

PLACE PLACEMENT – FILMEK, DESZTINÁCIÓK, TURISTÁK¹

¹Gerdesics Viktória – ²Putzer Petra

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, gerdesics@ktk.pte.hu

²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, putzerp@ktk.pte.hu

Absztrakt

Napjaink rendkívül elfoglalt, gyors élettempót élő embere szívesen utazik, ha akad rá ideje, igyekszik kikapcsolni, kipihenni a mindennapok fáradalmait, a stresszt – lassít. Ha teheti, megteszi ezt szó szerint, ha nem teheti, akkor filmeket néz. Ez is egyfajta utazás, vannak kutatások, amelyek kifejezetten ezzel a területtel foglalkoznak, a tudományok széles spektrumát lefedve. Ha pedig a kettőt kombinálja, akkor akár egy film hatására is utazhat, de legalábbis kialakulhat a véleménye, képe az adott helyről. Ezért nagyon fontos, hogy hogyan használják a desztinációk a filmeket marketingcélokra, hiszen befolyásolói lehetnek egy desztináció imázsának, s ezzel együtt befolyásolhatják a turistát is, desztinációválasztási döntésének meghozatalakor. A marketingtudomány ezért egyre többet foglalkozik az ún. place placement-tel, amely a helymárkaépítés egy rendelkezésre álló eszköze lehet, ha a desztináció vonzó feltételek biztosításával meg tudja nyerni magának a rendezőket és producereket. A tanulmány ezt a területet helyezi fókuszba, eleve népszerű turistacélpontok (mint például Spanyolország, Görögország, Franciaország) és egy-egy film vagy sorozat hatására népszerűbbé váló (például Horvátország, Új-Zéland) példáin keresztül, majd pedig egy 1085 fős reprezentatív kutatás eredményeinek felhasználásával vizsgálja a film szerepét a desztinációimázs kialakulásában.

Kulcsszavak: *filmturizmus, place placement, helymárka, helyimázs, helymarketing*

¹ A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült.



Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Abstract

Today's excessively busy man living a really fast pace of life likes to travel if he had time, he tries to switch off the batteries, get relaxed from the tiredness of the everyday life, the stress – he slows down. If he can, he would do this literally. If not, he watches a film. This activity is a kind of travel as well, some researches are expressly dealing with this field, covering wide spectrum of sciences. If he combines those two, he could even travel somewhere because of a film, or at least he would create his opinion, an image about a place. This is the reason why it seems to be important how the destinations use the films for marketing aims, as they could be influencers of a destination image, and in the same time they could influence the tourist as well in decision making process of a destination choice. Marketing science has been dealing with place placement recently that could be a good tool of destination branding if the destination could win the film directors and producers. Present study focuses on this area by showing examples that had already been popular tourist destinations (e.g. Spain, Greece, France) and others popularity of which had been influenced by films or series (e.g. New-Zealand, Croatia). Besides the study investigates films' effect on destination image with the help of a 1085-sampled representative survey.

Keywords: *film tourism, place placement, place brand, place image, place marketing*

Bevezetés

IRIMIÁS (2015:17) szerint „a kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése”, azaz a turistánk desztinációválasztása akár egy film hatására is történhet. A kulturális turizmus szerepe napjaink turizmusában meghatározó, számos tudományos írás hangsúlyozza ennek jelentőségét (BERKI – GONDA 2006, CSAPÓ – MATESZ 2007; GONDA – CSAPÓ 2014). A filmek felébreszthetik a turistában a vágyat a táj, a kulturális örökség, a látványosságok megtekintésére, vagy éppen vonzódást kelthet bennük akár egy kultúra, egy emblematisz személy, egy történet személyes megismerésére. Ennek tárgyköre a fogyasztói magatartás vizsgálata lenne inkább, amellyel jelen írás nem foglalkozik, sokkal inkább azt helyezi fókuszba, hogy a filmeknek milyen szerepe lehet „a másik oldalon”, azaz a desztinációk márkaépítésében, a desztinációk imázsának kialakításában.

Mi hívta életre ezt az új jelenséget? A mai fogyasztó magatartását trendek és ellentrendek egyidőben befolyásolják, így a gyorsítás/gyorsulás, azaz a technikai változás, a racionalitás irányába ható trendeket egy bizonyos mértéken túl az emberek már nehezen tolerálják, így egy idő után keresik a lassítás/lassulás lehetőségeit is (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). Ezek a hatások adnak táptalajt a különböző turizmustípusok kialakulásának, diktálják azok fellendülését vagy kevésbé preferált helyzetét a turisták utazási szokásaiban. Alapvető problémánk az idő hiánya, ami a gyorsítás trendjének is köszönhető, de ugyanitt az ICT szerepe is felértékelődik, hiszen mérhetetlenül sok információ ér minket, és mérhetetlenül sok információt tudunk magunkhoz venni a modern világ legkülönbözőbb módszereivel (OROSZI – GONDA 2016), példának okáért akkor, amikor desztinációt választunk utazásainkhoz.

1. A filmturizmus

A kultúra termékeinek hatására megvalósult utazás alapvetően nem új jelenség, hiszen a Grand Tour is épp erről szólt, regények, versek, drámák városai vezették az utazót, akinek az elsődleges motivációja ebben az esetben az európai kultúra tapasztalati úton történő megismerése volt (MICHALKÓ 2012). A média megjelenésével és erősödésével jelenhetett meg a filmturizmus, amelyet az 1990-es években kezdtek el kutatni az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban (BUTLER 1990, RILEY – VAN DOREN 1992, TOOKE-BAKER 1996), főként a turistaérkezésekkel mérve a filmek hatását a desztináció turisztikai vonzerejének növekedésére (turistaérkezések számának növekedését a desztináció vonzerejének növekedéseként tekintik). Az ezredforduló után a kutatók már túlléptek az egyébként is magyarázatot kívánó turisztikai mutatókon, és kiszélesedett a spektrum a motivációk, a kultúra, a szimbolikus tartalmak irányába (BEETON 2005).

