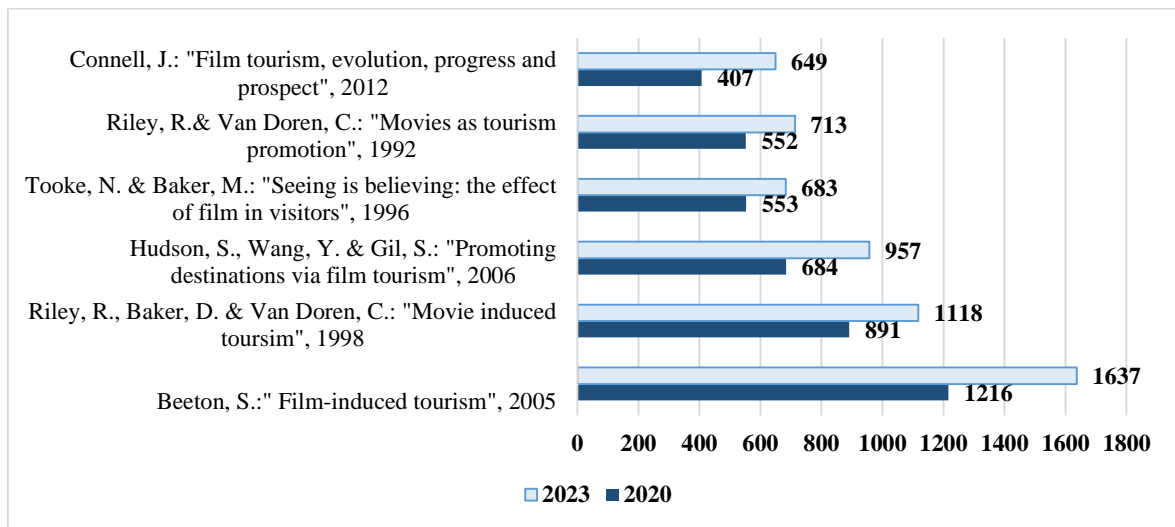
A szakirodalom számos aspektusból megközelítette már a filmturizmus kutatását, jelen vizsgálat szempontjából az alábbi tématerületek emelkednek ki: a helyi gazdaságra gyakorolt hatások (Croy & Walker, 2003; Pratt, 2015; Stachowiak & Stryjakiewicz, 2018) és az országimázs, valamint a desztinációs marketing területeivel való összefüggés (Baker, 2011; Beeton, 2005; Bolan & Williams, 2008; Hudson & Ritchie, 2006a; Irimiás, 2015; Papp-Váry, 2019; Riley & Van Doren, 1992).

Az elmúlt években egyértelműen megállapítható, hogy bővült a filmturizmus szakirodalma, egyre több kutató egyre több perspektívából közelíti meg ezt a rendkívül összetett tudományterületet. Domínguez-Azcue et al. (2021) kutatása rávilágít arra a jelenségre, miszerint 2005 és 2015 között jelentős mértékben gyarapodott a szakirodalom ebben a tárgykörben, a legérintettebb témakörök maguk a filmturisztikai desztinációk elemzései, valamint a marketing és a desztináció imázsa közti kapcsolódás volt (Domínguez-Azcue et al., 2021). A kutatások az 1990-es évek környékén magát az új jelenséget kívánták bemutatni, míg a 2010-es évektől már az összetett működésére és hatásaira fókuszáltak. Ez alapján két nagy csoportba lehet sorolni a szakmai írásokat. Az első csoportba azok a szacikkek kerülnek, amelyek a filmturizmus gyakorlatban való megjelenését vizsgálják. Itt külön hangsúlyt kapnak a desztinációs marketing szervezetek, ezek működései és az esetlegesen megjelenő kihívások is. Már ebben az időszakban is előkerültek a filmturizmussal járó negatív következmények, amelyek a túlszűfolttsággal és a környezeti hatásokkal foglalkoztak (Beeton, 2001; Connell, 2005; Hudson & Ritchie, 2006a; Mordue, 2001). A másik nagy csoportba azok a munkák tartoznak, amelyek leginkább elméleti vagy fogalmi megközelítésből tárgyalják a filmturizmust, itt leginkább a filmekhez köthető utazási ösztönzők és a mozgóképekhez kapcsolható turisztikai tevékenységet helyezik előtérbe (Busby & Klug, 2001).

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 (Golden, 1995; Miller, 1995; Özdemir & Adan, 2014; Rickey, 1994).

A filmturizmushoz köthető cikkeket vizsgálva a legtöbb találat a Google Scholar kereső segítségével az alábbi kulcsszavakat dobta fel: 'film tourism', 'film tourist', 'film destination' és 'destination image'. A keresés az angol nyelvű, teljes terjedelemben elérhető lektorált szacikkek tartalmazta (Domínguez-Azcue et al., 2021). A filmturizmussal kapcsolatos publikációk fontossága az elmúlt években egyértelműen megemelkedtek, ezért az adatok frissítése során nyilvánvalóvá vált, hogy egyes szacikkek több mint 30%-os idézettség növekedést értek el az elmúlt 3 évben (6. ábra).

## 6. ábra: A legtöbbet idézett filmturizmussal kapcsolatos publikációk



Forrás: Domínguez-Azcue et al. (2021) alapján saját kutatás (2023)

A publikációk vizsgálata során a hat legnépszerűbb filmturizmussal foglalkozó tanulmány nem változott, azonban népszerűségük, idézettségük emelkedett, a sorrendiségük pedig egy helyen módosult. A témaköröket vizsgálva a filmturizmus koncepciójával (Gyimóthy et al., 2015; Hao & Ryan, 2013; Hudson & Ritchie, 2006a) és a filmturisztikai desztinációk elemzésével foglalkozik a legtöbb szakirodalom, ezt követi a televíziós és filmes sorozatok vizsgálata turisztikai szempontból (Hudson & Ritchie, 2006b; Riley & Van Doren, 1992; Roesch, 2009), a filmturisták motivációinak és aktivitásainak, valamint a marketing és a promóció kérdésköre (Beeton, 2005; Kim & Kim, 2018).

A filmturizmushoz köthető szakirodalmi áttekintés során látható, hogy rendkívül széles spektrumot fednek le a tudományterületi meghatározások. Ezek szervesen kapcsolódnak a kulturális turizmus, a filmipar, a mozgókép mint művészet témaköreikhez. Mindezek áttekintése nélkül nem lehet a helyén kezelni a filmturizmus jelenségét és nem lehet megfelelően vizsgálni hatásait, sem a gazdaságra, sem pedig a társadalomra.

### 2.6.1 A filmturizmus keresleti oldalának jellemzői

A filmekhez köthető utazások alkalmával akkor válik a néző filmturistává, amikor az egyes mozgóképek annyira felkeltik az érdeklődését, hogy nem csak elülteti a motivációt az elindulásra, hanem valóban meg is látogatja az adott forgatáshoz köthető helyszínt. A motiváció, mint az egyéni belüli hajtóerő, a turisztikai utazás egyik alappillére a szabadidő

és a diszkrecionális jövedelem mellett. A turizmuson belül a motiváció a fogyasztói magatartást magyarázó számos tényező egyike (Crompton, 1979). Elmondható azonban, hogy nagyon kevés kutatást végeztek a fogyasztói perspektíva és egy-egy film által indukált cselekvés és viselkedés mögött meghúzódó motívumok, motivációk tekintetében. A legtöbb empirikus kutatás egy filmre fókuszálva mutatja be az adott célközönséget, ezért nagyon nehéz általános következtetéseket levonni. Az ilyen jellegű vizsgálatokból kirajzolódik, hogy teljesen más a látogatói szegmens a Csillagok háborújához, a Trónok harcához, vagy akár az Alkonyat című filmekhez kapcsolódóan. Míg az előbbi helyszíneket inkább férfiak, az utóbbit szinte minden korosztályból férfiak és nők ugyanolyan arányban látogatják (Larson et al., 2013; Roesch, 2009; Tkalec et al., 2017). A turisták motivációinak elemzésekor Riley és Van Doren (1992), valamint Dann (1981) push és pull motivációs elméletét használják a kutatók legtöbbször arra, hogy megmagyarázzák a filmturisták cselekedetei mögött meghúzódó motívációkat. A turisztikai motiváció kontextusában Dann kifejti, hogy a vonzerőtényezők (pull) azok, amelyek a turistát egy adott üdülőhelyre vonzzák (pl. napfény, tenger stb.), és amelyeknek értékét magának az utazásnak a tárgya jelenti. Az úgymond „toló”, készítő (push) tényezőket a turista szubjektumaként kell kezelni, és azokra a faktorokra kell fókuszálni, amelyek ösztönzik őt az utazásra (pl. menekülés, nosztalgia, önmegvalósítás, stb.)”. Macionis (2004) a filmturizmushoz köthető turistatípusokat három fő kategóriába sorolta be: 1) véletlenszerű filmturista, 2) általános filmturista, 3) elhivatott filmturista. Az első két kategória esetében nem elsődleges motiváció a filmmel kapcsolatos attrakciók felkeresése, azonban az utazás alkalmával szívesen vesz részt ilyen jellegű programokon a turista, akár véletlenül, akár fakultatív elemként. A harmadik kategória az, amelynek kifejezetten az alapozza meg utazási motivációját, amit a filmvásznon illetve a képernyőn látott, átélt.

Riley és Van Doren (1992) munkájából tehát egyértelműen kiderül, hogy a filmek információforrássá, információt közvetítő platformmá válnak, és olyan utazást indukáló tényezővé lépnek elő, amelyek befolyásolhatják a turisták motivációit. Más kutatások azonban arra helyezték a hangsúlyt, hogy a nyomó (push) tényezőknek megvan az a tendenciája, hogy a turistát egy adott desztináció felé irányítsák. Az emberek egyrészt azért utazhatnak, mert belső érzelmek kényszerítik őket, másrészt pedig a célattribútumok külső erői húzzák őket (Crompton, 1979; Macionis, 2004). Riley és Van Doren (1992) arra utalt, hogy a filmekből származó vonzerőt elsősorban a tájak és a díszletek jelentik. Riley és kutatótársai (1998) azonban folytatták a vizsgálatokat és arra a következtetésre jutottak,

hogy a történet, a témák, az izgalmas szekvenciák és az emberi kapcsolatok is arra készíthetik a nézőt, hogy meglátogassák ezeket a látványosságokat. Kiemelték továbbá, hogy ha egy film tartalmaz magával ragadó és rendkívül kiemelkedő részeket, azok jelképként, húzófaktorként működnek a közönség számára. A kézzelfogható vagy megfoghatatlan jelképek olyan nagy hatást tudnak gyakorolni a nézőre, hogy a filmhez kapcsolódó hely meglátogatásának fókuszpontjaként szolgálhatnak. Ezek lehetnek akár negatív események is, hiszen A szökevény című filmben látható vonatbaleset is turistavonzó hatással bírt, rengetegen látogattak el az észak-karolinai helyszínre, ahol megtörtént, annak ellenére, hogy a történet Illinoisban játszódik. Az Egyesült Államokban végeztek egy kutatást kifejezetten a motivációkra fókuszálva, ahol 12 filmes helyszínt vizsgáltak meg. Ezek alapján kiderült, hogy az ikonok, vagy ikonikus attrakciók nagyon nagy szerepet játszottak az utazási motivációban. Egyszerűen minden filmnek megvan a sajátos vonzereje, amellyel utazásra tudja sarkallni a nézőt. Ilyen attrakciók lehetnek például: a természeti táj és rafting a Veszélyes vizeken című filmben, az idegen találkozások a Harmadik típusú találkozások című filmben, vagy szerelmi témák, mint A szív hídjai című filmben. További kutatások azt is kimutatták, hogy az ikonikus látványosságokat meglátogató turisták személyes jutalmakra is vágnak, mint az újdonság és a tudás felfedezése (Singh & Best, 2004).

Macionis (2004) később a vonzó (pull) tényezőket olyan attribútumok közé sorolta, amelyekre a film általában épül. Javasolt különbséget tenni a hely (helyi attribútumok, tájak, klíma, díszlet), a személyiség (színészek, filmsztárok, hírességek) és a cselekmény (filmtörténet, téma, műfaj) között. Az ebben a 3P keretrendszerben (place, personality, performance) szereplő attribútumok lefedik a filmben szereplő tartalmat és mindegyik elem olyan esetleges motivátor lehet, amelyek utazást ösztönöznek. Az egyik kiemelkedő példa, amelyben mindhárom faktor megtalálható, a Winter Sonata című koreai tévédráma, amely óriási hatással volt nem csak a koreai, hanem a japán nézőkre is. Kim és kutatótársai (2007) a nosztalgia által kiváltott turizmust fedezték fel a sorozat kapcsán, amely bővelkedett a szerelmi történetekben is. A szerzők szerint a néző saját fiatalkori vagy első szerelmének emlékeit idézi fel a látottak során, a rajongók ezt figyelik és keresik az emlékek újraélésének lehetőségeit, ezért utaznak a forgatási helyszínekre. Feltételezhető, hogy a koreai szappanopera számos lehetséges vonzerőt tartalmaz az összes 3 P közül, mint például a vonzó karakterek (személyiség-personality), a szerelmi történet (cselekmény-performance) vagy a gyönyörű táj (hely-place), amelyek mind-mind nosztalgiát idézhetnek. Érdekes



megemlíteni azt a kutatást is, amelyet Hudson és Ritchie (2006b) végzett a görögországi Kefalónia szigetén, ahol a Corelli kapitány mandolinja című filmet is forgatták. A szerzők megállapították, hogy sok látogatónak csalódást okozott a filmben látott díszlet megsemmisülése, hiszen így nem tudtak mit felkeresni az odalátogatók. Ehhez hasonló kiábrándulással számtalan alkalommal találkozhatunk a filmturizmus területén, hiszen a látogató vagy nem találkozik a filmben látott díszlettel, vagy egy torzult valóságképe alakul ki a film nyomán, amely egyáltalán nem áll párhuzamban a valósággal. Ezen példák alapján Macionis (2004) vonzó és készítő tényezőket összefoglaló táblázata, amely a 3P keretrendszert is tartalmazza, maximálisan összefoglalja a filmturizmus keresleti oldalának legfontosabb pilléreit (4. táblázat). Feltételezhető, hogy a három kategóriába tartozó attribútumok különböző módon alakíthatják a filmturizmust.

**4. táblázat: A vonzó és készítő tényezők a filmturizmusban**

Vonzó tényezők			Készítő tényezők
Helyszín	Cselekmény	Sztár	Belső motiváció
táj	filmtörténet	színészek	önmegvalósítás
klíma	műfaj	filmsztárok	státusz, presztízs
kulturális és/vagy természeti örökség	hangulat	rendezőik és producerek	fantázia és elvágódás
társadalmi környezet			új élmények szerzése

Forrás: Macionis (2004)

A helyszínt vizsgálva a nézők látványos tájakkal és díszletekkel találkozhatnak a filmekben és a sorozatokban. Lehetnek havas hegyek, esőerdők és nyüzsgő városok, de akár időjárási jellemzők is. A nézők olyan helyeket láthatnak, amelyekről korábban soha nem hallottak, és új képeket alkothatnak az elméjükben. Egyes képek megerősítést nyerhetnek, miközben néhányat megkérdőjeleznek, ilyenkor fordulhat elő a csalódás megélése, amelyről korábban már esett szó. Mindezek mellett elmondhatjuk, hogy a mai digitális utómunkálatok pozitívan és negatívan is befolyásolhatják a hely megítélését (Carl et al., 2007), amely a hitelesség

kérdését is felveti. A filmek helyszínei egyértelműen hatással lesznek arra, hogy a néző egy úti célt potenciális utazási helyszíneként érzékeljen (Hudson & Ritchie, 2006b).

A cselekményhez kapcsolható attribútumok, mint például a történet, a műfaj, a téma, a kameraállások, a zene és a filmek színvilága befolyásolhatják a mentális képalkotást és az utazási viselkedést. Tooke és Baker (1996) szerint a film a turizmus sikeres médiuma, ha a történet és a film helyszíne szorosan összefügg egymással, és ha a film bevonja a közönséget a történetbe, érzelmi élményt adva számukra, amelyet összekapcsol a desztinációval. Vannak olyan feltételezések, hogy csak bizonyos műfajok gyakorolnak pozitív hatást a desztinációkra. Beeton (2005) azt a nézőpontot képviseli, miszerint a negatív történeteszmék a helyek téves megjelenítését eredményezhetik, ami a turizmus csökkenéséhez vezethet.

Több kutató is kijelentette, hogy a filmek is képesek hosszú távú negatív hatást gyakorolni a turisták országról, városról vagy más helyről alkotott képére (Sönmez & Sirakaya, 2002; Tasci et al., 2007). Ezzel szemben Riley és Van Doren (1992) kutatása kimutatta, hogy a történetnek nem kell pozitívnak lennie ahhoz, hogy vonzza a látogatókat. Erre nagyon jó példa a Hawaii-szigetek helyszíne. A turisztikai szakemberek attól tartottak, hogy Hawaii negatív imázst kap és ezáltal kevesebb turisztikai figyelem éri, amikor az 1960-as években bemutatták a Hawaii Five-O című népszerű rendőrségi drámát. Meglepő módon ehelyett megnövekedett az érdeklődés és megemelkedett a látogatók száma, akik leginkább a filmes helyszínekre voltak kíváncsiak (Sellgren, 2011).

A 3P keretrendszerhez tartozik a filmekben szereplő főhősök, filmsztárok személyiségének fontossága is. A nézők empátiát éreznek a képernyőn látható szereplők iránt, és belemerülnek helyzetekbe, ami további motivációt jelenthet arra, hogy ellátogassanak a filmben szereplő helyre azért, hogy újrajátsszák a filmbeli jeleneteket. A televíziós drámák, illetve a hosszabb filmsorozatok kiváltképp képesek a szereplőkön keresztül megfogni a nézőt és ezzel utazásra készíteni. A hosszú ideig tartó „találkozás” serkenti az érzelmi kötődés kialakulását és a néző is jobban megismeri a karaktert (Liou, 2010). A kutatások azt is kimutatták, hogy a helyekhez kötődő hírességek és filmek javíthatják a desztináció népszerűségét, mint például a Krokodil Dundee vagy az Ausztrália című filmek esetében (O'Connor et al., 2006).

## 2.6.2 A filmturizmus kínálati oldalának jellemzői

A korábban már említett posztmodern turista teljesen átalakította a fogyasztói trendeket, amelynek köszönhetően a turista részt kíván venni és szerves részévé kíván válni a turisztikai élménynek (Árva & Deli-Gray, 2011). Olyan turisztikai termékeket keres, ahol magas minőségű, intenzív és többdimenziós élménnyel találkozhat. A turisztikai termék azoknak a szolgáltatásoknak és termékeknek az összessége, amelyeket különböző, egymást kiegészítő, vagy egymással versengő turisztikai vállalkozás kínál (Puczko & Rátz, 2011). A termékek alapja a kínálati elemeknél is felsorolt vonzerő/attrakció, amely a kínálati oldalról vizsgálva a kulturális turisztikai terméként kezelt filmturizmus központi eleme is.

Filmturisztikai vonzerőnek nevezhető minden olyan megfogható, tárgyiasult és megfoghatatlan, szellemi elem, amely a filmek vagy televíziós műsorok forgatásához, gyártásához vagy forgalmazásához kapcsolódik (Irimiás, 2015). Beeton (2005) készített egy összefoglaló táblázatot, amely részletesen tartalmazza a filmturizmus kínálati elemeit, amelyben olyan attrakciók kerülnek azonosításra, mint: 1) filmforgatási helyszín, mint egyedülálló vonzerő (Mull szigete), 2) filmszillagok otthona és hozzá köthető helyszínek (Hollywood Walk of Fame), 3) filmes tematikus utak (Salzburg), 4) működő stúdiók vezetett túrái (Paramount Studios). A turisták számára ikonokként jelennek meg a különleges filmforgatási helyszínek tárgyiasult és megfoghatatlan elemei, legfőképpen azok a helyszínek, amelyek valamilyen érzelmi töltettel rendelkeznek az adott filmben (Riley et al., 1998). Niedermüller (2000) úgy fogalmazza meg a jó „selling place” stratégiát, amely a turisták meghódításáért folytatott versenyben eredményesen használható, hogy képes pontosan meghatározni az adott turisztikai térben, a turistának mit és miért érdemes megnéznie (Niedermüller, 2000). A turisztikai desztináció folyamatos megújulásához és szimbolikusságára épülő eladásához maximálisan hozzájárul a városban vagy természeti környezetben forgatott filmek képi elemei, atmoszférája és pozitív töltetű üzenete (Irimiás, 2009).

A filmturizmus olyan turisztikai termékeket tud kínálni a piacon, ami maximálisan megfelel a posztmodern turista igényeinek. Először is a tematikus utakat emelhetjük ki, amik különböző közlekedési formák igénybevételeivel megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy adott téma köré. Az ilyen útvonalak egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőségeket (Puczko & Rátz, 2011). Az itt résztvevő látogatók egyértelműen az egyediséget képviselik, hiszen egy-egy filmes tematikus helyszínen a filmbeli élményeket élhetjük át újra, ami egyénenként változó. Ennél

egyedibb élményre alig számíthat a leendő turista. Az egyik legelterjedtebb felület a Brit Turisztikai Hivatal (VisitBritain) által létrehozott Movie Map, ami az adott filmet köti össze a desztinációkkal, forgatási helyszínekkel. A felületen a leendő látogató választhatja ki, melyik film érdekli, melyik útvonalat és milyen sorrendet szeretne követni a túra során. Itt virtuális túrát is tehetünk, de természetesen a leendő utunk megtervezését is maximálisan kiszolgálja. A másik nagy csoport, amit meg kell említeni, a tematikus parkok. Itt szó szerint az adott mozgókép díszletében találhatjuk magunkat, átélhetjük az adott történetet, aktív szereplői lehetünk az általunk rajongásig szeretett filmünknek. A park nyilvánvalóan komplex élményt ad az ide látogató számára, egy olyan turisztikai attrakciót tár elénk, ami bár elég szűk rétegnek szól, de az egyedisége garantált. Ha tematikus parkokról beszélünk, akkor először mindenkinek Disneyland jut eszébe, ami valóban korszakalkotó volt, hiszen az első filmekben, animációs alkotásokon alapuló attrakció, 1955-ben egyedülálló élményként nyitotta meg kapuit.

Egy másik világhírű klasszikus a Los Angelesben működő Universal Studios, amely a filmes örültek vidámparkjaként pozicionálja magát a piacon. A high-tech vidámpark mellett egy működő filmstúdió mindennapjaiba is betekintést nyerhet a látogató. Az ide érkezők egy másfél órás kisvasutas túrán is részt vehetnek, ahol több kiépített kültéri díszlet között eleveníthetik fel filmes élményeiket. Láthatják a Született feleségek Lila akác közét, a Jurassic Park állatait, a Vissza a Jövőbe című filmsorozat járműveit, valamint egy lezuhant Boeng-747-es repülőgépet is. Az egyik legnagyobb attrakció nem más mint „Harry Potter varázslatos világa”, ahol életnagyságban felépítették az Abszol utat és a Roxfort kastélyt is. Itt a film díszletei között idézhetik fel a látogatók a Harry Potter élményt, amihez további két tematikus hullámvasutat is kapcsoltak. A „Harry Potter titkos utazásai” nevet viselő hullámvasút hol a valóságos, hol a kiépített díszletek közé repíti a látogatókat, miközben a főhőst kergethetjük seprűnyélen, illetve vízzel harcolhatunk a varázspókok ellen. Ezek az élménytúrákon a valóság és a virtuális világ teljesen összemosódik, így biztosít egy olyan élményt, amely az egyediséget és a modernitást tartja a szórakozás legfontosabb pillérének.

Ha egy közelebbi példát vizsgálunk meg, akkor nyilvánvalóvá válik, hogy a London melletti Watfordban található Harry Potter park egy teljesen más arculatot képvisel a piacon. Míg Disneyland és a Universal Studios a vidámpark és a filmekben látható elemeket kombinálja össze, addig az európai park inkább egy interaktív kiállításként működik, ahol az eredeti díszletekkel, jelmezekkel és makettekkel találkozhatunk. A Warner Brothers által üzemeltetett stúdió egy olyan világot tár elénk, ami maximálisan megegyezik a filmen

látottakkal, úgy érezhetjük, mi is a Roxfort tanulói lehetünk, egy napra legalábbis biztosan. Megnézhetjük a Roxfort nagytermét, Dumbledore professzor irodáját, de még a Griffendél hálókörletét is.

### 3. VERSENYKÉPESSÉG A TURIZMUS TERÜLETÉN

A 21. század elejétől megfigyelhető a jólét szintjének általános emelkedése, a szabadidő megnövekedése és ennek változatos eltöltésének igénye. Mindezek együttesen a kereslet jelentős bővülését eredményezték. A posztmodern turista megváltozott igényei egyértelműen azokat a faktorokat erősítették a versenyképességben, amik a korábban említett kreatív iparágakra épülnek. A fogyasztói igények teljes átalakuláson mentek keresztül, az egyediség és az élmény került a középpontba. Mindezek befolyásolják a turisztikai termékekkel kapcsolatos elvárásokat, így a megváltozott és megnövekedett kereslet a kínálati oldal egyértelmű megélénkülését eredményezte. A turista, esetünkben így a filmturista is egyre öntudatosabbá vált, olyan komplex szolgáltatásokat keres, amelyek magas minőségűek, egyediek és rendelkeznek speciális élménnyel. A harmadik fejezet a turisztikai desztinációk meghatározásán túl a versenyképességgel kapcsolatos fogalmi meghatározásokat sorakoztatja fel. A versenyképesség mérésére használt modellek közül azokat kívánja kiemelni, amelyek a turizmusban is használhatóak, illetve kifejezetten a filmturizmus vizsgálatára is alkalmasak, illetve olyan módszerek is bemutatásra kerülnek, amelyek már kísérletet tettek a filmturizmusban érintett területek elemzésére.

#### 3.1 A turisztikai desztináció definiálása

A kutatás szempontjából elengedhetetlen, hogy meghatározásra kerüljön a turisztikai desztináció fogalma, amelyből később a filmturisztikai helyszínek sajátosságaira is következtetni tudunk. A turisztikai desztinációk definiálása során olyan értelmezésekkel találkozhatunk, amelyeknek középpontjában a turisztikai vonzerők és a turisztikai szolgáltatások állnak. A rendkívül összetett definíciók kiemelik továbbá, hogy a turisztikai desztináció olyan aktivitásokat kínáló terület, amelyet a turista úti célként választ utazási döntése során, ami kielégíti speciális érdeklődését (Sziva, 2010). Amennyiben a földrajzi lehatárolást vesszük alapul, a desztináció lehet egy kontinens, egy ország, egy régió vagy különböző típusú település is (Bieger, 1997). Az egyik legátfogóbb, a desztinációkat már egy szélesebb egységként kezelő definíció Flagestad nevéhez fűződik. Álláspontja szerint a desztináció földrajzi, társadalmi és gazdasági egység, amely magában foglalja azokat a területeket, intézményeket, vállalkozásokat és szervezeteket, amelyek a látogatók speciális igényeit szolgálják, egymással kombinálva (Flagestad, 2002). Azzal, hogy az élmény az

évek során központi elemmé vált a turizmus területén, a kutatókra is nagy hatást gyakorolt, így született meg Kaspar megközelítése is, miszerint a desztináció a turisztikai kereslet kikristályosodási pontja, a turisztikai tartózkodás és élmény helyszíne (Kaspar, 2001). Ebből is tisztán látszik, hogy az élményközpontú turizmus keresleti elvárásai állnak a középpontban. A korábban már említett posztmodern turista megváltozott igényei a definíciókban is visszatükröződnek, hiszen Crouch–Ritchie megfogalmazásában még nagyobb hangsúly kerül az élményre. A szerzőpáros úgy tekint a desztinációban szerezhető élményre, mint a turisztikai verseny alapvető termékére (Ritchie & Crouch, 2000). A definíciók vizsgálata alapján egyértelmű, hogy a turisztikai desztináció az a terület, ahol magával az élménnyel találkozik a turista, határait pedig földrajzi egységek, vagy a területen belül kooperáló turisztikai vállalkozások együttműködési határai adják. Természetesen szélesebb értelemben véve természeti, társadalmi és gazdasági egységként is értelmezhető, de ebben az esetben az előbb említett területek fenntarthatóságának biztosítása nélkülözhetetlen. A turisztikai desztináció tehát olyan területi egységként jelenik meg, amely gazdasági csomópontként funkcionál, ahol a helyi intézményekkel és közösségekkel működnek együtt a turizmushoz kapcsolódó vállalkozások (Sziva, 2010).

### **3.2 A turisztikai desztinációk kínálati elemei**

Egy adott turisztikai terület vizsgálatakor központi kérdés az adott desztináció kínálati elemeinek számba vétele. Az értelmezések során a legelterjedtebbek a desztináció-mix modellek, amelyek közül a leggyakrabban a Cooper és társai féle 4 A (Cooper et al., 1998), illetve ennek az elméletnek a kiegészítéseként működő Buhalis-féle 6 A modellt használják. A 6 A modell alapjait a Cooper által megalkotott rendszer jelenti, értelmezése szerint a turisztikai desztinációk a turisztikai termékek és szolgáltatások amalgámját kínálják, melyet a vendég a desztináció egyes márkája alatt érzékel (Buhalis, 2000). A modell az alábbi pillérekéből épül fel: 1) Vonzerő (Attraction) 2) Elérhetőség (Access), 3) Aktivitások, programok (Activities), 4) Elérhető utazási csomagok (Available packages), 5) Kényelmi szolgáltatások (Aminities) 6) Támogató szolgáltatások (Ancillary services).

Az első elem vizsgálatakor több elméletet is célszerű számba venni. A vonzerővel kapcsolatos alapvető nézetet Mill & Morrison fogalmazta meg, aki központi szerepet tulajdonított neki, ami az emberek bevonásáért felelős (Mill & Morrison, 1992). Az élmények faktorát már egy későbbi meghatározás tartalmazta, amely megerősítette azt, hogy

a vonzerő csak kiegészítő, komplementer szolgáltatásokkal együtt válik komplex fogyasztható terméké (Bieger, 2010). Az elérhetőség eleménél egyértelműen a közlekedési feltételek meglétéről, biztosítottságáról beszélhetünk, legyen szó légi-, vasúti-, közúti-, vagy vízi útvonatról. Az aktivitások és programok vizsgálatokor olyan lehetőségeket keresünk az adott desztinációban, amelyeken a turista részt vehet a tartózkodás során és a szórakozás, a pihenés és a tanulás áll a középpontjában. Az interaktivitás biztosítása szempontjából különböző kategóriákba oszthatjuk a programokat, így megkülönböztetünk aktív és passzív lehetőségeket is (Crouch & Ritchie, 1999). A posztmodern turista egyik fő tulajdonsága, hogy önállóan szervezi meg utazásait, minden információt és a programokat is önállóan rendezi össze. Eszerint még fontosabbá és szükségessé válik olyan komplex és egyedi modulokból álló programcsomagok összeállítása a desztináció részéről, ami kielégíti a széles spektrumú igényeket és akár növelni is tudja a tartózkodási idő hosszát (Wilson et al., 2001). A kényelmi szolgáltatások elemébe azok a szolgáltatások tartoznak, amelyek a turisztikai tartózkodás alatt alapvető egységként értelmezhetőek, ilyen a szálláshelyszolgáltatás, illetve a vendéglátás is. Ide sorolhatóak még azok a szolgáltatások is, amelyeket a helyiek és a vendégek közösen vehetnek igénybe. A támogató szolgáltatások közé tartoznak azok az egységek, amelyek alapvető elvárásként jelennek meg, ide sorolhatóak a közegészségügyi, köztisztasági, közbiztonsági feltételek, valamint számos magánszolgáltatás is, mint a pénzváltói és banki tevékenység (Cooper et al. 1998).

### **3.3 A filmturisztikai desztinációk**

A filmturisztikai desztinációk azonosítása a turisztikai desztinációk és kínálati elemeinek vizsgálata után valósítható meg, ezt követheti a versenyképesség megközelítéseinek ütköztetése, a turizmusban használt modellek összegyűjtése és a filmturizmusban használható versenyképességi mérés lehetőségeinek számba vétele. A filmturizmus a látogatók megnyerését jelenti a filmek által, az elért célcsoport pedig jóval szélesebb, mintha csak a kulturális turizmust vizsgálnánk. A filmturizmus sikerének záloga magának a filmnek a sikere, hiszen a történet és a helyszín nagyon szoros kapcsolatban áll egymással. Nehezen mérhető azonban a filmeknek a turizmusra gyakorolt hatása, hiszen a látott alkotás és a tényleges utazás között több év is eltelhet (Sulyok, 2009). A turizmus eme speciális ágazata rendkívül összetett, hiszen a filmkészítéstől, a desztináció marketingen át a stratégiai vezetést is magába foglalja. A jó filmek egyértelműen hozzájárulnak a forgatási helyszín, az ország pozitív megítéléséhez, gyarapítják az országimázst, azonban mindehhez



elengedhetetlen a helyi desztinációs marketing szervezetekkel való szoros együttműködés (VisitBritain példája) (Beeton, 2005). A látogatószám vizsgálatok egyértelműen kirajzolódott, hogy egy-egy mozgókép maximálisan képes megsokszorozni az adott desztináció látogatottságát. Ez megfelelő alapot biztosított számos desztináció számára, hogy érdemes a filmek kínálta lehetőséggel bővíteni turisztikai tárházukat. Erre a legkiemelkedőbb példák: Nagy-Britannia, illetve Ausztrália és Új-Zéland (5.táblázat).

**5. táblázat: A játékfilmek keresletnövelő hatása**

<b>Film</b>	<b>Helyszín</b>	<b>Hatás</b>
A Gyűrűk Ura (2001-2003)	Új-Zéland	Évi 10%-os növekedés Nagy-Britanniából 1998 és 2003 között
Az utolsó mohikán (1992)	Chimney Rock Park, North Carolina, USA	25%-os növekedés a bemutatót követő évben
Harry Potter (2001-)	Nagy-Britannia	Legalább 50%-os növekedés minden régióban
Mission: Impossible 2 (2000)	Nemzeti parkok, Sydney, Ausztrália	200%-os növekedés 2000-ben
A part (2000)	Thaiföld	22%-os növekedés a fiatalok körében 2000-ben, 2006-ban az utazási szándék 19%-kal nőtt
Négy esküvő és egy temetés (1994)	The Crown Hotel, Amersham, Anglia	A filmben használt szoba teljes foglaltsággal működött legalább három évig
Ryan közlegény megmentése (1998)	Normandia, Franciaország	Az amerikai vendégek száma 40%-kal nőtt

Forrás: Sulyok (2009) alapján, saját szerkesztés (2023)

A filmekben megjelent látvány alapján, a világon már közel 40 millió turista választott úti célt. Az Euroscreen uniós projekt résztvevői még ennél is nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a filmturizmusnak, hiszen itt tízből nyolc turista utazási terveit befolyásolták a filmek illetve sorozatok. Leginkább a fiatalokat és a városlátogatókat tudják megnyerni magunknak azok a desztinációk, ahol a filmturizmus jelentős szerepet képvisel a helyi turizmusban. Kiemelkedő küldő piacnak számít Brazília, Oroszország, India és Kína (Tóth, 2016). A legújabb hullám pedig Romániát is elérte már, hiszen megduplázódott a bușteni-i Cantacuzino-kastély látogatóinak a száma a Wednesday sikere óta. A sorozat 2022 novemberében robbant be a Netflix streaming oldalán, amely óriási sikert aratott. A sorozat fő helyszíne a bușteni-i Cantacuzino-kastély környéke volt, a belföldi népszerűsége felül

minden kontinensről érkeztek már a filmturisztikai helyszínre, többek között Görögországból, Németországból, Spanyolországból, Dél-Koreából, Törökországból, Izraelből és még Kínából is (Gál, 2023).

