

## Vágyani, látni és kiábrándulni: avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává

Szerzők: Michalkó Gábor<sup>1</sup> – Irimias Anna<sup>2</sup>

Lektorált tanulmány

Beküldve: 2013. szeptember 15.

Elfogadva: 2013. december 3.

A filmturizmus napjaink egyik dinamikusan fejlődő turisztikai terméke. Egyre több turisztikai desztináció ismeri fel, hogy akár egy film valós színtereként, akár egy filmforgatás helyszínéül vonzóvá válhat a mozirajongó utazóközönség számára, de csupán a forgatásról szóló hírek révén is erősítheti imázsát. A filmturizmus – számos pozitív hozadéka ellenére – bizonyos esetekben kedvezőtlen előjelű folyamatokat indukálhat az adott desztinációban. Ennek hátterében elsősorban a filmek gerjesztette túlzó elvárások húzódnak, amelyek a látogatók csalódásához, végső soron a meglátogatott helyvel kapcsolatos negatív véleményalkotáshoz vezethetnek.

Jelen tanulmány az utazó csalódásának problematikáját tárgyalja a filmturizmus kontextusában. A szerzők a filmturizmus és az elvárt élmények meghiúsulásának szakirodalmi feldolgozása, valamint a desztinációválasztással kapcsolatos információk értékelése mellett egy empirikus kutatás vonatkozó eredményét is hasznosítva kívánják a filmek gerjesztette vágyak beteljesületlenül maradásából fakadó, a meglátogatott hely sikerességét veszélyeztető tényezőkre rávilágítani.

**Kulcsszavak:** filmturizmus, utazási döntés, csalódás, elvárt élmény, desztináció.

### Bevezetés

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

Kétszáz évvel később egy új reprezentációs technológia alkalmazása segítette Velence nemzetközi ismertségének öregbítését, immáron a mozivásznon pergő filmkockák látható és hallható üzenetei csábították a külföldiek százezreit a városba. Velence a filmgyártás

hőskorában is népszerű forgatási helyszín volt (például *Othello, a velencei mór tragédiája*, 1952), napjainkban pedig alig telik el olyan év, amelyben ne kerülne a gondolk világában játszódó film a mozikba (például *A velencei kalmár*, 2004). Az a tény, hogy Velence 1932 óta a világ egyik legrangosabb nemzetközi filmfesztiváljának otthona, önmagában is a turizmus és a film szimbiózisának bizonyítéka. Évről évre turisták tízezrei zárandokolnak a városba, hogy részesei lehessenek a legnagyobb filmünepek egyikének, a lemaradók pedig a fesztivál díszletei között sétálva élhetik át a beavatottság érzését. De vajon mindenki azt kapta Velencétől, amire Canaletto vászna, Orson Welles, illetve Michael Radford filmje alapján vágyott, vagy voltak olyanok is, akiknek az „Adria királynője” csalódást okozott? Nem tudni, de valószínűsíthető, hogy az elégedett turisták mellett azok száma is jelentős, akiknek Velence nem az elvárt arcát mutatta. Róluk, ahogyan a többi népszerű filmforgatási helyszínből kiábránduló turistáról, azonban keveset tudunk.

A turizmusmarketinggel foglalkozó kutatások egyik részterülete a látogatók elégedettségének mérése (FOSTER 1999). Ennek során a vizsgálatot végzők gyakran rákérdeznek a célterület kiválasztását befolyásoló tényezőkre, vagyis igyekeznek számba venni az utazási vágyat generáló források körét. Ezek között ugyan megjelenik a média (televízió, rádió, újságok), de a film mint műalkotás ritkán kerül a megkérdezettek által választható kategóriák közé. Egy turisztikai desztinációval kapcsolatos elégedettség mérése sokkal inkább a pozitív, mintsem a negatív értéktételek mögötti tényezők feltárását

<sup>1</sup> Tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet.  
E-mail: [michalko.gabor@csfk.mta.hu](mailto:michalko.gabor@csfk.mta.hu).