A filmturizmus CONNELL (2012) szerint rendkívül komplex terület. Azon túl, hogy interdiszciplináris szemléletet igényel, vizsgálható keresleti és kínálati oldalról is, kapcsolata van a területfejlesztéssel, a desztinációmárketinggel, a fogyasztói magatartással, de a kommunikációval éppúgy, mint a médiatudománnyal vagy a turizmussal. Az alkalmazott terminológia is folyamatosan változott az angolszász publikációkban; a keresleti oldali megközelítés a *film-induced tourism* fogalmat használja, ennek szinonimájaként szokták használni a *movie-induced tourism* elnevezést is, míg a médiakutatók a *mediatourism* vagy a *cinematic tourism* szavakat alkalmazzák. Utóbbi persze a vizsgálati spektrum szükségtelen leszűkítését jelenti, hiszen nem csak a moziban megtekintett film az, amely filmturizmust generál, egyéb médiumok éppúgy szerepet kapnak a jelenségben. Manapság jobbra ernyőfogalomként a *screen* vagy *on-screen tourism* kifejezést használják, mások viszont úgy tartják, hogy ez a filmmel szemben kifejezetten a sorozatokra vonatkozó meghatározás (TZANELLI 2013, ÖZDEMİR – ADAN 2014, RITTICHAINUWAT – RATTANAPHINANCHAI 2015, LI et al. 2017). A terület összetettségéből fakadóan több úton is elindulhatunk a jelzett területek kapcsolatának vizsgálatakor, a szerzők a terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban a marketingtudományt veszik alapul és azt veszik számba, miképp használhatók a filmek egy desztináció imázsának alakítása során.

2. A helyszínelhelyezés (*place placement*) filmekben

Kiindulópontunk, hogy a filmturizmus alapja tulajdonképpen egy desztináció elhelyezése a filmvászonon, amely marketinges nyelven nem más, mint *product placement*, esetünkben *place placement*. A fogyasztók ma tapasztalt, a rendkívül sok marketingingerből fakadó bizalmatlanságára (például reklámkerülés és a vállalati kommunikáció hitelességének megkérdőjelezése) megoldást jelent az úgynevezett *product placement*, vagyis termék megjelenés, illetve termék elhelyezés. A turizmus szakirodalomban leginkább *place placement* elnevezéssel találkozhatunk, hiszen a hely, a turisztikai desztináció lényegében egy speciális termék (MORGAN – PRITCHARD 2005). A termék megjelenítésnek, azaz *product placement*-nek nevezzük – definíció szerint – adott termék vagy márka valamilyen filmben, műsorban, vagy épp sorozatban, valóságshow-ban, tehetségkutatóban való, akár több jeleneten keresztül megjelenését, amiért a hirdető a legtöbb esetben fizet (PAPP-VÁRY 2014).

A termékelhelyezés típusait tekintve megkülönböztethető aktív termékelhelyezés, amikor adott terméknek dramaturgiai szerepe van a jelenben, vagyis aktív place placement kategória lehet, amikor a cselekmény rendkívül fontos része az adott desztináció (pl. Római vakáció című filmben). A másik nagy kategóriáról, a passzív termékelhelyezésről és így passzív place placement-ről akkor beszélhetünk, ha egy termék vagy márka csak egyfajta háttérelemként, dekorációként szerepel, például nem derül ki a filmben pontosan hol játszódik a történet, mert nem említik az desztináció nevét vagy valamilyen nem létező helyszínnel nevezik (pl. A gyűrűk ura című trilógia Mordor, Középfölde stb.). A termékelhelyezés a fenti bontáson túl három további szempont szerint is csoportosítható, amelyeket a teljesség érdekében említünk: érzékszervek alapján (auditív, vizuális, audiovizuális), pénzmozgás alapján (bartermegjelenés, fizetett termékelhelyezés, kereszt promóció, szabad vagy spontán termékelhelyezés, filmkészítők fizetnek a márkának) és integrációs fok alapján. (BALOGH 2006, SILYE 2006, KASZA 2014, PAPP-VÁRY 2014).

A vizsgált témakör szempontjából az integrációs fok szerinti csoportosítás lényeges még, amely értelmében beszélhetünk teljes vagy részleges termék megjelenésről, amikor termék vagy logó, jelen esetben desztináció teljesen látható, például nem csak az adott város egy speciális helyszínén játszódik a történet, hanem kvázi teljes úti filmet látunk a cselekményen keresztül, azonban ha csak részben történik meg, az már részleges termék megjelenésnek számít. Külön típust jelent a teljesen filmben integrált elhelyezés, amely során a teljes filmet átszövi a termék, vagy épp a desztináció, mint például *Az utazó* (2010) című filmben Velence szerepe végig kiemelkedő. Végül pedig, amikor egy márka vagy jelen esetben desztináció egyenesen a film címébe kerül, ez a filmcímbe integrált elhelyezés, például Vicky Cristina Barcelona, Napsütötte Toszkána.