Mindezekén túl érdemes megvizsgálni azokat a korábban még nem említett helyszíneket is, amelyeket az Invia gyűjtött össze a magyar filmturizmus iránt érdeklődőknek (Világutazó, 2016). A lista élén szerepelt a Mamma Mia! című film, amely azoknak a görög szigeteknek lendítette fel a turizmusát, ahol a filmben látható romantikus öblöket, homokos tengerpartokat látogathatjuk meg. Megemelkedett az itt kötött házasságok száma is, valamint kialakítottak a helyi vállalkozók egy Mamma Mia! túrát is, amelynek része a helyi nevezetességek megcsodálása, de a program során megköszönhetjük a főszereplők kedvenc ételeit és italaikat is.

A következő célpont nem más, mint Barcelona, ami elsősorban Pedro Almodóvarnak köszönheti a filmek által elért sikerét, amelyet a Mindent anyámról című alkotással ért el, de ezt a hatást csak növelte Woody Allen Vicky Christina Barcelona című filmje is, ahol belecsöppenhetett a néző a katalán forgatag mindennapjaiba és megcsodálhatta Antoni Gaudí műveit is. Tunézia szintén helyett kapott a felsorolásban, ahol a Star Wars univerzum helyszíneit járhatja végig az ide látogató. A film egyik főszereplője, Luke Skywalker otthona Tozeur mellett egy kiszáradt sótó medrében található, de innen egy ugrásnyira fekszik a Sidi Bouhleb hasadék, ahol először találkozott Obi Van Kenobi és az ifjú Luke. Tozeur vonzáskörzetében található a Tatuin bolygó kereskedővárosa, a filmbeli üzletek és az űrfogat-hajtó verseny arénája is.

A korábbi keresletnövekedést vizsgáló táblázat már tartalmazta, de részletesen nem került említésre A Gyűrűk Ura című filmtrilógia. Az Új-Zélandon felépített hobbit falu az egyik fő célpontja a filmturistáknak, akik rajonganak ezért a filmért. A Matamata közelében található eredeti díszletből csupán 17 hobbit ház maradt meg, köztük Zsáklak és Öreg Bilbó otthona is. James Bond neve hallatán mindenki Londonra illetve más európai helyszínekre asszociál, de érdekes megvizsgálni azt, hogy hogyan hat a szuper ügynök Thaiföld turizmusára. Itt forgatták 1974-ben Az aranypisztolyos férfi című Bond filmet, amelyben a Phang Nga öbölben található szigeten Khao Phing Kan-on helyezték el a készítőket az ellenség hadiszállását. Az alkotásban szereplő buzogány alakú sziklaszirt ma is nagy népszerűségnek örvend, hiszen még mindig millióan látogatnak ide, az első nagy létszámú hullámot azonban egyértelműen az itt forgatott film váltotta ki. A szigetet és a sziklát azóta elnevezték James Bond-nak, amivel még több turista látogatására számítanak a helyiek. Nagy népszerűségnek

örvend a napjainkban igen felkapott Trónok harca drámasorozat is, amelyre már egész utakat építenek az utazási irodák. A Zicasso utazási iroda egy egész hetes kikapcsolódást épített fel a sorozat Horvátországban található helyszíneire. A túra Splittől egészen Dubrovnik városáig tart, miközben a túrán résztvevők megnézhetik Khaleesi birtokát és Westeros fővárosát, és a király szállását is. Belfast városa is sokat köszönhet a sorozatnak, hiszen itt is számos helyi vállalkozás tartja fent magát a sorozat ihlette túrák bevételeiből. A McComb's turisztikai cég az, amely vállalja a buszos utaztatást, ahol mini laptopokon és a helyszíneken elhelyezett táblák segítségével idézik fel a sorozat egyes jeleneteit.

### **3.4 A versenyképesség fogalmának megközelítései**

A versenyképesség meghatározása, fogalmának tisztázása már jó ideje a kutatások középpontjában áll. A korai fogalmi megközelítések a gazdaság adott állapotából próbáltak következtetéseket levonni a hosszabb távú tendenciák felé. Ezek a nézőpontok, amelyeket Smith és Ricardo is képviselt, leginkább statikus megközelítésnek nevezhető, amely a nemzetközi kereskedelem alakulását vizsgálta. A versenyképesség mai értelmezése, amely már a nemzeti és regionális gazdaságra is értelmezhető, a nemzetközi piacon értékesíthető termékek és szolgáltatások előállítását jelenti. Lengyel (1999) definíciója már számba veszi a globalizáció hatásait, és a helyi adottságokat is, miközben az országok versenyképességét visszavezeti a sikeres iparágak versenyképességére (Egyed, 2014). Nézőpontja szerint az a gazdaság versenyképes, amelynek általános fejlettség- és állapotjelzői jók, a gazdaság szereplői ennek tudatában vannak, és a gazdaság is elég nyitott ahhoz, hogy versenyképessége külgazdasági kapcsolataiban érvényre jusson.

A versenyképesség kérdéskörével való foglalkozás rendkívül elterjedt a kutatók körében, annak ellenére, hogy nincs egységes megállapodás a fogalmi meghatározása területén. Azonban a definíciókat vizsgálva kijelenthetjük, hogy a túlélés feltételét a gazdaság valamennyi szintjén a versenyben való helytállás jelenti (Chikán, 2006). Magát a meghatározást is több oldalról lehet megközelíteni, ezek közül kerül néhány kiemelésre.

A versenyképességet meghatározó tényezőket és az eddig elért eredményeket leginkább az ex post/ex ante megközelítés veszi figyelembe. Az ex post megközelítés a múltbéli teljesítmény mutatószámaira, a versenyképesség javulására vagy romlására fókuszál (Lengyel, 2000; Török, 1996). Ez a nézőpont lehetővé teszi a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását, a megfelelő mérőszámok vizsgálata alapján a

múltbéli eseményekhez képest, illetve a versenytársakhoz képest is. Az ex ante megközelítés a tényezőkre vonatkozik, amelyek magát a versenyképességet határozzák meg. Ez az oldal a gazdaságirányítás szempontjából nagyon fontos szerepet tölt be, hiszen kiterjed a versenyelőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira is. Török Ádám nézőpontja szerint a keresleti és kínálati oldal dimenzióiban való együttes siker jelenti a versenyképesség alapjait. A kínálati oldal versenyképességét a termelés hatékonyságában látja, míg a keresleti oldalnak a kereslet körülményeinek való megfelelés a kulcsa (Török, 1996). Ebben az esetben alapvető problémát okoz a mérhetőség kérdésköre, hiszen a keresleti oldalon a teljesítmény, a kínálati oldalon pedig a költségelőnyök képzik a versenyképesség mérésének tárgyát, amelyek nem összeegyeztethetőek (Török, 1996).

A versenyképesség fogalmának vizsgálatakor nem csak a nézőpontok, hanem az értelmezési szintek is különbözhetnek egymástól. Hagyományos értelemben véve a gazdaság négy szintjére (nemzeti, ágazati, vállalati, termék) vonatkozhat, azonban az elméleti megközelítések között hangsúlyos a mikro- és makrogazdasági szint is. A témával foglalkozó kutatók nagy figyelmet fordítanak a regionális versenyképességre is (Chikán, 2006), amelynek részletes leírására és fogalmi meghatározásának problematikájára nem vállalkozik a dolgozat.

A közgazdaságtani és a gazdálkodástani irány a leghangsúlyosabb az elméleti megközelítések közül. A közgazdaságtani megközelítés a teljesítmény szintű mérésre fókuszál, makroszinten vizsgálja a versenyképességet, annak ex post oldalát. A gazdálkodástani nézőpont a vállalatok oldaláról közelíti meg a versenyképesség vizsgálatát, így az ex ante tényezők állnak a középpontban, olyan kérdéskörökkel, mint például a versenykörnyezeti feltételek biztosításának szükségletei (Sziva, 2010). Amennyiben a gazdálkodástani háttérrel helyezzük előtérbe megkerülhetetlen Porter munkásságának számba vétele. A kutató álláspontja szerint a 20. században a tényezőellátottságon alapuló komparatív előnyök nem biztosítják egy ország jólétét, a megváltozott gazdasági, pénzügyi és kereskedelmi kapcsolatrendszer okán. Így a helyileg megteremthető versenyelőnyök, a kompetitív előnyök fontosságát hangsúlyozza (Porter, 1990).

A kutatás szempontjából elengedhetetlen a versenyképesség és a desztináció fogalmainak tisztázása, hiszen ezután kerülhet sor magának a filmturisztikai desztinációk versenyképességének vizsgálatára. A versenyképesség témakörének körüljárása után kijelenthetjük, hogy a turisztikai desztinációk karakterét az ex post/ex ante megközelítés segítségével jellemezhetjük a legmegfelelőbbben. Az ex post nézőpont a turisztikai

mutatókra, míg az ex ante a helyi adottságokat és attrakciókat fókuszban tartva, az üzleti környezetről ad képet az adott desztinációról.

### **3.5 A versenyképesség értelmezése a turizmus területén**

A turizmus területén a lehatárolást egyértelműen a desztinációk jelentik, ezért a versenyképesség értelmezésekor ez tekinthető az alapegységnek. A témakör vizsgálatakor így maguknak a desztinációknak a versenyképességét kell szem előtt tartani. A kutatások centrumában eleinte a vonzerő és az imázs azonosítása állt, azonban a megváltozott piaci környezet a keresleti oldal elemzéséről a kínálati oldal fejlesztésére, vonzóbbá tételére helyezte a fókuszot. A turisztikai desztinációk versenyképességének irányadó definícióját a UNWTO fogalmazta meg, miszerint a versenyképesség a desztináció azon jellemzője, amely által sikeresen tud helytállni a turisztikai versenyben, az átlagon felüli és a lehető legkisebb társadalmi és természeti költségekkel fenntartható jólét biztosítása érdekében. Ezen felül a versenyképes desztinációban a szereplők az átlagosnál magasabb profitot termelnek, és az átlagosnál magasabb bért fizetnek, a tárgyi eszközöket folyamatosan megújítják, az új beruházások könnyen jönnek. A vállalkozók és az önkormányzatok optimistán látják a jövőt, és a lakosok jóléte – fizikai és társadalmi jóléte – magas színvonalú (World Tourism Organization, 2000). A szervezet által megfogalmazott definíció rendkívül átfogó, és egyértelműen a hosszú távú célokra koncentrál. Kiemelésre kerül a versenyben való sikeres helytállás, a jóléti célok, – kiegészülve a helybeliek jövedelmével –, a fenntarthatóság és a termelékenység. A sikeres helytállás alapját, a komplex vonzerő és az élménynyújtás képessége jelenti a desztináció szempontjából. A kétezres években ez a definíció kiegészült még az élménynyújtás kérdéskörével is, miszerint a versenyképesség egyenlő azzal a képességgel, hogy a desztináció olyan átfogó vonzerővel és élménynyújtással rendelkezik, amely legalább olyan jó, vagy jobb, mint az alternatív desztinációk által kínált. A helyi lakosság számára a versenyképes desztináció kellő megélhetést és nagyszámú munkahelyet biztosít. A helyi lakosok foglalkoztatása, a vállalkozások ösztönzése és a helyi beszállítók használata kulcsfontosságú a helybeliek jövedelme szempontjából. A külső tőke által termelt jövedelem visszaforgatása az adott desztinációba szintén fontos cél a versenyképesség szempontjából. A desztináció gazdasági érdekében áll a természeti és a társadalmi fenntarthatóság biztosítása (Ritchie & Crouch, 2000). A lakosság jólétéhez és jóllétéhez maximálisan hozzájárul a lokális rendszert érintő negatív hatások elkerülése. A turisztikai desztinációk esetében maximálisan igaz, hogy a helyi üzleti környezet úgy befolyásolja a

kompetitív előnyt, hogy a termelékenységre, különösen ennek növelésére van hatással. A jólét attól a termelékenységtől függ, amellyel a tényezőket kihasználják és fejlesztik az adott területen, ezáltal növelhető a megtermelt profit és szinten tartható a bérszint is (Porter, 1998).

### 3.6 Desztinációs versenyképességi modellek

A desztináció versenyképességének vizsgálatára számos megközelítés szerint került már sor. Ezek a kutatások különböző területekre fókuszáltak: a marketingre, az ár-versenyképességre, vagy akár a minőség- és környezeti menedzsmentre. Azonban nagyon kevés olyan modellel találkozunk, amelyek képesek az adott turisztikai desztinációt komplexitásában elemezni, jellemezni. Az alapmodellek közül azok kerülnek bemutatásra, amelyek az empirikus kutatások alapját is jelentik és már számolnak az egyes tényezők közötti összefüggésekkel és a kulcstényezők kapcsolódásaival. Ez alapján öt szerepel az értekezésben, amelyek lehetséges alapként funkcionálnak a későbbiekben a filmturizmus területén használatos modell megalkotásakor.

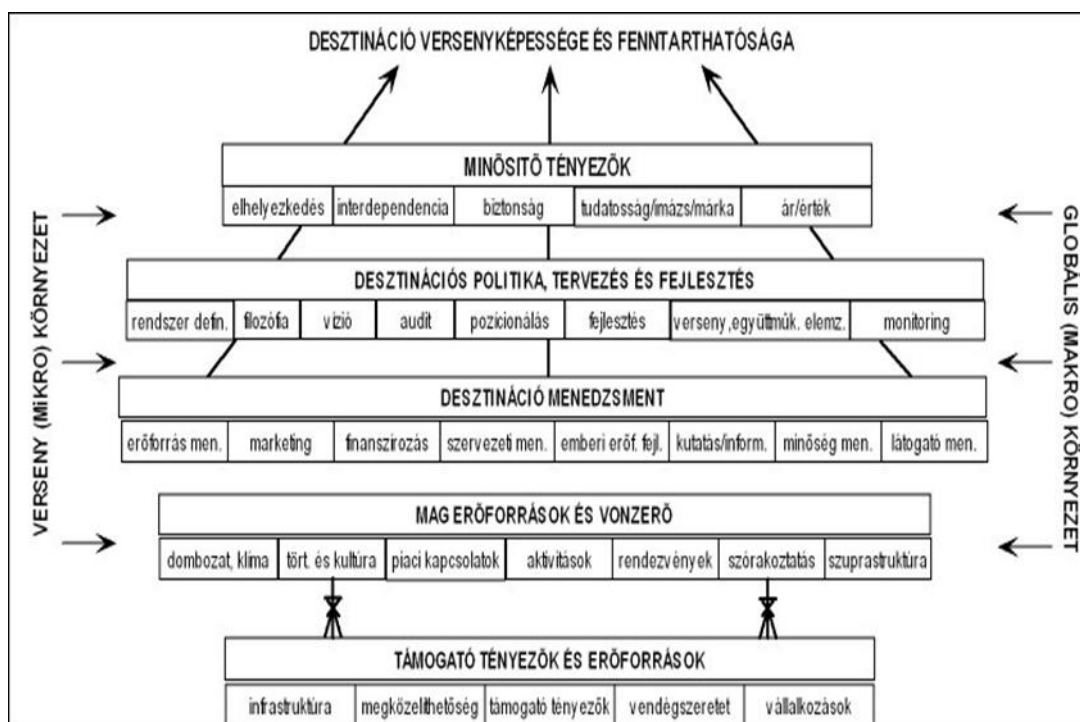
Az első, leginkább elméleti jelentőségű modell *(1) Poon modellje*, ami négy kulcsterületet különböztet meg, a természet első helyen szerepeltetését, a turizmus vezető szerepének biztosítását, a piaci csatornák fejlesztését és a marketing tevékenység fokozását, valamint az erős és dinamikus magánszektor kiépítését (Poon, 1993). A modell általános megállapításokat tartalmaz, így inkább elméleti mérföldkőnek tekinthető.

A második kiemelésre kerülő modell *(2) Porter gyémánt modelljének adaptációja*, amely számos alkalommal jelent már meg turisztikai versenyképességgel foglalkozó kutatásokban. Ezekben a vizsgálatokban vagy az eredeti modell, vagy a módosított változata segítette a vizsgálatot. A finomra hangolásra azért volt szükség, mivel a turisztikai kínálatot több iparág alkotja, így nehezen volt értelmezhető a támogató és kapcsolódó iparágak konkrét meghatározása, a versenyhelyzet és a pontos stratégia is. A modellt leginkább kontinensek és országok elemzésére használták a kutatók (Porter, 1990).

A turisztikai versenyképesség nézőpontjából a legkomplexebb modell Crouch és Ritchie szerzőpáros tollából származik. Az átfogó modell rendszer tartalmazza az ex ante és ex post megközelítést is, kiemelten kezeli a desztináció átfogó koordinációját, amely a desztinációs versenyképesség központi eleme és a kompetitív előnyök kiépítésének alapvető eszköze. A piramis modell, azaz *(3) Crouch-Ritchie modelljének* talpán találhatóak a desztináció komparatív előnyeinek forrásai. A stratégiai szintű tervezés által kijelölt irányok alapján

történik az erőforrások kihasználása, amelyet a desztináció menedzsmentje tesz lehetővé. A minősítő tényezők alá olyan egységeket sorolnak a szerzők, amelyek véleményük szerint nem menedzselhetőek, azonban minden elem sikerét befolyásolják. A modellben az egyes tényezők hierarchikusan helyezkednek el, egymásra épülnek (7. ábra), így reprezentálva a desztinációs versenyképesség komplexitását, azonban nem veszi figyelembe az életminőség és a versenyképesség szempontjából az egyes elemek jelentőségét (Ritchie & Crouch, 2000).

7. ábra: A desztinációk versenyképessége és fenntarthatósága



Forrás: Crouch - Ritchie (2000)

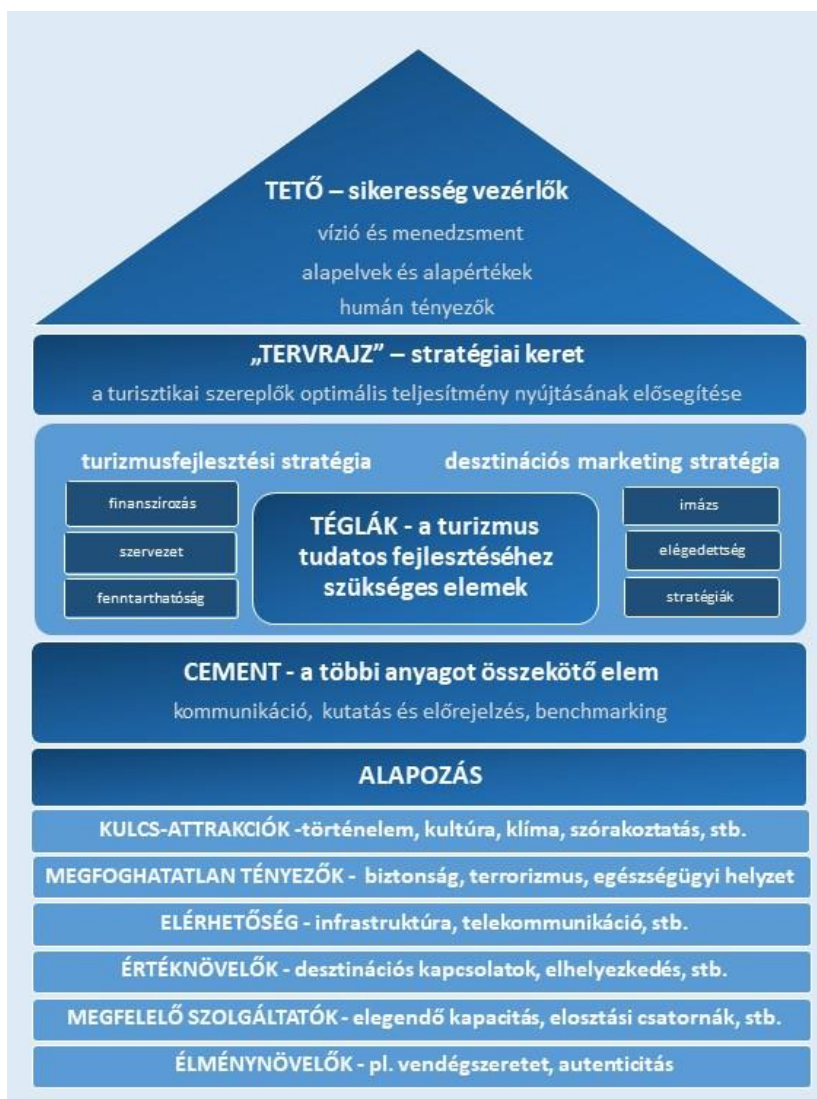
A szerzőpáros nézeteit a kétezres években rendkívül sok turisztikai kutatás vette alapul, így született meg (4) *Dwyer és Kim modellje*, amely már a dinamikus értelmezést is figyelembe vette, erre a faktorra került nagyobb hangsúly a modell megalkotásakor. Az erőforrások, a desztinációmenedzsment és a szituációs tényezők kiegészítésre kerültek a keresleti tényezővel, valamint megjelenítik a versenyképesség általános jóléti célját (Dwyer & Kim, 2003). A modell az egyes tényezők alá összesen 93 indikátort rendelt, amely a gyakorlati alkalmazását nehezéssé teszi.

A folyamatos fejlődés és jobbá válás szem előtt tartásával született meg a (5) *Heath-modell*. A témában elismert kutató a fejlődő desztinációk szemszögéből alkotta meg „ház-

modelljét”, amely szintén a korábban említett két modell (3, 4) alapjaira építkezik. Különböző szinteket határoz meg a versenyképesség szempontjából (8. ábra), ezek az alábbiak (Heath, 2003):

- az alapok (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).

**8. ábra: A Heath-modell**



Forrás: Heath (2003) alapján saját szerkesztés (2023)



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 (Heath, 2003). A modell legnagyobb pozitívuma, hogy nem indikátorok sokaságával, hanem a feladatok tiszta megfogalmazásával kíván válaszokat keresni a versenyképességet érintő kérdésekre, így könnyen adaptálható az adott desztinációra. A versenyképesség vizsgálatokor alkalmazható alapmodellek 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.

### **3.6.1 A filmturisztikai desztináció versenyképességének mérési lehetőségei**

A játékfilmek keresletnövelő hatásának évről-évre egyre nagyobb a volumene, így egyre több tanulmány is foglalkozik ezzel a témakörrel. Ahogy a korábbi szakirodalmi áttekintés is tartalmazta, a mozgóképek hatását az adott desztinációkban nagyon nehéz mérni (Sulyok, 2009), hiszen rendkívül hosszú lehet a látott mozgókép és az utazás között eltelt idő, azonban az utóbbi időben a filmturisztikai helyszínek és termékek olyan népszerűségnek örvendenek, hogy szükségessé vált egy olyan nézőpont kialakítása, amely illeszkedik a filmes specifikumhoz. A desztinációs versenyképességi alapmodelleket megvizsgálva kiderül, hogy a középpontjaikban a támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a desztinációmenedzsment és desztinációs politika, valamint a szituációs tényezők állnak.

Az eddigi empirikus kutatások alapján, leggyakrabban az ezekhez a tényezőkhöz rendelt indikátorok adják meg az elemzés alapját, ezekkel értékelik az adott célterületek versenyképességét. A filmturisztikai desztináció esetében így központi szerepet kap a filmiparhoz köthető infrastruktúra, a helyi domborzat és klíma, amely a filmhelyszín szempontjából fontos, a jól működő, a filmes produciókkal együttműködő desztinációmenedzsment (pld. VisitBritain), illetve a tudatosság, ami a filmes imázs és márka szempontjából nélkülözhetetlen.

A korábbi fejezetben a magyarországi (a filmturizmus alapját jelentő) filmipar vizsgálatokor, a kiemelt faktorokat a devizastabilitás, az átlagos ár- és bérszínvonal, a politikai környezet,

a devizastabilitás, a rendelkezésre álló filmipari infrastruktúra és a nyelvismeret jelentette. Ebből egyértelműen az ex ante megközelítés hangsúlyozása volt tetten érhető.

A kutatások között fellelhető olyan megközelítés is, amely a filmes városokat helyezi a középpontba, és azt kívánja megvizsgálni, hogy milyen intézkedéseket hoztak a kreativitás alapú városfejlesztés érdekében, milyen az UNESCO filmes városok hálózatosodása, ezáltal generált versenyképessége (Irimiás, 2019). Más empirikus kutatás a hivatásturizmus felől közelíti meg a vizsgálatot (Alfred & Lambert, 2012; Christopherson, 2006), és a korábban már említett filmipari elemzési faktorokon túl beemeli az adott helyszín turisztikai attrakcióit is (Papp-Váry, 2014).

A versenyképesség mérésekor tehát számos indikátort, faktort használhatunk, amelyekkel önállóan értékelve, vagy más filmturisztikai desztinációkkal összehasonlítva alakíthatunk ki elemzést, amely során kiderülnek azok a sarkalatos pontok, amelyek fejlesztésre szorulnak. A filmturizmus ilyen jellegű vizsgálatok egyértelműen a Crouch–Ritchie (1999) által is megfogalmazott desztinációban szerzett élmény (ami jelen esetben a turisztikai verseny alapvető termékét jelenti) áll a középpontban. A filmturizmus kutatása mind keresleti, mind kínálati oldalról is megközelíthető, a keresleti oldalról leginkább az utazási motivációk vizsgálata a legelterjedtebb, a kínálati oldal a Beeton (2005) által is felsorolt kínálati elemek elemzésével, a helyszínek, a tematikus túrák, a filmstúdiók szolgáltatásainak önálló jellemzésével, összehasonlításával foglalkozik. Az utóbbi időben a fenntarthatóság vizsgálata is rendkívül népszerűvé vált (Nakayama, 2023; Tkalec et al., 2017), hiszen egyes filmes alkotások képesek voltak előidézni az overtourism jelenségét (Dubrovnik-Trónok harca, Maya-öböl-A part), számos helyen már szabályozásokra, korlátozásokra is szükség volt. A versenyképesség mérését így a természeti és társadalmi fenntarthatóság nézőpontjából is meg lehet közelíteni (Cripps, 2022; Foster, 2017; Tkalec et al., 2017; World Tourism Organization, 2018).

Magyarország és Budapest filmturizmusának vizsgálatához leginkább a Crouch–Ritchie (1999) féle versenyképességi modell, illetve a Heath (2003) 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. Összegezve az eddigi szakmai álláspontokat és definíciókat megállapítható, hogy a megváltozott piaci környezet egy olyan új versenyhelyzetet teremtett

a turizmus területén, amely minden szegmensre hatást gyakorolt, így a filmturizmusban is fellelhetőek azok az átalakulások, ami a posztmodern turizmushoz, a posztmodern turistához köthetőek. Az így kialakult egyedi termék és élményközpontú kereslet rányomta bélyegét a versenyképes desztinációk fejlődési ütemére is. A versenyképesség fogalmi megközelítései, illetve a turizmusban használt versenyképességi modellek alapján egyértelműen leszűrhető, hogy azok a desztinációk maradnak sikeresek, akik élnek a Porter (1990) által is megfogalmazott helyileg megtermelhető versenyelőnyökkel és maximálisan megfelelnek az új fogyasztói igényeknek, a társadalmi, gazdasági és természeti szempontok figyelembe vételével. A társadalmi jólét és a fenntarthatóság olyan hangsúlyos elemekké váltak, amelyek a filmturizmust sem kerülték el, így az ágazat alapját képző filmiparnak is ezeket az irányvonalakat kell szem előtt tartania. A versenyképesség mérésére szolgáló modellek adaptálása a filmturizmus területén nem egy könnyen megvalósítható folyamat, azonban ahhoz, hogy a jövő tendenciáit és változásait követni tudjuk, elengedhetetlen egy olyan egységes vizsgálati rendszer kialakítása, ami figyelembe veszi a speciális terület komplexitását és képes a filmturisztikai desztinációk összehasonlító elemzésére is. A primer kutatás adataiból ennek megfelelően a disszertáció kísérletet kíván tenni a modell megalkotására a megfelelő alkotórészek megállapításával és összerendezésével.

## 4. ADATFORRÁSOK ÉS MÓDSZERTAN

A dolgozat első fele a témához kapcsolható elméleti háttérrel kívánta bemutatni, a szakirodalmi kutatás alapját egyértelműen a filmturizmushoz és a filmiparhoz köthető tanulmányok jelentették. A korábbi fejezetekben megjelent még a kreatív ipar, a versenyképesség és az ebben a témakörben használatos modellek vizsgálata is. A felhasznált források mind nemzetközi, mind hazai szakirodalmat is felsorakoztatnak, azonban a filmturizmussal kapcsolatban nagyon kevés magyar nyelvű írás látott napvilágot.

A filmiparhoz, a filmes szektor teljesítéséhez és az európai trendekhez a Nemzetközi Moziszövetség évről évre megjelenő összehasonlító és összegző kiadványai, a STATISTA adatbázisa és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság témába vágó adatai kerültek feldolgozásra.

A kutatási kérdések megválaszolása során többféle adatforrás, illetve matematikai-statisztikai módszer alkalmazása történt meg. A primer vizsgálat két nagy részre osztható, hiszen mélyinterjúkra és kérdőíves lekérdezésre is sor került. A beszélgetések nem csak turisztikai szakemberekkel, hanem a filmiparhoz és Budapest turizmusához is értő specialistákkal készültek. A személyes megkérdezés folyamata 2020 óta zajlott és az alábbi szakértők kerültek felkeresésre:

- **Horváthné dr. Fekszí Márta**, cégvezető, ORIGO Film Group Zrt. (2020. január 14.)
- **Újvári Márk**, turisztikai tartalommenedzser, Budapesti Fesztivál és Turisztikai Központ (2020. január 15.)
- **Meruk Ilona**, senior event manager, Korda Filmstúdió Kft. (2020. január 17.)
- **Basa Balázs**, filmturisztikai szakember, filmhelyszín kutató (2020. március 13.)
- **Dr. Kiss Róbert Richárd**, Prima Primissima-díjas, Pulitzer-émlékdíjas (alkotóközösség tagjaként), Pro Európa-díjas, Iroko-díjas újságíró, kommunikációs szakember (2023. február 16.)
- **Neustadt Dániel**, idegenforgalmi szakközgazdász, a Budapest Brand Zrt. egykori turizmusfejlesztési és partnerségi divízióvezetője (2023. február 27.)
- **Dr. Radványi Réka**, ügyvezető, Nemzeti Filmintézet, Location Office Kft. (2023. március 9.)

- **Varga Gergely**, chief executive officer, fixer, line producer, Shooteasy Szolgáltató Kft. (2023. március 16.)
- **Kádár Tamás**, chief executive officer, Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. (2023. március 20.)
- **Faix Csaba**, vezérigazgató, Budapest Brand Nonprofit Zrt. (2023. március 22.)
- **Irimiás Anna**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem (2023. április 19.)

Az interjúk során a kérdések a filmturizmus meghatározására, Magyarország és Budapest turisztikai és filmipari helyzetére, valamint versenyképességére fókuszáltak. A filmes témakörök kapcsán mind a keresleti, mind a kínálati elemek is feltárássá kerültek. Az interjúk feldolgozása tartalomelemzéssel történt, kulcsszavas kereséssel, illetve tematikus összefésülésre került sor.

A szakmai beszélgetéseken felül a primer kutatást kérdőívvezetés is segítette. A kérdőíves lekérdezés a LimeSurvey platform segítségével valósult meg, anonim módon, 2023. február 2-a és 2023. május 8-a között. A munkamenet folyamán online felületeken került megosztásra a kérdéssor, elsődlegesen filmes, valamint fiatal felnőtteket tömörítő csoportokban, akiket a legjobban érint a filmekhez köthető utazás témaköre (Filmkunyhó - a filmek otthona, A filmes csoport, Filmkedvelők Közössége, „Legjobb Filmek” csoport). Összesen 253 értékelhető kérdőív került feldolgozásra, a válaszadók 24,1%-a férfi, 75,9%-a nő, az életkoruk átlaga pedig 30,1 év.

A kérdőív felépítése három nagy részre tagolható. Az első részben a demográfiai adatok mellett a filmnézési szokásokra és a filmturizmus alapvető elemeire fókuszálnak a kérdések. Itt a válaszadók többválaszos formában, illetve Likert-skálán adhatták meg válaszaikat. A második szegmensben jelenik meg először a kognitív módszertan, amely filmekből nyert képkivágásokat tartalmaz. A blokkban 12 képes kérdés található, amely nem csak a filmturizmusban élen járó helyszíneket eleveníti fel, hanem már Budapesthez köthető mozgóképek is megjelennek. Ebben a szakaszban a filmek címeire, a forgatási helyszínekre és a képen látható épületekre, egyéb földrajzi elemekre fókuszálnak a kérdések. Az elemzés során varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk. A szabad asszociációs kérdéseknél a szövegbányászatonál használt folyamatok kerülnek felhasználásra, amelyeket Tikk (2007) alapmodellje is tartalmaz. A lépései a következők: 1) adatgyűjtés, 2) előkészítés, 3) szövegbányászati eljárások, 4) értékelés, 5) alkalmazás, tudás. Ez a folyamat lehetővé teszi

a strukturálatlan, szöveges adatok feldolgozását, a szövegben kapcsolatok és trendek feltárását. Az adatok előkészítése során stemmelésre (a szavak végének levágása, többnyire a toldalékok egyszerű eltávolításával), illetve lemmatizációra (az eredeti szótó megadására) is sor került. Az adatokból elsődlegesen az információ kinyerése volt a cél, a gyakoriság vizsgálata mellett. A szakirodalom a vizuális megjelenítés során szófelhővel, illetve kapcsolati hálóval ajánlja az ábrázolást (Tikk, 2007).

A harmadik, egyben utolsó részben kizárólag a kognitív térképezés kerül vizsgálat alá. A kérdőív végén található háromlépcsős irányított (tér)képes feladat egyértelműen azt kívánja feltárni, hogy a filmek mennyiben segítik vagy éppen hátráltatják az adott desztináció meg- illetve felismerését. Arra, hogy milyen módszert alkalmazzunk a térkép lehívása során, tisztán kvantitatív, vagy kvalitatív adatgyűjtést, még a szakirodalom is nehézkes iránymutatást ad. A középpontban mindig az áll, hogy miként dolgozzuk fel a térre vonatkozó adatokat, és ezeket hogy és miként kapcsoljuk össze a nem-tér jellegű információkkal. Jelen kérdőív kész (tér)képekből kiinduló adatfelvételt alkalmaz, amelynek részletes bemutatására a következő alfejezetben kerül sor. A kinyert adatokon páros t-próbát végeztünk, amelyből az eredmények elemzése során kiderül, hogy a filmek mennyire segítik vagy éppen hátráltatják a földrajzi elhelyezést egy-egy európai város kapcsán. A statisztikai módszerek lefuttatása az IBM SPSS Statistics 25 szoftverének segítségével valósultak meg.