<sup>2</sup> Főiskolai docens, Kodolányi János Főiskola.  
E-mail: [irimias@kodolanyi.hu](mailto:irimias@kodolanyi.hu).

eredményezi (RÁTZ – PUCZKÓ 2002, FUCHS – WEIERMAIR 2003). Ebből kifolyólag elsősorban arra kaphatunk választ, mitől sikeres az adott térség, kevésbé mélyülhetünk el a kudarcokat előidéző összetevőkben, a turisták csalódását kiváltó okokban. Ha a film nem szerepel az adott desztináció kiválasztásában közreműködő információforrásokat feltáró válaszlehetőségek között, akkor nem alkothatunk pontos képet az egyre népszerűbb filmturizmusban rejlő esetleges veszélyekről, különösen nem a filmnek köszönhetően túlzó elvárásokkal útnak induló és végül csalódó turistákról.

A jelen tanulmány hiánypótló. Azt az úrt kívánja csökkenteni, amely a filmre<sup>3</sup> – mint az adott desztináció felkeresésére hatást gyakorló forrásra – koncentrálva a turista csalódásának témakörével kapcsolatban áll fenn. A turizmus és a csalódás problémakörét tárgyalva elemezzük, hogy a film – különösen a turisztikai kereslet ösztönzését is kalkuláló forgatókönyv alapján készült műalkotás – miért kaphat kitüntetett szerepet a turista elégedetlenségének kiváltásában. Tanulmányunkban a szakirodalmi háttér áttekintése után, a filmgyártók felelősségét végig szem előtt tartva, a turizmus és a csalódás témakörének elméleti alapjait körvonalazzuk, ezt követően a Magyar Turizmus Zrt. adataiból kiindulva jellemezzük a Magyarországon élő utazók desztinációválasztását befolyásoló források körét, végül egy mélyinterjú vizsgálat adatbázisának másodelemzésével megpróbáljuk feltárni a filmek csalódást generáló szerepének sajátosságait.

A tanulmány olvasójának csalódását elkerülendő előrebocsátjuk, hogy a rendelkezésre álló adatbázisok elemzése önmagában nem visz közelebb a témához, ezért sokkal inkább a teoretikus alapokon nyugvó, a turizmus rendszerszemléletű megközelítéséből kiinduló eszmefuttatás eredményeinek közreadására koncentrálnak.

## 1. Elméleti háttér

A filmturizmus és a csalódás szimbiózisát felölelő problémakör rendkívüli összetettségét jelzi, hogy az elméleti háttér megteremtése a turizmustudományi értekezéseknél megszokott transzdiszciplinaritást is túllépő megközelítést igényel. Miközben a filmturizmus tárgyalására alapvetően a média- és a turizmustudomány önmagában is mozaikos (esztétika, földrajz, történelem, kommunikáció, kulturális antropológia stb.) határmezsgyéjén kerül sor, addig a csalódás vizsgálata főként pszichológiai és marketingtudományi beágyazottságot feltételez. Az alábbiakban elsősorban a média földrajzával, a filmturizmussal és a fogyasztó csalódásával foglalkozó

értekezéseket alapul véve igyekszünk körüljárni a téma legfontosabb teoretikus vonatkozásait.