Filmelőzetes (trailer) megjelenéséről akkor beszélhetünk, ha a termék, illetve desztináció nem csak a filmben jelenik meg, hanem maga az előzetes trailer is tartalmazza már azt. A trailerek a filmek előtt már jóval megjelennek, így többször találkozhat a fogyasztó a termékkel és a desztinációval, például a *Szex és New York 2* esetében már az előzetesben megcsodálhattuk Abu Dhabit (noha azt is tudjuk, hogy egy része Marokkóban játszódik, célzatosan Abu Dhabit akarták hangsúlyozni a filmben, így a place placement tárgya az utóbbi). Ezen kívül van mód alkotáson belüli és kívüli megjelenésre, amely esetében a desztináció lehet a film kampányának támogatója, kereszt-promóciós együttműködés lép előtérbe, például filmbemutató helyszínét adhatja. Akár product, akár place placement elnevezést használjuk, a végső cél ugyanaz, a termék, vagyis az adott desztináció ismertségének és vonzerejének növelése, s hosszabb távon adott térség turizmusának javítása, azonban place placement speciális eset, hiszen itt a desztináció elhelyezését, megjelenését követően van szükség arra is, hogy a helyi turisztikai szervezetek felismerjék az ebben rejlő lehetőségeket és megfelelően használják fel marketingtevékenységük során.

3. A place placement helymarketing vonatkozásai

BEETON (2005) áttekintésében arra a megállapításra jut, hogy a filmek szerepét a társadalom, a desztinációmá케팅, a lakosok kapcsolatai, a gazdaság válaszai és a filmturisták motivációi szempontjából érdemes vizsgálni. Azon túl, hogy a film, mint a populáris kultúra része, a kikapcsolódást segíti és a mindennapi világunkból való menekülést szolgálja, a személyiség „álmódosításának” is teret ad. SCHOFIELD (1996) szerint a turistákban élő kép egy helyről a filmfogyasztás során úgy alakítható, hogy az egyén nem hozza kapcsolatba semmilyen promóciós tevékenységi formával. Ez azt jelenti, hogy a filmek

arra is alkalmasak, hogy egy hely imázsát is formálhassuk velük, anélkül, hogy egy pillanatig is befolyásolásnak érezné a befogadó az üzenet továbbítását. Így tehát egy-egy hely márkájának alakítására, s ezáltal az imázs fogyasztó oldali jellegzetességeinek formálására a filmek célravezető kommunikációs csatornának tűnnek.

A place branding-et, avagy a területek márkázásának fogalmát PISKÓTI (2012) szerint KOTLER et al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok vagy turisztikai desztinációk, valamint a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny kapcsán. Ilyen értelemben egy terület márkázása során is az az alapvető törekvésünk, hogy „beazonosítsuk azokat a versenyelőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk” (PISKÓTI 2012:310). Számos szerző foglalkozik helymarketinggel, a desztinációmárkázás eseteiben kifejezetten turisztikai értelemben kezelve az adott helyet (többek között DINNIE 2004, VUKIĆ 2008), sokan pedig a desztinációmárkázás marketing szervezetek szerepét emelik ki ennek a tevékenységnek a sikerességében (REWTRAKUNPHAIBOON 2009, VAGIONIS – LOUMIUTI 2011, JUSKELITE 2016). A desztinációk filmekben való megjelenítése, azaz a place placement céljai széleskörűek, szerepe alapvetően a márkaépítés kezdeti fázisában, azaz az ismertség megteremtésében, később pedig az imázsalakításban érhető tetten, a turisták megnyerésére.

4. Place placement a gyakorlatban - desztinációk filmbeli megjelenésének hatása az ország turizmusára

A place placement hatásának mérésére egy lehetséges eredményindikátor a beérkező turisták számának vizsgálata, ahogyan a fentiekben hivatkozott munkák is mutatják, de más mutatókban is megmutatkozhat egy sikeres filmbeli megjelenés, a turizmus részesedése a GDP-ből, World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Index (TCCI), amelyek már hosszabb távú makrogazdasági teljesítménymutatóknak tekinthetők.

Jelen tanulmánybeli kutatás feltáró jellegű, célja hogy azonosítsa azon lehetséges elemeket, amelyek hatással lehetnek a PP hatékonyságára, s amelyek későbbi kutatás során modellbe foglalhatók, ehhez a fenti megnevezett mutatók és a filmek megjelenése közti kapcsolatot vizsgáltuk néhány kiválasztott ország esetében, külön kiemelve a horvát és a magyar példákat. A kutatás célja annak feltárása, hogy egyáltalán mérhető-e ilyen jellegű mutatókkal a place placement hatása, vagy teljesen más mérési módszert kell találni a későbbiek során e terület hatásmechanizmusának feltárásához. A felhasznált adatbázisok a World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, a Travel and Tourism Competitiveness Report kiadványok és a Knoema World Data Atlas voltak, az adatokat 2000 és 2017 között vizsgáltuk.

4.1. Spanyolország

A Movielocations adatbázisa alapján 56 film készült eddig Spanyolországban, amely tartalmazza mind a hazai, mind a külföldi filmeket. A vizsgált időszakban négy, imdb értékelések alapján népszerű (5,5 feletti értékelésű) film készült az országban, elsősorban Barcelonában (Árvaház – Barcelona, Nyolc tanú – Salamanca, Vicky Cristina Barcelona – Barcelona, The Gunman), egy esetben csupán forgatási helyszínként

jelent meg a desztináció (passzív elhelyezés), a másik három esetben a történet valóban az adott helyszínen játszódik és említésre is kerül (aktív elhelyezés). Az 1. számú táblázat mutatja a fent jelzett mutatókat és a filmmegjelenéseket. A filmeket követően kisebb visszaesés után ugyan ismét javuló tendencia látható, de valószínűleg ez nem a filmeknek köszönhető. A filmeket tekintve pedig elmondható, egyik sem igazi kasszasiker², miközben a filmekben megjelenő helyszínek népszerű úticélok, így érdekes lehet annak vizsgálata, mekkora az adott film népszerűsége, mert befolyásolhatja a place placementben rejlő lehetőségek kiaknázását.