A kérdőívben az alábbi filmek szerepelnek a kognitív feladatokkal összefüggésben:

- *Én, a kém*, Rendező: Betty Thomas, magyarul beszélő, amerikai akció-vígjáték, 97 perc, 2002
- *Vicky Christina Barcelona*, Rendező: Woody Allen, színes magyarul beszélő amerikai-spanyol játékfilm, 2008
- *Kémjatszma*, Rendező: Tony Scott, magyarul beszélő német-amerikai-japán-francia krimi, 2001
- *A kém*, Rendező: Paul Feig, magyarul beszélő amerikai akció-vígjáték, 2015
- *Mentőexpedíció*, Rendező: Ridley Scott, magyarul beszélő amerikai sci-fi, 2015
- *Római Vakáció*, Rendező: William Wyler, feliratos amerikai romantikus vígjáték, 1953
- *007 – Skyfall*, Rendező: Sam Mendes, magyarul beszélő angol-amerikai kaland-akciófilm, 2012

- *Die Hard – Drágább, mint az életed*, Rendező: John Moore, magyarul beszélő amerikai akciófilm, 2013
- *A Gyűrűk Ura*, Rendező: Peter Jackson, magyarul beszélő amerikai-új-zélandi-német kalandfilm, 2003
- *Trónok harca*, Gyártó: HBO, magyarul beszélő amerikai drámasorozat, 2011
- *Szex és New York*, Gyártó: Warner Bros. Television, magyarul beszélő amerikai vígjátéksorozat, 1998
- *Vörös veréb*, Rendező: Francis Lawrence, magyarul beszélő amerikai thriller, 2018
- *A tehetséges Mr. Ripley*, Rendező: Anthony Minghella, magyarul beszélő amerikai krimi, 1999
- *Az ördög Pradát visel*, Rendező: David Frankel, magyarul beszélő amerikai vígjáték, 2006
- *Igazából szerelem*, Rendező: Richard Curtis, magyarul beszélő angol romantikus vígjáték, 2003
- *Kémek hídja*, Rendező: Steven Spielberg, magyarul beszélő amerikai filmdráma, 2015
- *Mission: Impossible - Fantom protokoll*, Rendező: Brad Bird, magyarul beszélő amerikai akciófilm, 2011
- *A rettenthetetlen*, Rendező: Mel Gibson, magyarul beszélő amerikai történelmi dráma, 1995

A filmek kiválasztása során azok az alkotások kerültek kiemelésre, amelyek az európai filmipar szempontjából is fontos helyen játszódnak, dublórhelyszíneként jelennek meg a városok a mozgóképen, illetve már számokban is mérhető keresletnövelő hatása volt filmturisztikai szempontból (Basa & Názer, 2014; Singh & Best, 2004; Sulyok, 2009).

#### **4.1 A szubjektív térérzékelés módszertana**

A szubjektív térérzékelés módszertana, a kognitív térképezés egy rendkívül izgalmas és sokszínű technika, amelyet kialakulása óta számos tudományterület felhasznált már. A fogalom a huszadik század közepétől jelenik meg a szakirodalomban, mint a behaviorista földrajz egyik legfontosabb módszere. A lényegében pszichológiai alapokkal rendelkező technika a földrajz, az ökológia, az urbanisztika, a regionális gazdaságtan és természetesen a menedzsment különböző területein is fellelhető. A kognitív térképezés és a turizmus

elválaszthatatlanok egymástól, hiszen a módszer alapját a világ térbeli rendjének gondolati úton való leképezése jelenti. Ez a gondolati térkép erősen befolyásolja a környezet észlelését, az utazási helyszín kiválasztását, illetve a bejárni kívánt útvonalakat is. A fejezet a kognitív illetve mentális térkép fogalomrendszerét és elméleti háttérét ismerteti, valamint sorra veszi a hazai kutatások eredményeit, amelyeket a módszer segítségével végeztek a turizmus területén.

A 21. században a fogyasztók teljes átalakuláson mentek keresztül, nem csak a viselkedésükben, hanem alapvetően gondolkodásukban is. Ennek megismeréséhez és megértéséhez speciális és emberközpontú kutatásokra van szükség, amelynek köszönhetően ismét reneszánszát élik a behaviorista geográfiához kapcsolható szubjektív térérzékeléssel kapcsolatos vizsgálatok. A posztmodern gondolkodás középpontjában az egyén, illetve azok a folyamatok állnak, amelyekben aktívan részt is vesz. A mai világunk fogyasztója szerves részévé kíván válni az információszerzés és a kiválasztás folyamatának. Ez a turizmus területén sincs másképp, hiszen elmondható hogy a posztmodern turista jól tájékozott, nem választja a tömegtermékeket, valamint a megtervezésben és a programon is aktívan kíván részt venni. Shaw és Williams ezt úgy fogalmazza meg, hogy az ipari társadalom turistája „bámul”, a posztindusztriális társadalom turistája pedig részt vesz (Shaw & Williams, 2004). A tömegturizmus elutasításra kerül, az egyéni szervezett utak és az egyénre szabható szolgáltatások kerülnek előtérbe. A szabadidős és nem szabadidős tevékenységek már nem határolódnak el mereven egymástól, kialakul a heterogén kereslet, a középpontba pedig nem az ár, hanem az egyediség és a minőség keresése kerül (Árva & Deli-Gray, 2011).

Mindezeket felsorakoztatva jutunk el ahhoz a megállapításhoz, hogy olyan átfogó vizsgálatra van szükség a turizmus területén, ahol az egyén és az egyedi igények válnak hangsúlyossá. Ennek felméréséhez egy olyan irányzathoz kell visszanyúlni, amely ötvözi a geográfia és a pszichológia tudományterületét; ez pedig nem más, mint a behaviorista geográfia.

Az 1960-as évektől nyert térhódítást a behaviorista geográfia, amelynek első jeles képviselője az amerikai származású Kevin Lynch volt. A klasszikus földrajzi irányzatokhoz képest merőben újat mutató ágazat, a hagyományos térfelfogással szemben a társadalom által érzékelt teret helyezte a középpontba (Lynch, 1960). Az irányzatok közti különbség a tér meghatározásában rejlik, hiszen a hagyományos értelmezésben egy adott hosszabb-rövidebb ideig állandó környezetről beszélnek, míg az új irányzatban egy dinamikus, változatos és személyenként eltérő tudati képződményként definiálják a teret. Az alapvető



feltevésük nem más, mint hogy az emberek viselkedését nem a tér objektív szerkezete, hanem annak az észlelés során keletkezett szubjektív képzete határozza meg (Bajmócy & Csíkos, 1997; Bajmócy & Kiss, 1996). Korábbi társadalomtudományi kutatások közül kiemelhető Malinowsky kulturális antropológus vizsgálata, amely már 1922-ben is arra volt kíváncsi, hogy hogyan épül fel a nyugat-csendes-óceáni térség és a Trobriand-szigetek közti kereskedelmi lánc. A szigetlakók a közvetlenül szomszédos szigeteket tartották közelinek és ez hatással volt a kereskedelmi kapcsolatainak alakulására is. Ebben a munkában még nem esik szó kognitív térképezésről, de a térhasználattal kapcsolatos megállapításai már úttörőnek számítottak (Malinowsky, 1922).

Maga az irányzat nagyobb hangsúlyt fektet a viselkedési folyamatok térbeli jellemzőire: az érzékelésre, a tanulásra és a térhez köthető mentális folyamatokra, valamint a jelenségek miértjeire, a mozgások okaira keresi a választ (Golledge, 2006). A behaviorista geográfia alapját az a folyamatértelmezés jelenti, amely a dinamikusan változó valóságot és a hozzá kapcsolható emberi viszonyt vizsgálja. Ez a fordulat az 1970-es évekre tehető, amikor az irányzat képviselői új teóriák és módszerek felé fordultak annak érdekében, hogy értelmezhetővé és vizsgálhatóvá tegyék az objektív valóságot az egyén szempontjából. Középpontba került az egyének viselkedése, annak leképeződése, valamint a külső információk kódolása és azok hosszú távú tárolása is.

Összességében elmondható, hogy a behaviorista geográfia az egyént állítja a középpontba, nem csoportokban gondolkodik, hiszen a társadalom viselkedése az egyének viselkedéséből tevődik össze. A humanista földrajzhoz hasonlóan legtöbbször kvalitatív módszerekkel történik a vizsgálat, amelyek interjúkat, megfigyeléseket és visszaemlékezéseket is tartalmaznak (Golledge, 2006).

A módszertannal kapcsolatban érdemes olyan fogalmakat is tisztázni, mint a mentális térkép és a szubjektív térérzékelés. Az Amerikai Földrajzi Társaság éves gyűlésén már 1965-ben az egyik szekció A környezetészlelés és a magatartás nevet viselte. Ezen a fórumon olyan új fogalmak láttak napvilágot, mint a mentális térkép, a térbeli magatartás, valamint az objektív és szubjektív tér problémája (Sipos, 2011). Érezhető, hogy óriási változáson ment keresztül ezekben az évtizedekben a földrajztudomány, hiszen szakítottak a hagyományosnak mondható térszemlélettel, amelynek egyik bizonyítéka a földrajztudomány és a pszichológia tudományterület fúziójából létrehozott Image and Environments című írás. A Roger Downs és David Stea tollából származó tudományos mű maximálisan alátámasztja a kognitív térképezés interdiszciplináris jellegét. A behaviorista forradalom azokra a fejekben lévő

képzeteknek a vizsgálatára irányította a figyelmet, amelyek valóban meghatározzák az egyén és a társadalmi csoportok térbeli cselekedeteit (Downs & Stea, 1977).

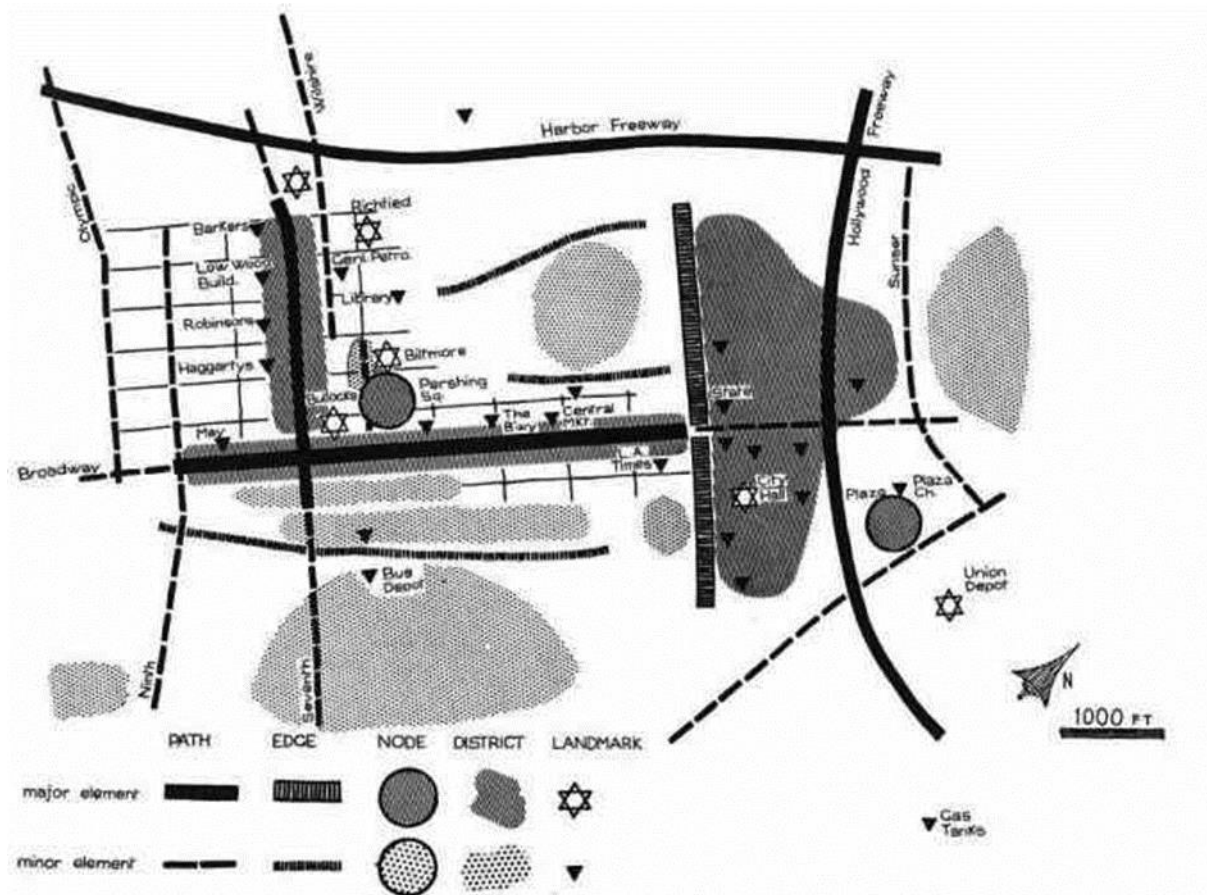
A kutatások alapvető módszertana a mentális térképek vizsgálata, amely tökéletes lenyomatot ad a valós tér szubjektív leképezéséről (Cséfalvay, 1990). Az ilyen jellegű kutatások mindig módszertani kihívásokkal küzdenek, amelynek legfontosabb eleme, hogy miként kerülnek előhívásra ezek a kognitív elemek és folyamatok. A tudati képet befolyásoló tényezők is fontos szerepet kapnak a térképek lehívásakor, hiszen az egyén személyisége és a mentális térképek között szoros kapcsolat van (Gould & White, 1974). Ez alapján Gould két csoportra osztotta a társadalmat: az egyik a felfedező, kutató embertípus, a másik, aki megelégszik a szűkebb környezet megismerésével is. Ebből adódóan a space searchers vagyis a kutató típus sokkal pontosabb és részletesebb képet tud adni a körülötte lévő világról, mint a beszűkült élettérrel rendelkező társaik. A külvilágról alkotott képre tehát hatással van az egyén személyisége, életkora, társadalmi helyzete és foglalkozása is. A kognitív térképek éppen ezért napról-napra változnak, fokozatosan alakulnak ki. Tartalmuk egyénekenként különbözhet, de főként az egy társadalmi csoportokhoz tartozó egyéneknél hasonlóságot is mutatnak (Garda, 2009). Pontosan ezen tulajdonsága miatt alkalmazható a változások nyomon követésére, amely a mai dinamikus világunkban egy rendkívül fontos szempont. A szakirodalom is többször kitér arra, hogy a kognitív és mentális térkép rengeteg alkalommal jelenik meg egymás szinonimájaként, azonban a két fogalom között lényeges különbség van. Ennek feltárására a későbbiekben kerül sor.

A módszertan alapjait Kevin Lynch: *The Image of The City* című írása jelenti, ahol három amerikai városról Bostonról, Los Angelesről és Jersey City-ről készültek kognitív térképek, rajzolás útján. Az író vezette be a mentális térkép fogalmát, amely bár szoros kapcsolatban áll a kognitív térképezéssel, célszerű őket elkülöníteni egymástól. A vizsgálat alapját a városok szerkezete és a mentális térképek közötti kapcsolat jelentette, ahol arra a kérdésre kereste a választ, hogy az egyes városok struktúrája mennyire befolyásolja azok olvashatóságát, modellezhetőségét (Lynch, 1960). A rajzos módszer által Lynch (1960) öt fő kategóriát különböztetett meg, amelyek fontos szerepet töltenek be a mentális térképeken:

- 1) utak, úthálózatok, útvonalak,
- 2) törés-határvonalak,
- 3) csomópontok,
- 4) területek, övezetek,
- 5) iránypontok, tájékozódási pontok.

Ezek a kategóriák maximálisan kivehetőek a Los Angelesről készült mentális térképen is (9. ábra), valamint már a hazai szakirodalomban Cséfalvay Zoltán: Térképek a fejünkben, illetve Letenyei László: Településkutatás című munkáiban is szerepelnek (Letenyei, 2006).

9. ábra: Los Angeles rajzolt mentális térképe



Forrás: Lynch (1960)

#### 4.1.1 A kognitív és mentális térképek

A kognitív és mentális térképek, mint a behaviorista geográfia alapvető módszertana számos szakirodalmi írásban egymás szinonimájaként szerepel, azonban fontos feltárni a két fogalom közti alapvető különbségeket. Az emberek tágabb környezetéről alkotott képét már az 1960-as évek előtt is tanulmányozták (Gulliver, 1908; Trowbridge, 1913), valamint Tolman már 1948-ban használta a kognitív térkép kifejezést. Mindezek ellenére a módszertan alapművének a korábban már említett Kevin Lynch *The Image of the City* című munkáját tekintik. A kognitív térkép fogalmi meghatározásakor Lynch (1960) és Milgram

(1972) olyan belső képekről beszélnek, amelyeket az egyén alakít ki egy adott helyszínről. Downs és Stea (1977) nézete szerint a kognitív térképezés nem más, mint egy olyan absztrakció, amely magába foglalja azokat a kognitív, illetve mentális képességeket, amelyek segítségével összegyűjtjük, rendezzük, tároljuk valamint felidézzük, vagy akár manipuláljuk a körülöttünk lévő térre vonatkozó információkat. A kognitív térképezést egy pszichológiai folyamatként is leírhatjuk (Rácz, 2012), amelynek eredményeképpen kialakul egy sajátos kép, a kognitív térkép, amely olyan tudati képződményként jelenik meg, ami térképi elemekből és a hozzá kapcsolható szubjektív képzetekből áll. A mentális térkép fogalmát (Kiss, 2005) szorosan kapcsolhatjuk a kognitív térképhez, azonban az csupán az egyén kognitív térképének adott eszközökkel megjelenített része. A kognitív térkép tehát nem nevezhető mentális térképnek, csupán egy mentális képnek, amelynek különböző módszerekkel való megjelenítésének eredménye lesz a mentális térkép (Rácz, 2012).

Összegezve tehát elmondható, hogy a kognitív térképezés egy adott személyben lejátszódó komplex pszichológiai folyamat, amely a külvilágtól az egyén felé irányul és egyértelműen egy raktározó műveletként írható le. A mentális térképezés természetesen a kognitív térképezésen alapul, hiszen annak előhívását jelenti adott eszközökkel. A módszer alapvetően kartográfiai elemekre épít, de számos előhívási technika közül választhatunk a vizsgálat során.

Megjelenítési formákat tekintve négy kategóriát különböztethetünk meg a mentális térképekből (Didelon et al., 2011): kognitív térkép, vázlatos térkép, magyarázó térkép és klasszikus mentális térkép. A kognitív térkép alatt Didelon és szerzőtársai a tér újraértelmezését értik, ahol a térképek a térelemek szelekciójából jönnek létre, amelyeket az egyén individuális jellemzői formálnak. A vázlatos térkép során általában egy üres papírra készül az adatfelvétel, ahol egy specifikus tér feltárására irányul a vizsgálat. Itt alapvetően az útvonalakra, illetve a térbeli pozicionálásra helyezik a hangsúlyt. Ennél a módszernél a kutatást gyakran erősítik statisztikai modellekkel, amelyek segítik az adatok értelmezését. A magyarázó térképek felvétele során egy preferenciavizsgálat zajlik, amelyek az érzékelt térre irányulnak, illetve egy adott pontot kell megjelölni egy kész térképen. Ennek a kutatásnak lényegesen egyszerűbb a kiértékelése, hiszen a módszernek köszönhetően könnyebben megkülönböztethető a vélt és valós tér. A klasszikus mentális térkép a megkérdezett térrel kapcsolatos tudására, illetve véleményére kíváncsi kérdőíves szerkezetben (Didelon et al., 2011).

Egy másik elterjedt eljárás a kognitív térképek felderítésére, amikor megadott objektumokat, illetve területegységeket kell megfelelő szempontok szerint sorba rendezni. A módszertan, az úgynevezett rang-módszer Peter Gould nevéhez fűződik, amelyben a kutató maga sorolja fel azokat az objektumokat, amely vizsgálatának tárgyát képezik és ezeket kell a résztvevőknek megadott tulajdonságok szerint rendezni. A válaszadást segítő kérdések általában a szimpátiára, népszerűségekre támaszkodnak, például: „Milyen szívesen élné hosszabb időn keresztül az alábbi országokban?, Milyen szívesen töltené szabadságát az alább felsorolt országokban, ha anyagiak nem korlátoznák döntésében?”. A válaszok alapján pedig a kutató készíti el a megfelelő térképeket. Ilyen vizsgálat volt Peter Gould és Rodney White kutatása, ahol amerikai egyetemistákat kérdeztek az országukhoz köthető sztereotípiákról, területi különbségekről, amelyek alapvetően befolyásolják a mindennapi közlekedést, útvonalak választását, lakóhelyek kiválasztását, vagy akár magát a turizmust is (Gould & White, 1974).

Hazánkban már az 1990-es évek közepétől végeznek a kognitív térképezés előhívására irányuló kutatásokat. A módszertani alapokat Letenyei László fektette le Településkutatás című munkájában, amely hatalmas segítséget jelent a témával mélyebben foglalkozó kutatók számára a vizsgálat megtervezése, lebonyolítása és kiértékelése során. Tudományos munkáiból kiderül (Letenyei, 2004, 2006), hogy a kognitív térképeket az alábbi módszerekkel hívhatjuk elő:

- tisztán kvantitatív jellegű adatfelvétel,
- tisztán kvalitatív, nem rajzolható adatgyűjtés és feldolgozás,
- szabad térképrajzoltatáson alapuló adatfelvételek,
- standardításra törekvő térképrajzoltatás,
- kész (tér)képekből kiinduló adatfelvételek.

Az adatfelvétel sokszínűségén túl a vizsgálatok léptéke is rendkívül széles spektrumon mozoghat (Gold, 2009), hiszen a kutatás tárgya lehet egy település, egy ország, egy kontinens, vagy akár az egész világ. Nyilvánvalóan minél kisebb léptékű a kutatás, annál pontosabb képet ad az adott területről. Hasonlóan széles spektrumú lehet a módszertan felhasználása is, hiszen a településkutatások mellett, fókuszálhat a határmentiségre, egy-egy városra, egyes régiók, országok imázsának vizsgálatára, de léteznek egyéb fogyasztó központú marketing megközelítések is (pld. üzletválasztás). Ha tisztán a turizmus területére koncentrálnunk, akkor kiemelt jelentőséget kap az adott település imázsa, a valóság és a

sztereotípiák összehasonlítása is. Ezek mind olyan vizsgálatok, amelyben segítségünkre lehet a helyi lakosság és a turisták által tárolt városkép előhívása (Cséfalvay & Fischer, 1990).

#### **4.1.2 A módszer alkalmazásának lehetőségei a turizmus területén**

A módszertani alapokat megvizsgálva kijelenthetjük, hogy a kognitív térképek vizsgálata abszolút alkalmas annak feltárására, hogy melyek egy adott régió, terület főbb ismertetőjegyei, melyek a legismertebb területei, illetve milyen eltéréseket mutatnak az adatok a társadalom különböző csoportjait vizsgálva (hol élnek, milyen korúak a válaszadók). Ez turizmusfejlesztési szempontból napjainkban még nagyobb hangsúlyt kap, hiszen a szakemberek folyamatosan arra törekednek, hogy az adott desztináció megfelelő határokkal, lehatárolással rendelkezzen, illetve egységes, megfogható, a külföldiek által is jól azonosítható arculatot alakítsanak ki az egyes régióknak, városoknak, kiemelt turisztikai területeknek. A módszertan alkalmazása során azok a kutatások kerülnek bemutatásra, amelyeket hazai szerzők készítettek és valamilyen módon a turizmus tudományterületéhez kapcsolhatóak.

A módszertant imázsvizsgálatra először a Bajmócy és Kiss (1996) szerzőpáros alkalmazta, ahol a Magyarországról kialakult képet elemezték. A kutatást a József Attila Tudományegyetem hallgatói között végezték, akiknek a kiadott feladat alapján egy térképvázlaton kellett 10 perc alatt annyi földrajzi helyet megjelölni, amennyi csak eszükbe jutott országunkról. A vizsgálat eredményeképpen kiderült, hogy a hallgatók országgépe egyértelműen differenciált, érezhető egy dinamikus Északnyugat-Magyarország, egy átmeneti, úgymond átlagos zóna, valamint egy leszakadó Északkelet-Magyarország (Bajmócy & Kiss, 1996). A kutatáson felbuzdulva 1997-ben egy hasonló módszertanra épített vizsgálat látott napvilágot, ahol európai országokról kellett véleményt alkotni a válaszadóknak (Bajmócy & Csíkos, 1997). A kutatásban résztvevőknek 28 európai országot kellett rang-módszerrel sorba rendezni adott kérdések mentén (pld.: Milyen szívesen élne hosszabb időn keresztül az alábbi országokban? Válassza ki azt a hatot, ahol a legszívesebben, illetve ahol a legkevésbé szívesebben élne!). Itt egyértelműen egy-egy ország népszerűségére irányult a vizsgálat, amelyet összevetettek egy korábban készített attitűdvizsgálattal (Csapó & Czachesz, 1995). A két kutatás alapján elmondhatjuk, hogy az egyetemisták véleménye nem sokban különbözött a középiskolásokétól, hiszen mindkét

esetben Svájc, Németország és Franciaország végzett az elsők között. Ez arra utal, hogy az alap- és középfokú oktatásban eltöltött évek alapvetően meghatározzák az adott országokkal szembeni attitűdöket (Bajmócy & Csíkos, 1997).

Adott országra irányult Michalkó Gábor mentális térképvizsgálata is. Kutatásában érettségi előtt álló fiatalokat kérdezett meg a bennük élő Olaszország képpel kapcsolatban. A válaszadóknak egy Olaszország kontúrtérképen kellett a lehető legtöbb földrajzi nevet bejelölniük. A vizsgálat alapján kiderült, hogy azok a tanulók, akik már egy rövidebb időt eltöltöttek az országban, azoknak a mentális térképéhez jobban tapadnak a szubjektív értékítéletek, ez a jelölések számában is mérhető volt. Azok, akik már jártak az országban 9,9, míg akik még nem, csupán 8,5 földrajzi nevet tudtak megjelölni, ezt reprezentálja a 10. ábra is. Velence, mint a leglátogatottabb turisztikai hely 2/3-os jelölési aránnyal szerepelt a kutatásban, ez is alátámasztja azt a megállapítást, miszerint a turizmus elősegíti a meglévő tudattartalom térképi elemeinek rögzítését egy adott országról (Michalkó, 1998).

#### 10. ábra: Olaszország legfontosabb térképi elemei a magyar középiskolások fejében



Forrás: Michalkó (1998)

A kétezres évekből négy kutatás kerül kiemelésre a turisztikai vonatkozásokat figyelembe véve. Az első egy szabad térképrajzoltatáson valamint rang módszeren is alapuló Európa vizsgálat. A kutatásban résztvevő főiskolai hallgatóknak egy üres lapon kellett lerajzolniuk Európát. Nem csak a kontinenst, hanem az azon található országokat is fel kellett tüntetniük országhatárral és az országok megnevezésével együtt. Az emlékezetből készített térképekből kiderült, hogy a hallgatóknak egyáltalán nincs egy egységes Európa képük, hiszen egyes esetekben egész Skandinávia hiányzott a térképről, illetve erősen érezhető volt Kelet-Európa hiányos ismerete is. Dél-Európa nyugati része, illetve Nyugat-Európa azonban sokszor hangsúlyosan szerepel és egyértelműen körülhatárolható a rajzokon. Ez a szerző szerint a jellegzetes földrajzi elhelyezkedésüknek köszönhető, illetve a „jó helyekről” alakulhatnak ki határozott térbeli képzetek, ezek orientálják a térbeli cselekvéseket és választásokat. Így a térképek elemzésekor az említési arányok és pontosság vizsgálata által információkat kapunk arról, hogy miként értékelik tudatukban Európa országait a vizsgálatban résztvevő hallgatók (Barna, 2004).

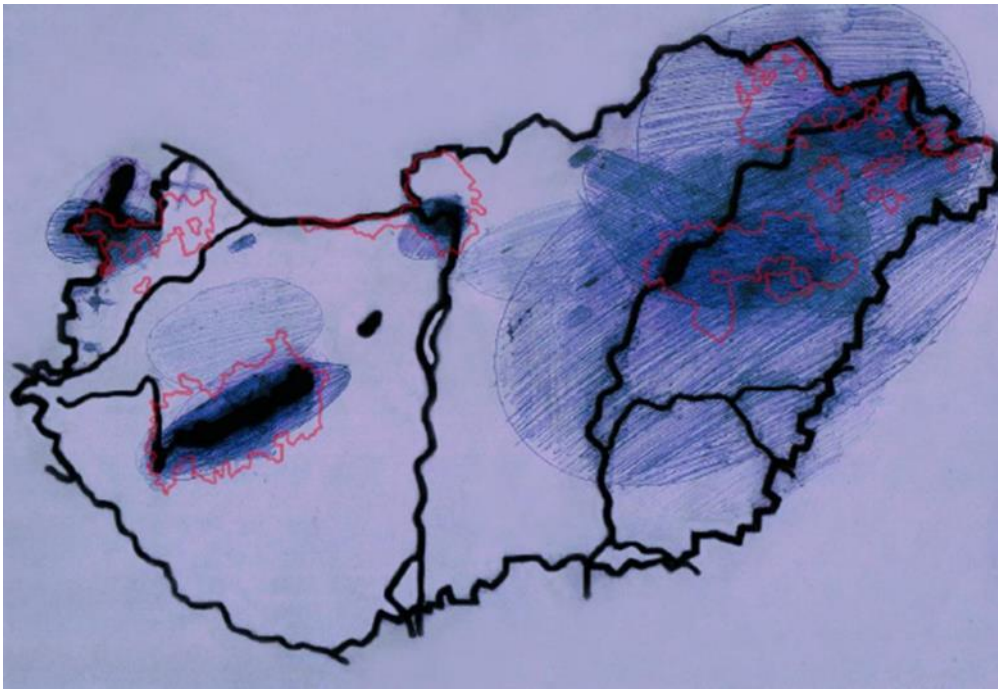
A második kiemelt kutatás középpontjában egy turisztikailag frekventált magyarországi város, Pécs állt. A tanulmány keretében a város fiatal lakóinak térélményeire fókuszáltak, akik életmódjukból és korukból adódóan változatos és igen rugalmas térpályákat járnak be. Ez az a társadalmi csoport, amelynek véleménye megkerülhetetlen a városi fejlesztési folyamatok során, hiszen amit hosszú távra terveznek a város életében, az e felnövekvő generáció és természetesen az ide látogatók használatába kerül majd a későbbiekben. A térképek elemzése során a rendszer- és struktúraváltás hatására végbement városszerkezeti átalakulás térbeli-társadalmi leképeződései kerültek feldolgozásra és bemutatásra. A vizsgálat során szabad kézzel térképes formában kellett ábrázolni a szabadidő eltöltésének és a városban használt tereknek a helyszíneit, valamint félig irányított nyitott kérdések megválaszolására került sor. A kérdések Pécs ismert tereire, városrészeire valamint a városban található kulturális programokra, a szabadidő eltöltésének lehetőségeire irányultak. A térképek alapján megállapításra került, hogy a városközpont szerepének és funkciójának változása, illetve az új fogyasztási központok kialakítása nem eredményezte a belváros leértékelődését. Az ábrázolásokból egyértelműen kiderült, hogy Pécs történelmi központja jelenti a „város” fogalmát az itt lakók számára, ez a változó funkciójú centrum elsősorban a kulturális és vendéglátó-ipari kínálatával, valamint nyitott tereivel vállal aktív szerepet a város élhetőbbé tételében (Trócsányi & Stefán, 2009).



Az országok és városok vizsgálata mellett a korábban már említett határok és lehatárolás is fontos szerepet kap a turizmus területén, leginkább azon szakemberek számára meghatározó jelentőségű ez, akik a turisztikai desztinációk fejlesztésével foglalkoznak. A korábban már említett egységes arculat és imázs létrehozásához elengedhetetlenül szükséges az egyes területek jó lehatárolása. Itt a határmentiség és a határmenti települések vizsgálata is nagyon érdekes kutatási kérdéseket vet fel. 2016-ban már készült egy tanulmány ennek kapcsán, amely a magyar-szerb-román határtérség mentális térérzékelésének vizsgálatával foglalkozott. Az empirikus kutatás 93 szegedi középiskolás topográfiai ismereteit tárta fel Magyarország délkeleti határával kapcsolatban. Az eredmények alapján azt a következtetést vonták le, miszerint a merev államhatárok feloldásában a hallgatók fantáziájának határa is szerepet játszik (Balázs & Farsang, 2016).

Egy 2019-es próbakutatás a jelenleg hatályos turisztikai fejlesztési egységek ismertségére és beazonosíthatóságára tesz kísérletet (Jóvér et al., 2020). A kismintás felmérésben kész térképen alapuló lekérdezésre került sor, ahol a vízfelületek, illetve az országhatár is jelölésre került. A válaszadóknak az újonnan lehatárolt turisztikai desztinációkat kellett megjelölniük, ezek a későbbiekben digitalizálásra kerültek, majd egymásra illesztve egy jól értelmezhető térképet alkottak. A *11. ábrán* a kutatás eredményei láthatóak, amelyen piros színnel szerepel az adott desztináció valóságban lehatárolt területe is.

### 11. ábra: Mentális és tényleges térkép a kiemelt turisztikai fejlesztési térségekről



Forrás: Jóvér et al. (2020)

A válaszadók a Dunakanyar és a Balaton térségét magabiztosan tüntették fel, bizonytalanság az összetett turisztikai területek kapcsán volt fellelhető. A Tokaj- Felső-Tisza- Nyírség, valamint a Debrecen- Hajdúszoboszló- Hortobágy- Tisza-tó esetében volt érezhető az, hogy megkérdőjelezhető a területek valóban egy egységként való kezelése. A vizsgálat során szembetűnő volt az országhatáron túlnyúló gondolkodás megjelenése, ez a Sopron-Fertő térség területén egyértelmű volt. A kutatás felteszi azt a kérdést is, hogy valóban lehet-e ezeket a területeket kizárólag országhatáron belül, az adott tájegységtől leválasztva kezelni, vagy célszerűbb lenne a határokon átívelő turisztikai termékfejlesztés erősítése, esetleges megvalósítása. A hatékonyabb termék és márkáépítés szempontjából megfontolandóak és igazán relevánsak ezek a kérdések (Jóvér et al., 2020).

A módszertannal készült magyar szerzők által publikált kutatások részletes eredményeinek bemutatására jelen fejezet nem vállalkozik. Azonban a kutatás egyedi eljárásának megértése céljából, igyekezett minél több szempontból megvilágítani a módszertan jelentőségét és hasznosságát magyar nézőpontból. A mentális térképek rendkívül sokrétű felhasználását a kiemelt példák is alátámasztották, azonban a turizmus szempontjából kiemelhető vizsgálatok egy táblázat formájában is összefoglalásra kerülnek (6. táblázat), a felhasznált előhívási technika feltüntetésével.