Az átlagember – többek között a médianak köszönhetően – befogadhatatlan mennyiségű információval kénytelen nap mint nap szembesülni. Az internetről, a napilapokból, a színes magazinokból, a tv képernyőjéről és a mozivásznonról ömlő információk szelektálásában és feldolgozásában a földrajzi tudás meghatározó szerepet játszik. Térben elhelyezhető, a társadalmi, gazdasági, természeti környezetet figyelembe véve értelmezhető, ugyanakkor földrajzilag könnyen szűkíthető a médiafogyasztót érdeklő információk. CRAINE – LUKINBEAL (2009) arra a paradoxonra hívják fel a figyelmet, hogy a geográfiai műveltség csökkenése mellett a földrajzi tartalmú (színezetű) információmennyiség fogyasztása növekszik, ami – a szerzők reményei szerint – előbb-utóbb kedvező visszacsatolásokban jelentkezik. Mára a földrajzi tudás és a médiaműveltség szorosan összefonódott, a világban való sikeres eligazodáshoz mindkettő nélkülözhetetlen (KOZMA 2006). A média új szerepet ad a földrajznak, a hely és a távolság jelentőségének erodálásában ugyan közrejátszik, de éppen a turistaforgalom gerjesztése révén erősíti is a földrajzi szemlélet fennmaradását és kibontakozását (PRATT 2000). Mivel a mozifilmek fogyasztása kilépett a vetítőterem zárt világából, a hozzájuk kötődő élmények és üzenetek az interneten, a különböző tv-csatornákon és a DVD-filmeken bárki számára elérhető, az általuk hordozott földrajzi vonatkozások is felértékelődtek (BORSOS 2011). Ez a médiaföldrajzosokat merőben új kihívások elé állította, megkerülhetetlenné vált a tartalom geopolitikai, szociokulturális, a globalizáció felől közelítő és a tudományosságot is szem előtt tartó értelmezése (LUKINBEAL – ZIMMERMANN 2006). Miközben a filmkészítők igyekeznek a mű történelmi hitelességét megőrizni, a valóság és a filmre rögzített világ földrajzi környezetének különbségeire (például táj, lépték, tér-idő dimenzió) kevesebb figyelmet fordítanak (AITKEN – DIXON 2006). A film perspektívája, azaz a mediatizált környezet, a valóság szubjektív leképeződése, így a médiaimázs a földrajzi környezetet képező objektumok és mechanizmusok többszörös kódolásának eredményeképpen létrejövő különleges, látványos és vonzó világ (LINDSTRÖM 2005, PUSZTAI 2009).

A turizmus új dimenziót nyitott a média és a földrajzi környezet diskurzusában, kezdetben különösen a filmek utazást gerjesztő és a célterület kiválasztását befolyásoló hatásai kerültek a vizsgálatok fókuszába (BRÖMMELHAUS – MAINAU 1999). Miután a turizmusmenedzsment felismerte a forgatási helyszínek iránti élénk érdeklődésben rejlő marketingkommunikációs lehetőségeket, egyrészt igyekezett a forgatás helyszínének kiválasztását befolyásolni, másrészt törekedett az adott célterületet a film generálta elvárásokhoz igazítani (IRIMIÁS 2008). A filmturizmus tágabb megfogalmazásban olyan

<sup>3</sup> Jelen tanulmány középpontjában a játék- és animációs filmek állnak.

utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási helyszín felkeresése (BEETON 2005). Az angolszász publikációkban használt *film-induced tourism* a téma keresleti oldalának megközelítését tükrözi, amely szerint az utazót a film motiválja egy adott desztináció felkeresésére (RILEY et al. 1998). A filmturizmusra koncentráló kutatások nem csupán a valós filmforgatási helyszínre érkező turisták fogyasztói magatartásával foglalkoznak, hanem szükségszerűen kitérnek a világhírű filmgyárak, filmstúdiók, filmfesztiválok látogatóira, valamint a „dublőr” helyszíneken tapasztalt filmturisztikai vonatkozások vizsgálatára (GRIHAULT 2003, SULYOK 2009).

A filmturista a forgatási helyszínt használja a film hatására született érzelmeinek és gondolatainak asszociatív előhívására, az adott célterület segít egy memorizált képet valóságossá tenni (ESCHER et al. 2008). A film készen kínálja azokat a kliséket, amelyek a nézőt érzelmi kapcsolatba hozzák a potenciális célterülettel (forgatási helyszínnel), eszköztára a filmek alapjául szolgáló szépirodalmi műveknél gazdagabb (például fény- és hanghatások alkalmazása). A filmturizmusba bekapcsolódott turisztikai célterületek szimbólumok és rituálék alkalmazásával igyekeznek a valós és a fikciós narratívák közötti különbségeket csökkenteni (IRIMIÁS 2009), amelynek eredményeképpen a film a „mozin kívül” is életre kelhet (olykor a filmturista főszereplésével). A termék egyik gyenge pontja a filmforgatási helyszínek tradicionális identitásának feloldódása (KNUDSEN – WAADE 2010). Ebben a folyamatban különösen a markáns arculattal rendelkező települések veszithetnek sokat, mivel a filmturista nem az autentikus, hanem a filmturizmus érdekében megteremtett művi kínálat iránt érdeklődik (BOLLHÖFFER 2003). OTT (2006) a „kreatív geográfia” termékének nevezi a Hollywood által új identitást nyert településeket. Ezek könnyen csalódást okozhatnak az odaérkező filmturistáknak.