1. táblázat: Spanyolország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2000-2017

Spanyolország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)						1	2							1		
Beérkező turisták száma (millió fő)	50,331	50,854	52,43	55,91	58	58,67	57,192	52,178	52,68	56,177	57,46	60,675	64,94	68,22	75,56	
TCCI helyezés (pontszám)							5 (5,30)	6 (5,29)		8 (5,29)		4 (5,38)		1 (5,31)		1 (5,43)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	14,7	14,1	14,6	15	14	13,7	14,1	13,6	13,3	13,6	13,7	13,9	14,1	14,2	14,2	14,7

Forrás: Saját szerkesztés

4.2. Görögország

A Movielocations adatbázisa alapján 15 film készült az országban, a vizsgált időszakban négy imdb értékelések alapján népszerű film készült az országban (Négyen egy gatyában – Santorini, Mamma mia – Skopelos (passzív elhelyezések), Görögbe fogadva – Athén és egyéb nevezetes helyek, Mielőtt éjfél ut az óra – Messinia (aktív elhelyezések)), továbbá két olyan film is kapcsolódik Görögországhoz, amelyben maga az ország csak közvetve jelenik meg, de a görög kultúra képezi a történetek alapját, így részlegesen integrált a place placement, míg a többi esetben a teljes integráltság jellemző (Bazi nagy görög lagzi első és második része). A 2. számú táblázat mutatja a kapcsolódó mutatókat és a filmmegjelenéseket. Az adatok folyamatosan javuló tendenciát mutatnak kisebb visszaesésekkel, azonban továbbra sem egyértelmű, hogy ez valóban a filmeknek köszönhető-e. A vizsgált időszak legsikeresebb filmje 2008-as Mamma mia, ám ezt követően nem látható komoly növekedés. A filmben Görögország forgatási helyszíneként szolgált, kifejezetten turisztikai kisfilm jellegű megjelenés a 2009-es Görögbe fogadva című film, amelyben a görög nevezetességek zöme megjelenik. Úgy tűnik tehát, hogy a forgatási helyszíneként történő megjelenés önmagában nem elegendő, a helyszín konkrét említése és nevezetességek megjelenése fontos tényező lehet, ahogy azt már a spanyol eredmények is sugallták.

² nem található meg az adott év legnagyobb bevételű filmjeinek top 100-as listáján (<https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative>) (Utolsó megtekintés: 2018.12.05.)

2. táblázat: Görögország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017

Görögország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)	1			1			1	1				1			1	
Beérkező turisták száma (millió fő)	14,18	14	13,31	14,8	16	16,17	15,94	14,92	15,01	16,43	15,52	17,92	22,03	23,6	24,8	
TCCI helyezés (pontszám)							22 (4,92)	24 (4,91)		29 (4,78)		32 (4,75)		31 (((4,36))		24 (4,51)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	17	16,1	16,1	16,5	16,5	16,3	16,2	16,7	15,6	16	15,7	17,4	18,2	19	18,6	19,7

Forrás: Saját szerkesztés

4.3. Olaszország

A Movielocations adatbázisa alapján már több mint 100 hazai és külföldi film készült Olaszországban, a vizsgált időszakban tizenöt népszerű film készült az országban annak számos városát és régióját bemutatva Rómától Siracusáig, s az időszakot megelőzően is számos filmet forgattak itt, ezek felsorolásától terjedelmi okok miatt eltekintünk, a kapcsolódó mutatókat és a filmmegjelenéseket 3. számú táblázat tartalmazza. Annak ellenére, hogy place placement esetében a fenti számok alapján népszerű országról van szó, látható, hogy vannak visszaesések, vagyis lehetnek olyan hatások, amelyek negatívan hatnak a turizmusra, ami megint csak megkérdőjelezi azt, hogy mérhető-e ilyen mutatókkal a place placement hatásai.

3. táblázat: Olaszország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017

Olaszország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)		2	1	2				3	3		1		1	1	1	
Beérkező turisták száma (millió fő)	39,8	39,6	37,07	36,5	41,1	43,65	42,73	43,24	43,63	46,12	46,36	47,7	48,58	50,73	52,37	
TCCI helyezés (pontszám)							28 (4,84)	28 (4,78)		27 (4,87)		26 (4,90)		8 (4,98)		8 (4,99)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	12,3	11,7	11,5	11,1	11,2	11,2	10,5	9,9	9,9	10,1	10,4	10,6	10,7	11	11	13

Forrás: Saját szerkesztés

4.4. Franciaország

Olaszországhoz hasonlóan szintén igen népszerű filmes helyszínről van szó, itt is több mint 100 film készült már, bár az olasz példával ellentétben a külföldi filmek nem az ország különböző régióira fókuszálnak, hanem leginkább Párizs dominál, a 11 filmből 8 itt játszódik, a Taxi filmek utolsó két részének köszönhetően jelenik meg csupán Marseille, s a tizenegyedik film a Bor, mámor, Provence volt a vizsgált időszakot tekintve. A 4. számú táblázat adatai alapján nagyjából az olasz példához hasonló következtetések vonhatók le.