**6. táblázat: A kognitív térképezés módszerének alkalmazása a turizmus területén**

<b>Kutatás megnevezése</b>	<b>Kutatók</b>	<b>Publikáció éve</b>	<b>Vizsgálat tárgya</b>	<b>Előhívás módszere</b>
Általános és középiskolás fiatalok multikulturális attitűdjei Európa országairól	Csapó Benő Czachesz Erzsébet	1995	Európa pozitív és negatív területeinek vizsgálata	kvantitatív rang-módszer
Egyetemi hallgatók mentális térképei Magyarországról	Kiss János Bajmócy Péter	1996	Magyarországról kialakult kép elemzése	kvantitatív rang-módszer
Európai országok népszerűsége egyetemi hallgatók körében	Bajmócy Péter Csíkos Csaba	1997	Európa pozitív és negatív területeinek vizsgálata	kvantitatív rang-módszer
A magyar középiskolások Olaszország képe	Michalkó Gábor	1998	Olaszországról kialakult kép elemzése	standardításra törekvő térképrajzoltatás
A 14-16 éves tanulók hazánk szomszéd országairól (Ausztria, Szlovákia, Ukrajna, Románia, Szerbia, Horvátország, Szlovénia)	Lakotár Katalin	2004	Magyarország szomszédos országaink vizsgálata	standardításra törekvő térképrajzoltatás
Főiskolai hallgatók Európa-kép vizsgálata	Barna Béla	2004	Európa pozitív és negatív területeinek vizsgálata	szabad térképrajzoltatás és kvantitatív, rang-módszer
A pécsi fiatalok városképe és reprezentációja mentális térképek alapján	Trócsányi András Stefán Klára	2009	Pécs város használt, ismert tereinek vizsgálata, minőségi helyek feltérképezése (szabadidő, kulturális programok)	szabad térképrajzoltatás és tisztán kvalitatív, nem rajzolható módszer
Dunaújváros, (tér)kép a fejekben	Bálint Dóra	2013	Dunaújvárosról kialakított külső és belső attitűd vizsgálata	szabad térképrajzoltatás és tisztán kvalitatív, nem rajzolható módszer

A szegedi középiskolások országhatár-képzete Magyarország délkeleti határáról	Balázs Brigitta Farsang Andrea	2016	A magyar-szerb-román határtérség mentális térérzékelésének vizsgálata	szabad térképrajzoltatás és kvantitatív, rang-módszer
Desztinációk ismertségének vizsgálata a lehatárolás összefüggéseiben	Jóvér Vanda Bagdi Róbert Kóródi Márta	2019	Turisztikai desztinációkról kialakított kép a lehatárolás és beazonosíthatóság szempontjából	standardításra törekvő térképrajzoltatás

Forrás: saját szerkesztés (2023)

## 5. BUDAPEST, MINT FILMTURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

Budapest elsődlegesen kétféle szerepet tölthet be egy filmben. Az első, ami országimázs szempontjából is fontos, amikor önmagát alakítja a vásznon. A másik kategóriába azok az alkotások tartoznak, ahol a város egy másik helyszínné van maszkírozva, dublőr helyszíneként jelenik meg. A szakirodalom ennél részletesebb kategorizálást is taglal, miszerint a főváros szerepét ennél is kisebb kategóriákra, összesen öt csoportra lehet osztani. Az elsőben Budapest más városokként jelenik meg (Kémjátszma, Mentőexpedíció), a másodikban a forgatás Magyarországon zajlott és a történet szerint is itt játszódik (A kém, Igazából szerelem). A harmadikban az ország jelenik meg, de a filmet nem itt forgatták (A Grand Budapest Hotel), a negyedikben azok a filmek szerepelnek, amelyeknek valamely szereplője magyar (Casablanca, Bérgyilkos a szomszédom), de más területi kapcsolat nincs Magyarországgal, az ötödik csoportba pedig azok az alkotások kerültek, amelyekben a magyar, mint egy halandzsza nyelv jelenik meg (Szárnyas fejedelmű, 1982) (Papp-Váry & Marthy, 2009).

Elmondható, hogy eddig többször szerepelt Budapest másként a vásznon, az utóbbi években azonban kezd megfordulni ez a tendencia. A régióban kiemelkedő filmes adókedvezmény okán az utóbbi időben olyan szuperprodukciónak adott otthont a főváros, mint A kém (2015), a Szárnyas Fejedelmű 2049 (2017), A kém aki dobott engem (2018), a Gemini Man (2019), a Dűne (2021), az Árnyék és csont (2021), valamint a Fekete özvegy (2021).

Először érdemes számba venni azokat az alkotásokat, ahol Budapest más testet ölt, ezek közül néhány részletesebb bemutatásra is kerül, valamint a kérdőíves kutatásban is szerepel. Az egyik ilyen nagyszabású produkció a München (2005) című film, amit Steven Spielberg rendezett. A filmben Budapest többek között Rómát, Londont és Párizst alakítja, a legtöbbször az Operaház és környéke fedezhető fel a filmben, azonban a müncheni stadion helyét is a Puskás Stadion biztosította. München város hangulatát a filmben legtöbbször utcaképek és kapualjak testesítik meg, amit az Andrássy út menti házak biztosítottak (Irimiás et al., 2013).

A másik hasonló nagy kaliberű produkció az Evita (1996) című film volt, ahol a főváros Buenos Aires-t alakította. Ebben a projektben azért esett a választás Budapestre, mivel az akkori Buenos Aires már túl modernnek bizonyult az 1940-es években játszódó történethez. A Madonna és Antonio Banderas nevével fémjelzett produkció helyszínei között szerepelt:

a Keleti pályaudvar, a Szabadság tér, valamint az Andrássy út is. A Die Hard ötödik része (2013) is a fővárosban forgott. A történet Moszkvában játszódik, amelynek szerepét jelen esetben az Üllői út, és a Kálvin tér játszotta, a nagy tűzharcokra pedig a Hősök terén került sor.

Az Üllői út építkezési területei más alkotókat is meghívtak, hiszen A vér és méz földje című film (2011) is itt játszódik, a filmbeli helyszín pedig nem más, mint a délkelet-európai Bosznia-Hercegovina. Budapest Berlinként is megjelent már a vásznon, többek között a Kémjátszma (2001) című filmben, annak ellenére, hogy a főszereplő Brad Pitt épp a Duna-parton sétált, háttérben a Szabadság híddal és a Gellért-heggyel. A másik nagy produkció, amelyben szintén Berlinkén tűnt fel a magyar főváros, a 2017-es Atomszöke című film, Charlize Theron főszereplésével. A 2015-ös év nagy szenzációja a Magyarországon forgatott Mentőexpedíció című amerikai sci-fi volt, ahol a NASA központját egyenesen a Duna-parton található Bálna épülete, míg futurisztikus bejáratát a Korda Filmstúdió valódi bejárata testesítette meg. Ezen a két helyszínen kívül a Művészetek Palotája is szerepet kapott a filmben, hiszen a történet szerint itt található a Kínai Népköztársaság Úrhivatala, Pekingben. A háttérben nagyon jól kivehető a Rákóczi híd, valamint egy elsuhanó zöld fehér vasúti szerelvény is.

Ebbe a filmcsokorba egy 1999-es bollywood-i, azaz indiai alkotás is tökéletesen beleillik. A film a Hum Dil De Chuke Sanam címet viseli – magyarul Már másé a szívem –, promóciós plakátján pedig a budapesti panoráma egyik ikonikus helyszíne, a Széchenyi Lánchíd is szerepel. A film történetileg Olaszországban, Rómában játszódik, ennek ellenére olyan jeleneteket láthatunk benne, amelyekben Budapest le sem tagadhatná önmagát. Légi panoráma képeket láthatunk a Citadelláról, a Parlamentről, a Széchenyi fürdőről, a Mátyás templomról, valamint a Hősök teréről is. A főhősök részt vesznek egy ebéden a Columbus hajón (egy cigány mulatságon), valamint taxival utaznak a Lánchídon és a Duna parton is. Mindeközben kihallható a magyar háttérzaj, hiszen az utca embere hozzájuk is magyarul beszél. A film hazájában elképesztő nézettségi adatokat produkált, így annyira sikeres lett, hogy ennek köszönhetően pár év múlva már egy újabb indiai produkciót (Raabta) köszönthetett a magyar főváros.

Azoknak a filmeknek a száma az utóbbi időben nőtt meg, amelyben Budapest önmagát alakítja. A korai időszakból, mondhatni elsők között szerepelt az Én, a kém (2002) című akció-vígjáték, ahol Eddie Murphy és Owen Wilson együttes erővel próbálnak megmenekülni egy akciódús helyzetből. Ennek eredményeképpen láthatunk lövöldözést a

Budavári Siklónál, valamint együtt lógnak le a Clark Ádám tér felett, teljes rálátással a Széchenyi Lánchídra és a Duna-partra. A film producercsapatát Andy Vajna is erősítette, akinek köszönhetően a főváros önmagát alakíthatta a filmben. Ez a fordulat sajnos nem sikerült a producernek a Die Hard ötödik részénél, ahol az írók egyértelműen Moszkvát tartották hitelesebb maffia helyszínnek. A kém (2015) című akció-vígjáték során majdnem ugyanarra a sorsa jutott a főváros, mint az előbb említett Bruce Willis film esetében, hiszen a rendező eredeti tervei alapján Budapestet Párizzsá illetve Velencévé maszkírozták volna. Paul Feig azonban beleszeretett a fővárosba, így átírta a történetet. Elmondása szerint annyira egzotikus és gyönyörű Budapest városa, hogy nem szerette volna másként ábrázolni a filmben.

A kém című film egyik központi helyszíne a Széchenyi Lánchíd mögött található Four Seasons Hotel Gresham Palace volt, ami egyedülállónak mondható, hiszen ez a stáb kapott először forgatási engedélyt ebben a hotelben. Ezt a lehetőséget mind a stáb, mind a hotel maximálisan kihasználta. A filmben feltűnik a Lobby hatalmas kristálycsillárával, a Királyi lakosztály és természetesen a hotel ikonikus főbejárata is. Az akciójelenetek során láthatjuk a Bazilikát, a Váci utcát és a Központi Vásárcsarnokot is. A Four Seasons is előnyt kovácsolt az egyedi esetből, hiszen kialakítottak egy egyedülálló csomagot, amelyet Spy In Budapest névre kereszteltek. Ez a program tartalmaz egy Behind the Scenes túrát, amelynek keretében a résztvevők végigjárhatják a filmben feltűnő helyszíneket.

A filmek mellett Budapest kedvelt helyszín a videoklipekben is. A korai zenés összeállításokból a 2002-es Groove Coverage Moonlight Shadow az egyik, amelynek már a kezdőképe is a Hősök terét mutatja, végigutazunk az Andrásy úton, a Lánchídon. A klip mint egy keretes szerkezet szintén a Hősök terén ér véget. Az utóbbi pár évben készült két nagyszabású produkció is, az egyik Selena Gomez, a másik Katy Perry nevéhez fűződik. Az előbbi klip a Round & Round címet viseli, amelynek első lépései a Halászbástyán kezdődnek gyönyörű kilátással a Parlamentre és a Dunára. A főhősnő egy kismotorral járja be a fővárost, megfordul a Lánchídon, a Duna-parton, a Hotel Astoriában, és a Bazilikánál is. Katy Perry Firework című klipje egy nagy totállal indít, ahol esti fényben láthatja meg a néző a Budai Várat a Duna-parttal és a Lánchíddal együtt. A két fő helyszín az Astoria és a Budai Vár, az utóbbinál ér véget a zenei összeállítás, a címre utalva egy óriási tűzijátékkal. A legnépszerűbb video megosztó oldalon már több mint, 1 400 000 000-an látták a klipet és rengeteg kommentelő érdeklődik a város felől, valamint dicséri a helyszíneket. A 2018-as évben Ellie Goulding is felfedezte magának a magyar fővárost, hiszen a Close to me című

számához Budapest szolgáltatta a helyszínt. Már ebben az évben is nem titkolt stratégiája volt egyre több zenés produkciót az országba csábítani a Magyar Turisztikai Ügynökségnek, hiszen a videomegosztó oldalakon óriási az elérési lehetőség. A klipet összesen több, mint 140 millióan látták már, amelyben megjelenik a budapesti panoráma a Dunával és a Szabadság-szoborral, a Budai Vár a Mátyás-templommal és a Bazilika is. A videóban a Gellért Gyógyfürdő és Uszoda is felbukkan, amely már számos külföldi produkciót megihletett. Többek között a Variety is készített egy interjút, *A magyar adókedvezmények, a szakképzett munkavállalók és az alacsony költségek csalogatják a világ filmrendezőit Budapestre*, címmel Ryan Goslinggal a Szárnyas Fejvadász 2049 forgatása alatt, amelynek fényképes anyagainak díszletét a Gellért biztosította. A cikk a magyarországi forgatás körülményeit, a város ikonikus helyszíneit és a színész benyomásait járta körül, amelyből rengeteg pozitívum jutott el az olvasókhöz.

A Budapesten forgató nagyobb produkciók és a benne látható helyszínek alapján készült az alábbi táblázat (7. táblázat), amelyből nem csak a filmek és helyszínek párosításai, hanem az estleges dublór helyszín megnevezésére is fény derül. Ezekből az információkból is egyértelműen kiderül, hogy a magyar főváros sokkal többször szerepel a vásznon Rómaként, Párizsként, Berlinként, vagy éppen Moszkvaként.



## 7. táblázat: Budapest legnépszerűbb forgatási helyszínei

Helyszín	Filmek	Város a képernyőn
<b>Széchenyi Lánchíd</b>	Az enyéim nevében (1983) Titkos ügynök a pácban (1994) Szomorú vasárnap (1999) Már másé a szívem (1999) Amerikai rapszódia (2001) Én, a kém (2002) Titokban (2013)	Varsó Kijev Budapest Róma Budapest Budapest Párizs
<b>Magyar Állami Operaház</b>	Mephisto (1981) Evita (1996) Raszputyin (1996) Az Operaház fantomja (1998) München (2005) Csajok Monte Carloban (2011) Dracula (2013) Vörös veréb (2018)	Berlin Buenos Aires Szentpétervár Párizs Párizs, London, Róma Monte Carlo London Moszkva
<b>Hősök tere</b>	Vörös zsaru (1988) Evita (1996) Végzetes végjáték (2000) Idegletés Csernobilban (2012) 100 fok fagyponat alatt (2013) A Good Day to Die Hard (2013)	Moszkva Buenos Aires Szentpétervár Kijev/Csernobil Párizs Moszkva
<b>Szépművészeti Múzeum</b>	Mephisto (1981) Evita (1996) A napfény íze (1999) A Cég – A CIA regénye (2007) Die Hard – Drágább, mint az életed (2013)	Berlin Buenos Aires Berlin Washington Moszkva
<b>Városliget - Vajdahunyad vára</b>	Kékszakáll (1972) Csillag (1989) Bűn és Bűnhődés (1998) Koldus és királyfi (2000) A bűn útjai (2008) Borgiák (2011)	Bécs Párizs Szentpétervár London Berlin Róma/Firenze
<b>Gozsdu udvar</b>	Vörös király, fehér lovag (1989) X polgártárs (1995) A végső játszma (2001) Kémjátzsma (2001) Max (2002) Underworld (2003)	Moszkva Moszkva Kijev Kelet-Berlin Berlin Képzeltbeli város
<b>Kossuth Lajos tér</b>	Csillag (1989) Amerikai rapszódia (2001) Az adósság (2010)	Párizs Budapest Kijev

<b>Néprajzi Múzeum</b>	Mephisto (1981) Evita (1996) Beethoven árnyékában (2006) Einstein és Eddington (2008) A rítus (2011) Picasso bandája (2012) A holló (2012) Drakula (2013) Árnyék és Csont (2021)	Berlin Buenos Aires Bécs Cambridge Vatikán Párizs Baltimore London Képzeltbeli város
<b>Margitsziget</b>	Csillag (1989) A napfény íze (1999) München (2005) A bűn útjai (2008) Houdini (2013)	Párizs Berlin Párizs, London, Róma Berlin Atlantic City
<b>Halászbástya</b>	Koldus és királyfi (1977) Mephisto (1981) Az Operaház fantomja (1983) Szomorú vasárnap (1999) Én, a kém (2002) Suszter, szabó, baka, kém (2011)	London Budapest Budapest Budapest Budapest Budapest

Forrás: Basa & Názer (2014) alapján saját kutatás és szerkesztés (2023)

A főváros életében nagy port kavart a 2019-es Gemini Man című film Will Smith főszereplésével. A futurisztikus akciófilmben Budapest fontos helyszín a történetben. A film forgatási helyszíne, többek között a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem udvara volt. Az amerikai színész/zenész kizárólag a Gemini Man című akciófilm készítése miatt érkezett Budapestre. A forgatási munkálatok mellett azonban arra is szakított időt, hogy megismerkedjen a főváros nevezetességeivel. Természetesen mindezt rendhagyó módon tette meg. Az itt eltöltött idő alatt kirándult a felújítás alatt álló Állami Operaház tetején, de felmerészkedett a Széchenyi Lánchíd tetejére is. A hídon teljesített egy Instagram kihívást, amelynek táncos videóját majdnem húsz millióan látták már. Minderről folyamatosan közvetített a social platformjain. A különleges tartalmakat több millió ember látta már, így ezzel fantasztikus reklámot generált a magyar fővárosnak. A 2018-as évben zenésztársaival a Sziget Fesztivál híres bejáratánál a K-hídnál készítették el a 2018 FIFA World Cup Official Song videoklipjét is.

Az elmúlt pár évben is népszerű forgatási helyszín Budapest, hiszen az Atomszöke, a Vörös veréb, A kém aki dobott engem után, a 2021-es év nagy szenzációja a Fekete özvegy című Marvel-film is a magyar fővárosban készült. A filmben Budapest önmagát alakítja, hiszen a

főhős múltjának egyik fontos eseménye zajlott a városban. A Scarlett Johansson és Florence Pugh által alakított szuperképek, a cselekmény legnagyobb részében budapesti helyszíneken lendülnek akcióba. Külön érdekesség, hogy már korábban is forgatott Budapest utcáin mindkét főszereplő. A 2022-es évben is nagyon népszerű volt a magyar főváros, hiszen olyan filmek készültek itt, mint a Poor Things, a Slingshot Laurence Fishburne főszereplésével, illetve az Árnyék és Csont című Netflix-sorozat második évada is visszatért Budapestre.

### **5.1 A budapesti turizmus keresleti oldalának vizsgálata**

Ahhoz, hogy a budapesti filmturizmus keresleti oldala átlátható legyen, érdemes megvizsgálni a főváros jelenlegi turisztikai helyzetét. A Magyar Turisztikai Ügynökség a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-as kiadványát 2017-ben fogadta el, amelynek felülvizsgálata többek között a pandémia és a háborús helyzet miatt az utóbbi időben kétszer is megtörtént. Ennek következtében 2021-ben frissítésként a Turizmus 2.0, valamint a Turizmus 2.0 – Kiegészítés is napvilágot látott, az utóbbi éppen 2023. január 23-án. A dokumentumok alapján érdemes összegezni az ágazat keresleti helyzetét a vizsgált térség esetében.

A Turizmus 2.0 kiadvány már a 429/2020 (IX.14.) Korm. rendeletben nevesített 11 turisztikai térség mellett természetesen Budapesttel, mint Magyarország egyik legfontosabb desztinációjával is foglalkozik. A főváros erős nemzetközi ismertséggel és jól felismerhető arculattal rendelkezik, amely elsősorban a kulturális, az egészségturisztikai, valamint a gasztronómiai termékekre épül. Ezt a folyamatot a „Spice of Europe” márkanév is tovább erősítette (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021). A kulturális turizmus kapcsán, amelynek a turizmusfejlesztési stratégia is nagy jövőt jósol fővárosunkra nézve, érdemes megvizsgálni, hogy az elmúlt időszakban hogyan teljesített Budapest a turisztikai piacon. Magyarországon egyértelműen a fővárosban koncentrálódik a turizmus, ez jelenti az ország szívéét, nem csak épített örökségének, hanem természeti adottságainak is köszönhetően.

A Magyar Turisztikai Ügynökség Turizmus 2.0 – Kiegészítés szakmai háttéranyagából kiderül, hogy Magyarország turizmusa közvetlenül 13,2%-ban járul hozzá az ország GDP-jéhez, amelyben Budapest szerepe kiemelkedő és tagadhatatlan. A pandémia hatására természetesen ez az érték csökkent 7,3%-ra, azonban a 2021-es év már ismét növekvő

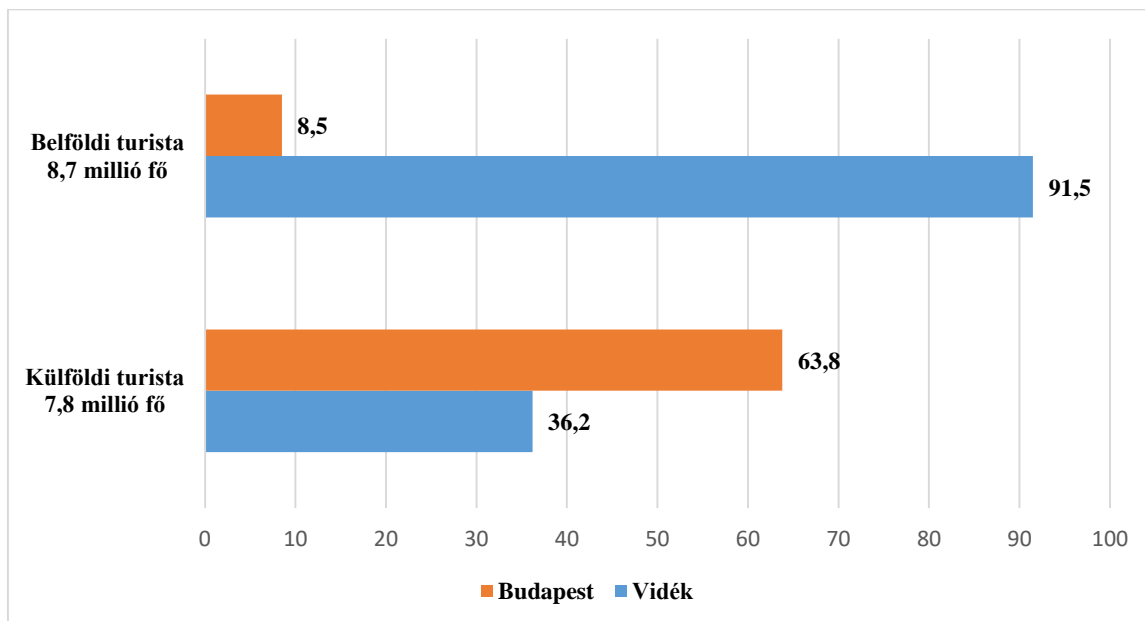
értékeket produkált. Az előzetes előrejelzések szerint 2022-ben a turizmus hozzájárulása a GDP-hez összesen 12% körül lesz (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2023).

A 2010-es években elmondható, hogy a hazai turisztikai ágazat fejlődése dinamikus volt, a szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2019-ben elérte a 41,6 millió éjszakát, a pandémiának köszönhetően ez a 2020-as évben csaknem felére, 22,9 millióra csökkent. A fellendülés azonban a 2021-es évben megkezdődött, hiszen a vendégéjszakák száma elérte a 28,8 milliót, amely a belföldi forgalom erősödésének volt köszönhető. A 2022-es évben összesen 39,7 millió éjszakát regisztráltak, amely csupán 5%-os visszaesést mutatott a 2019-es évhez képest. A belföldi vendégek 22,5 millió (+8% 2019. évhez képest), a külföldi turisták pedig 17,2 millió (-17% 2019-hez képest) vendégéjszakával járultak hozzá a fellendüléshez. A 2019-es évben a KSH adatai szerint az összes turisztikai költség Magyarországon 2900 milliárd forintot tett ki, ez a világvárodnak köszönhetően a 2020-as évben 1400 milliárd forintra esett, ami hatalmas kiesést jelentett a szektor számára. A 2021-es intézkedéseknek köszönhetően már 30%-os növekedés volt mérhető a bevételek terén, amely összesen 1800 milliárd forintot jelentett (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2023).

A folyamatos bővüléseknek és fejlesztéseknek köszönhetően körülbelül 16,5 millió vendég látogatta meg a magyar desztinációkat, ezzel a 2019-es évben a külföldi turizmus növekedési üteme felzárkózott a belföldiéhez. Természetesen a beutazások térbeli eloszlása Magyarországon sem egyenletes, ami abszolút párhuzamba állítható az európai trendekkel. 2019-ben az újonnan bevonzott 7,8 millió külföldi turista kétharmada elsősorban Budapestet látogatta meg, a belföldi turizmus pedig leginkább a vidéki helyszíneken valósul(t) meg, hiszen ugyanebben az évben a szálláshelyeken megjelent 8,7 millió belföldi turista kevesebb mint 10%-a látogatta meg a fővárost (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021).

A fővárosban a szezonális jelensége is gyengébb, mint a vidéki desztinációkban, bár a nyári hónapok forgalma így is majdnem duplája a téli hónapok alacsony számainak. A MICE turizmus fontos szerepet tölt be Budapest életében, hiszen a tavaszi és őszi szezon csúcsidejének számít. A nemzetközi turisztikai kereslet bővülése az utóbbi években elkezdett átalakulni és lassulás volt megfigyelhető. Ahogy korábban említésre került a külföldi turisták száma elérte a 7,8 millió főt (2019), ami 9%-os növekedést jelent a 2014-es évhez képest. Az alábbi ábrán jól látható (12. ábra), hogy a nemzetközi és a belföldi turisták aránya hogyan oszlik meg térben, azaz milyen arányban látogatják meg a fővárost, illetve más helyszíneket az országban.

**12. ábra: A belföldi és nemzetközi turisztikai kereslet megoszlása 2019-ben (százalékban)**



Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség (2021) alapján saját szerkesztés

Az MTÜ nem titkolt célja, hogy a Budapestre látogató turistákat hosszabb látogatási időre sarkallja a fővárosi agglomeráció bevonásával. Ennek kapcsán egy kiterjesztett desztinációt hoztak létre Budapest környéke turisztikai térség néven, amely magába foglalja a Dunakanyar térségét is, amely gazdag mind történelmi, mind kulturális és ökoturisztikai termékekben. A 2021-es év nyarán a vendégek száma 29%-al, a vendégéjszakák száma pedig 34%-al volt magasabb, mint 2020 nyarán. A kiterjesztett térséghez tartozó Visegrádon mérték a legmagasabb szálláshely forgalmat (14%), ezt követi Székesfehérvár és Gárdony. A desztinációba leginkább az egynapos budapesti turisták látogatása a jellemző, azonban jelentős küldőterület Pest, Fejér és Komárom-Esztergom vármegye is.

A külföldről érkező forgalomban Németország, az Amerikai Egyesült Államok, Románia, Ukrajna és Szlovákia a legjelentősebb küldőországok. A kereskedelmi és egyéb szálláshelyek 2019-ben közel 998 ezer vendéget és 2,1 millió vendégéjszakát regisztráltak a turisztikai térségben, a vendégek száma 3,7%-kal, a vendégéjszakák száma 5,7%-kal nőtt a 2018-as adatokhoz képest. A belföldi vendégek száma 756 ezret, a belföldi vendégéjszakák száma 1,6 milliót tett ki. A külföldi vendégek száma 3,8%-kal csökkent (240 ezer), a külföldi vendégéjszakák száma 3,2%-kal volt kevesebb (486 ezer), mint 2018-ban. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei a térségben 14,1 milliárd forintot tettek ki, és 16,2%-kal bővültek; ezen belül a belföldiektől származó szállásdíjbevételek (9,7 milliárd forint) 14,8%-

kal gyarapodtak, a külföldiektől származó szállásdíjbevételek (4,4 milliárd forint) pedig 19,6%-kal nőttek 2018-hoz képest (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2022). Természetesen ezek a számok a 2020-as és 2021-es évben a pandémia okán csökkentek, mind a vendégek, mind a vendégéjszakák számának tekintetében. A kereskedelmi szálláshelyeken a 2020-as évben 538 ezer főt regisztráltak, a vendégéjszakák száma 1,4 millióra csökkent. Ez a tendencia a 2021-es évben némileg javult, azonban az adatokban nem történt nagy változás pozitív irányba.

A főváros küldő piacait vizsgálva megállapítható, hogy abszolút heterogén összetételről beszélhetünk, ami lehetővé teszi a folyamatos fejlődés lehetőségét. A 2019-es vendégéjszakák száma alapján a legfontosabb küldőpiacok: Németország, Szlovákia és Csehország. A legnagyobb növekedést Kína produkálta, a 2018-as évhez képest 38,5%-os növekedéssel, ami a 2019-es évben 2,9%-os részesedést jelentett. A legnagyobb visszaesést a koreai turisták száma mutatta, amely 22,2%-os csökkenést produkált 2019-ben. Ez a jelenség a 2019-es Hableány hajókatasztrófához köthető, amely balesetnek 27 halálos áldozata volt. Az esemény a mai napig nagyon sok megválaszolatlan kérdést hagyott maga után. A térség összesített vendégéjszaka számainak alapján a desztináció legfontosabb települései: Visegrád, Velence, Esztergom, Székesfehérvár, Vecsés, Gárdony, Komárom, Gödöllő, Ráckeve és Herceghalom (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2022).

Az öreg kontinensről érkező turisták egyértelműen Budapestet keresik fel elsősorban. A városlátogatás során a fiatalabb és középkorú utazók érkeznek a fővárosba, átlagosan kettő-négy napra. Motiváció szempontjából leginkább a kulturális eseményeket, a fesztiválokat, a gasztronómiával kapcsolatos rendezvényeket és a fürdőket keresik fel. A Nyugat-Európából érkező turisták nagy része a folyami hajóutak során látogatják meg Budapestet. A tengerentúlról érkező utazók a távolság és az utazás magasabb fajlagos költségei miatt általában idősebbek és egy hosszabb kör- vagy hajós utazás alkalmával keresik fel a fővárost, elsődleges motivációjuk a kulturához és borhoz, gasztronómiához köthető programok. Bár a magasabb vásárlóerővel rendelkező tengerentúli turisták száma egyelőre alacsony, az általuk generált költségek növekednek. A kontinensről érkező látogatók biztosítják az összes turisztikai költség közel 50%-át, míg a nagyobb számú régiós beutazók tartózkodása hosszabb, költségeik aránya nem éri el a 30%-ot (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021).

## 5.2 A budapesti filmes turisztikai kereslet jellemzői

A budapesti filmturizmus keresletéről a mélyinterjúk során is rengeteg információ került előtérbe. A nyugati turisták magas száma és a rendkívül jó ár-érték arány szinte mindegyik turisztikai szakember elmondásában megjelent. Természetesen a versenytársak szerepe és fontossága sem maradt ki a szakemberek véleményéből. Bécs és Prága, Kiss Róbert Richárd szavaival élve a „bezzeg városaink” mindenkinél feltűntek. A foglalási adatokat tekintve Budapest már megelőzte Bécset, a 2022-es évben pedig már több mutatószámában is jobban teljesítettünk mint Prága, amely az utóbbi időben nagyon magas árszínvonalat képvisel a régióban. Pozsonynál, Bukarestnél és Belgrádnál pedig sokkal magasabb turistaérkezést és turisztikai bevételt tud Budapest felmutatni. Faix Csaba nézőpontjában Ljubljana is szerepelt, amely méreténél fogva nem tud olyan komplex élményeket kínálni, mint a magyar főváros. Illetve kiemelte, hogy Bécs nyomán Budapest is igyekszik átvenni a visitor economy irányelvét, miszerint a várost el kell mozdítani a klasszikus értelemben vett turisztikai útról, meg kell figyelni melyek azok az ipari szereplők, akikből egyre többen érkeznek a városba és rájuk építve kell egy kiszélesített kínálatot kialakítani és szétteríteni a városi turizmust. Irimiás Anna filmes szempontból Máltát és Írországot emelte ki, mint versenytárs. Az utóbbi helyszín nagyon aktív abból a szempontból, hogy minél több nemzetközi produkció érkezen az országba, valamint Írország UNESCO filmes várossal is rendelkezik (Galway). Neustadtl Dániel Edinburgh városát is kiemelte, mint lehetséges versenytárs, valamint felhívta a figyelmet egy nagyon érdekes kettős párhuzamra. Ez pedig nem más, mint Bécs-Budapest és Madrid-Barcelona kapcsolata. Mindkét helyszínpárosnak hasonló problémákkal kell megküzdenie a turisták csalogatása során, hiszen Madrid és Bécs egy emelkedettebb hangulatú, császári, királyi városként szerepel a turisztikai térképen, míg Barcelona és Budapest, a sokszínű, bohém, laza és fesztelen helyszíneként jelenik meg.

Több nézőpont és érv is megfogalmazódott abból a szempontból, hogy a nemzetközi produkciók miatt pont Magyarországot, Budapestet keresik fel forgatási céllal. A filmes keresleti szempontból az alábbi négy pont jelent meg szinte az összes interjúalanynál: 1) nagyon jó ár-érték arány, 2) kiváló filmes szakemberek és filmes infrastruktúra, 3) Budapest sokszínűsége, 4) az engedélyek gördülékeny kiadása. A jó ár-érték arány mellett fontos figyelembe venni, hogy kizárólag azért, mert egy helyszín olcsó, nem özönlenek a produkciók az adott desztinációba. Irimiás Anna és Kiss Róbert Richárd részéről is megfogalmazódott a biztonság fontossága, annak ellenére, hogy egyszer Brad Pitt fényképezőjét ellopták, amikor Angelina Jolie A vér és méz földjén című filmjét forgatták

Budapesten. Természetesen ez, mint kirívó eset került szóba (ez a kérdőívek kiértékelésénél is szerepelt egy válaszadónál). A filmes szakemberek és a filmes infrastruktúra, valamint Budapest sokszínősége a filmes kínálati fejezetben kerül részletesebb bemutatásra, azonban egy fontos gondolatot érdemes kiemelni ezzel a ponttal kapcsolatban a kereslet szempontjából. Faix Csaba hangsúlyozta, hogy a stúdiók fejlesztése nagyon jó irány a kereslet fellendítésére, hiszen az ide érkező stábok nagyjából 150-200 főt tesznek ki, akik több hónapot töltenek a városunkban. Ez körülbelül 12.000 vendégéjszakát generál egy olyan szegmensben, akik a magas költségű csoportba tartoznak. Varga Gergely kiemelte még, hogy a stúdiófejlesztésekkel valóban még több produkciót tudunk az országba csábítani, hiszen olykor kevés is a kapacitás a megkeresésekhez képest, a kisebb, újonnan épült komplexumok is teltházzal működnek. Irimiás Anna kiegészítette, hogy szabadidős oldalról azok a turisták érhetőek el, akik legalább 2-3 napot töltenek a városban, nagyjából 25-35 évesek, baráti társaságok, illetve párok. A szabadidős kereslet kapcsán szóba kerültek a családok is, hiszen a Trónok harca sorozatnak köszönhetően számos gyermek szeretett volna elutazni Dubrovnik városába, kizárólag a sorozat hatására, ezért az egész családi nyaralás a horvát városra fókuszálva valósult meg. Így olyan turisták is eljutottak Dubrovnikba, akik még soha nem látták a sorozatot, illetve a családi szegmens is bekapcsolódott a filmturizmusba. Egy jó Budapest központú, tehát Budapesten játszódó, érdekes fővárosi történetű és szerethető főhősökkel készülő mozgókép képes lenne kiváltani hasonló utazásokat a magyar városban is.