A csalódás a valóság észlelésével kapcsolatos negatív érzelmi átélések egyike, elvárásaink megghiúsulásával való szembesülés (ATKINSON – HILGARD 2005). Mindennapi csalódásaink egyik igen jellemző színtere a fogyasztással összefüggő csalódások (ZEELBERG et al. 1998, KENESEI – KOLOS 2007). Mivel a fogyasztás az identitásunk része, a mindennapi örömeink, egyes esetekben az önmegvalósítás forrása, ezért a csalódás elkerülése érdekében az elvárásainkat igyekszünk a lehetőségeinkhez igazítani (HOFMEISTER-TÓTH 2006, LIEN – WANG 2006). Miközben a fogyasztó választását alapvetően a legnagyobb haszon elérése motiválja, a döntéshozatali mechanizmusban a csalódás elkerülésére való törekvés is fontos szerepet játszik (DIJK et al. 2003, CHUA et al. 2009). A marketingkommunikáció azonban képes a javakat olyan tulajdonságokkal felruházni, amivel a valóságban nem rendelkeznek (PISKÓTI et al. 2002, BAUER – BERÁCS 2006), így a velük való szembesüléskor elvárásaink könnyen megghiúsulhatnak.

Az utazás a fogyasztás igen sajátos területe, mivel a vásárlónak viszonylag szűk lehetőségei vannak a termék tulajdonságaival kapcsolatos előzetes tájékozódásra (NEULINGER et al. 2009). Minél távolabbi, minél nagyobb kulturális különbségeket hordozó célterületre utazik valaki, annál kisebb az esélye az elvárásainak indulás előtti kontrollálására. Ugyan az utazók igyekeznek minél több információt összegyűjteni, de a turisztikai célterületek működésének sajátosságai, valamint a turisztikai millió fogyasztásából fakadó élmények rendkívüli összetettsége szinte lehetetlenné teszik a csalódás tudatos kiküszöbölését. Mivel az utazások a legtöbb esetben az álmok valóra váltását célozzák, ebből következően a csalódás lehetősége a turizmus szinte automatikusan kódolt következménye. A turizmus negatív hatásait ismerjük (RÁTZ – PUCZKÓ 2002), de arról, hogy a látogató elvárásaival nem találkozó utazás milyen gondolatokat, érzelmeket és cselekedeteket generál, már jóval szerényebb ismeretekkel rendelkezünk (GATRELL – COLLINS-KREINER 2006, COUSINS et al. 2009).