4. táblázat: Franciaország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017

Franciaország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)		1	1		4	3	1			1						
Beérkező turisták száma (millió fő)	77,01	75	74,43	75	77,9	80,85	79,22	76,76	76,65	80,5	81,98	83,63	83,7	84,45	82,6	
TCCI helyezés (pontszám)							10 (5,23)	4 (5,34)		3 (5,41)		7 (5,31)		2 (5,24)		2 (5,32)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	10,4	9,9	10,2	9,6	9,3	9,3	9,5	9,6	9	9,8	9,1	9,6	9,5	9,1	8,9	8,9

Forrás: Saját szerkesztés

4.5. Új-Zéland

Új-Zélandon 18 filmet forgattak eddig, de az időszakot tekintve két jelentős, kasszasikerű trilógiában jelenik meg forgatási helyszínként, ugyanis a Gyűrűk Ura trilógia és A Hobbit-trilógia részeit is itt vették fel. Bár mindenki tudja, hogy hol játszódik a történet, alapvetően passzív elhelyezésről van szó, hiszen nem Új-Zélandban játszódik a történet, hanem egy fiktív, Tolkien által kitalált világban. Az 5. számú táblázatbeli adatok azt mutatják, hogy a filmek egy pozitív trendre fekszenek rá. Az, hogy egyértelműen Új-Zélandhoz kötik a két trilógiát a place placement megfelelő kihasználást jelzi, a turisztikai ügynökségek fontos szerepére is utalnak. Új-Zéland turizmusa jelentősen épít ugyanis a filmekre, felépült Hobbiton, de még légitársaság biztonsági kisfilmjében is hobbitok és gyűrűk ura szereplők vannak. Bár itt sem egyértelmű a kapcsolat a filmek és a javuló adatok között, de az új-zélandi példa jól mutatja meg, miképp lehet megfelelően építkezni sikeres a filmre azok bemutatását követően is, olyan programok, lehetőségek biztosításával, amelyek révén visszaidézhetjük a filmet, átélheti a turista a filmélményt, azonban ehhez kapcsolódóan megint megjelenik a film sikeressége is, mint kérdéses tényező.

5. táblázat: Új-Zéland néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017

Új-Zéland	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)	1	1									1	1	1			
Beérkező turisták száma (millió fő)	2,026	2,09	2,325	2,35	2,39	2,434	2,371	2,373	2,435	2,511	2,473	2,629	2,772	3,039	3,37	
TCCI helyezés (pontszám)							19 (4,23)	20 (4,94)		19 (5,00)		12 (5,17)		16 (4,64)		16 (4,68)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	18,5	18,8	17,7	18,6	18,3	17,9	17,6	17,2	16,2	16,6	15,9	15,5	15,8	17,3	17,5	17,9

Forrás: Saját szerkesztés

4.6. Horvátország

Az elmúlt évek meghatározó és számos díjat nyert, 2011-ben debütált HBO televíziós sorozatról, a Trónok harcáról a rajongók (elolvasva a stáblista végén jegyzett forgatási helyszíneket vagy kisebb-nagyobb utánajárással) tudják, hogy Horvátországban is forgatták. A fantasy téma sajátos példájáról van itt szó, hiszen a helyszínek, amelyek megjelennek, sok helyen forgatják és nem egy egyszeri filmélmény, hanem sorozat, amely a megjelenésszámok és az időbeli megszakítások okán nagyobb hatást tesz a nézőre. A filmsorozat sajátossága, hogy ugyan fantasy, a történelem és a földrajz iránt vonzódókat is a készülékek elé szegezi, számtalan értékes kulturális, táji értéket mutat be, sokszor hosszabban kitartott, a felismerhetőséget segítő, minimálisan módosított képekkel dolgozva támogatja a place placement hatásokat. (MITEV et al., 2017).

A Trónok harca márka önmagában is rendkívül erős, márkaközösség épült köré az évek során (számos Trónok harca névvel, emblémával, filmbeli emblematisz mondatokkal ellátott termék kerül a boltokba), amely egy különlegesen erős kapcsolat reprezentációja a márka és a fogyasztó között (BAUER – KOLOS 2016). Az, hogy időtálló márkáról van-e szó, mint mondjuk a Harley Davidson vagy a Disney, vagy épp a divathóbort jellegű, még kérdéses, de jelenleg erős márka ahhoz, hogy fogyasztói kövessék, és eltérő megszállottsággal vásárolják a márkához kötődő egyéb termékeket és szolgáltatásokat. Minekután az itt példaként felhozott Trónok harca sorozat számos forgatási helyszínét Horvátország adta, így összekapcsolódhatott a turizmus a filmmel; a rajongók szívesen elzarándokolnak ezekre a helyekre. A korábban említett negatív hatásokat példázza az is, hogy a Királyvár helyszínénél szolgáló Dubrovnik 2016-ban turistakvótát volt kénytelen bevezetni a filmturisták korlátozására (MITEV et al. 2017).

SKOKO et al. (2013) már évekkkel ezelőtt felhívta a figyelmet arra, hogy a horvát országmárka alakítására és a turizmus fellendítésére a filmek megfelelő médiumok lennének, ugyanakkor a Trónok harca előtt Horvátország nem igyekezett tudatosan kihasználni, segíteni ezt a lehetőséget. Horvátországot ma is igen ritkán választják kifejezett filmtémaként külföldi produkciókban, míg forgatási helyszíneként sikeresebb lehet (6. számú táblázat), relatíve kevés olyan külföldi film van, amely kifejezetten Horvátországgal foglalkozik. Különösen olyat találunk ritkán, amely teljesen filmbe integrált place placementként kezeli Horvátországot.