A keresleti oldalról vizsgálva az utolsó pont kardinálisnak tekinthető, hiszen a stábok a helyszínek kiválasztásánál a gördülékeny adminisztráció és engedélykérek szempontját is erősen figyelembe veszik. A 2004-es filmtörvény után Andy Vajának köszönhetően kezdtek el Magyarországra látogatni a nemzetközi produkciók. Varga Gergely külön kiemelte, hogy a Mid Atlantic Films két tulajdonosával ápolt rendkívül szoros viszonyoknak volt köszönhető az ilyen fajta filmgyártás ugrásszerű növekedése. Adam Goodman és Howard Ellis, mint a gyártási piac legnagyobb közvetítő szereplői, saját kapcsolataikon keresztül, honlap és egyéb marketingtevékenység nélkül építették fel vállalatbirodalmukat. A filmes kereslet szempontjából a legtöbb produkció az angolszász területekről származik (amerikai, brit), őket követik a nyugat-európai országok, majd az izraeli és az indiai stábok. Az indiai stábokkal nehézkes az együttműködés, de számukra az európai helyszínek presztízsértékkel bírnak, így igyekeznek megfelelni a helyi piaci elvárásoknak, annak ellenére, hogy számukra a fizetési fegyelem nem meghatározó. A negyedik pontban



megfogalmazott gördülékenységet a Location Office Kft. koordinálja, amely a Nemzeti Filmintézet égisze alatt működik. Radványi Réka elmondta, hogy az ügyfeleknek jelentős része a filmelőállítók és filmgyártó vállalkozások által megbízott helyszínbiztosítási feladatokat ellátó cégek. Az irodánál a filmelőállítókat és a filmgyártó vállalkozásokat jellemzően olyan gazdasági társaságok képviselik, amelyek rendelkeznek tapasztalattal a közterületeken tervezett filmforgatások helyszíneinek előkészítése és helyszínbiztosítási feladatok ellátása kapcsán, ezért az ügyfelek köre csak kisebb mértékben változik. A szervezet elsődleges feladata a közterületek és állami tulajdonban álló ingatlanok filmforgatási célú közterület-használatra vonatkozó kérelmekkel kapcsolatos hatósági eljárások koordinálása, lebonyolítása, az ország egész területén. Az iroda működési feladata és struktúrája nem változott az évek folyamán, a 2016 októberében hatályba lépő törvénymódosítás (2004. évi II. törvény (Mktv.) IV. fejezet) óta hatóságként funkcionál. A működési folyamat nem változott 2016 óta, egyedül a díjszabás mértéke módosult az évek folyamán. Az *1. és 2. számú* melléklet tartalmazza a kérelem beadásának és elbírálásának menetét, valamint a jelenleg érvényben lévő díjszabást.

### **5.3 A budapesti turizmus kínálati oldalának vizsgálata**

A nemzetgazdaságban is hangsúlyos turizmus számtalan ágazatot köt össze, ezért az ezeken keletkező forgalom nem csak a turizmus-vendéglátás területén generál jelentős bevételeket. A KSH adatai alapján a 2019-es évben a turizmus 13 jellemző ágazatából (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás, gyógyfürdő-szolgáltatás, utazásközvetítés, stb.) származó bevételek körülbelül 1700 milliárd forintot tettek ki, ebből 1000 milliárd származik szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás szolgáltatásokból (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021). Az elmúlt években a szálláshely kapacitások a keresletnek megfelelően országszerte növekedtek, azonban a szálláshelyek kihasználtsága a kapacitások bővítése mellett is emelkedett. A legnagyobb kapacitással Budapest és a Balaton rendelkezik, a főváros 46 300, míg a magyar tenger 60 600 szobával rendelkezik. A turisztikai trendeket figyelembe véve az egészségturizmus, a MICE turizmus, a kulturális turizmus és a vendéglátáshoz köthető turizmus is egyre hangsúlyosabb a fővárosban. A vendéglátóhelyek egyre jelentősebb szerepet kapnak mint önálló turisztikai attrakció (nem csak a fővárosban), ezt a nemzetközi versenyeken elért eredmények is bizonyítják. A kulturális turizmus az egyik leghangsúlyosabb Budapest vonatkozásában és az egyik legösszetettebb termékcsoport a turisztikai szektorban, hiszen nem csak a világörökség turizmus, a kastély- és várturizmus,

a városlátogatások, hanem a fesztiválturizmus is hozzá kapcsolható. A fesztiválpiac trendjeit megvizsgálva elmondhatjuk, hogy az európai fesztiválpiac 65%-kal bővült 2019-re a 2016-os évhez képest. Mindezek mellett a sportrendezvények kapnak évről-évre nagyobb figyelmet. A kulturális termékcsoporthoz az alap attrakciókat még mindig az épített örökségek és a világörökségi helyszínek jelentik, azonban a galériák, az előadóművészetek és a fesztiválok részesedése is évről-évre növekszik. Budapest az épített és természeti örökségeit tekintve kiemelkedő, hiszen ezek jelentik azokat az ikonikus pontokat a városban, amelyekről könnyen felismerhető egy-egy helyszín és összeforr a várossal. Budapestet vizsgálva itt gondolhatunk a Parlamentre, a Bazilikára, a Budai Várra, a Gellért-hegyre, a Hősök terére, a Citadellára és a MŰPA-ra is. Ezek a helyszínek mind a kognitív térérzékelés, mind a desztináció marketingtevékenysége szempontjából fontos szerepet töltenek be.

A turisták számára egyre népszerűbbek lesznek azok a városok, amelyek élhetőek, hangulatosak és barátságos légkörrel rendelkeznek. Budapest is ebbe a kategóriába tartozik, hiszen interjúalanyaim általában az alábbi jelzőkkel illették a várost: sokszínű, történelmi, otthonos, páratlan építészeti örökség, ezerarcú. Neustadt Dániel fogalmazta meg igazán Budapest mottóját: „*Wagnertől Krúbiig*”, amely a város sokszínű profiljára épül. A magaskultúra mellett, legyen ez zenei (Wagner maraton) vagy vendéglátáshoz (Costes, Stand) köthető élmény, megtalálhatóak a hétköznapi attrakciók is. Kádár Tamás külön kiemelte a Sziget fesztivál szerepét, amely az egyik legerősebb brand a fővárosban belül. A fesztivál nem rendelkezik kifejezetten filmes kínálattal, azonban egy filmes helyszín mindig megtalálható a programok között, ami a filmek vetítésére fókuszál. Irimiás Anna vetette fel azt a lehetőséget, hogy a fesztiválon külön elemként szerepelhetne egy „Budapesten forgott” helyszín, amely a magyar filmgyártásra, illetve helyszínekre és a magyar filmtörténelemre irányítaná a figyelmet. A város jellemzése során még egy jelző volt, amely majdnem minden interjúban előkerült, ez pedig az olcsó buliváros. A főváros belső kerületei igyekeznek egyre határozottabb intézkedésekkel fellépni a buliturizmus jelensége ellen, azonban még nagyon sok a tennivaló ezen a téren.

#### **5.4 A budapesti filmes turisztikai kínálat jellemzői**

A budapesti filmes turisztikai kínálat esetében is a város sokszínűsége az ami elsősorban kirajzolódott az interjúkból. Ezzel kapcsolatban azonban két álláspont alakult ki a megkérdezettek között. Az, hogy Budapest mint ezerarcú város jelenik meg, megközelíthető

negatív és pozitív irányból is. A filmgyártási oldalról abszolút pozitívan lehet megközelíteni, hiszen egy város minél sokoldalúbb, annál több filmes produkciót tud fogadni. A főváros szerencsés, hiszen nagyon laza attitűddel rendelkezik, rendkívül filmbarát helyszín és pazar látványt nyújt a képernyőn. Földrajzi szempontból is kiváló helyzetben vagyunk, hiszen a palettánkról csak a tenger, a sivatag, és a havas hegy hiányzik, amely a technikának köszönhetően, illetve a környező országok bevonásával mind megvalósíthatóak. Varga Gergely kitért rá, hogy már több ízben is segítette a forgatásokat Bulgária, Törökország, Moldova, Szlovákia, Ausztria és Románia bevonása is. Finanziálisan természetesen a produkciók részéről az a legjobb, ha egy desztináció minél több dublőrhelyszínt tud megjeleníteni.

A másik nézőpont a főváros önmagaként való hangsúlyosabb megjelenítése, amely a marketing szempontjából elengedhetetlen lenne. Neustadt Dániel emelte ki, hogy Andy Vajna szerepe óriási volt a kapcsolatépítés szempontjából, az ő hiánya hatalmas űrt hagyott maga után, hiszen ennek a folyamatnak is óriási lendületet tudott volna adni. A kínálati elemek kialakításakor a legnagyobb kulcs Budapest Budapestként való szerepeltetése. Ahogy a szakirodalomból, illetve az interjúkból is kiderült, a történetnek és a helyszínnek szoros kapcsolatban kell állnia, hogy egy olyan turisztikai termék alakulhasson ki, amely érzelmi kötődést tud kiváltani a nézőből/turistából. Faix Csaba kiemelte, hogy igazán Budapesthez köthető történetek kellene ahhoz, hogy a magyar főváros ne csak egy humoros kiszólás legyen, mint a Fauda című izraeli sorozatban (utalva Budapest dublőrhelyszíni szerepére, a sorozatban Berlin). Irimiás Anna egy hatékony és nemzetközileg már bejáratott megoldást javasolt a probléma megoldására, miszerint az adott produkcióknak kötelező a valódi helyszínek feltűntetése az alkotások végén. Olaszországban már kötelezik erre a stábokat, hogy vagy a film folyamán vagy a stáblistában egy köszönet felirat keretében jelenjen meg az eredeti helyszín.

Több interjúalanynál a VisitBritain illetve a VisitScotland működése is említésre került. Az általuk használt folyamatokban a forgatókönyvet előre bekérik és erre építik fel a filmturisztikai kínálatot, illetve a filmekre épülő marketingtevékenységet is. Ez országunk esetében is követendő példa lehetne, azonban az szinte mindegyik interjúból világossá vált, hogy az MTÜ nem fogja össze a filmgyártás és a filmturisztikai oldalt, nincs egy felülről jövő átfogó irányítás a részükről. Erre a hiányosságra Basa Balázs, Faix Csaba, Kádár Tamás és Neustadt Dániel is többször rávilágított.

Kínálati szempontból a város infrastruktúrája is rendkívül fontos pillért jelent, hiszen a tömegközlekedés, a vendéglátó egységek és a szállásadó helyek is mind-mind szervesen kapcsolódnak a stábtagnak mindennapi életéhez. Varga Gergely kiemelte, hogy a produkciókban dolgozók számára fontos, hogy tartalmasan el tudják tölteni a szabadidejüket, valamint jó minőségű és magas színvonalú szálláshely szolgáltatásokat vegyenek igénybe. A stábok általában több hónapot töltenek el a fővárosban, így vagy maguk a szállodák keresik fel a produkciókat, vagy apartmanokkal kötnek hosszútávú szerződéseket. Egyes munkálatok kapcsán szükség van akár 30-40 apartmanra, ha világsztárok érkeznek, akkor különálló, bekamerázott és védhető villára is. Budapest rendkívül széles spektrumú szálláshely kínálatával rendelkezik, így ez nem okoz gondot a közvetítő cégek számára sem, azonban a KATA-törvény erősen megnehezítette a szállásokkal való együttműködést. Napjainkban a pandémia és az orosz-ukrán háború okozta hatásokkal kell a legjobban megküzdenie a fővárosi piacnak. A közepes amerikai produkciók még nem tértek vissza az országba, a streaming szolgáltatások népszerűsége miatt egyre több a filmsorozat gyártása, azonban a független filmek teljesen eltűntek a magyar piacról. Varga Gergely elmondta, hogy számos nemzetközi produkció érkezett hazánkba a háború miatt, mivel eredetileg Ukrajnában tervezték a gyártásukat.

Budapest egyelőre gyártóhelyként funkcionál a filmes piacon, így egyértelműen az üzleti szegmens az amely hangsúlyosabb a filmturizmus szempontjából. Itt a legnagyobb fókusz a filmstúdiókhöz és a stábtagnak ellátásához kapcsolható szolgáltatások jelentik. Ennek ellenére, ha a szabadidős oldalról közelítjük meg a vizsgált területet, találhatunk klasszikus turisztikai elemeket a fővárosi piacon. A klasszikus besorolás alapján négy kínálati elemet tudunk megkülönböztetni Budapesten: 1) a forgatási helyszínen létrejövő filmturizmust (on location), 2) a dublőr helyszínen létrejövő filmturizmust (runaway productions), 3) a profitorientált, kereskedelmi attrakciókat és a 4) filmgyártáshoz köthető filmturizmust. A későbbiekben a filmstúdiók (amelyek üzleti szempontból is fontos kínálati elemet képviselnek) és a profitorientált attrakciók, vagyis a tematikus túrák kerülnek kifejtésre (Irimiás, 2015).

#### **5.4.1 Filmstúdiók**

Budapest adottságai közül a létesítmények és a szakképzett magas minőségben dolgozó munkaerő emelkedett ki mind az interjúk során, mind pedig a korábban említett

vizsgálatokból. Az infrastruktúrát tekintve a megfelelő minőségű és mennyiségű filmstúdiók azok, amelyek biztosítani tudják a nemzetközi produkciók igényeit. Országunk zászlóshajójaként is emlegetett Korda Filmstúdió az elsők között szolgálta ki ezeket a stábokat. A létesítmény egy korszerű filmstúdió-komplexum, amely Budapestről csupán 30 km-re, Etyek bort is termelő falujában található. A stúdió Korda Sándor magyar származású brit filmproducer és rendező nevéhez fűződik, amelyet 2007 áprilisában nyitottak meg. A komplexumban mára hat stúdió található, ami 90 millió eurós összköltségből épült fel. A stúdió bemutatását és kínálati elemeinek felmérését a Meruk Ilonával a stúdió senior event managerével készült interjú segítette. A beszélgetésből kiderült, hogy a filmes adókedvezmény kedvező alakulásának köszönhetően érezhető, hogy a magyarországi filmgyártás egyértelműen a reneszánszát éli. A komplexum az amerikai filmstúdiók tendenciáit követi, ami azt jelenti, hogy a filmforgatásokkal járó díszletet és egyéb elemeket, kellékeket összerendezve egy látogatóközpontot hozott létre a filmek iránt érdeklődők számára. A túra során külső megépített helyszíneket is láthatunk testközelből: egy New York-i utcablokkot, egy középkori falut és egy reneszánsz díszletet is.

A stúdió két részből áll, a látogatóközpontból és a kizárólag a szakmai stáb számára elérhető stúdió részből. A 2007-es nyitáskor csupán négy stúdióval rendelkezett a létesítmény, azonban a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően mára hat műtermet is tudnak biztosítani az itt forgatók számára. Évente nagyjából harminc produkció munkálkodik a falakon belül, ebből két-három nagyjátékfilm, tíz körüli a reklámfilm, egy-két sorozat és körülbelül öt-tíz a videoklip. Többek között itt készült a 2018-as Robin Hood feldolgozás is, Jamie Foxx főszereplésével. Igazi szuperprodukciónak számított a stúdió életében a korábban már említett Szárnyas Fejvadász 2049, a 2019-es évben bemutatott Terminátor: Sötét végzet, valamint a 2015-ös Mentőexpedíció is. A Mentőexpedíció című film 108 millió dolláros becsült költségvetésének körülbelül 38%-át, azaz több mint 11 milliárd forintnyi összeget költöttek el Magyarországon. A stáblistán nagyon sok magyar név is szerepelt, akik nem csak mellékszereplőként, hanem maszkmesterként és díszlet-, illetve kelléktervezőként vettek részt a produkcióban. A Korda Stúdió falai között készült a Fekete özvegy és a Gemini Man is.

Az interjúból kiderült, hogy egyértelműen az átalakított támogatási rendszernek köszönhető az, hogy a stúdió 2016-ban közel 84%-os telítettséggel működött, ami azt eredményezte, hogy Anglia után hazánk lett az egyik legfontosabb filmes célpont. Az alapvető kritériumok, amik ehhez hozzájárultak: a megfizethető költségek, a jelentős adókedvezmény, a szállodák

és vendéglátás fejlettsége, valamint a sokszínű éghajlat és városkép. Egy-egy produkció akár 100-150 fős stábbal is érkezhethet és akár hat-nyolc hónapot is eltölthetnek országunkban. Ez idő alatt ötcsillagos szállodákban szállnak meg, elhozzák családjukat, ismerkednek a magyar gasztronómiával és természetesen jó hírünket terjesztik a világban. Ez jelenti az üzleti turizmus, jelen esetben a filmes hivatásturizmus alapját. Ez a folyamat pedig képes a szabadidős turizmus fellendítésére is, egy esetleges visszalátogatás során. Ennek köszönhető, hogy további gazdasági és országimázs lehetőségek is rejlenek a külföldi filmes produkciók hazánkba látogatásában, vélik a filmstúdió vezetői.

Érdemes megemlíteni, hogy már a reklámfilmek is kezdik felfedezni országunkat, érezhető a keletre tolódás, hiszen a Korda Filmstúdió olyan cégekkel dolgozott együtt az utóbbi időben, mint a Shell, a Nintendo és az O2. A jelenlegi felívelés kapcsán a stúdió is bátrabb, hiszen létrehoztak egy saját gyártó céget is, amely már nem csak a reklámfilmekkel foglalkozik. Az utóbbi időben a filmsorozatok is egyre nagyobb hangsúlyt kaptak, így a filmgyártáskor már nem tesznek különbséget játékfilmek és sorozatok között. Az újonnan létrehozott saját gyártócég egy 30 millió dolláros kanadai sorozatot is készített már. A fellendülésnek köszönhetően a Korda Filmstúdió adott otthont Adrien Brody főszereplésével a History Channel által bemutatott Houdini sorozatnak, valamint a Netflix Marco Polo történelmi sorozatának és a National Geographic Picasso életét bemutató sorozatának, amelynek főszereplője Antonio Banderas volt.

A látogatóközpont elsődleges terméke a filmgyártás-élménytúra, amelyen évente körülbelül 17-20.000 fő vesz részt. A látogatóközpont különböző élménytermékeket kínál cégeknek, családoknak, illetve iskoláknak is, amelyekre egyénileg lehet jelentkezni. Az európai gyakorlathoz hasonlóan a komplexum egyre szélesebb réteghez próbál eljutni, így ezek az interaktív programok jelentik a vázát az itt lévő attrakciónak. A látogató részt vehet saját filmjének forgatásán, szinkronszínésszé válhat, nyomozhat az Etyeki Helyszínelőkkel, az egész család részt vehet egy pizsama partin, de tarthatja itt az esküvőjét illetve más céges rendezvényt is. A Filmpark állandó kiállítással is várja az ide látogatót, ahol a Korda emlékkiállítás keretein belül megismerkedhetünk a testvérek kalandos életútjával a nemzetközi filmgyártásban.

A 2007-ben megnyitott komplexum mindent tartalmaz, ami a legmagasabb szintű professzionális filmgyártáshoz szükséges. A Korda Filmstúdió a Gránit-Pólus Zrt. csoport tagja, így a nagyobb nemzetközi produkciókkal járó extra igényeket (szállás, vendéglátás) kizárólag a csoporton belüli partnereken keresztül valósítják meg. Az utóbbi egy-két évben

kezdődött el az etyeki önkormányzattal egy közös kezdeményezés az Etyeki Piknik kapcsán, azonban ez még gyerekcipőben jár. Az interjú során kiderült, hogy létezik egy egységes differenciálódás a piacon, vagyis aki elzártan, nyugalomban szeretne dolgozni, az a Korda Filmstúdiót, aki a fővárosban forgat többet, az a stáb inkább az Origo Stúdiót választja. Ennek oka, hogy a főváros központi helyszíneihez gördülékenyebb az eljutás. Az Origo, egy a hollywoodi normáknak megfelelő filmes stúdió komplexum.

Az Origo Stúdió felkeresésekor a komplexum igazgatója Horváthné dr. Fekszai Márta adott részletes tájékoztatást a stúdió működéséről. A beszélgetés során kiderült, hogy az Origo Film Group több egységből áll, mindegyik szegmens az adott szolgáltatást látja el. Az Origo Studios a műtermekért, blacklotokért, raktárakért és egyéb műhelyekért felel, az Origo Rentals a lámpaparkért, a trailerekért és a játszóautókért felelős, az Origo Digital a filmes utómunkákkal foglalkozik, az Origo Catering a vendéglátásért felelős, az Origo Film pedig a szervizt és a finanszírozást látja el. A csoporton kívül nem állnak más filmes vállalkozásokkal kapcsolatban. Az interjúból kiderült, hogy az egységek kihasználtsága nagyban függ az adott produkció jellegétől. Mindegyik produkció más-más igényekkel érkezik a magyar fővárosba, hiszen egy olyan alkotás, ami sok műtermi felvételt igényel, az jobban kihasználja a kilenc különféle műtermet, ahogy a Szárnyas Fejvadász 2049 esetében is történt. A nagyszabású produkció mind a Korda Filmstúdióban, mind az Origo létesítményeiben is forgatott. Más alkotás több valós környezeti helyszínen forog, így inkább az utómunkák során hasznosítja a létesítmény nyújtotta lehetőségeket, ez történt a Die Hard készítésekor is.

Az Origo alapvetően befogadó stúdióként üzemel, ezért elsősorban az ide érkező produkciók számának növelése a cél, valamint ezzel párhuzamosan a szolgáltatási paletta minél nagyobb arányú eladása is. Az utóbbi években jelentősen megnőtt a stúdió kihasználtsága minden területen. Ez annak köszönhető, hogy az elmúlt években két-három nagyjátékfilmet is le tudtak hazánkban forgatni. Már a 2018-as évtől jellemző volt ez a tendencia, ami a 2020-as és 2021-es évben tetőzött (a pandémia ellenére), hiszen olyan nagyszabású produkciók érkeztek a stúdióba, mint a Dűne, az UWOMT (A gigantikus tehetség elviselhetetlen súlya), valamint a Paradicsommadarak. A Netflix és a regionális televíziós produkciók is képviseltetik magukat a megrendelők között.

A filmstúdió igazgatója néhány nagyon fontos pillérre hívta fel a figyelmet a magyar filmgyártással és a stúdióval kapcsolatban. Az Origo Filmstúdió eleve a hollywood-i sztenderdek szerint épült, ezért megfelel az amerikai elvárásoknak. Természetes, hogy olyan

környezetbe jönnek szívesen dolgozni a stábok, ami segíti a munkájukat, biztosítják a megfelelő és modern technikát. Mindezek mellett Magyarország építészetileg nagyon kedvező látványt mutat és a magyar tájak sok más helyszínt is képesek feleleveníteni. Éppen ezért Budapesten forgott már római, moszkvai, firenzei, és berlini jelenet is, így nagyon költséghatékony itt gyártani ilyen jellegű alkotásokat. Fontos megemlíteni, hogy a magyar filmesek tudása kiváló, így helyben is olyan szakembereket találhatnak a produkciók, akik jó áron a legjobb minőséget tudják nyújtani. A magyar filmkészítésnek egyébként is nagy hagyománya van, amely szintén fontos faktor a külföldi produkciók helyszínválasztásakor. Az Egyesült Államok filmgyártása és a moziipara is sokat köszönhet a magyaroknak, leginkább Adolph Zukornak és William Foxnak. Mindketten olyan filmvállalatot alapítottak, amely később az USA legnagyobb, legjelentősebb filmgyárai lettek. Zukor a Paramount Pictures, Fox pedig a nevét viselő Fox (majd 20th Centuries Fox) alapítója volt. Ezek az elemek együttesen alkotnak egy olyan kínálati csomagot, amik képesek Magyarországra csábítani a nagy kaliberű filmes produkciókat.

Érdemes megemlíteni azonban egy külső szakmai kapcsolatot, amely a filmes szakemberek képzését támogatja. A stúdió a Budapesti Metropolitan Egyetemmel áll szoros összeköttetésben, hiszen egy kis stage és stúdió áll a hallgatók rendelkezésére. A hallgatóknak lehetőségük van a szakmai gyakorlat keretein belül a stúdióban készülő produkciók látogatására, de magánszemélyek, így turisták, illetve a filmek iránt érdeklődők nem látogathatják a létesítményt.

A hazánkba érkező egyre nagyobb szabású nemzetközi produkcióknak köszönhetően ugrásszerű fejlesztés indult meg a filmstúdiók piacán. A Nemzeti Filmintézet is nagyobb súllyal kíván részt venni ebben a versenyben, ezért a 2021-es évben indult meg a Fóti Filmstúdió teljeskörű átalakítása, amely minden idők legnagyobb állami forrásból megvalósuló stúdiófejlesztése, hiszen összesen 42 milliárd forintot különítettek el erre a célra. A munkálatok után itt jön létre Magyarország legmodernebb filmgyártó központja, négy új műteremmel, összesen 10.000 m<sup>2</sup>-el, majdnem ötszörösére növelve ezzel a jelenlegi stúdiókapacitást (2670 m<sup>2</sup>). Nem csak az állami szféra, hanem a magán szektor is kivette részét az infrastruktúra fejlesztéséből. A Stern Filmstúdió Pomázon Budapesttől csupán 15 km-re hozott létre egy kisebb kapacitású filmstúdiót. A komplexum négy stage-ből áll, amelyek 200 m<sup>2</sup>-től egészen 2200 m<sup>2</sup>-ig biztosítják a helyszínt. Mindezek mellett irodai, raktár, öltözői és catering helyiségeket is tudnak kínálni a produkciók számára. A másik agglomerációban található viszonylag új stúdiónak 2010-ben kezdték el az építését, az Astra



Studios Budapesttől összesen 20 km-re, Mogyoródon található. A létesítmény összesen hat stúdióval rendelkezik, azonban megtalálható egy nagyon különleges elem is, hiszen Budapest legnagyobb beltéri víztartálya is itt érhető el, ami teljesen új perspektívát nyit a víz alatti felvételek készítéséhez.

#### 5.4.2 Filmes tematikus túrák

A kínálati oldal vizsgálata kapcsán számos tematikus sétákat szervező budapesti vállalkozás került felkeresésre. Az interjúk során azonban kiderült, nem rendelkeznek filmes témájú turisztikai termékekkel. A Sétaműhely és a Tandem Budapest az egyedüli vállalkozás, amely szervez filmmel kapcsolatos tematikus programot a fővárosban. Az Éljen a Grund! – családi séta, Mese és valóság a Pál utcában program havonta két alkalommal kerül megrendezésre. A séta a magyar szerző, Molnár Ferenc A Pál utcai fiúk című művén alapul, amely Magyarország egyik legismertebb és legolvasottabb ifjúsági regénye. Az olvasmány olyan alapvető emberi viselkedésmintákat és ikonikus élethelyzeteket tár az olvasó elé, amelynek köszönhetően népszerűsége szinte garantált volt. A művet több mint harminc nyelvre fordították már le. A séta időtartama 2-2,5 óra, amely során a résztvevők kipróbálhatják a korszak kedvenc játékát (üveggolyó), feltérképezhetik a Grundot és Molnár Ferenc visszaemlékezéseiből felidézhetik a regény keletkezésének körülményeit. A túra nagyon népszerű, így rendkívül nehéz regisztrálni a kis létszámú eseményre (Sétaműhely, 2023).

A másik filmes tematikus programmal rendelkező vállalkozás a Tandem Budapest, amely biciklis városnéző útvonalat biztosít a résztvevők számára. A Világ körüli út című „séta” olyan helyszíneket mutat be, ahol híres, sokak által látott filmeket forgattak. Az idegenvezető az állomásokon filmrészleteket játszik le és érdekes történeteket mesél a forgatásokról, sztárokról. Az útvonal: Hősök tere, Kodály Körönd, Kálmán Imre utca, Kossuth tér, Duna part, Szent István tér, Madách tér, Gozsdu udvar, Rózsák tere, 56-osok tere. A túra során az alábbi filmek kerülnek megidézésre: Evita (Buenos Aires- Hősök tere, Szabadság tér), A Good Day to Die Hard (Moszkva-Szabadság tér, Városligeti fasor, Vörösmarty utca, Szépművészeti múzeum, 56-osok tere), Szomorú vasárnap (Budapest), Én a kém (Budapest), Hellboy II (Budapest), Vörös zsaru (Moszkva), Mortal Kombat (képzelt), Kémjátszma (Kelet-Berlin), Underworld (képzeletbeli- Gozsdu udvar), München (Róma, Párizs, Hollandia, London), Kémjátszma (Berlin) (Tandem Budapest, 2023).

A turisztikai termékek sorában egy teljesen új és modern vonalat képviselnek azok az elemek, amelyek több attrakció fúziójával dolgoznak együtt. Napjainkban az egyik nagyon híres program nem más, mint a Movie Escape által üzemeltetett filmes alapokra épített szabadulósobák. A különböző helyiségek különböző mozikat dolgoznak fel, és a történetben szereplő konfliktusokra, történeti csavarokra építik fel az adott eseménysorozatot. A választható szobák az alábbiak: *Dr. House*, *Sherlock Holmes nyomában*, *Gyűrűk Ura*, valamint *A mentalista*. A programokat nem csak baráti társaságok, hanem céges csapatépítés, illetve leány- és legénybúcsú alkalmával még speciálisabbra alakítják a szervezők. A programra általában 60 perc áll rendelkezésre, az árfekvés pedig a résztvevők létszámától függ (Movie Escape, 2023).

A felkeresett vállalkozások közül a Moviewalking volt az, amely maximálisan reagált a piac rezgéseire. Az eredetileg tematikus sétákat szervező cég a 2017-es évben nagy átalakuláson és teljes platformváltáson ment keresztül. Basa Balázs vezetésével egy olyan, a posztmodern turista igényeit maximálisan kielégítő turisztikai terméket hoztak létre, amely egyedülálló volt a magyar filmturisztikai piacon. 2017 októberében piacra került a Guide@Hand Film Destination Budapest nevű magyar filmturisztikai alkalmazás. A Filmdestination.hu és a MTA SZTAKI eLearning Osztályának közös fejlesztése magyar és angol nyelven érhető el, mind iOS, mind Android rendszeren működik. A program lehetővé teszi, hogy megismerkedjünk az eddigi legszélesebb spektrumú budapesti filmes turisztikai útmutatóval, amely tartalmazza az adott forgatási helyszíneket és extra tartalmakkal is rendelkezik. A forgatási helyeken képekkel és videókkal illusztrálja az adott produkciót, offline módon is működtethető, így internetkapcsolat nélkül is követni tudjuk útvonalunkat az applikáció térképén. A jövőben egyre több audioguide funkcióval egészítik ki a terméket, amely még komplexebbé teszi a filmes séta élményét (MTA SZTAKI, 2023).

### 13. ábra: A Guide@Hand alkalmazás kezdőlapja



Forrás: A Guide@Hand alkalmazás alapján, saját készítésű fénykép (2023)

A termék kapcsán többször szóba került a Basa Balázssal folytatott beszélgetés során a filmes turisztikai ágazat összefogásának, illetve egy felülről központilag irányított filmes marketing tevékenységnek a hiánya. A filmturisztikai szakember számtalanszor hangsúlyozta, hogy egy államilag irányított és szervezett filmturisztikai irányzatra lenne szükség a főváros és az ország sikeres pozicionálására és az itt forgatott filmek alkalmazása is elengedhetetlen lenne a marketingtevékenység során. Rengeteg próbálkozás övezte a filmes tematikájú szolgáltatások összekapcsolását, azonban ezek a törekvések nem jártak sikerrel az elmúlt években.

Az interjúk során egyértelműen kiderült, hogy melyek a filmturizmus kínálati elemei a fővárosban. Elmondható, hogy a szakirodalom által feltüntetett elemek közül Budapesten nagyon kevés található meg. A fővárosban megtalálható kínálati elemeket az alábbi táblázat foglalja össze (8. táblázat).

8. táblázat: A budapesti filmturizmus kínálati elemei

Filmturizmus típusa	Attrakció	Példa
<i>On-locations</i> <b>Nosztalgikus filmturizmus</b>	Olyan filmforgatási helyszínek felkeresése, amelyek letűnt időket/korokat idéznek	<i>Szomszédok</i> filmsorozat: A budapesti Gazdagréti lakótelepen A sorozat az egyik legkedveltebb, legismertebb és legnépszerűbb magyar televíziós filmsorozat volt, amelyet 1987-től 1999-ig vetítettek.
<i>Dublőr helyszínek – Runaway Productions</i> <b>Filmturizmus vélt forgatási helyszínen</b>	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 <i>Mentőexpedíció</i> : A filmforgatási helyszín részben Budapest, Peking, Houston néven <i>Kémjátszma</i> : A filmforgatási helyszín részben Budapest, Kelet-Berlin néven
<i>Profitorientált, kereskedelmi attrakciók</i> <b>Filmes túrák</b>	Filmes tematikus utak	<i>Éljen a Grund!</i> – családi séta, Mese és valóság a Pál utcában <i>Világ körüli út</i> – biciklis városnézés filmforgatási helyszíneken <i>GUIDE@HAND Film Destination Budapest</i>
<i>Filmgyártáshoz köthető filmturizmus</i> <b>Filmstúdiók meglátogatása</b>	Működő filmstúdió vezetett túrái	<i>Korda Filmpark és Látogatóközpont</i>

Forrás: Beeton (2005), Irimiás (2015), alapján saját kutatás és szerkesztés (2023)

Ahogy az összefoglaló táblázatból is kiderül, az egyik legjellemzőbb a dublőr helyszínnel kapcsolatos kínálati elem, amely egyértelműen annak köszönhető, hogy a főváros nagyon ritkán alakítja önmagát a filmes produkciókban. A filmes tematikus utak és a működő filmstúdió attrakciói köré szervezett programok a legnépszerűbbek a kínálati elemek között, azonban a tematikus túrák terén még bővítésre lenne szükség a budapesti filmturizmus palettáján. Ehhez a bővítéshez a Basa Balázs és más interjúalanyok által is említett

hálózatossodásra, együttműködések szorgalmazására lenne szükség. Ennek egyik alapja lenne a felülről jövő irányító, menedzseri szerep, amely az MTÜ égisze alatt folyó eredményesen és hatékonyan.

### 5.5 A kérdőíves lekérdezés eredményei

A dolgozat ezen fejezete a kérdőívek által kapott új eredményeket és információkat kívánja bemutatni. A kérdőív struktúrája és közzési helyszíne az előző fejezetben már tárgyalásra kerül. A megkérdezés során összesen 610 válaszadóhoz jutott el a kérdéssor, azonban a kérdések száma (46) és az egyedinek nevezhető módszertan sok megszakítást eredményezett a kitöltéskor. Az értékelhető kérdőívek száma így 253 darabot tett ki.

A kitöltők 24,1%-a férfi, 75,9%-a nő, az életkoruk átlaga pedig 30,1 év ( $SD=12,5$ ). A válaszadók nemének arányánál a nők vannak többségben, hiszen a kulturális turizmus iránt a nőknek nagyobb az érdeklődése, mint a férfiaknak. Ezt a tényt már több tanulmány is megerősítette, miszerint a nők általában aktívabb fogyasztói kulturális termékeknek, mint a férfiak (Busby & Meethan, 2008; Craik, 1997; Kim et al., 2007; Urry, 1990). A nemek és az életkorok vizsgálatánál egyértelműen kiderült, hogy nincs szignifikáns különbség közöttük:  $t(251)=0,62$ ,  $p=0,54$ .