## 2. Módszer

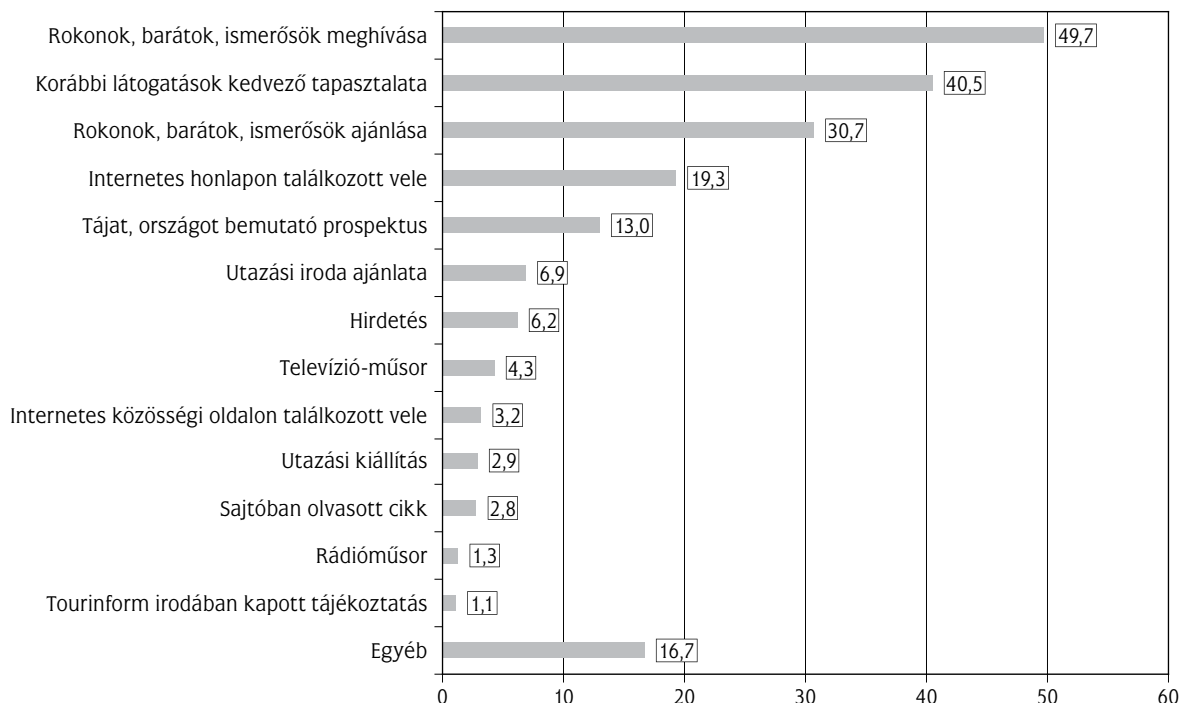
A tanulmány alapvetően a turizmus- és a médiatudományi, a marketing-, a földrajzi és a pszichológiai szakirodalom témaspecifikus feldolgozásán alapul. A csalódás problematikája felől közelítve kerestük azokat a diszciplináris kapcsolódási pontokat, elméleti fogódzókat, amelyek a filmek desztinációválasztásban játszott szerepének alaposabb megismerését segítik. A magyarországi turisták utazási szokásait vizsgálva elsősorban a desztinációválasztásra hatást gyakorló forrásokat elemeztük, amelyhez a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából és szakmai irányítása mellett a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság végezte kutatás adatbázisát hasznosítottuk. A csalódás turizmus-specifikus sajátosságainak megismeréséhez, azon belül a filmek kiábrándulásban játszott szerepének feltárásához egy 2009-es kvalitatív kutatásunk adatbázisának másodelemzését végeztük el. A Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszék hallgatóinak segítségével kényelmi mintán bonyolítottuk le az interjúzást, amelynek során 178 gyakran utazó, belföldön és külföldön is jelentős turisztikai tapasztalatokkal rendelkező magyar állampolgárt (kor: 18–24 = 24,5%; 25–44 = 26,5%; 45–64 = 26,4%; 65 felett = 22,6%; nem: férfi = 37,3%; nő = 62,7%) kérdeztünk meg utazása negatív tapasztalatairól.

## 3. Eredmények

### 3.1. A HÁTTÉRBE LÉVŐ FILMVÁSZON: A DESZTINÁCIÓ IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉST FELKELTŐ TÉNYEZŐK

Különbséget kell tenni a motivációt befolyásoló, a desztinációválasztásra hatást gyakorló és az ott-tartózkodáshoz szükséges információk, illetve azok forrásai között.

**Az úti cél iránti érdeklődést felkeltő tényezők a többnapos utazásokon részt vevő magyar háztartásokban, 2010 (említési gyakoriság, több válasz adható, %)**



N = 599 utazáson részt vevő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. – M.Á.S.T. (2010)

Mivel az utazási motiváció szükségleteink kielégítésével összefüggésben merül fel, így egyes esetekben az információ gyakran magának a motivációnak a megjelenését gerjeszti. Ebből következően a korábban nem ismert információk képesek új igényeket generálni és azok kielégítése céljából tett utazásokat eredményezni. Az elmúlt években jelentősen megváltoztak a turisztikai információszerzés forrásai, az úti könyvek, útleírások, színes broszúrák, óriásposzterek helyét mindinkább az új média eszközei (közösségi média, videómegosztó portálok stb.) veszik át (MOLINA – ESTEBEAN 2006). Az információs túlterheltség korában egyre nehezebb az érzésekre ható és cselekvésre ösztönző információval elérni a fogyasztót. A film mint információforrás képes új motivációkat gerjeszteni, és a mozi műfajától függően a tudás, az esztétika vagy éppen az önmegvalósítás szükségletének kielégítése érdekében utazásra ösztönözni. A *Csillagok háborúja* film-eposz előtt senki sem utazott Tunéziába azért, hogy Darth Vader vagy Luke Skywalker jelmezébe bújva a sivatagban úrháborúsdit játsszon. A film azonban forrása lett az évente több ezer Star Wars-rajongó utazását motiváló önmegvalósítás szükségletének (ESCHER et al. 2008). Annak ellenére, hogy a turizmusipar érdekelt a desztinációválasztásra hatást gyakorló információk forrásainak teljes körű megismerésében, a film nevesítetten elvéve szerepel az általános vizsgálatok kategóriái között.