Több olyanra is rábukkanhatunk, amelyek a délszláv háború kapcsán készültek az országról, vagy tágabb értelemben vizsgálva, a térségről. A Welcome to Sarajevo (1997), A felejtés virágai (2002), a Rókvadászat (2007) vagy az Angelina Jolie-rendezte A vér és méz földjén (2011) az elmúlt húsz évben számostörténetet dolgoztak fel a jugoszláv egység felbomlását övező háborúból, de a nemzeti filmgyártás is még mindig gyakran dolgozza fel ezt a témát, díjazva is ezeket az alkotásokat (pl. Az 55-ös szám) (GERDESICS 2017). Noha a témaválasztás motivációi érthetőek, mégis megnehezíti az imázsalkítást a történet súlyának feldolgozása, arról nem is beszélve, hogy nehezen tágítható ezeknek a műveknek a hatótávolsága (legtöbbünknek azért kell valamilyen szintű involváltság az érdeklődéshez). A Trónok harca viszont telitalálat volt, különösen, hogy megfelelően minőségi és időtálló helyszíneket használ fel és mutat be (MANDIĆ et al. 2017), elmélyíti a néző involváltságát a fantázia, az érzelmek által (WAYSODORF-REIJNDERS 2017), a következményekkel érintett gazdasági ágazat, a turizmus is támogatja tematikus utakkal (DEPKEN et al. 2017) és a turizmusmarketingért felelős Horvát Idegenforgalmi Közösség is hangsúlyosan kiemeli promóciós anyagaiban.

6. táblázat: Horvátország néhány turisztikai mutatója és a forgatott filmek száma, 2002-2017

Horvátország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Megjelenés a filmekben (db)	1					1				2	1	1	1	1	1	1
Beérkező turisták száma (millió fő)	6,94	7,41	7,91	7,74	7,99	8,56	8,67	8,69	9,11	9,93	10,37	10,95	11,62	12,68	13,81	
TCCI helyezés (pontszám)							34 (4,59)	34 (4,54)		34 (4,61)		35 (4,59)		33 (4,3)		32 (4,4)
Turizmus részesedése a GDP-ből (%)	16,1	23,4	23	24,5	24,9	24,4	25	22,5	20,3	21,7	20,7	22,1	22,7	23,4	24,1	25

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált példák azt mutatják, hogy a fenti mutatókon alapuló hatásosság mérés nem működhet, hiába vannak ilyen törekvések (lásd: BEETON 2005). A place placement hatásának méréséhez más jellegű módszer, feltehetően primer kutatási technikák alkalmazása szükséges, elsősorban megkérdezéseken keresztül lehet feltárni a desztináció elhelyezés sikerességét.

4.9. A primer kutatás előzetes eredményei

A szekunder kutatást kiegészítendő az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 pályázat keretében egy 1085 fős online megkérdezést végeztünk 2018. április-májusában abból a célból, hogy a magyar generációkkal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk több tématerület mentén, s ennek egyik nagy blokkja volt a turizmus témaköre. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. A kutatás kérdései között szerepelt egy olyan attitűdállításokból álló blokk, amelyben azt vizsgáltuk, vajon mi befolyásolja a magyarokat a desztinációválasztás során. A 7. számú táblázat tartalmazza ennek eredményét.

7. táblázat: Attitűdállításokkal való egyetértés (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért)

	N	Átlag	Szórás
Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt.	1032	3,71	1,31
Szívesebben utazom olyan helyre, ami turisztikailag fejlett, jól kiépített (pl. utak, szállodák, éttermek stb.).	1045	3,64	1,12
Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	1024	3,48	1,34
Amikor megítélek egy helyet, csak saját magamnak, a saját tapasztalatnak hiszek.	1052	3,46	1,16
Vannak helyek, amik azért vonzanak, mert láttam róluk egy jó filmet.	1050	3,42	1,20
Egy ország termékeinek minősége alakítja az országról alkotott képemet.	1054	3,27	1,13
Amikor úti célt választok, fontos nekem, hogy mit gondolok az emberekről, akik ott laknak.	1050	3,18	1,20
Egy film befolyásolhatja, hogy mit gondolok egy helyről vagy népről.	1051	3,17	1,23
Egy ország celebjének, sportolójának fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	1039	2,74	1,37
Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről.	1058	2,51	1,17

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján elmondható, hogy a desztinációválasztást elsősorban a biztonság és a turisztikai fejlettség befolyásolhatja, ugyanakkor a filmek szerepe sem elhanyagolható, hiszen adott ország megítélésben közel ugyanakkora szerepe van egy filmnek, mint a politikusoknak és a saját tapasztalatnak. Az eredmények azt mutatják, hogy sokkal hatékonyabb eszköz lehet a place placement az imázs formálásban és a turisták megnyerésében, mint a reklám vagy az endorszállás (jelen esetben az országmárka összekötése onnan származó celebekkel és sportolókkal).