Az életkort vizsgálva a résztvevők legnagyobb arányban 35 év alattiak voltak (76,2%), az iskolai végzettség tekintetében pedig majdnem fele-fele arányban vettek részt érettségivel, illetve annál magasabb végzettséggel rendelkezők (50,2% és 49,8%). A részletes demográfiai adatokat az alábbi táblázat tartalmazza tételesen (9. táblázat).

**9. táblázat: A válaszadók demográfiai ismérvei**

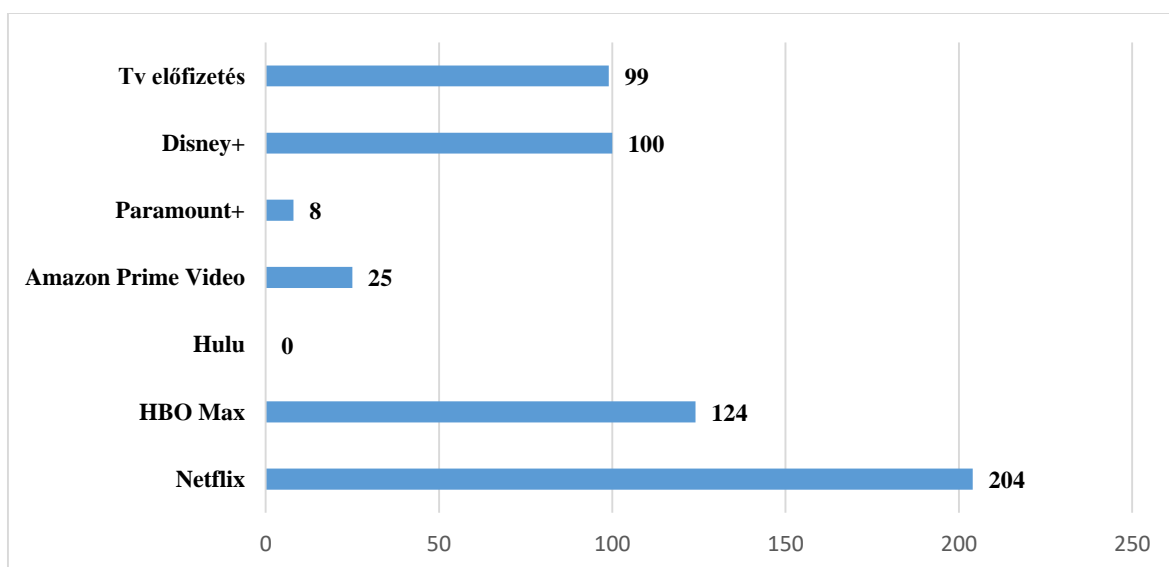
Megnevezés	Összes: 253 db	
	száma (fő)	aránya (%)
férfi	61	24,1
nő	192	75,9
<b>Korösszetétel</b>		
25 év alatt	125	49,4
26-34 év	68	26,8
35-45 év	30	11,9
46-64 év	19	7,5
65 év felett	11	4,4
<b>Legmagasabb iskolai végzettség</b>		
Általános iskola	0	0
Középiskola/Gimnázium/Szakközépiskola	127	50,2
BA diploma/ Főiskola	69	27,3
MA diploma/ Egyetem	38	15
Magasabb (doktori, MBA)	19	7,5
<b>Lakóhely</b>		
Főváros	101	39,9
Nagyváros (100.001 fő lakosságig)	29	11,5
Város (100.000 – 20.001 lakos)	48	18,9
Kisváros (20.000 – 5.001 lakos)	31	12,3
Kisváros (5.000 alatti lakos)	0	0
Falu / Község	44	17,4

Forrás: saját kutatás (2023)

A válaszadók majdnem 40%-a a fővárosban lakik, ami a kérdőív szempontjából nem egy elhanyagolható szempont volt. Hiszen a kognitív kérdéseknél számos alkalommal jelenik

meg Budapest, amely egyes filmekben nem önmagát alakítja, így érdekes adatokat kaphatunk az asszociációk alapján, ahol a főváros dublőrhelyszínként jelenik meg. Természetesen a turizmussal kapcsolatos vizsgálatok során az is nagy hangsúlyt kap, hogy a résztvevők milyen gyakran terveznek utazást. A válaszok alapján kiderült, hogy a legtöbben évente három vagy annál több alkalommal indulnak útnak szabadidős utazási céllal, ez a válaszadók 49%-át tette ki. A filmnézési/filmfogyasztási szokások is kiemelésre kerültek az általános blokk során. Itt a filmnézés gyakoriságára, a filmes platformok népszerűségére és használatára irányultak a kérdések. A kutatásban résztvevők 79,4%-a hetente legalább egyszer vagy többször fogyaszt filmes tartalmat, legyen ez játékfilm vagy filmsorozat. A film fogyasztásának helyszínére, illetve eszközeire a legtöbb jelölés a televízióra (176), a mozira (122) és a számítógép illetve laptopra (172) érkezett. A platformok vizsgálata során egyértelműen kirajzolódott, hogy a legnépszerűbb felületek azok a streaming szolgáltatók, amelyek az utóbbi években teljesen átalakították a filmfogyasztási szokásokat. Napjainkban az egyik legnépszerűbb felületnek számító Netflix az első helyen, a másodikon az HBO Max, a harmadik helyen pedig az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Disney+ felülete végzett. Érdekes megemlíteni, hogy az amerikai kontinensen rendkívül ismert és magas előfizetői számmal rendelkező Hulu felület jelen kutatásban egyszer sem került megnevezésre. A platformok használati és előfizetési számait az alábbi ábra tartalmazza (14. ábra).

**14. ábra: A leggyakrabban használt filmnézési platformok (előfordulás darabszáma)**



Forrás: saját kutatás (2023)

Az első szabad asszociációs kérdésben, arra volt kíváncsi a kutatás, hogy voltak-e már olyan városok amelyeket felismert már a válaszadó a filmvászonon. A legtöbb válasz Budapestre (175) érkezett, de olyan filmipari gócpontok is előkerültek, mint New York (105), Párizs (114), illetve Róma (57). Ezek a városok a későbbiekben is fellelhetőek a kérdőívben, így érdekes összehasonlítási alapot jelenthet a helyszínek konkrét felismerése során. Az első skálás értékelés során a válaszadók a filmek és az országimázs, valamint a filmek és az utazási motiváció témakörében oszthatták meg véleményüket. A kérdésben hét állítás került megfogalmazásra, amelyet 1 és 10 között értékelhettek a résztvevők.

**10. táblázat: Filmek és hatásai az utazásra**

Állítás	8 vagy afeletti értékelés %-ban	Módusz	Median
Az adott országban forgatott filmek pozitív képet közvetítenek az adott országról.	49,4	8	7
A film hatással van az úti cél kiválasztására.	37,1	8	7
A filmek sok ember számára meghatározzák a turisztikai viselkedésüket (költés, tartózkodási idő, attrakciók látogatása).	32,4	5	6
Pozitívan hat az emberre az, ha az adott helyszínen szembesül egy filmturisztikai attrakcióval.	53,3	8	8
A városoknak többet kéne investálni a filmturisztikai helyszínek fejlesztésébe.	34,7	7	7
Budapest esetében a filmek fontos szerepet játszanak a városimázs kialakításában.	49	10	7
A film negatív képet mutathat az adott országról.	28,9	3	5

Forrás: saját kutatás (2023)



A 10. táblázatból egyértelműen kiderül, hogy három állítás magasan kiemelkedik a pozitív értékelések skálájából. Ezek közül az első kijelentés egyértelműen alátámasztja azt a tényt, hogy a filmeknek érték- és információközvetítő szerepe van, hiszen majdnem a válaszadók fele értékelte úgy, hogy pozitív képet közvetítenek az adott desztinációról a mozgóképek. Erre természetesen találunk negatív példát is, mint például a korábbi fejezetekben említett Borat című film is. Itt érdekes volt megvizsgálni azt az összefüggést is, miszerint mennyiben befolyásolja a válaszadást a lakóhely. Az elemzés során kiderült, hogy nincs különbség a válaszadások között annak tekintetében, hogy az illető a fővárosban vagy kisebb településen él [ $F(4, 248)=0,81, p=0,52$ ].

A következő állítás, ami szintén magasan pozitív eredményt ért el, már a filmturisztikai attrakciókra irányul. A válaszadók 53,3%-a gondolta úgy, hogy valóban pozitívan hat rá, amennyiben az adott helyszínen szembesül egy filmturisztikai látványossággal. Ezek alapján a legtöbb válaszadó a random filmturista csoportjába sorolható. Ez az állítás igazolást is kap két későbbi kérdés során is, hiszen a résztvevők közül 163-an (64,4%) sorolták magukat a random filmturista kategóriájába, valamint összesen 183-an (72,3%) még sosem utaztak kizárólag egy film hatására egy adott desztinációba. 70 válaszadó (27,6%) valamennyire pozitívan vélekedett a filmek indukálta utazásról, hiszen vagy tervezi vagy már volt része filmek motiválta turisztikai élményben. A filmturisztikai kínálat során három kiemelkedő attrakció volt a válaszadások során, amelyek 4-es vagy 5-ös értéket kaptak az öt fokozatú Likert-skálán. Az első helyre a működő filmstúdiók vezetett túrái (89), a másodikra a turisták igényeit kiszolgáló filmstúdió, amely eredetileg nem filmforgatásra épült (81), illetve a harmadik helyre a filmfesztiváloknak otthont adó városok (74) kerültek.

A harmadik állítás már Budapestre fókuszál, itt a városimázs került középpontba. A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy inkább egyetértenek azzal, miszerint fővárosunk életében a filmek igenis fontos szerepet töltenek be az imázs kialakításában. Érdekes itt is megemlíteni, hogy annak ellenére gondolják így a résztvevők, hogy Budapest nagyon kevés alkalommal szerepel önmaguként egy-egy filmes alkotásban.

Ahhoz hogy a kognitív feladatok megalapozásra kerüljenek, szükség volt a fővárossal kapcsolatban néhány asszociációs kérdésre, amelyek nyitott, rövid válaszos formában kerültek be a kérdőívbe. Az asszociációk során olyan épületeket, helyszíneket, városrészeket kellett felsorolni, amelyek ikonikusak Budapest esetében, illetve feltűntek már a mozgóképeken is. A válaszok között a leggyakoribb előfordulások az alábbiak voltak: Parlament (filmekben: 64, ikonikus épület: 183), Lánchíd (filmekben: 64, ikonikus épület:

50), Bazilika (filmekben: 20, ikonikus épület: 86), Budai vár (filmekben: 64, ikonikus épület: 109), Halászbástya (filmekben: 31, ikonikus épület: 87). Az említések arányánál itt is észrevehető, hogy egy város jelképének tekinthető épület még nem könnyen felismerhető a filmvászonon, főleg ha ez esetenként el is van maszkírozva. Erre a későbbi kognitív feladatok során konkrét példa is bemutatásra kerül. A következő asszociációs kérdés már a filmekre irányult, amelyeket a fővárosban forgattak, ezek közül az alábbiak kerültek legtöbbször felsorolásra: A kém (60), Én, a kém (17), Fekete özvegy (18), Die Hard (30). Az itt megjelölt filmek közül több is szerepel a későbbiekben a kognitív térkép lehívásánál, ami szintén egy jó visszacsatolást jelentett.

Az első kognitív feladatokat is tartalmazó blokkban a filmekből kivágott képekkel találták szembe magukat a válaszadók. A feladatuk a filmes képkivágások alapján a film címének, a helyszínnek, illetve bármilyen épületnek, szereplőnek, vagy számára fontos információnak a megnevezése volt. Minden asszociációs kérdés a szövegbányászat elemei segítségével került feldolgozásra, a legnagyobb feldolgozási munka ezt a kérdésblokkot érintette. A stemmelést és lemmatizációt követően kerültek kódolásra a válaszok, ahol a gyakoriság, illetve a helyes válaszok és az iskolai végzettség közti összefüggések jelentették a vizsgálat alapját. A filmturizmus és az iskolai végzettség közti összefüggéssel már számos tanulmány foglalkozott (Busby et al., 2013; Busby & Devereux, 2015; Yolal et al., 2015), ezért indokolt volt az erre vonatkozó statisztikai vizsgálat lefuttatása. Az iskolázottság és a felismerések kapcsolata mellett érdemes arra is figyelmet szentelni, hogy milyen típusú film az, amelyik úgymond sikeresebb az asszociációk során. A korábban összegyűjtött szakirodalmak alapján a filmek képesek erős érzelmi kötődés kiváltására, abban az esetben, ha az könnyen érthető és a film története, valamint a helyszín között szoros kapcsolat van.

A mentális térképészet egyik kulcspontja a felismerés, vagyis a filmek párosítása az adott helyszínnel, személyekkel. A kérdőív második blokkja összesen 12 asszociációs képet tartalmazott, amely 12 filmből lett összeválogatva. Az első feladat az Én, a kém című filmhez tartozott, ahol a válaszadók összesen 174 alkalommal nevezték meg a Lánchidat, 115 alkalommal szerepelt a Duna folyó. A film címét csupán 53 alkalommal társították a képhez. Ennél a kérdésnél elmondható, hogy nincs szignifikáns különbség az egyes iskolai végzettségek és a felismerések száma között [ $F(3, 249)=1,99, p=0,12$ ].

A második képkivágás a Vicky Christina Barcelona című filmhez kapcsolódott, ahol a várost 97 alkalommal ismerték fel, a film címe 35-ször szerepelt helyesen, de 50-en megemlítették a Sagrada Famíliát is, ami nem csak a filmben, de a város életében is egy rendkívül

meghatározó helyszín. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk, ami egyértelműen kimutatta, hogy az iskolai végzettség befolyásoló tényező [ $F(3, 61,5)=6,88, p=0,00$ ]. Szignifikáns különbség mutatkozott a középiskolai végzettségűek és az egyetemi (MA) végzettségűek, valamint a középiskolai végzettségűek és a magasabb (MBA, PhD) végzettségűek között, tendenciózus különbség figyelhető meg a középiskolai és a főiskolai (BA) végzettségűek között. A Post Hoc teszt eredményeit a 3. számú melléklet tartalmazza. A következő képpáros a Kémjátszma című krimire utalt, amelyre a film címének megnevezésekor csupán 27 helyes válasz érkezett, azonban a helyszín már nagyobb sikert aratott, hiszen a Duna 64, Budapest 97, a Gellért-hegy és Brad Pitt 27 alkalommal szerepelt. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk, ami szintén jelezte az iskolai végzettség befolyásoló hatását [ $F(3, 70,25)=10,4, p=0,00$ ]. Ennél a kérdésnél is szignifikáns különbség volt a középiskolai és a főiskolai (BA), valamint a középiskolai és a magasabb (MBA, PhD) végzettségűek helyes válaszai között. Tendenciózus különbség a középiskolai és az egyetemi (MA), valamint a főiskolai (BA) és magasabb (MBA, PhD) végzettségűek között volt. A Post Hoc teszt eredményeit a 4. számú melléklet tartalmazza.

A negyedik felismerés egy viszonylag újabb alkotásra A kém című akció-vígjátékra fókuszált, ahol a válaszokból egyértelműen látszott, hogy egy ismertebb, könnyedebb alkotásról van szó, hiszen a válaszadók 93 alkalommal nevezték meg helyesen a film címét és 112-szer szerepelt a Bazilika, valamint 139 alkalommal a Lánchíd is az adatok között, ami nagyon jó aránynak mondható. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk. Ennél a kérdésnél elmondható, hogy nincs szignifikáns különbség az egyes iskolai végzettségek és a felismerések száma között [ $F(3, 73,4)=2,5, p=0,064$ ].

A következő kép ékes példája annak, hogy mennyire zavarja meg a nézőt, ha Budapest nem Budapestként szerepel a vásznon. Az ötödik felismerés szintén egy népszerű filmre irányult, a Mentőexpedíció egy 2015-ös kiadású sci-fi, de a magyarországi helyszínek Pekingként jelentek meg. A válaszadók közül a filmet még csak-csak (61), de a helyszínt már csak jóval kevesebb alkalommal nevezték meg helyesen. A MÜPA 55-ször, a Rákóczi híd pedig 45-ször szerepelt az adatok között. Érdekes megemlíteni, hogy Peking is előkerült a válaszok között, összesen öt alkalommal. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk, mely szintén szignifikáns különbség

meglétét igazolta az egyes végzettségi szintek tekintetében [ $F(3, 65,6)=5,77, p=0,00$ ]. Az itt kapott válaszok alapján is elmondható hogy szignifikáns különbség van a középiskolai és a főiskolai (BA), valamint a középiskolai és a magasabb (MBA, PhD) végzettségűek válaszai között. A Post Hoc teszt eredményeit az 5. számú melléklet tartalmazza. Erről a filmről is elmondható, hogy egy nehezebben feldolgozható alkotás a műfajából adódóan, így ez is befolyásolja a helyes válaszok számát.

A következő felismerés egy klasszikus filmre utalt, mind a filmet mind a helyszínt illetően. A film a Római vakáció, a felismerhető épület pedig nem más, mint a Colosseum. A turisztikai látványosságok közül is az egyik legnépszerűbb a római Colosseum, így nem volt meglepő hogy 152 alkalommal szerepelt a neve a válaszok között, Róma városát 159-en, míg a film címét csupán 45-en ismerték fel. Az ikonikus helyszín és a filmtörténetileg fontos film okán is feltételezhető volt, hogy nem lesz szignifikáns különbség a helyes válaszok és az iskolai végzettség között. Ezt a vizsgálat be is bizonyította [ $F(3, 249)=1,6, p=0,2$ ].

A hetedik felismerés egy a filmturizmusban otthonosan mozgó városra utalt, hiszen a képeken a 007 – Skyfall című filmből szerepeltek részletek. Itt a vizsgálatban résztvevők 133 alkalommal adták meg helyesen a film címét, 100 alkalommal szerepelt London városa és 70 alkalommal a Big Ben a válaszok között. Az asszociációk során 103 alkalommal James Bond és 20 alkalommal a 007-es kombináció is előkerült. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk. Az iskolai végzettség ezen film esetében is befolyásoló tényező volt, annak tekintetében, hogy hány elemét ismerték fel a válaszadók a filmnek [ $F(3, 68,5)=4,3, p=0,00$ ]. Az iskolai végzettséget vizsgálva szignifikáns különbség volt a középiskolai és a magasabb (MBA, PhD) végzettségűek, valamint a főiskolai (BA) és magasabb (MBA, PhD) végzettségűek helyes válaszai között. A Post Hoc teszt eredményeit a 6. számú melléklet tartalmazza.

A következő felismerés szintén egy olyan filmet dolgoz fel, ahol Budapest nem a fővárosként, hanem Moszkvaként jelenik meg. A Die Hard – Drágább, mint az életed című film Bruce Willis égisze alatt lett népszerű, ez volt a sorozat ötödik része, amit Magyarországon forgattak. A film címét összesen 69 alkalommal nevezték meg, a moszkvai köntös ellenére a Bazilika épülete 72-szer, és Budapest 83-szor szerepelt a válaszokban. A film főszereplője is megfogta a válaszadókat, hiszen Bruce Willis nevét 22 alkalommal sorakoztatták fel a kitöltők. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk, ami szintén jelezte, hogy az iskolai végzettségnek befolyásoló szerepe van [ $F(3, 66,5)=9,55, p=0,00$ ]. Szignifikáns különbség

volt a középiskolai, és a főiskolai (BA), valamint a középiskolai és a magasabb (MBA, PhD) végzettségűek eredményei között. Tendenciózus különbség volt megfigyelhető a főiskolai (BA), és a magasabb (MBA, PhD), valamint az egyetemi (MA) és a magasabb (PhD) végzettségűek között. A Post Hoc teszt eredményeit a 7. számú melléklet tartalmazza.

A filmturizmus területén az egyik klasszikusnak számító alkotás szerepelt a kilencedik felismerésben, ahol A gyűrűk ura című filmet 144-en ismerték fel. A válaszadók körében az összes ebben a blokkban szereplő választ (filmcím megnevezése) figyelembe véve ennél a kérdésnél érkezett a legtöbb helyes megoldás. Igaz nagy volt a hasonlóság a sorozat másik filmje, a Hobbit című alkotással, ez megtévesztő lehetett, hiszen ez az opció 79-szer szerepelt a válaszok között. A film helyszínét csupán 46 alkalommal ismerték fel annak ellenére, hogy ez az egyik legnépszerűbb desztináció a filmturizmus területén. A gyűrűk ura esetében nem volt szignifikáns különbség az iskolai végzettség és a helyes válaszok között [ $F=(3, 249)=1,925, p=0,13$ ].

A következő képpáros napjaink klasszikusát idézte fel, a filmsorozatok területén a Trónok harca elsőprő sikert produkált az utóbbi években, így várható volt, hogy ez a feladat is magas értékekkel fog szerepelni a kutatásban. A filmsorozatot 115-en ismerték fel, a helyszín terén már nem kaptunk ilyen magas számokat, hiszen Máltát 72 alkalommal jelölték meg és Dubrovnik is 20-szor szerepelt, annak ellenére, hogy a képkivágás háttérében egyértelműen Málta egyik nevezetessége, az Azúr Ablak volt látható. A Trónok harca esetében nem volt szignifikáns különbség az iskolai végzettség és a helyes válaszok között [ $F=(3, 249)=1,564, p=0,2$ ]. A kérdésblokk végén a filmturizmus egyik nagy nyertese szerepelt, hiszen ahogy már korábban is szó volt róla, a Szex és New York című film az egyik legjobban profitáló szegmens az ágazatban. A filmet 107 alkalommal nevezték meg helyesen, a várost, New Yorkot 146 alkalommal, a képen szereplő Brooklyn híd pedig 50-szer szerepelt az adatok között. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk. A Szex és New York kapcsán nem volt szignifikáns különbség az iskolai végzettség és a helyes válaszok között [ $F=(3, 67,53)=1,56, p=0,21$ ]. Az, hogy nem volt szignifikáns különbség a vizsgált adatokban az utolsó három filmturisztikai óriásnál, magyarázható volt a filmek, illetve a sorozatok népszerűségével, valamint ikonikus és hangsúlyos helyszíneivel is. Az utolsó képfelismerés a Vörös veréb című 2018-as thrillert idézte meg, amely erősen kötődik Budapest városához. Az alkotás számos budapesti helyszínt sorakoztat fel, azonban a történet szerint épp Moszkvában járunk. A film egyik hangsúlyos jelenete a Magyar Állami Operaházban került felvételre. A felismerések során a

film címét összesen 74-en, magát az épületet 71-en és fővárosunkat 44-en nevezték meg helyesen. Mivel a szórás homogenitásának feltétele nem teljesült, ezért Welch-féle ANOVA vizsgálatot alkalmaztunk, ami ismételten igazolta az iskolai végzettség befolyásoló erejét [ $F(3, 62,93)=4,4, p=0,00$ ]. A film műfajából és történetéből adódóan szignifikáns különbség volt a középfokú és a főiskolai (BA), valamint a középiskolai és a magasabb (MBA, PhD) végzettségűek válaszai között. A Post Hoc teszt eredményeit a 8. számú melléklet tartalmazza.

Összességében elmondható, hogy ezek a kérdések megvilágították azt a perspektívát, ahogyan Budapestet látják a nézők a vásznon és példát mutatnak arra a nemzetközi produkciókon keresztül, hogy miként alakíthatja ki Magyarország, Budapest a saját helyzetét a filmturizmus palettáján. Nagyban hozzájárult ahhoz is a kutatás ezen blokkja, hogy melyek azok az épületek, helyszínek, amelyek hangsúlyozásával, többszöri szerepeltetésével Budapest mélyebb, hangsúlyosabb nyomot hagyhat a nézőben a mozgóképen keresztül. Ahhoz, hogy ezt az összehasonlítást jobban átláthatóvá tegye a kutatás, az alább látható összefoglaló táblázat tartalmazza az összes beérkezett értékelhető választ a helyes, illetve legtöbbször előforduló válaszok tükrében (11. táblázat).

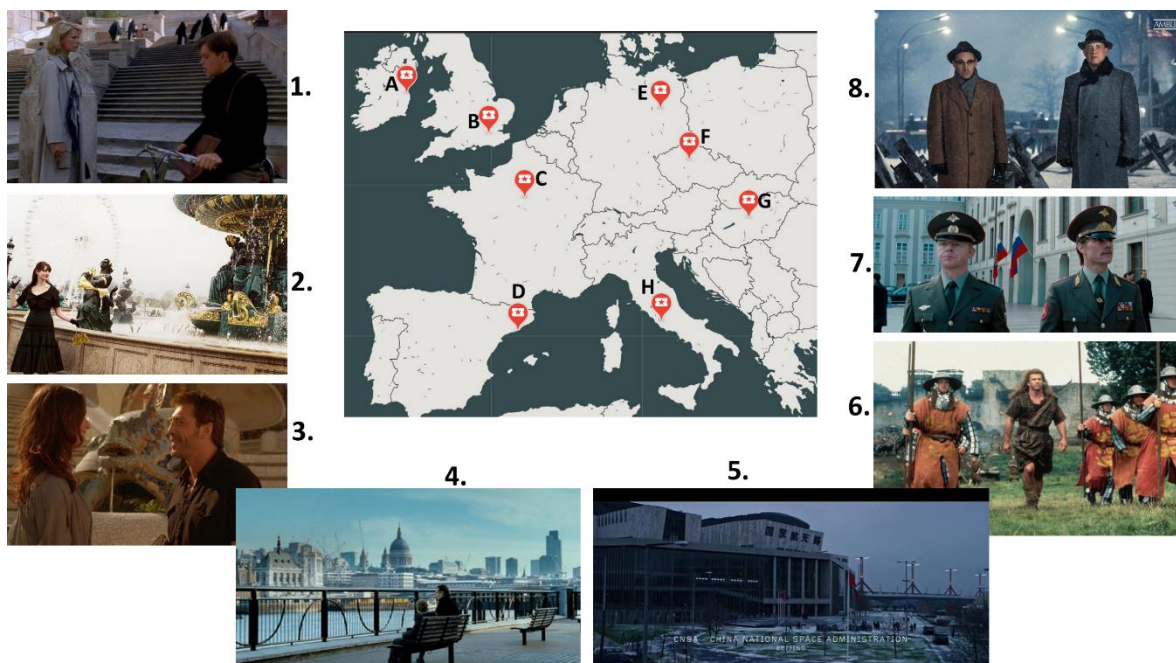
**11. táblázat: A mentális térképezéssel kapcsolatos előhívások eredményei (n=253)**

A film címe	A film helyes felismerése (db)	Helyszínek, asszociációk	Előfordulás száma (db)
Én, a kém	53	Lánchíd	174
		Duna	115
Vicky Christina Barcelona	35	Barcelona	97
		Sagrada Família	50
		Güell Park	9
Kémjatszma	27	Duna	64
		Budapest	97
		Gellért-hegy	27
		Brad Pitt	27
		Lánchíd	18
A kém	93	Bazilika	112
		Budapest	106
		Lánchíd	139
Mentőexpedíció	61	MÜPA	55
		Rákóczi híd	45
		Peking	5
Római vakáció	45	Róma	159
		Colosseum	152
007 – Skyfall	133	London	100
		Big Ben	70
		James Bond	103
		007	20
Die Hard – Drágább, mint az életed	69	Bazilika	72
		Budapest	83
		Bruce Willis	22
A Gyűrűk Ura	144	Új-Zéland	46
		Hobbit	79
Trónok harca	115	Málta	72
		Dubrovnik	20
Szex és New York	107	New York	146
		Brooklyn híd	50
Vörös veréb	74	Operaház	71
		Budapest	44

Forrás: Saját kutatás eredményei alapján (2023)

A kérdőív utolsó blokkja egy háromlépcsős kész térképre és képkivágásokra épített előhívásos feladat volt. Az utolsó kérdésblokk azt hivatott igazolni, hogy mennyiben befolyásolják a filmek a földrajzi térben való tájékozódásunkat, mennyire tudjuk összekötni a filmen látott helyszíneket a valósággal, illetve mennyire befolyásolja az embert egy esetleges dublőrhelyszín. A kutatás szempontjából ez a kérdéssor legfontosabb pontja, hiszen itt válik igazán nyilvánvalóvá az, hogy elég-e az adott desztinációnak a filmiparban kiemelkedően teljesítenie, vagy szükség van a desztináció tudatos hangsúlyozására egy sikeres filmen keresztül. Az adatok felvételére három lépcsőben került sor. Az első képen nyolc képkivágás volt látható nyolc játékfilmből, amelyek a maguk nevében híresek, vagy a film története, vagy a helyszín, vagy a főszereplő szempontjából. Itt a helyszínt kellett megneveznie a válaszadónak. A második képen egy Európa térkép volt látható, amelyen a betűkkel jelölt helyszíneket kellett megjelölnie a résztvevőknek. A harmadik lépcsőben került összefésülésre az előző két kérdés, hiszen itt már össze kellett párosítani az adott filmet a térképen jelölt helyszínnel. Az utolsó kérdés mintájának megértését az alábbi ábra segíti (15. ábra).

15. ábra: A háromlépcsős mentális előhívás utolsó kérdése



Forrás: saját kutatás (2023)



A válaszok elemzése során egyértelmű különbség volt kirajzolható az egyes lépések között, azonban ez a páros t-próba módszerével került megerősítésre. Az első megnevezéskor, amikor kizárólag a filmek helyszínét kellett beazonosítani, a résztvevők összesen 396 helyes választ adtak, átlagosan 3,12 jó válasz/fő. A filmek megnevezésekor a legtöbb helyes választ a Mentőexpedíció (75), Az ördög Pradát visel (57), és A rettenthetetlen (56) kapta. A második lépcsőben már sokkal sikeresebbek voltak a válaszadások, hiszen a térképes jelöléskor Budapest (211), London (202), Párizs (199) és Róma is (198) nagyon magas helyes válaszadási számmal szerepeltek. A helyes válaszok összes száma 1340 volt. Az utolsó lépésben, amikor összekapcsolásra került az előző két kérdés lényegesen jobb válaszokat adtak a résztvevők. A Mentőexpedíció című film és egyik forgatási helyszíne érte el a legmagasabb helyes válaszok számát (124), ezt követte A rettenthetetlen (121), a Vicky Christina Barcelona (117) és a Kémek hídja (101). Ebben a kérdésben a helyes válaszok száma összesen elérte a 788-at, átlagosan 6,2 jó válasz/fő, ami jelentős javulást eredményezett az első kérdéshez képest. Összességében elmondható, hogy a három kérdést összehasonlítva ugyanannyi helyes válasz 78 alkalommal, kevesebb helyes válasz 19 alkalommal és több helyes válasz 156 alkalommal érkezett. Az eredményeket páros t-próbával is teszteltük, amely szignifikáns különbséget mutatott az első és a harmadik lépcsőfok válaszai között [ $t(253)=-2,002, p=0,046$ ].

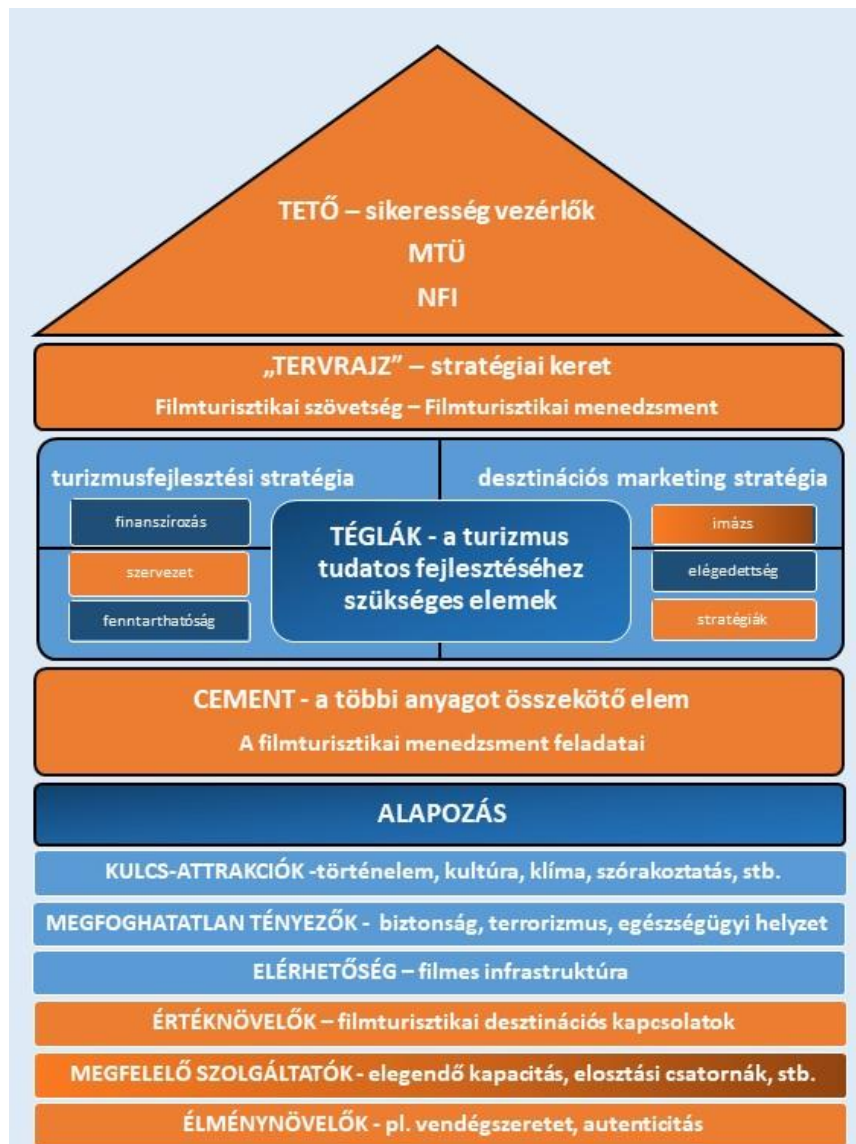
## 5.6 Filmturizmus és versenyképesség Budapesten

A tématerület kapcsán mind a korábbi versenyképességi kutatások, mind ezen kutatás keretében lefolytatott mélyinterjúk alátámasztották azt a tényt, miszerint a régió egyik vezető filmgyártói vagyunk. Az összesítés során olyan pillérek kerültek középpontba mint az infrastruktúra, kiemelve a filmes kínálatot, a professzionális munkaerő minőségét és a város sokszínűségét (épített és természeti örökség). A stúdiók és azok fejlesztései pedig egyértelműen támogatják a versenyelőny megtartását és a további fejlődési lehetőséget. A filmgyártási piac egy felfelé ívelő piac, ezért is érdemes a jövőbeli korszerűsítési lehetőségekre koncentrálni. A gyártási kereslet növelése érdekében az adóvisszatérítés megemlése nem lenne helyes megoldás, hiszen a magas minőségű munkaerő integrálása még nehezebben valósulhatna meg. Az interjúk alapján az is kiderült, hogy az engedélyeztetés további egyszerűsítése, a középületek bevonása a folyamatba még jobban generálná a növekedést. A főváros elsősorban a szervízprodukcióna fókuszál, mint gyártóhely jelenik meg a filmes térképen, azonban a filmturizmus gyümölcsözőbb

megjelenése érdekében érdemes átvenni az angolszász jó gyakorlatot, amit a VisitBritain illetve a VisitScotland már évek óta képvisel a piacon.