Utóbbi megállapítást támasztja alá a magyar lakosság utazási szokásait feltáró vizsgálat (Magyar Turizmus Zrt. – M.Á.S.T. 2010), amelynek eredményei ugyan – az előzetes várakozásokkal ellentétben – nem vittek közelebb a filmek utazást ösztönző szerepének értékeléséhez, de rámutattak a felmérésben használt kategóriák bővítésének mérlegelésére.

A többnapos utazásokon részt vevő magyar háztartások közel felében (49,7%) a rokonok, barátok, ismerősök meghívása serkentette 2010-ben az adott desztináció felkeresését, emellett az érintettek saját kedvező tapasztalata is (40,5%) számottevő mértékben járult hozzá egy-egy célterületre történő látogatáshoz. Miközben a média világának hagyományos eszközei (tv, rádió, újság) háttérbe szorultak (együttvéve mindössze 8,4%), addig az internetes honlapok erőteljesebben gerjesztették az úti cél iránti érdeklődés felkeltését. Mivel a film a felmérés során nem szerepelt önálló kategóriaként, ezért motiváló hatása a televízió-műsor (4,8%), valamint az egyéb kategóriában (16,7%)<sup>4</sup>, más tényezőkkel összesítve jelenhet meg (1. ábra).

Az utazási szokásokra koncentráló vizsgálatokban az úti cél iránti érdeklődést felkeltő tényezők ugyan

<sup>4</sup> Az egyéb kategória említési aránya a csak belföldre utazók esetében 18,6%, a csak külföldre utazók esetében 11,3%, a mindkét viszonylatban utazóknál 14,7%.

kitüntetett figyelmet élveznek, de a médián belül a film szerepe még nem tapintható ki. Ez arra vezethető vissza, hogy a vizsgálatokat megrendelő szervezetek és maguk a kutatást végzők sem tulajdonítanak kellő jelentőséget a filmek desztinációválasztást befolyásoló funkciójának.<sup>5</sup> Ha a filmek ösztönző hatását a magyarországi turisztikai marketinggel foglalkozók még nem kezelik önálló kategóriaként, akkor csekély súlyánál fogva feltehetően a magyarok utazással összefüggő csalódásaiban sem játszik meghatározó szerepet.

### 3.2. IDILLI KÉPEK: AZ UTAZÓ MAGYAROK CSALÓDÁSAINAK HÁTTERE

Egy utazás oly mértékben összetett, interdependens folyamat, hogy bármely elemének hibás működése a turista elégedetlenségét, az elvárt szolgáltatásokkal kapcsolatos csalódását válthatja ki. Az amúgy olajozottan működő gépezetbe kerülő legkisebb porszem is képes jelentős kellemetlenséget okozni, amelynek megélése, kezelése, feldolgozása alapvetően a szolgáltató és a turista hozzáállásán, együttműködési készségén múlik (MICHALKÓ – IRIMIÁS 2011). Egy utazás számtalan kockázati tényezővel párosul, így ennek megfelelően a szolgáltatások megrendelésétől a szürke hétköznapiakba való visszatéréséig végeláthatatlan veszély leselkedik a turistára. Az utazó csalódásában sokkal inkább az igénybe vett szolgáltatásokkal (szálloda, étterem, közlekedési eszköz stb.) való elégedetlenség, mintsem az adott desztinációval kapcsolatos előzetes elvárások beteljesületlensége játszik közre. Ebből következően a szolgáltatásmarketing szerepe és felelőssége felülmúlja a településmarketingét, de az adott desztináció versenyképességének megőrzése, a termék-szemléletű fejlesztések sikeres megvalósítása ez esetben is feltételezi az együttműködést.