A fenti kérdés esetében a demográfiai háttérelmzéseket is végeztünk. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportok az egyes attitűdállításokra adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka és a jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A biztonság iránti igény erősebb a nőkben és a két idősebb generáció esetében, mint a fiataloknál, valamint az alacsonyabb iskolázottságú csoportoknál (Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt.) A „Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről.” állítás esetében a keresztábrás elemzések szignifikáns különbséget mutattak a generációk, a jövedelmi helyzet és az iskolai végzettség között. A fiatal generációt még jobban befolyásolja a média, a reklám és hírek, mint a középkorú és idős generációt. Az iskolázottság növekedésével és az anyagi helyzet javulásával a reklám és média befolyásoló hatása fokozatosan csökken. Az előbbivel azonos eredményeket mutat a celebek, sportolók befolyásoló szerepe, idős generációt már kevésbé tudják befolyásolni, valamint a jövedelmi helyzet javulásával és az magasabb iskolai végzettséggel is csökken ez a hatás. Vagyis az eredmények alapján a desztináció vonzerejét az alacsony iskolázottságú és rosszabb jövedelmi helyzetű

csoporthoz inkább befolyásolhatja egy jó reklám, vagy celebek ajánlása, mint a desztináció filmbeli megjelenése. Az idős generáció tagjai viszont sokkal fontosabbnak tartják a politikusok imázs formáló szerepét, mint a fiatal generáció tagjai.

A kutatási kérdésünk szempontjából két kritikus állítás kapcsán elmondható, hogy a jó filmek inkább növelik adott hely vonzerejét a nők esetében, továbbá jobban befolyásolják az alacsonyabb iskolai végzettségűeket, de a többi változó esetében nincs szignifikáns eltérés, így a generációk között sem. Az előbbi eredményeknek megfelelően a filmek jobban befolyásolják a nők és az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok adott helyről alkotott véleményét, míg a generációs hovatartozás itt sem jelent befolyásoló tényezőt.

A kutatás eredményei és a vizsgált példák rávilágítottak arra, hogy a place placement hatékonyságának mérésére a fenti turisztikai mutatók nem alkalmasak, számos tényező befolyásolja a makromutatókat a filmbeli megjelenések mellett. A film(ek) jellemzői mellett mind az adott desztináció jellemzőinek (politikai környezete, ismertsége, biztonságossága stb.), mind a turista demográfiai és egyéb jellemzőinek vizsgálata szükséges a place placement hatásosságának megértéséhez.

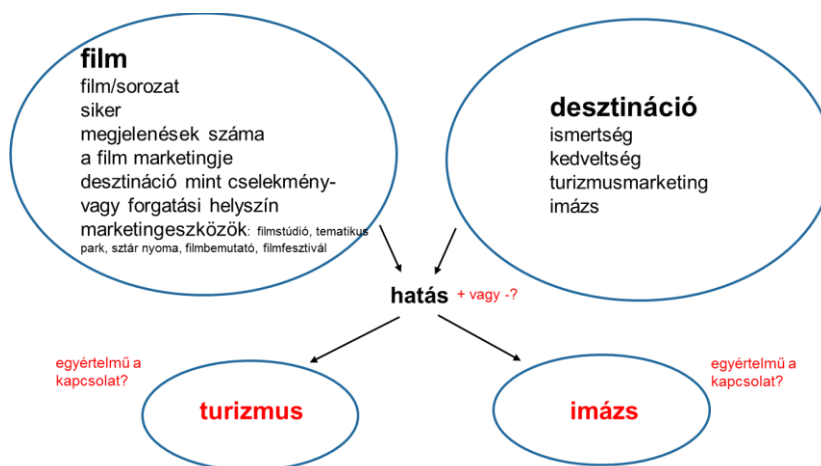
Következtetések

Amennyiben elfogadjuk, hogy a film és a desztináció között van kapcsolat, úgy a fent tárgyalt place placement-et alkalmazni is lehet a desztinációk imázsának javulására, látogatottságának növelésére. A fenti példák ellenére úgy gondoljuk, hogy ezen kapcsolat mélységét csakis primer kutatások, megfelelő, mérhetőseget biztosító módszerek részletezhetik, a kapcsolat komplexitása okán ugyanis nem egyértelmű, hogy a gyakorlati indikátorok, azaz a vendégérkezések növekedése megkérdőjelezhetetlen kapcsolatban áll-e egy-egy filmalkotás megjelenésével.

A place placement bizonyára újfajta lehetőséget teremhet a desztinációk számára a márkaépítés kezdeti fázisában az ismertség megteremtésére és az imázsalakításban, amely sikeres esetben a turisták számának növekedését vonja maga után. Azonban a filmekben vagy sorozatokban való megjelenés nem jelent garanciát utóbbira.

A place placement megközelítés középpontjában a film és a desztináció, illetve azok jellege áll. Ugyan a tanulmányban bemutatott primer kutatás nem vizsgálta, a szakirodalom alapján egy film milyensége itt nagy szerepet kap, az, hogy mennyire volt sikeres, milyenek a megjelenés-számok, de főleg, hogy milyen marketingtámogatást kapott, hiszen ha nem kap információt, a fogyasztó felületes lehet, vagy épp félreértheti az eredeti célt. Itt merül fel annak jelentősége is, hogy a desztináció a cselekmény része-e vagy pusztán forgatási helyszíneként jelenik meg az adott filmben. A desztináció jellemzői is előtérbe kerülnek, hiszen lehet a marketingtechnika nagyon jó, de ha kevésbé ismert desztinációról van szó, vagy nem kellően pozitív az imázs ahhoz, hogy a fogyasztó eljusson a kedveltségig, azaz hiányos a turizmusmarketing tevékenysége, akkor az eredmény el fog maradni. A film és a desztináció milyenségének találkozása hatni fog a desztináció imázsára és/vagy turisztikai teljesítményére, pozitív vagy negatív irányban. Az alábbi 1. számú ábra bemutatja a kiinduló modellt, amely megfelelő tesztelés, azaz primer eszközökkel való vizsgálat után validálhatóvá, egyúttal további kutatási irányt mutat.

1. ábra: Milyen tényezők befolyásolják, hogy egy film hogyan hat a turizmusra vagy az imázsra?