A modelleket vizsgálva egyértelművé vált, hogy a Heath-féle ház modell az, amely maximálisan alkalmazható a filmturizmus területén. Magyarország és Budapest egy fejlődő és feltörekvő desztináció e téren, ezért ez a modell az, amely a legjobban rávilágít a még javítandó területekre. Rendkívül jó támpontot biztosít a térség minőségi fejlesztésénél, hiszen az elvégzendő feladatok mentén kerül összeállításra a modell. A fókuszban pedig nem más áll, mint az együttműködések és a közös vízió. Budapest esetében az alapokat jelentő vonzerők, attrakciók maximálisan megjelennek, azonban a piaci kapcsolatok bőven javításra szorulnak. Ez a faktor a mélyinterjúk során is nagyon sokszor utat tört magának. A cementet reprezentáló kommunikáció és monitoring is teljesen hiányzik a rendszerből, hiszen nincs kinevezett filmturisztikai menedzsment, aki kézben tartaná és koordinálná ezt a területet. Az építő kövek, vagyis a téglák szintjén szintén felemás a teljesítményünk. A desztináció fejlesztése szempontjából ez a szint jelenti a legfontosabb elemet, hiszen itt található a finanszírozás, a szervezet, a fenntarthatóság, az imázs, az elégedettség és a stratégiák pillérei is. Az imázs szempontjából a korábban már többször említett dublőr szerep miatt kerülünk hátrányos helyzetbe, a legnagyobb problémát azonban az jelenti, hogy nem rendelkezünk egy filmturisztikai stratégiával, ami konkrétan ennek az ágazatnak a specifikumait tartalmazza. Ehhez kapcsolódik szervesen a következő szint is, hiszen a sikeres tervezés, az erős egymásra utaltság és a piaci szereplők bevonása nélkül nem valósulhat meg. Ennek az elemnek a komplett hiánya miatt nincs egy átgondolt filmturisztikai ágazat a fővárosban. A tető pedig éppen ezeknek az alkotórészeknek a „félíg megléte” vagy éppen hiánya miatt nem állhat stabilan a modell legfelső fokán. A siker kulcstényezői akkor alkothatnak maradandót, ha az alapelvek és alapértékek egységesen elfogadásra kerülnek, ehhez társul egy jól átgondolt vízió és egy tenni akaró menedzsment. Ennek az összefogására a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Nemzeti Filmintézet és egy újonnan létrehozandó Filmturisztikai Szövetség együttes kooperációjára lenne szükség. A humán tényezők, vagyis a kínálati oldal piaci szereplői már régóta várnak erre a stratégiai szakmai keretre. A filmturizmus specifikumait tartalmazó modell a *16. 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 színátmenettel lettek jelölve.

16. ábra: A filmturisztikai versenyképességi modell Budapest esetében



Forrás: saját kutatás (2023)

## 6. A KUTATÁS ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Doktori értekezésemben Budapest filmturizmusa került vizsgálat alá, különös tekintettel a versenyképességre és a jelenleg is fellelhető attrakciókra. A kutatási téma több szempontból is újnak, illetve újszerűnek tekinthető, hiszen Budapest esetében a runaway produkciók száma a legmagasabb, amelyek a fővárost csak díszletként, illetve dublőrhelyszínként jelenítik meg. Ezen jelenség miatt Budapest életében a filmturizmus, mint turisztikai termék nem túl hangsúlyos. A kiválasztott kutatási téma éppen ezért fókuszál egy olyan területre, amelyre még kevés reflektorfény került, de kézzelfogható adatokkal már alátámasztható az ágazat jelenléte a nemzetgazdaságban, illetve a tudományos munkákban is. A vizsgálat során több eredmény, pontosítás illetve adalék született, ezek közül a legjelentősebbek kerülnek felsorolásra:

1. Elsősorban a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján feltárássra kerültek a filmturizmus tudományterületéhez köthető témakörök, különös tekintettel a kreatív gazdaság értelmezésére, besorolásának lehetőségeire, a magyar filmipar gazdasági helyzetére és az európai régió trendjeire. Ezután következett a filmturizmus akadémiai megközelítéseinek felsorakoztatása, amely már a keresleti és kínálati elemeket is tartalmazta.
2. Az elmúlt időszakban egyértelműen megállapítható, hogy bővült a filmturizmus szakirodalma, egyre több kutató, egyre szélesebb perspektívából közelíti meg ezt a rendkívül összetett tudományterületet. A szakirodalmakat szintetizálva azonban Irimiás Anna nyomán egy igazán helytálló definíció foglalja össze a filmturizmus esszenciáját: „Meglátni és megszeretni, megszeretni és útra kelni!”
3. A szakirodalmi összegzés során bizonyosan kijelenthető, hogy azok a desztinációk tudnak sikeres filmturisztikai célpontokká válni, ahol a kínálati elemek a filmturisták motivációira épülnek, illetve rendelkeznek a 3P (helyszín, cselekmény, sztár) keretrendszerrel. A kutatásból kiderült, hogy napjainkban a legsikeresebb filmturisztikai desztinációk Barcelonában, Dubrovnikban, Londonban, valamint Új-Zélandon és New Yorkban találhatóak. A kérdőíves kutatás is alátámasztotta ezeket a helyszíneket, illetve kiegészült még Rómával és Párizssal is.

4. A versenyképességi modellek alkalmazása a turizmus, kifejezetten a filmturizmus területén szintén kiemelt témája az értekezésnek. A vizsgálat két modellt emelt ki e szempontból, a Crouch-Ritchie féle, illetve a Heath féle úgynevezett „ház” modellt. Az utóbbi került alkalmazásra a budapesti filmturisztikai helyzet felmérésére. A filmturizmusra és a budapesti filmturizmusra adaptálható modell részletes ábrája és leírása az 5.6 fejezetben található. 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. Ez a kutatás új eredményének tekinthető.
5. A budapesti filmturizmus keresleti és kínálati oldalának feltárásakor rengeteg kulcspont került azonosításra. Egyik pillér a filmipar fellendülését megalapozó 2004-es filmtörvény és Andy Vajna személye, a nemzetközi produkciók megnövekedett száma és a filmipari infrastruktúra kimagasló fejlődése. Mindezek okán az üzleti oldalról rendkívül magas a kereslet a fővárosban. A kínálati oldal is éppen ezért az üzleti szegmensre épít, a szabadidős elemek alacsony arányban jelennek meg a turisztikai piacon (8. táblázat). Ez a kutatás új eredményének tekinthető.
6. A kérdőíves primer kutatás alátámasztotta azt, 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 rendkívül fontos szerepet töltenek be a filmek. A fővárossal kapcsolatban több klasszikus turisztikai célpont is előkerült filmes szempontból (Parlament, Budai Vár, Bazilika), a filmturisztikai desztinációk közül pedig New York, Róma és Budapest szerepelt a legmagasabb asszociációs előfordulásokkal. A kognitív módszertan alkalmazása során egyértelműen bebizonyosodott, hogy 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. Ez a kutatás új eredményének tekinthető.

## 7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

### 7.1 A kutatás fontosabb megállapításai, eredményei, a kutatási kérdések és felvetések igazolása

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 (Irimias, 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, ami 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 helyszínekkel kapcsolatos kutatás is rávilágított arra, hogy rendkívül hangsúlyos a dublőr helyszíneként 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 filmvászonon, amelynek köszönhetően egyre nagyobb népszerűségnek örvend a nemzetközi filmes produkciók 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.

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 újdonság 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 legmegfelelőbben, 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 kérdőíves 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 vizsgálendő 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 kutatás alapján a modell megvalósítható és alkalmazható, ezért a hipotézis elfogadható.

***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 Vajának kikerülhetetlen szerepe volt. A szervizprodukciók 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 (szerviz)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 dublőrhelyszíneként 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 másodikon 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 nemcsak 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.

## 7.2 A kutatás folytatásának lehetőségei

A filmturizmus multidiszciplináris jellege miatt számos más tudományterülettel összekapcsolva lehet kutatási irányt kialakítani a jövőre nézve. Az egyik legalapvetőbb kitekintés a filmtudományhoz köthető. 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 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 Oriens 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. Ennek a kutatásnak a fókuszában azok a faktorok állnak, amellyel egyértelműen mérhetőek a filmes produkciónak közvetlen és azonnali gazdasági hatásai. Ez a vizsgálat kiváló képet adhatna arról, hogy milyen további gazdasági lépések szükségesek ahhoz, hogy továbbra is magabiztos helyet kapjon Budapest Európa filmes térképén. Illetve, hogy Budapesten kívül milyen más magyarországi helyszínek lehetnének hangsúlyosabbak az itt forgatott filmekben (A kém - Balaton).

A turizmus egészére is egyre inkább jellemző overtourism jelenség a filmturisztikai desztinációkban is utat tört magának, így egyértelműen kirajzolódik a fenntarthatóság és a filmturizmus vizsgálatának kérdésköre. A filmek generálta turizmus és a fenntarthatóság kapcsán olyan pillérek kerülhetnek elemzésre, mint a látogatószám változása, a gazdasági és infrastrukturális környezet, valamint a helyi lakosok helyzete az adott desztinációban. A

kiemelt filmturisztikai helyszíneken a helyi lakosság számos esetben a speciális szegmens negatív hatásaival találkozik, a fenntartható turizmus kérdésköre a vidéki területeken pedig még kiélezettebbé válik. Potenciális vizsgálati helyszínek lehetnek ennek kapcsán: Barcelona, Dubrovnik, Párizs, Velence.

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 faktorral rendelkezik. Ezen nemzetközi filmek feltárása, összekapcsolása a turisztikai termékekkel és helyszínekkel egy új perspektívát nyithatna Budapest számára a filmturizmus területén.

## 8. ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció alapját szolgáló filmturizmus a megvizsgált szakirodalmak alapján egyértelműen egy teljesen új irányzatot képvisel a turisztikai piacon. Nem csak a kulturális turizmushoz kapcsolható szorosan, hanem a kreatív ipari ágazatokhoz tartozó filmiparhoz is. A részletes áttekintés után egyértelműen kirajzolódik, hogy a filmeknek és a turizmusnak rendkívül gyümölcsöző kapcsolata van egymással, ahogy a terület egyik kiemelkedő kutatója Sue Beeton fogalmaz, ez a terület egyre nagyobb térhódításnak örvend.

A filmturizmus a kulturális turizmus szerves része, a mozgóképek kultúráközvetítő 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 projektekkal 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. Ennek feloldására a VisitBritain és a VisitScotland által évtizedek óta használt bevált gyakorlatokat lehetne átemelni Magyarországra.

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 turizmusban vitathatatlan, ezért arra kell törekedni, hogy egyre többször alakítsa önmagát fővárosunk a vásznon, amivel még nagyobb turistageneráló hatást lehet elérni. Az elmúlt években tapasztalt növekvő értékeit ezzel a lépéssel még magasabbra tudná tornáztatni a főváros, valamint könnyebben lehetne kialakítani további filmturisztikai kínálati elemeket. Ahhoz, hogy a későbbiekben is ilyen növekvő gazdasági számokat tudjunk produkálni, elengedhetetlen a magas minőség biztosítása is. Ezt felismerve a Korda Filmstúdió már szakmai képzéseket is szervez a későbbi produkciók gördülékeny kiszolgálására. Érdeemes lenne azonban kidolgozni egy olyan rendszert, amely akár a

filmforgatási engedélykéréssel párhuzamosan, mérhetővé tenné a hazánkba érkező filmes produkciókban részt vevő külföldiek létszámát és tartózkodási idejét, valamint pontosabb költését is. Javasolt lenne külön statisztikát készíteni annak érdekében, hogy ne kizárólag a filmes költségekről kapjunk képet, hanem a hozzá kapcsolható turisztikai mutatókról is.

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. Ez az irányzat leginkább az indiai és a távol-keleti utazókra jellemző. 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 dublőrhelyszíneként 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 kognitív térképezésre alapuló vizsgálat leginkább kvalitatív adatokat kívánt kinyerni, így az asszociációs feladatokon túl kész térképekre támaszkodó kérdések kerültek felsorakoztatásra. 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 kérdőívben számtalanszor szerepelt Budapest Moszkvaként, Pekingként, vagy éppen Kelet-Berlinként, nem mindig sikerült helyesen felismerni az adott helyszínt a válaszadóknak. 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).

Az országunkat érintő asszociációkkal kapcsolatban a legtöbben a klasszikus turisztikai célpontokat emelték ki, ide értjük a Parlamentet, a Budai Várat, a Lánchidat és a Hősök terét is. Ezeket összevetve a filmes feladatokban kapott adatokkal elmondhatjuk, hogy amennyiben a jövőben Budapest ténylegesen Budapestként szerepel a vásznon ezeket az épületeket hangsúlyozva még nagyobb népszerűséget szerezhetünk fővárosunknak. A



korábban említett indiai és ázsiai nyitás is ezt támasztja alá, hiszen egy egész filmsorozat játszódik budapesti helyszínnel, ami több millió nézőhöz jut el a távol keletre.

A kész térképekre épülő háromlépcsős adatfelvétel nem csak abban nyújtott segítséget, hogy egy-egy film felismerhető-e, 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.

Összegezve elmondható, hogy a kutatás során vizsgált filmturizmus területén a kognitív térképezés egy nem mindennapi, de maximálisan megfelelő módszer az egyedi információk kinyerésére. A módszertan és a turizmus egymással nagyon szorosan összekapcsolható terület, hiszen az ember természeténél fogva kategorizálja a dolgokat. Kiderült továbbá, hogy egy-egy film képes arra, hogy utazást indukáljon, és képes arra is, hogy általa a néző kialakítson egy képet a filmen látott desztinációról. Budapest esetén az ikonikus épületeknek számító turisztikai csomópontok is számtalanszor felismerésre kerültek, annak ellenére, hogy jó pár alkalommal nem túl egyértelműen szerepeltek az adott alkotásban.

Végezetül kétségekívül megállapítható, 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.

## 9. SUMMARY

Based on the examined literature, film tourism, which is the basis of the dissertation, clearly represents a completely new trend in the tourism market. It is not only closely linked to cultural tourism, but also to the film industry, which is part of the creative industries. After a detailed review, it is clear that film and tourism have a very fruitful relationship and, as Sue Beeton, one of the most prominent researchers in the field puts it, this is an area that is gaining ground.

Film tourism is an integral part of cultural tourism, and cinematographic works also have a cultural promotion role. In our country, this sector is playing an increasingly important role, as the new economic measures have made it possible for international productions with large crews and huge projects to visit our country even from overseas. Total film industry expenditure has also shown a steady increase since the 2004 film law, so it was essential to explore the competitiveness factors of the sector. The investigation clearly pointed out that the film industry infrastructure; the highly qualified professional workforce and the favourable economic environment are able to attract international productions to the country. Among the competitiveness models, the Heath model was used, which maximally highlighted the weak points of the sector, such as the lack of film tourism management and the lack of a film tourism strategy. To resolve this, the best practices used by VisitBritain and VisitScotland for decades, could be transferred to Hungary.

The films produced in our country are mostly service productions, which allow Budapest to be seen as Budapest on few occasions. This has a very negative impact on the development of film tourism products. The economic indicators do not lie, Budapest's role in Hungarian tourism is undisputed, so we must strive to make our capital more and more of itself on the screen, which will have an even greater tourist-generating effect. With this step, the capital would be able to boost its growing values experienced in recent years even higher, and it would be easier to create additional film tourism offer elements. In order to be able to produce such growing economic figures in the future, it is also essential to ensure high quality. Recognising this, Korda Filmstudio is already organising professional training courses to ensure the smooth servicing of future productions. However, it would be worthwhile to develop such a system that would make it possible to measure the number and

length of stay of foreigners participating in film productions coming to our country, as well as their more precise spending, even in parallel with the request for filming permits.

It would be recommended to prepare separate statistics in order to get an idea not only of the film costs, but also of the tourism indicators that can be linked to it.

Based on the research objectives, the demand and supply elements in Budapest and the travel-inducing effect of films were further investigated. From the demand side, we can say that business film inquiries are flooding the capital, but from the leisure side, the situation is not so positive. Despite the increasing number of films being shot in Budapest, very few tourists come to the country solely because of the films. This trend is most common among travellers from India and the Far East. On the supply side, the situation is much better, since both film studios (which serve the sector on business and leisure (Korda) basis) as well as elements connected to film locations can be found on the palette. Due to the appearance of the capital as a stunt location, film themed tours appear several times as "around the world" trips.

The other major part of the study focused on the relationship between films and travel motivations, and the location of film locations in reality. The study based on cognitive mapping aimed to extract mostly qualitative data, so in addition to the association tasks, questions based on ready-made maps were asked. Based on the results obtained in the map and association tasks, we can say that the films and the locations are indeed closely related to each other, but for this it is necessary to emphasize the iconic locations that can also be found in the destination. Films often generate a parallel reality in the viewer, which can sometimes lead to disappointment during the visit. In the questionnaire, Budapest was often referred to as Moscow, Beijing or East Berlin, but respondents did not always manage to identify the given location correctly. The image recognition clearly showed that the leading countries and cities in the sector produced a much higher number of correct answers, so it is worthwhile to adopt more elements based on the methods developed there to our country (VisitBritain).

As far as associations with our country are concerned, most people mentioned the classic tourist destinations, including the Parliament, Buda Castle, Lánchíd and Heroes' Square. Comparing this with the data obtained in the film assignments, we can say that if in the future Budapest is actually presented as Budapest on the screen, we can make our capital even more popular by emphasising these buildings. The previously mentioned opening to India and

Asia also supports this, with a whole series of films set in Budapest, reaching millions of viewers in the Far East.

The three-step data collection based on ready-made maps provided help not only in whether each film could be recognized, but also in whether the respondents could place them correctly in real space.

During the analysis, a significant difference was observed between the answers of the first and third steps, that is, it is extremely important that iconic locations and characters appear in certain films, as this way the future movie tourist can more easily identify the given destination in its real geographical location.

In summary, it can be said that in the field of film tourism examined during the research, cognitive mapping is an unusual but maximally appropriate method for extracting unique information. Methodology and tourism are very closely related fields, since it is human nature to categorise things. It also turned out that each film is capable of inducing a trip, and it is also capable of helping the viewer form an image of the destination seen on the film. In the case of Budapest, tourist hubs, which are iconic buildings, have also been identified many times, despite the fact that on a number of occasions they were not very clearly featured in the artwork.

In conclusion, it can be determined without a doubt that the sector ranks high on the market in terms of competitiveness, the direction that has been taken in a positive direction with many constructive steps lately is extremely gratifying. It is essential to improve or replace the incomplete or weak areas revealed by the model, in order to reach these fabulous visitor numbers not only in the film industry, but also in the field of film tourism.

## 10. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Alfred, S. R., & Lambert Jr, J. T. (2012). Management Factors Influencing Location Selection Decisions of Independent Filmmakers: An Exploratory Case Study. *Systemic Practice and Action Research*, 25(4), 323–354. <https://doi.org/10.1007/s11213-011-9225-5>
2. Árva, L., & Deli Gray, Z. (2011). Posztmodern turizmus, a posztmodern marketing. In P. Róbert (Szerk.), *Magyarország társadalmi-gazdasági helyzete a 21. század első évtizedeiben. Kautz Gyula Emlékkonferencia 2011. június 15. elektronikus formában megjelenő kötete*. <https://kgk.sze.hu/elektronikus-kautz-kotet-2011>
3. Aubert, A., & Csapó, J. (2002). Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. *Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts Siedlungsdynamik und Ihre Räumliche Wirkungen*, 137–147.
4. Bajmócy, P., & Csíkos, C. (1997). Európai országok népszerűsége egyetemi hallgatók körében. *Iskolakultúra*, 6-7., 71-77.
5. Bajmócy, P., & Kiss, J. (1996). Egyetemi hallgatók mentális térképei Magyarországról. *Tér és Társadalom*, 10(2-3.), 55-68.
6. Baker, B. (2011). Branding and the opportunities of movies. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Szerk.), *Destination Brands* (o. 239–250). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10018-7>
7. Balázs, B., & Farsang, A. (2016). *A szegedi középsikolások országhatár-képzete Magyarország délkeleti határáról* (Köt. 140, Szám 3).
8. Barna, B. (2004). Térképek szemiotikája. In *Kommunikáció és nyelvhasználat* (o. 132-141.). Acta Academiae Pedagogicae Agriensis, az Eszterházy Károly Főiskola Tudományos Közleményei Új sorozat XXXI. kötet, EKF Líceum Kiadó.
9. Basa, B., & Názer, Á. (2014). *Itt forgott - Főszerepben Budapest*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
10. Bazin, A. (2002). *Mi a film?* Osiris Kiadó, Budapest.
11. Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 15–25. <https://doi.org/10.3727/109830401108750661>
12. Beeton, S. (2005). *Film-Included Tourism*. Channel View Publications. Clevedon.
13. Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
14. Berki, M., & Gonda, T. (2006). A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Foldrajzi Ertesito*, 55(1–2), 127–140.
15. Bieger, T. (1997). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Oldenbourg. München.
16. Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre – Ein Grundriss*. Haupt Verlag. Bern.
17. Bíró, Y. (2003). *A hetedik művészet*. Osiris Kiadó, Budapest.
18. 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. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
19. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
  20. Busby, G., & Devereux, H. (2015). No Title. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 27–38.
  21. Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia*, 24(3), 395–404. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.783874>
  22. Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
  23. Busby, G., & Meethan, K. (2008). Cultural Capital in Cornwall: Heritage and the Visitor. *Cornish Studies*, 16(1), 146–166. [https://doi.org/10.1386/corn.16.1.146\\_1](https://doi.org/10.1386/corn.16.1.146_1)
  24. Carl, D., Kondon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49–63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>
  25. Chikán, A. (2006). A vállalati versenyképesség mérése, Egy versenyképességi index és alkalmazása. *Pénzügyi Szemle*, 51(1), 42-56.
  26. Christopherson, S. (2006). Behind the scenes: How transnational firms are constructing a new international division of labor in media work. *Geoforum*, 37(5), 739–751. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.01.003>
  27. 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. <https://doi.org/10.1080/01434630508668555>
  28. Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
  29. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Pitman. London.
  30. Craik, J. (1997). The culture of tourism. In *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (o. 114–136). Routledge.
  31. Cripps, C. (2022). *Thailand bay made famous by „The Beach” finally reopens*. <https://edition.cnn.com/travel/article/thailand-maya-bay-reopening/index.html>
  32. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
  33. 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)
  34. Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Szerk.), *New directions in rural tourism* (o. 115–133). Ashgate Publishing Ltd.
  35. Csapó, B., & Czachesz, E. (1995). Európai fiatalok multikulturális attitűdjei. *Pedagógiai Szemle*, 12, 49-57.
  36. Cséfalvay, Z. (1990). *Térképek a fejünkben*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
  37. Cséfalvay, Z., & Fischer, W. (1990). Cigányzene és lakáshiány – sztereotípiák és a

- valóság ellentéte a Budapest-képben. *Földrajzi Értesítő*, 39(1-4.), 207-220.
38. Csizmadia, N. (2016). *Geopillanat - A 21. század megismerésének térképe*. L Harmattan Könyvkiadó Kft., Budapest.
  39. Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, 102(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
  40. Cynthia, D., & Beeton, S. (2009). Supporting Independent Film Production Through Tourism Collaboration. *Tourism Review International*, 13(2), 113–119. <https://doi.org/10.3727/154427209789604624>
  41. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
  42. DCMS. (2001). Creative Industries Mapping Documents 2001. In *Computer*. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf)
  43. DCMS. (2014). *Creative Industries Economic Estimates*. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/271008/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_-\\_January\\_2014.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf)
  44. Didelon, C., Ruffray, S. de, Boquet, M., & Lambert, N. (2011). A World of Interstices: A Fuzzy Logic Approach to the Analysis of Interpretative Maps. *The Cartographic Journal*, 48(2), 100–107. <https://doi.org/10.1179/1743277411Y.0000000009>
  45. Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and destinations—towards a film destination: A review. *Information (Switzerland)*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
  46. Downs, R., & Stea, D. (1977). *Maps in Minds: Reflections on Cognitive Mapping*. Harper and Row. New York.
  47. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
  48. Egyed, K. (2014). Versenyképességi modellek a turizmusban. *Gazdaság és Társadalom*, 6(3), 40–52. <https://doi.org/10.21637/GT.2014.3.03>.
  49. European Audiovisual Observatory. (2018). *Yearbook 2017/2018 - Key Trends*.
  50. Figyelő. (2018). 30. születésnapját ünnepli a Hatoslottó. <https://figyelo.hu/hirek/30-szuletesnapjat-unnepli-a-hatoslotto-21927/>
  51. Flagestad, A. (2002). *Strategic Sources and Organisational Structure in Winter Sport Destinations: a multiple stakeholder approach to measuring organisational performance in Scandinavian and Swiss case studies*. Mid Sweden University, Faculty of Human Sciences, Department of Social Sciences.
  52. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books. New York.
  53. Foster, J. (2017). *Crowds and cruise ships have „ruined” Dubrovnik*. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-faces-overcrowding-cruise-ship-visitors/>
  54. Gál, L. (2023). *Megduplázódott a bușteni-i Cantacuzino-kastély látogatóinak a száma a Wednesday sikere óta*. <https://transtelex.ro/eletmod/2023/05/13/megduplazodott-a-busteni-i-cantacuzino-kastely-latogatoinak-a-szama-a-wednesday-sikere-ota>

55. Garda, V. (2009). A szubjektív térérzékeléssel kapcsolatos vizsgálatok elméleti háttere és alkalmazási területei. *Tér és Társadalom*, 23(1), 43-53.
56. Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
57. Gazdasági Versenyhivatal. (2016). *Piacelemzés a filmforgalmazási és a moziüzemeltetési adatokról*.  
[https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati\\_vizsgalatok\\_piacelemzesek/piacelmzesek/Piacelemzes\\_filmforgalmazas\\_vegleges\\_tanulmany\\_2016\\_05\\_25&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelmzesek/Piacelemzes_filmforgalmazas_vegleges_tanulmany_2016_05_25&inline=true)
58. Gold, J. R. (2009). Behavioural geography. In R. Kitchin & N. Thrift (Szerk.), *International Encyclopedia of Human Geography* (o. 282-293.). Elsevier.
59. Golden, F. (1995). Properties Play Supporting Role in Movies Vying for Oscar Awards. *Travel Weekly*, 27, 1–4.
60. Golledge, R. G. (2006). Philosophical Bases of Behavioral Research in Geography. In *Approaches to Human Geography* (o. 75–85). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446215432.n6>
61. Gould, P., & White, R. (1974). *Mental Maps*. Penguin Books. Hannonsworth.
62. Grihault, N. (2003). Film tourism - the global picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1–22.
63. Gulliver, F. P. (1908). Orientation of Maps. *Journal of Geography*, 7(3), 55–58. <https://doi.org/10.1080/00221340808985373>
64. Gunn, C. A., & Taylor, G. D. (1973). Book Review: Vacationscape: Designing Tourist Regions. *Journal of Travel Research*, 11(3), 24–24. <https://doi.org/10.1177/004728757301100306>
65. Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M., & Larson, M. (2015). Popculture Tourism. In *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge* (o. 13–26). Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320150000020006>
66. Hao, X., & Ryan, C. (2013). Interpretation, Film Language and Tourist Destinations: A Case Study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334–358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
67. Hartley, J. (2005). Creative Identities. In J. Hartley (Szerk.), *Creative Industries*. Blackwell Publishing, Carlton.
68. Heath, E. T. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
69. Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31–46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
70. Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. SAGE Publications, London.
71. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Allen Lane, London.
72. Howkins, J. (2004). *Az alkotás gazdagít (Bátorítás kreatív embereknek)*. HVG Kiadói Rt., Budapest.
73. 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>
74. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
75. Innovációs és Technológiai Minisztérium. (2019). *Együttműködési megállapodást kötött az ITM és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem*. <https://2015-2019.kormany.hu/hu/innovacios-es-technologiai-miniszterium/gazdasagstrategiaert-es-szabalyozasert-felelos-allamtitkar/hirek/egyuttmukodesi-megallapodast-kotott-az-itm-es-a-moholy-nagy-muveszeti-egyetem>
76. International Union of Cinemas. (2019). *Key Trends in European Cinema*.
77. International Union of Cinemas. (2020). *Annual Report 2020*. [https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user\\_upload/Publications/UNIC\\_AnnualReport\\_2020.pdf](https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/Publications/UNIC_AnnualReport_2020.pdf)
78. International Union of Cinemas. (2021). *Annual Report 2021*. [https://unic-cinemas.org/fileadmin/user\\_upload/Publications/2021/UNIC\\_annual\\_report\\_2021.pdf](https://unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/Publications/2021/UNIC_annual_report_2021.pdf)
79. International Union of Cinemas. (2022). *Annual report 2022*. 64. [https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user\\_upload/Publications/2022/UNIC\\_Annual\\_Report\\_2022.pdf](https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/Publications/2022/UNIC_Annual_Report_2022.pdf)
80. Irimiás, A. (2009). Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására. *Turizmus Bulletin*, 13(2), 32-38.
81. Irimiás, A. (2015). *Filmturizmus. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
82. Irimiás, A. (2019). Az UNESCO filmes városok összehasonlító elemzése. *Földrajzi Közlemények*, 143(2), 93–106. <https://doi.org/10.32643/fk.143.2.1>
83. Irimiás, A., Papp-Váry, Á., & Szűts, Z. (2013). Filmturizmus. *Figyelő Hetilap*, 7.
84. Jóvér, V., Bagdi, R., & Kóródi, M. (2020). Desztinációk ismertségének vizsgálata a lehatárolás összefüggéseiben. *Economica*, 10(1), 8–12. <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2019/10/1/4114>
85. Kao, J. (1999). *Ötletgyár, avagy a kreatív szervezet*. SHL Hungary Kft., Budapest.
86. Kaspar, C. (2001). *Turisztikai alapismeretek*. Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar-Magyar-Svájci Turisztikai Továbbképző Intézet. Budapest.
87. KEA European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)
88. Kereszneyi, K., & Egedy, T. (2015). Adalékok a kreatív gazdaság elméletéhez. *Földrajzi Közlemények*, 139(1), 30–42.
89. Kim, H., Cheng, C.-K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366–1371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.023>
90. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
91. Kim, S. (Sam), & Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259–272. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
92. Kim, S. 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
93. Kiss, J. P. (2005). A mentális térkép. In *Regionális elemzési módszerek. Regionális Tudományi Tanulmányok 11.* (o. 96-98.). MTA ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport.
  94. Larson, M., Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.004>
  95. Lengyel, I. (1999). *Régiók versenyképessége (A térségek gazdaságfejlesztésének főbb közgazdasági fogalmai, alap gondolatai, tényezői az EU-ban).*
  96. Lengyel, I. (2000). A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, 47, 962-987.
  97. Letenyey, L. (2004). *Településkutatás, A települési és térségi tervezés társadalomtudományos megalapozása.* Ráció Kiadó. Budapest.
  98. Letenyey, L. (2006). *Településkutatás I-II.* TeTT Könyvek. Budapest.
  99. Liou, D.-Y. (2010). Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/1356766709356137>
  100. Lynch, K. (1960). *The image of the city.* The M.I.T. Press. Cambridge.
  101. Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, W. C. Croy, & S. Beeton (Szerk.), *Proceedings of International Tourism and Media Conference. 24th–26th November 2004.* Tourism Research Unit, Monash University, 86–97.
  102. Magyar Turisztikai Ügynökség. (2021). *Turizmus 2.0.*
  103. Magyar Turisztikai Ügynökség. (2022). *Budapest környéke turisztikai térség.* <https://mtu.gov.hu/cikkek/budapest-kornyeke-turisztikai-terseg-1921/>
  104. Magyar Turisztikai Ügynökség. (2023). *Turizmus 2.0 Kiegészítés.*
  105. Malinowsky, B. (1922). *Argonauts of the western Pacific - An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea.* Routledge.
  106. Michalkó, G. (1998). Mentális térképek a turizmuskutatásban. A magyar középiskolások Olaszország képe. *Tér és Társadalom*, 12(1–2), 111–125. <https://doi.org/10.17649/TET.12.1-2.464>
  107. Michalkó, G., & Vizi, I. (2001). A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra*, 1, 10–19.
  108. Milgram, S. (1972). A Psychological Map of New York City. *American Scientist*, 60(2), 194-200.
  109. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system.* Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
  110. Miller, L. (1995). Little women fans relive book at Alcott Home. *Houston Chron*, 15, 2.
  111. Mordue, T. (2001). Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country. *Tourist Studies*, 1(3), 233–252. <https://doi.org/10.1177/146879760100100302>
  112. Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities.* John Wiley & Sons Ltd. Hoboken.
  113. Movie Escape. (2023). *MoviEscape szabadulósobák.* <https://www.exitgames.hu/moviescape>
  114. MTA SZTAKI. (2023). *Film Destination Budapest.*

- <https://guideathand.com/hu/content/film-destination-budapest>
115. Nakayama, C. (2023). Destination marketing through film-induced tourism: a case study of Otaru, Japan. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 966–980. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0047>
  116. Nemzeti Filmintézet. (2017). *Megéri hollywoodi produciókat az országba csábítani*. <https://nfi.hu/a-filmintezetrol/hirek/magyarorszagnak-megeri-hollywoodi-produkciokat-az-orszagba-csabitani.html>
  117. Nemzeti Filmintézet. (2019). *110,1 milliárd forintból készültek filmek Magyarországon 2018-ban*. <http://www.teszt.mnf.hu/hu/filmipar/1101-milliard-forintbol-keszultek-filmek-magyarorszagon-2018-ban>
  118. Nemzeti Filmintézet. (2021). *Csúcsot dönt a filmipar*. <https://nfi.hu/a-filmintezetrol/hirek/csucsot-dont-a-filmipar.html>
  119. Nemzeti Filmintézet. (2023). *A Nemzeti Filmintézet által támogatott filmek nézőszámai*. <https://nfi.hu/a-filmintezetrol/hirek/a-filmalap-altal-tamogatott-filmek-nezoszamai.html>
  120. Niedermüller, P. (2000). Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum. In Z. Fejős & Z. Szijártó (Szerk.), *Turizmus és kommunikáció* (o. 31-38.). Néprajzi Múzeum.
  121. O’Connor, N., Flanagan, S., & S., D. G. (2006). The importance of destination branding in movie induced tourism locations. In G. Papageorgiou (Szerk.), *University of Surrey Conference: Cutting Edge Research in Tourism — New Directions Challenges and Applications*. The School of Management, University of Surrey.
  122. Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>
  123. Papp-Váry, Á. (2014). *Márkázott szórakoztatás*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
  124. Papp-Váry, Á. (2019). *Országmarkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
  125. Papp-Váry, Á., & Marthy, R. (2009). Magyar „Borat”-ok: Budapest és Magyarország imázsa a hollywoodi filmekben. „*Új marketing kihívások a 21. században – Fenntartható fogyasztás*”, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja.
  126. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford University Press. New York.
  127. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press. New York.
  128. Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Harvard Business Review Press. Boston.
  129. Pratt, S. (2015). The Borat Effect: Film-Induced Tourism Gone Wrong. *Tourism Economics*, 21(5), 977–993. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0394>
  130. Puczko, L., & Rátz, T. (2011). *Az attrakciótól az élményig - A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
  131. Rácz, A. (2012). *Szegregáció a fejekben. A statisztikai és a mentális társadalmi-és térbeli elkülönülés vizsgálata Szegeden*. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
  132. Rickey, G. (1994). Where Hollywood and the old West meet. *Tourism Travel News*, 25, 6–10.
  133. Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
  134. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism*

- Management*, 13(3), 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
135. Ritchie, J., & Crouch, G. (2000). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
  136. Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Channel View Publications. Clevedon.
  137. Roxborough, S. (2021). *Why COVID Couldn't Stop the Hungarian Production Boom*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/why-covid-couldnt-stop-the-hungarian-production-boom-4111341/>
  138. Ryan, C., Yanning, Z., Huimin, G., & Song, L. (2009). Tourism, a Classic Novel, and Television. *Journal of Travel Research*, 48(1), 14–28. <https://doi.org/10.1177/0047287508328796>
  139. Ságvári, B., & Lengyel, B. (2008). *Kreatív atlasz. A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. Démosz Magyarország Alapítvány, Budapest.
  140. Sellgren, E. (2011). *Film-induced tourism: The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
  141. Sétaműhely. (2023). *Éljen a Grund! – családi séta Mese és valóság a Pál utcában*. <https://setamuhely.hu/seta/pal-utcai-fiuk-csaladi-seta/>
  142. Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. SSGR Publications. London.
  143. 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 W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Szerk.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (o. 98–111). Tourism Research Unit, Monash University, 86–97.
  144. Sipos, E. (2011). „Olvasható városok”, avagy a kognitív térképek módszerének használata egy konkrét városkutatói munka példáján. In *Tudományos Évkönyv 2010: Merre tovább: gazdaság és társadalom, realitás és esély* (o. 431-443.). Budapesti Gazdasági Főiskola.
  145. Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185–196. <https://doi.org/10.1177/004728702237418>
  146. Stachowiak, K., & Stryjakiewicz, T. (2018). The rise of film production locations and specialised film services in European semi-peripheries. *Hungarian Geographical Bulletin*, 67(3), 223–237. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.3.2>
  147. Sulyok, J. (2009). Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*, 13(1), 34–39.
  148. Sziva, I. (2010). A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? *Turizmus Bulletin*, 14(3), 40-49.
  149. Tamás, P. (2003). „Kreatív iparok” a közép-európai információs társadalmakban. *Magyar Tudomány*, 12, 1518–1523.
  150. Tandem Budapest. (2023). *BUDAPESTI TÚRÁK - Világkörüli út*. <http://tandembudapest.hu/budapest/>
  151. Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529–1540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009>
  152. Thompson, K., & Bordwell, D. (2007). *A film története*. Új Palatinus Könyvesház Kft.