Mindezt jól igazolja a belföldi és a nemzetközi utazási tapasztalatokkal rendelkező magyar állampolgárok körében végezett kvalitatív vizsgálat, amely mélyinterjúk segítségével tárta fel a turisták csalódásának sajátosságait (az egyes kategóriák egyszerű tartalomelemzéssel [STEPCHENKOVA 2012] kerültek elkülönítésre). Sokatmondó információként szolgálnak a csalódással kapcsolatos narratívák helyszínei. A megkérdezettek többsége (96 fő) arról számolt be, hogy a szállással kapcsolatos elvárásai nem igazolódtak, ezt a közlekedési eszközök vonatkozásában bekövetkezett csalódás követte (46 fő), és csupán a vizsgálatban részt vevők ötöde (32 fő) beszélt arról, hogy a felkeresett desztináció, a földrajzilag lehatárolható hely váltott ki benne keserűséget (1. táblázat).

<sup>5</sup> A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készülő felmérések célja elsősorban a magyar lakosság belföldi utazásainak ösztönzése, ebben a relációban kevés – Magyarországon forgatott, magyar közönségnek szóló – film lehet valóban releváns a téma szempontjából. (A Szerkesztő megjegyzése)

Az eredmények a magyarok utazási szokásaival hozhatók összefüggésbe, történetesen a mediterrán országokba irányuló tengerparti nyaralás előnyben részesítésével. Ugyanezen vizsgálat arra is rámutatott, hogy a megkérdezettek közel fele (84 fő) a Földközi-tenger mentén fekvő országokba (Görögország, Horvátország, Olaszország, Spanyolország, Tunézia) irányuló utazás alkalmával élt át csalódást. Mivel a 4S térségben realizálódó, egyhuzamban ugyanazon a településen megvalósuló üdüléseken a szállodák, a repülő- és autóbuszjáratok kitüntetett szerepet kapnak, így a velük szemben támasztott elvárásoknak gyakran nem tudnak megfelelni.

Annak ellenére, hogy a filmekben látott idilli szolgáltatások nem hasonlíthatók össze egy 3 csillagos szálloda, vagy egy charter-, illetve fapados járat kínálat színvonalal, a megkérdezettek körében mégsem a film, hanem az utazási katalógusokban, az interneten, a rokonok, ismerősök albumjaiban található fényképek tehetők elsősorban felelőssé a csalódáshoz vezető vágyak megfogalmazásáért. Az interjúalanyok beszámolóját górcső alá véve azt tapasztaltuk, hogy az érintettek a csalódás körülírásakor spontán módon kitértek a vágyaikat generáló forrásokra. A desztinációval kapcsolatos elvárásait elsősorban a nekik mutatott fényképek alapján fogalmazták meg. A fejükben élő kép, a hely imázsa és a valóság között húzódó széles szakadék azonban a felkeresett hellyel kapcsolatos kiábrándultsághoz vezetett.

Ugyan a vizsgálat során megkérdezettek egyike sem említette, hogy egy konkrét film hozta volna létre az adott desztinációban végül szerteoszlott álmait, véleményünk szerint a filmek csalódást generáló szerepét – a helyszín térbeli kiterjedtségére visszavezethetően – kevésbé a szolgáltatásokkal, inkább a desztinációval szemben támasztott túlzó elvárások megfogalmazásában ragadhatjuk meg.

### 3.3. A FILM MINT AZ UTAZÓ KIÁBRÁNDULTSÁGÁHOZ VEZETŐ TÉNYEZŐ

Tekintettel arra, hogy az utazás napjaink létformájává, a szabadidő-eltöltés egyik legnépszerűbb alternatívájává, a munkavégzés gyakran megkerülhetetlen velejárójává vált, ezért magától értetődik, hogy a filmekben is egyre gyakrabban találkozhatunk az utazás témakörével. A gyerekek a médián keresztül történő szocializációjuk részeként szembesülhetnek az utazó rajzfilmfigurákkal (például *Willy Fog*, *Nils Holgersson*, *Lolka* és *Boika*), az animációs hősök utazásait követve ismerkedhetnek a lenyűgözően szép városi és vidéki környezettel, ahova koruknál fogva ritkán jutnak el, így mentesülnek a csalódás átélésétől. A felnőttek számára már jóval szerteágazóbbak a filmekből nyerhető utazási információk, így az adott desztinációval kapcsolatos vágyaik is összetettebbek, szabadságfokuknál és egzisztenciális lehetőségeiknél