Forrás: Saját szerkesztés

Jelen tanulmány a place placement-tel foglalkozott, és igyekezett feltárni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják azt, hogy milyen sikereket érhet el egy filmben elhelyezett desztináció a turizmusban. A turisztikai mutatók alapján történt vizsgálatok vitatható eredményeket adnak, hiszen nem adnak választ a turisták motivációira, vajon azért látogattak-e el adott helyre többen adott évben, mert valamivel előtte megjelent egy film, ami róla szól.

Irodalomjegyzék

- BALOGH, L. D. (2006): A product placement és tervezése. *Marketing & Management* 40 (5-6): pp. 114-124.
- BAUER, A. – KOLOS, K. (2016): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BEETON, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon/Buffalo/Toronto.
- BERKI, M – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozícionálása. *Földrajzi Értesítő* 55 (1-2): pp. 127-140.
- BUTLER, R (1990): The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research* 15 (2): pp. 46-53.
- CONNELL, J. (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* (33): pp. 1077-1029.
- CSAPÓ, J – MATESZ, K (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 56 (3-4): pp. 291-301.
- DINNIE, K. (2004): Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding* (1): pp. 106-110.

- GERDESICS, V. (2017): *Horvátország (ország)imázsa az EU - csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?* Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- GONDA, T – CSAPÓ, J. (2014): Az örökségturizmus percepciói és értékelése a turisztikai szakértők szemszögéből. *NFA Füzetek* 3 (2): pp. 217-227.
- HARGITAI, L. (2012): *Reklám, vagy amit akartok*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- IRIMIÁS, A. (2015): *Filmturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JUSKELYTE, D. (2016): Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies* 19 (2): pp. 54-67.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- LI, S. – LI, H. – SONG, H. – LUNDBERG, C. – SHEN, S. (2017): The economic impact of on-screen tourism: the case of The Lord of the Rings and The Hobbit. *Tourism Management* (60): pp. 177-187.
- MANDIĆ, A. – PETRIĆ, L. – PIVČEVIĆ, S. (2017): Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from Croatia. *ToSEE* (4): pp. 335-348.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MITEV, A. – IRIMIÁS, A. – MICHALKÓ, G. – PANDULA, B. – ZSÍROS, B. (2017): Vonzások és taszítások: a karakterek és a tájak kapcsolata a „Trónok harca” sorozat generálta filmturizmusban. In: *Interdiszciplináris Tájékozott a XXI. Században, a VII. Magyar Tájékológiai Konferencia Tanulmányai*. Szeged. pp. 444-452.
- MORGAN, N. J. – PRITCHARD, A. (2005): (PR)omoting Place: the role of PR in building New Zealand's destination brand relationships. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 12 (1-2): pp. 157-176.
- OROSZI, V – GONDA, T (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés és Innováció* 10:(1): pp. 3-19.
- ÖZDEMIR, G. – ADAN, Ö. (2014): Film tourism triangulation of destinations. *Social and Behavioral Sciences* (148): pp. 625-633.
- PAPP-VÁRY, Á. (2008): *Product placement, Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*. RO- LA Kft., Budapest.
- PAPP-VÁRY, Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- PISKÓTI, I. (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- REWTRAKUNPHAIBOON, W. (2009): Film-induced tourism: inventing a vacation to a location. *Academic Review* (1): pp. 1-10.
- RILEY, R. – VAN DOREN, C. (1992): Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location. *Tourism Management* (13): pp. 267-274.
- RITTICHAINUWAT, B. – RATTANAPHINANCHAI, S. (2015): Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management* (46): pp. 1336-147.
- SCHOFIELD, P. (1996): Cinematographic Images of a City. *Tourism Management* 18 (5): pp. 333-400.
- SKOKO, B. – BRČIĆ, T. – VIDAČKOVIĆ, Z. (2013): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije* 4 (7): pp. 54-74.

- SULYOK, J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*. 13 (1): pp. 34-39.
- TOOKE, N. – BAKER, M. (1996): Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management* 17 (2): pp. 87-94.
- TÖRÖCSIK, M – CSAPO, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 8-22.
- TZANELLI, R. (2013): *Heritage in the Digital Era: Cinematic tourism and the activist cause*. Routledge, London.
- VAGIONIS, N. – LOUMIOTI, M. (2011): Movies as a tool of modern tourist marketing. *Turismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6 (2): pp. 353-362.
- VUKIĆ, F. (2000): *Hrvatska – Image i Identitet*. Autorska Bilježnica, Zagreb.
- WAYS DORF, A. – REIJNDERS, S. (2017): The role of imagination in the film tourist experiences: the case of Game of Thrones. *Journal of Audience & Reception Studies* 14 (1): pp. 170-191.

Egyéb források:

- DEPKEN, C. A. – GLOBAN, T. – KOZIC, I. (2017): *Television Induced Tourism: Evidence from Croatia* (July 1, 2017) <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3002690> (Utolsó megtekintés: 2018.04.10.)
- KASZA, I. É. (2014): *Product Placement – a magyar reklám új korszaka*. E-CONOM, online tudományos folyóirat, http://real.mtak.hu/30268/1/07_KaszaIE_e_conom_III1_u.pdf (Utolsó megtekintés: 2017.09.22.)
- SILYE, D. (2006): Általánosságban a Product Placementről. <http://flickpromotion.blogspot.hu/2006/10/ltalnossghan-product-placementrl.html> (Utolsó megtekintés: 2017. 09. 22.)
- WOLTERS KLUWER NETJOGTÁR (2010): 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV (Utolsó megtekintés: 2017.12.02.)