- Budapest.
153. Throsby, D. (2000). Economics and Culture. In *Economica* (Köt. 70, Szám 279). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106>
  154. Tikk, D. (2007). *Szövegbányászat*. Typotex Elektronikus Kiadó Kft. Budapest.
  155. Tkalec, M., Zilic, I., & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705–714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
  156. Tolman, E. C. (1948). Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55(4), 189–208. <https://doi.org/10.1037/h0061626>
  157. Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
  158. Török, Á. (1996). *A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései*. BCE Vállalatgazdaságtan Tanszék. Budapest.
  159. Tóth, R. A. (2016). Széles vászon, nagy haszon. *Turizmus Trend - Vendég & Hotel*, 5.
  160. Tóth, T. Z. (2019). A magyar filmipar, mint a kreatív gazdaság mozgatórugója. *Gazdaság és Társadalom*, 3, 80–103.
  161. Trócsányi, A. (2002). A kulturális földrajz alapjai. In J. Tóth (Szerk.), *Általános társadalomföldrajz* (o. 336–358). Dialóg Campus Kiadó. Budapest.
  162. Trócsányi, A., & Stefán, K. (2009). A pécsi fiatalok városképe és reprezentációja mentális térképek alapján. In J. Tóth, Z. M. Császár, & A. Hasanovic-Kolutác (Szerk.), *Társadalomföldrajzi kutatások makro-mezo és mikrotérségekben* (o. 127-138.). Publikon Kiadó.
  163. Trowbridge, C. C. (1913). On Fundamental Methods of Orientation and „Imaginary Maps”. *Science*, 38(990), 888–897. <https://doi.org/10.1126/science.38.990.888>
  164. United Nations. (2008). *Creative Economy Report 2008*. <http://www.unctad.org/>
  165. United Nations. (2010). *Creative Economy Report 2010*. [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
  166. United Nations. (2018). *Crative Economy Outlook Trends in International trade in Creative Industries 2002-2015: Country Profile 2005-2014*. 238. <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>
  167. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. SAGE Publications Ltd. London.
  168. Világutazó. (2016). *Turistacsalogató filmes helyszínek a világ minden pontján*. <https://vilagutazo.net/inspiracio/erdekessegek/2016/04/06/turistacsalogato-forгатasi-helyszinek-a-vilag-minden-pontjan/>
  169. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132–138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
  170. World Tourism Organization. (2000). *Public-private sector cooperation : enhancing tourism competitiveness*. <https://doi.org/9284403901>
  171. World Tourism Organization. (2018). ‘Overtourism’? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. <https://doi.org/978-92-844-2006-3>
  172. Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S., & Gursoy, D. (2015). A Pilot Study on Spectators’

- Motivations and Their Socio-Economic Perceptions of a Film Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 253–271.  
<https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043610>
173. Zachar, B. (2006). *Van egy magyar filmtörvény I.*  
<https://www.epa.oszk.hu/00300/00373/00029/filmtorv.html>
174. Zachar, B. (2013). Filmtámogatás az Európai Bizottság szemüvegén keresztül - Az új filmművészeti közlemény (cinema communication) értékelése. *Állami Támogatások Joga*, 20(4), 115–126.

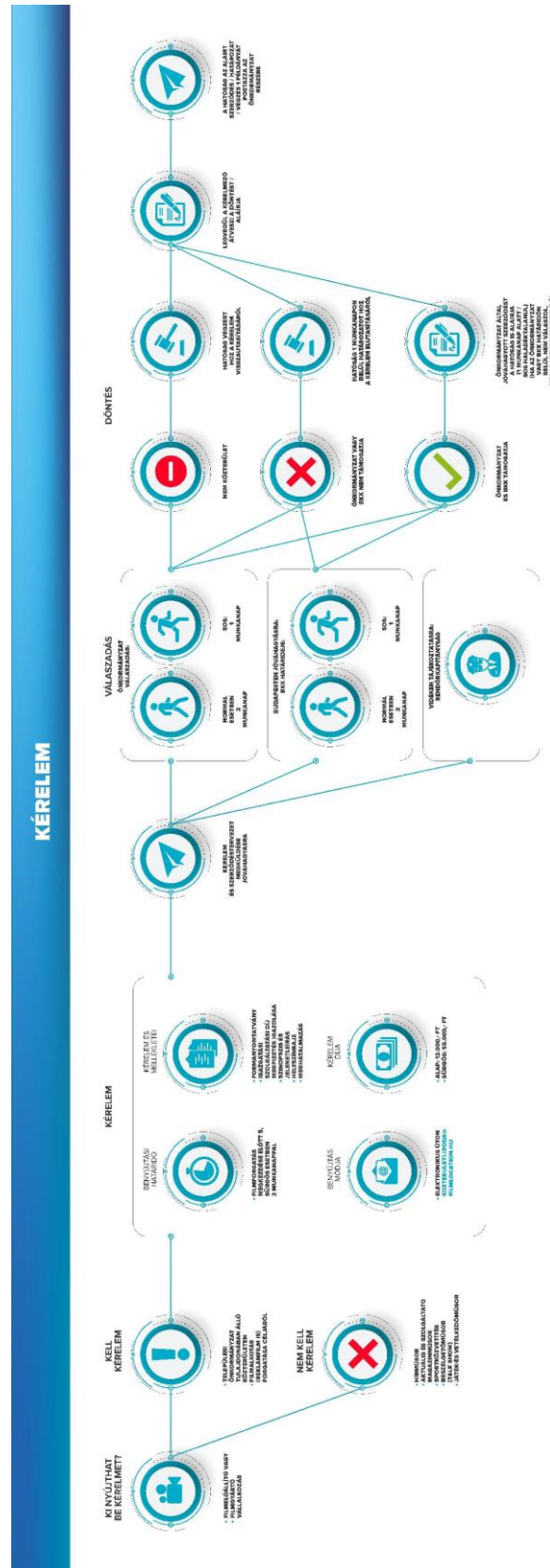
**Jogszabályok:**

1. 2004. évi II. törvény a mozgóképről
2. 1167/2011. (V. 26.) Korm. határozat a nemzeti filmipar megújítása érdekében szükséges egyes intézkedésekről
3. 78/2013. (XII. 16.) EMMI rendelet az „art” mozivá minősítés feltételeiről
4. 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról

## **MELLÉKLETEK**



# M1: A filmforgatási kérelmek ügymenete



**M2: A települési önkormányzat tulajdonában álló közterületek filmforgatási célú használatának díjai a használat célja szerint, 2023. évi összesített táblázat**

Közterület-besorolás		Forgatási terület (F)	Technikai terület (T)	Stábparkolási terület (P)	Kiürítési terület (K)	Közlekedés elől elzárt terület (E)
		Ft/m <sup>2</sup> /nap	Ft/m <sup>2</sup> /nap	Ft/m <sup>2</sup> /nap	Ft/m <sup>2</sup> /nap	Ft/m <sup>2</sup> /nap
1.	A világörökségről szóló 2011. évi LXXVII. törvény 1. mellékletében felsorolt világörökségi területek	<b>2190</b>	<b>1095</b>	<b>547</b>	<b>547</b>	<b>105</b>
		<i>Töredéknap esetén az alábbi díjak érvényesek*</i>				
		1095*	547*	274*	274*	53*
2.	Budapest turisztikailag kiemelt területei	<b>875</b>	<b>437</b>	<b>219</b>	<b>219</b>	<b>42</b>
		<i>Töredéknap esetén az alábbi díjak érvényesek*</i>				
		437*	219*	109*	109*	21*
3.	Budapest közigazgatási határán belüli területek az 1-2. kategórián kívül	<b>328</b>	<b>164</b>	<b>109</b>	<b>109</b>	<b>11</b>
		<i>Töredéknap esetén az alábbi díjak érvényesek*</i>				
		164*	82*	55*	55*	5*
4.	A város, a megyei jogú város, a járásszékhely város, a község turisztikailag kiemelt területei	<b>548</b>	<b>219</b>	<b>219</b>	<b>219</b>	<b>21</b>
		<i>Töredéknap esetén az alábbi díjak érvényesek*</i>				
		274*	109*	109*	109*	11*
5.	A város, a megyei jogú város, a járásszékhely város, a község nem turisztikailag kiemelt területei	<b>219</b>	<b>164</b>	<b>109</b>	<b>109</b>	<b>11</b>
		<i>Töredéknap esetén az alábbi díjak érvényesek*</i>				
		109*	82*	55*	55*	5*

### M3: A Post Hoc teszt eredményei a Vicky Christina Barcelona című film kapcsán

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:							
(I) iskolai végzettség			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tamhane	2	3	-0,43307	0,17361	0,082	-0,8984	0,0323
		4	-,72254*	0,21540	0,009	-1,3125	-0,1326
		5	-,85412*	0,28057	0,036	-1,6667	-0,0416
	3	2	0,43307	0,17361	0,082	-0,0323	0,8984
		4	-0,28947	0,25128	0,826	-0,9676	0,3887
		5	-0,42105	0,30898	0,702	-1,2896	0,4475
	4	2	,72254*	0,21540	0,009	0,1326	1,3125
		3	0,28947	0,25128	0,826	-0,3887	0,9676
		5	-0,13158	0,33425	0,999	-1,0595	0,7964
	5	2	,85412*	0,28057	0,036	0,0416	1,6667
		3	0,42105	0,30898	0,702	-0,4475	1,2896
		4	0,13158	0,33425	0,999	-0,7964	1,0595

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### M4: A Post Hoc teszt eredményei a Kémjatszma című film kapcsán

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:							
(I) iskolai végzettség		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tamhane	2	3	-,45966*	0,15858	0,026	-0,8833	-0,0360
		4	-0,46042	0,18555	0,091	-0,9650	0,0441
		5	-,98674*	0,18462	0,000	-1,5065	-0,4670
	3	2	,45966*	0,15858	0,026	0,0360	0,8833
		4	-0,00076	0,20911	1,000	-0,5645	0,5630
		5	-0,52708	0,20829	0,087	-1,1006	0,0464
	4	2	0,46042	0,18555	0,091	-0,0441	0,9650
		3	0,00076	0,20911	1,000	-0,5630	0,5645
		5	-0,52632	0,22949	0,147	-1,1557	0,1030
	5	2	,98674*	0,18462	0,000	0,4670	1,5065
		3	0,52708	0,20829	0,087	-0,0464	1,1006
		4	0,52632	0,22949	0,147	-0,1030	1,1557

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### M5: A Post Hoc teszt eredményei a Mentőexpedíció című film kapcsán

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:							
(I) iskolai végzettség			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tamhane	2	3	-,51318*	0,18787	0,043	-1,0155	-0,0109
		4	-0,58641	0,22571	0,069	-1,2017	0,0288
		5	-,84956*	0,26269	0,021	-1,6006	-0,0986
	3	2	,51318*	0,18787	0,043	0,0109	1,0155
		4	-0,07323	0,25652	1,000	-0,7652	0,6188
		5	-0,33638	0,28959	0,827	-1,1439	0,4711
	4	2	0,58641	0,22571	0,069	-0,0288	1,2017
		3	0,07323	0,25652	1,000	-0,6188	0,7652
		5	-0,26316	0,31546	0,957	-1,1343	0,6079
	5	2	,84956*	0,26269	0,021	0,0986	1,6006
		3	0,33638	0,28959	0,827	-0,4711	1,1439
		4	0,26316	0,31546	0,957	-0,6079	1,1343

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### M6: A Post Hoc teszt eredményei a 007 – Skyfall című film kapcsán

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:							
(I) iskolai végzettség			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tamhane	2	3	0,03332	0,18177	1,000	-0,4520	0,5187
		4	-0,44799	0,21952	0,244	-1,0450	0,1490
		5	-,71115*	0,23401	0,030	-1,3734	-0,0489
	3	2	-0,03332	0,18177	1,000	-0,5187	0,4520
		4	-0,48131	0,24315	0,271	-1,1375	0,1749
		5	-,74447*	0,25630	0,036	-1,4556	-0,0333
	4	2	0,44799	0,21952	0,244	-0,1490	1,0450
		3	0,48131	0,24315	0,271	-0,1749	1,1375
		5	-0,26316	0,28432	0,931	-1,0451	0,5188
	5	2	,71115*	0,23401	0,030	0,0489	1,3734
		3	,74447*	0,25630	0,036	0,0333	1,4556
		4	0,26316	0,28432	0,931	-0,5188	1,0451

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### M7: A Post Hoc teszt eredményei a Die Hard című film kapcsán

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:							
(I) iskolai végzettség			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tamhane	2	3	-,49424*	0,17586	0,034	-0,9647	-0,0238
		4	-0,44923	0,20833	0,194	-1,0173	0,1188
		5	-1,13344*	0,22580	0,000	-1,7766	-0,4902
	3	2	,49424*	0,17586	0,034	0,0238	0,9647
		4	0,04500	0,23938	1,000	-0,6005	0,6905
		5	-0,63921	0,25473	0,094	-1,3450	0,0666
	4	2	0,44923	0,20833	0,194	-0,1188	1,0173
		3	-0,04500	0,23938	1,000	-0,6905	0,6005
		5	-0,68421	0,27814	0,102	-1,4496	0,0812
	5	2	1,13344*	0,22580	0,000	0,4902	1,7766
		3	0,63921	0,25473	0,094	-0,0666	1,3450
		4	0,68421	0,27814	0,102	-0,0812	1,4496

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### M8: A Post Hoc teszt eredményei a Vörös veréb című film kapcsán

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:							
(I) iskolai végzettség			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tamhane	2	3	-,49515*	0,18461	0,050	-0,9897	-0,0006
		4	-0,13054	0,19350	0,985	-0,6574	0,3963
		5	-0,86738	0,30339	0,054	-1,7457	0,0109
	3	2	,49515*	0,18461	0,050	0,0006	0,9897
		4	0,36461	0,23556	0,551	-0,2687	0,9979
		5	-0,37223	0,33180	0,850	-1,3063	0,5618
	4	2	0,13054	0,19350	0,985	-0,3963	0,6574
		3	-0,36461	0,23556	0,551	-0,9979	0,2687
		5	-0,73684	0,33682	0,199	-1,6833	0,2096
	5	2	0,86738	0,30339	0,054	-0,0109	1,7457
		3	0,37223	0,33180	0,850	-0,5618	1,3063
		4	0,73684	0,33682	0,199	-0,2096	1,6833

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



**M9: A mélyinterjúk részletes adatai**

Név	Témakör	A kutatásban megjelenő vizsgálati területek
<b>Horváthné dr. Feksz Márta</b> cégvezető, ORIGO Film Group Zrt. (2020. január 14.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat Budapesten</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Filmstúdiók helyzete Budapesten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A filmstúdiók kihasználtsága Budapesten</li> <li>- Az ORIGO filmstúdió története, kihasználtsága, fejlesztési tervek</li> </ul>
<b>Újvári Márk</b> turisztikai tartalommenedzser, Budapesti Fesztivál és Turisztikai Központ (2020. január 15.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest komplex turisztikai kereslete és kínálata</li> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Budapest helyzete az európai filmturisztikai térképen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest turisztikai térképe</li> <li>- A főváros sajátosságai</li> <li>- Versenyképesség és turizmus Budapesten</li> <li>- Budapest és filmturizmus</li> <li>- A főváros szerepe nemzetközi produkciókban</li> </ul>
<b>Meruk Ilona</b> senior event manager, Korda Filmstúdió Kft. (2020. január 17.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat Budapesten</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Filmstúdiók helyzete Budapesten</li> <li>- Filmes látogatóközpont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A filmstúdiók kihasználtsága Budapesten</li> <li>- A Korda filmstúdió története, kihasználtsága, fejlesztési tervek</li> <li>- A látogatóközpont koncepciója és működésének sajátosságai</li> </ul>
<b>Basa Balázs</b> filmturisztikai szakember, filmhelyszín kutató (2020. március 13.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Budapest helyzete az európai filmturisztikai térképen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A filmturizmus megjelenése Budapesten</li> <li>- Filmes tematikus termékek a fővárosban</li> <li>- Film Destination Budapest applikáció létrehozása és üzemeltetése</li> <li>- Filmturizmus jövője és a területet érintő problémák</li> </ul>
<b>Dr. Kiss Róbert Richárd</b> Prima Primissima-díjas, Pulitzer-émlékdíjas (alkotóközösség tagjaként), Pro Európa-díjas, Iroko-díjas újságíró, kommunikációs szakember (2023. február 16.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest komplex turisztikai kereslete és kínálata</li> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Budapest helyzete az európai filmturisztikai térképen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest turisztikai térképe</li> <li>- A főváros sajátosságai</li> <li>- Versenyképesség és turizmus Budapesten</li> <li>- A filmturizmus megjelenése Budapesten</li> <li>- Filmes tematikus termékek a fővárosban</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmturizmus jövője és a területet érintő problémák</li> </ul>
<p><b>Neustadt Dániel</b> idegenforgalmi szakközgazdász, a Budapest Brand Zrt. egykori turizmusfejlesztési és partnerségi divízióvezetője (2023. február 27.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest komplex turisztikai kereslete és kínálata</li> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Budapest helyzete az európai filmturisztikai térképen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest turisztikai térképe</li> <li>- A főváros sajátosságai</li> <li>- Versenyképesség és turizmus Budapesten</li> <li>- A filmturizmus megjelenése Budapesten</li> <li>- Filmes tematikus termékek a fővárosban</li> <li>- Filmturizmus jövője és a területet érintő problémák</li> </ul>
<p><b>Dr. Radványi Réka</b> ügyvezető, Nemzeti Filmintézet, Location Office Kft. (2023. március 9.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat Budapesten</li> <li>- Nemzeti Filmintézet szerepvállalása a filmes produciók kapcsán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A Nemzeti Filmintézet feladatai a filmes forgatások kapcsán</li> <li>- A helyfoglalást és engedélyezést érintő problémák, ezek változása a 2004-es filmtörvény óta</li> </ul>
<p><b>Varga Gergely</b> chief executive officer, fixer, line producer, Shooteasy Szolgáltató Kft. (2023. március 16.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat Budapesten</li> <li>- A keresleti oldal sajátosságai</li> <li>- A nemzetközi filmes produciók Budapesten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Versenyképesség és filmturizmus Budapesten</li> <li>- A nemzetközi filmes produciók kiszolgálása a fővárosban</li> <li>- Filmes turisztikai trendek a nemzetközi produciók kapcsán</li> </ul>
<p><b>Kádár Tamás</b> chief executive officer, Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. (2023. március 20.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest komplex turisztikai kereslete és kínálata</li> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat</li> <li>- Fesztiválok és turizmus</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Budapest helyzete az európai filmturisztikai térképen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest turisztikai térképe</li> <li>- A főváros sajátosságai</li> <li>- Versenyképesség és turizmus Budapesten</li> <li>- Fesztiválok szerepe Budapest életében</li> <li>- A filmturizmus megjelenése Budapesten</li> <li>- Filmes tematikus termékek a fővárosban</li> <li>- Filmturizmus jövője és a területet érintő problémák</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Faix Csaba</b> vezérigazgató, Budapest Brand Nonprofit Zrt. (2023. március 22.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest komplex turisztikai kereslete és kínálata</li> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Budapest helyzete az európai filmturisztikai térképen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budapest turisztikai térképe</li> <li>- A főváros sajátosságai</li> <li>- Versenyképesség és turizmus Budapesten</li> <li>- A filmturizmus megjelenése Budapesten</li> <li>- Filmes tematikus termékek a fővárosban</li> <li>- Filmturizmus jövője és a területet érintő problémák</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Dr. habil Irimiás Anna</b> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem (2023. április 19.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmturisztikai kereslet és kínálat</li> <li>- Filmturisztikai termékek</li> <li>- Budapest helyzete az európai filmturisztikai térképen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A filmturizmus megjelenése Budapesten</li> <li>- Versenyképesség és filmturizmus a fővárosban</li> <li>- Filmes tematikus termékek a fővárosban</li> <li>- Filmturizmus jövője és a területet érintő problémák</li> </ul>

**M10: A kutatásban felhasznált kérdőív****Kedves Kitöltő!**

Tóth Tímea Zsófia vagyok, a Soproni Egyetem PhD hallgatója. Dolgozatom témája a filmturizmus, fókuszban Budapesttel. A kérdőív kitöltése körülbelül 15 percet vesz igénybe és teljesen anonim módon történik.

**1) Nem**

- Nő
- Férfi

**2) Kor:** \_\_\_\_\_**3) Melyik országból származik?** \_\_\_\_\_**Mi a nemzetisége?** \_\_\_\_\_**4) Milyen településen él?**

- Főváros
- Nagyváros (100.001 fő lakosságig)
- Város (100.000 – 20.001 lakos)
- Kisváros (20.000 – 5001 lakos)
- Kisváros (5000 alatti lakos)
- Falu / Község
- Egyéb: \_\_\_\_\_

**5) Legmagasabb iskolai végzettsége?**

- Általános iskola / vagy az alatti

- Középiskola/Gimnázium/Szakközépiskola
- BA diploma/ Főiskola
- MA diploma/ Egyetem
- Magasabb (doktori, MBA)

**6) Milyen gyakran utazik szabadidős jelleggel?**

- Évente kevesebb mint egyszer
- Egyszer egy évben
- Kétszer egy évben
- Háromszor vagy négyszer egy évben
- Ötször vagy többször egy évben

**7) A háztartás/család egy főre jutó havi jövedelme:**

- Mélyen átlag alatti
- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlag feletti
- Magasan átlag feletti
- Nem kíván válaszolni?

**8) Átlagosan mennyit költ egy nyaralás alatt fejenként? (Forintban)**

---

- Nem kíván válaszolni

**9) Milyen gyakran néz filmeket?**

- Hetente többször

- Hetente
- Havonta
- Negyedévente
- Félévente
- Évente
- Ritkábban

**10) Hol / milyen eszközökön néz filmeket?**

- Mozi
- Televízió
- Mobiltelefon
- Tablet
- Számítógép/laptop
- Egyéb

**11) Milyen platformokon néz filmeket?**

- Netflix
- HBO Max
- Hulu
- Amazon Prime Video
- Paramount+
- Disney+
- TV előfizetés
- Other: \_\_\_\_\_

12) Kérem sorolja fel azokat a városokat, melyeket már korábban felismert filmekben!

---

13) Kérem értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (0-egyáltalán nem ért egyet, 10-teljesen egyetért).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Az adott országban forgatott filmek pozitív képet közvetítenek az adott országról.</b>											
<b>A film hatással van az úti cél kiválasztására.</b>											
<b>A filmek sok ember számára meghatározzák a turisztikai viselkedésüket (költés, tartózkodási idő, attrakciók látogatása).</b>											
<b>Pozitívan hat az emberre az, ha az adott helyszínen szembesül egy filmturisztikai attrakcióval.</b>											
<b>A városoknak többet kéne invesztálni a filmturisztikai helyszínek fejlesztésébe.</b>											
<b>Budapest esetében a filmek fontos szerepet játszanak a városimázs kialakításában.</b>											
<b>A film negatív képet mutathat az adott országról.</b>											

**14) Milyen gyakran néz magyar vonatkozású filmeket? (helyszín, színész, forgatási helyszín, alkotók))**

- Hetente többször
- Hetente
- Havonta
- Negyedévente
- Félévente
- Évente
- Soha

**15) Járt már valaha Budapesten?**

---

**16) Mi jut eszébe először, ha Budapestre gondol?**

---

**17) Milyen filmek, videó klipek jutnak eszébe Budapestről?**

---

**18) Melyek azok az épületek és helyszínek, melyeket egy adott filmben felismert már a magyar főváros kapcsán? (Soroljon fel legalább hármat!)**

---

**19) Kérem nevezze meg Budapest ikonikus épületeit! (Soroljon fel legalább hármat!)**

---



20) Melyik filmekben ismerte már fel a fővárost Budapestként vagy más helyszíneként?

---

21) Nevezze meg a filmet, a várost és az épület(eket) a képeken. Minden más fontos részletet is megnevezhet! (pl.: földrajzi helyek- hegyek, folyók...stb.)

a) \_\_\_\_\_



b)

---



c)

---



d) \_\_\_\_\_





e)



f)



8)

---



h)

---





i)

---





j)

---



k)

---



1) \_\_\_\_\_



**22) Utazott-e már valaha egy városba azért, mert látott egy filmet, amit ott forgattak?**

- Igen
- Igen, mint fakultatív program
- Nem
- Nem, de tervezem

**23) Amennyiben igen vagy tervezi, melyik film melyik helyszíne volt/lenne? (Több válasz is megadható!)**

---

**24) Ön melyik turistatípus kategóriába tartozik?**

- Random filmturista (egy filmforgatási helyszínen találják magukat, bár a film nem befolyásolta az úti cél kiválasztását)
- Általános filmturista (egyéb indokok mellett az is szerepet játszott a desztináció kiválasztásánál, hogy ott egy híres filmet forgattak)
- Dedikált filmturista (kifejezetten a filmvásznon látott helyszíneket keresik fel)

**25) Mennyire vonzza az adott filmturisztikai attrakció az úti cél kiválasztásakor?**

**1 - egyáltalán nem, 5 - nagyon)**

	1	2	3	4	5
<b>Filmforgatási helyszín vagy filmstúdió felkeresése az utazás részeként a valós helyszínen (on-location)</b>					
<b>Filmes tematikus utak (túrák)</b>					
<b>Filmcsillagok, híreségek otthona és egyéb olyan helyszínek, amelyek közvetlenül köthetőek valamelyik média hírességhez</b>					
<b>Filmek vagy televíziós sorozatok helyszínei, amelyeket nem azon a helyszínen forgattak, ahol a cselekmény játszódik</b>					
<b>A turisták igényeit kiszolgáló filmstúdió, amely eredetileg nem filmforgatásra épült (pld.: Universal Studios, USA)</b>					
<b>Működő filmstúdiók vezetett túrái (Paramount Studios, USA, Korda Filmpark, HUN)</b>					
<b>Filmfesztiváloknak otthont adó városok (Cannes, Berlin, stb.)</b>					

**26) Véleménye szerint melyek a legnépszerűbb filmturisztikai desztinációk (célterületek)?**

---

**27) Mely filmturisztikai desztinációkat (célterületeket) látogatná meg szívesen?**

---

**28) Miért pont ezeket?**

---

**29) Melyik filmturisztikai helyszínt látogatta már meg?**

---

**30) Találkozott-e olyan turisztikai vállalkozással, amely filmeket használ fel marketingtevékenysége során?**

- Igen
- Nem

**31) Ha igen mely vállalkozások voltak ezek?**

---



32) Nevezze meg a filmeket és helyszíneket az alábbi képek kapcsán!



1.



2.



3.



4.



5.



6.

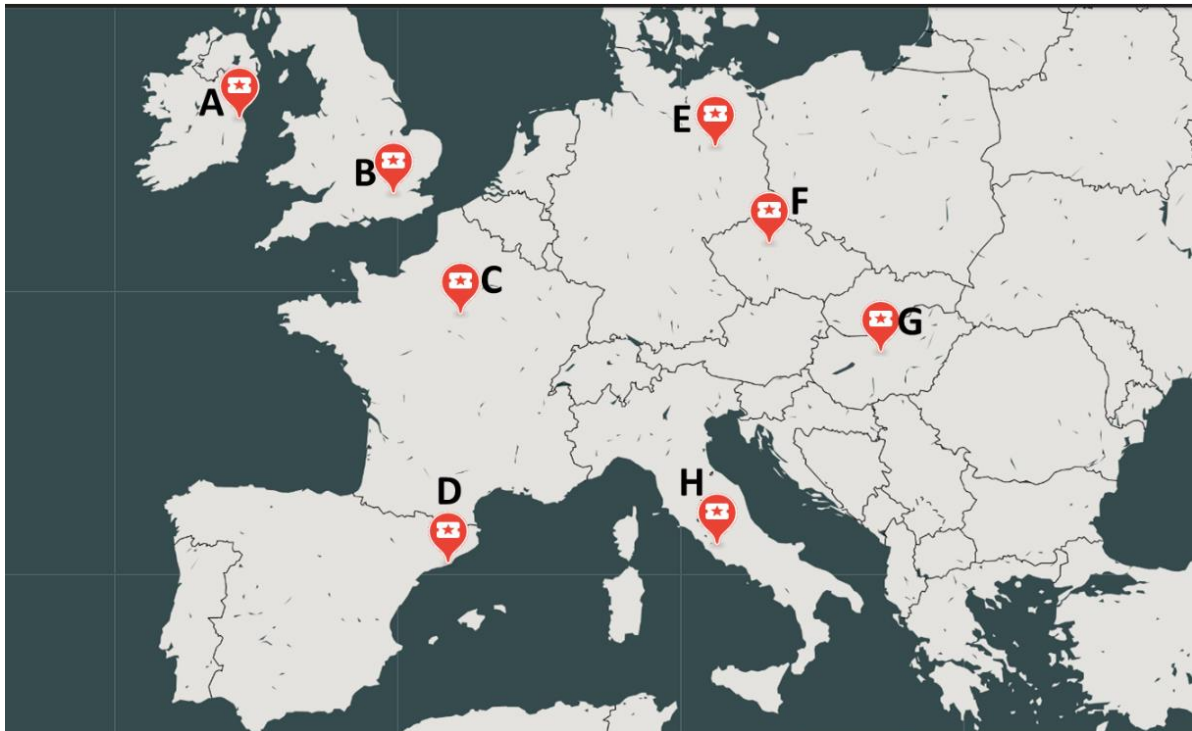


7.





8.


33) Nevezze meg a térképen jelölt városokat!





34) Párosítsa össze a helyszíneket (betű) a filmekkel (szám)!


1. 


2. 


3. 

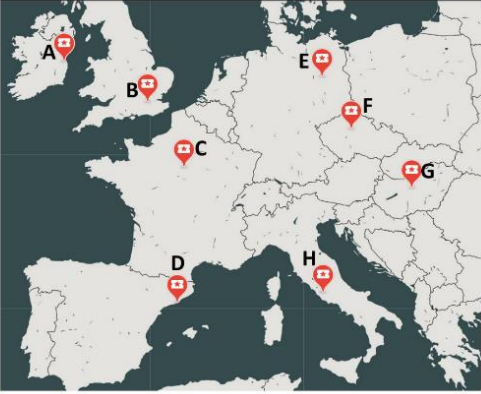
4. 

5. 

6. 

7. 

8. 



## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik segítettek és támogatták kutatómunkámat, illetve bármilyen módon hozzájárultak ahhoz, hogy ez a doktori értekezés megvalósulhatott.

Köszönet és hála illeti elsősorban Szüleimet, akiknek szeretete, biztatása jelentette a tanulmányok elvégzéséhez szükséges nyugodt háttérrel és energiát. Az Ő iránymutatásuk, tanításuk, életszeretük és példamutatásuk nélkül ez a dolgozat nem jöhetett volna létre. Hálásan köszönöm, hogy egy életre belém vésztetek, a lehetetlen nem létezik, alázattal, türelemmel és lelkiismeretes munkával mindent el lehet érni.

Külön köszönetet mondok Pappné dr. Vancsó Juditnak, aki témavezetőként és intézetvezetőként is támogattott a doktori kutatás során. Útmutatása, értékes javaslatai hozzájárultak ahhoz, hogy ez az értekezés elkészülhetett a Doktori Iskola követelményeinek megfelelően. A mindig motiváló és vidám hozzáállása nagyban segítette a dolgozat létrejöttét.

A disszertáció végleges változatának elkészítéséhez nagy segítséget nyújtottak Dr. habil Irimiás Anna és Dr. Mészáros Katalin előopponensek építő jellegű javaslatai, valamint a munkahelyi vitán elhangzott észrevételeik, amelyekért ezúton is köszönetet mondok.

Köszönet illeti Prof. Dr. Obádovics Csillát a Doktori Iskola részéről tanúsított segítő hozzáállása miatt, továbbá a SOE LKK Ökológiai Gazdaságtan Intézetének munkatársait a támogató egyetemi háttér biztosításáért és a szakmai iránymutatásért. Külön köszönet illeti dr. Nedelka Erzsébetet, Kovács Ágnes Viktóriát, Varga Martinát és a 108-as különítményt, akikre mindig lehetett számítani a mindennapok során.

Végezetül köszönetet mondok barátaimnak, munkatársaimnak, tanárainknak és az interjúban résztvevő szakembereknek, akik támogatásukkal és javaslataikkal segítettek a tudományos munka szakmai megalapozását és elvégzését.



## JOGI NYILATKOZAT

Alulírott Tóth Tímea Zsófia, jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy A Budapest filmturizmusának vizsgálata versenyképességi szempontból című PhD értekezésem önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény szabályait, valamint a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.<sup>1</sup>

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében témavezetőmet, illetve a programvezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Kelt: Sopron, 2023. június 5.

---

doktorjelölt

---

<sup>1</sup> **1999. évi LXXVI. tv.** 34. § (1) A mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti. 36. § (1) Nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.