**Az utazó magyarok csalódásának fontosabb szinterei, 2010**

Helyszín	Válasz (fő)
Szállás	96
Közlekedési eszköz	46
Egy meghatározott földrajzi hely	32
Vendéglátó-ipari egység	4
Összesen	178

Forrás: Saját adatgyűjtés

fogva könnyebben kerülnek az utazással összefüggő csalódás kelepcéjébe.

Anélkül, hogy részletekbe menően áttekintenénk és kategorizálnánk a filmipar kínálta csapdatípusokat, néhány példán keresztül szeretnénk illusztrálni, hogy a film mely területeken rendelkezik utazást ösztönző, vágygerjesztő funkcióval, és ezek milyen veszélyeket hordoznak.

- *Luxus, kényelem*: Azok a filmek, amelyek a legmagasabb kategóriájú szállodákban (például *Szenzációs recepció*s) vagy interkontinentális utazásokra tervezett óriás repülőgépek fedélzetén (például *Francia csók*) játszódnak, alkalmasak arra, hogy az utazással kapcsolatos általános elvárások mércéjét igen magasra tegyék, amely az alacsonyabb minőségű, illetve komfortfokozatú szolgáltatások igénybevételekor automatikusan csalódáshoz vezet, mivel a néző a filmnek köszönhetően az utazás kapcsán a luxusra asszociál.
- *Romantika, szerelem*: Számos romantikus film (például *Mamma Mia*) forgatási helyszíne idilli terepül (napfény, kristálytisztá, kékeszöld víz, mediterrán, buja növényzet) szolgál két ember egymásra találásához. Az ilyen tematikájú filmek azt sugallják, ha a néző ellátogat az adott desztinációba, párjával hasonló érzelmeket élhet át, illetve magára az utazásra is ösztönöz, mivel a környezetváltozás és a sikeres párkapcsolat asszociációját teremti meg. A túlfűtött várakozások azonban elkeseredéshez vezethetnek, mivel a szerelem kiteljesedése nem feltétlenül a helyszínen, hanem az élet valóságos szereplőin múlik.
- *Siker, csillogás*: Jó néhány film szól olyan sikerorientált üzletemberekről, művészekről vagy éppen sportolókról, akik a fél életüket repülőgépeken és szállodákban töltik (például *Csak tudnám, hogyan csinálja*). A nem éppen vonzó életforma gyors karrierépítéssel, meggazdagodással párosul. Az ilyen filmek alapján pályát és a hivatásturizmussal összefüggő turisztikai desztinációt választók azonban könnyen szembesülhetnek azzal, hogy a várva várt siker elmarad, és az utazással járó csillogás

helyett a büfék száraz szendvicseivel és ablak nélküli szállodaszobákkal kell beérni.

- *Kaland, izgalom*: A körültekintő dramaturgia alapján készülő filmek (például *A Da Vinci-kód*) azt sugallhatják, hogy az adott desztináció önmagában (történelmi hagyományok, szociokulturális környezet) kalandokat és izgalmakat hordoz, amelyet az oda látogató is könnyen átélhet. A turista, aki abban a reményben kel útra, hogy a filmben látottak vele is meg fognak történni, a kihívásokat maga is át fogja élni, könnyen elkeseredetté válhat, mivel az ilyen típusú filmek helyszínei a valóságban békés környezetet kínálnak.
- *Álhelyszín*: A filmeket gyakran nem azokon a helyszíneken forgatják, amelyeken a forgatókönyv szerint játszódnak (például *Evita*). Ha a film költségvetése nem teszi lehetővé, vagy ha bármilyen technikai problémát kell áthidalni, akkor a stáb egy „hasznos” helyszínen veszi fel a szükséges jeleneteket, de egyes esetekben az egész filmet. A mit sem sejtő utazó pedig a forgatókönyv szerinti helyszínen kíván rátalálni a filmben bemutatott miliőre, amely nagy valószínűséggel nem is létezik, nem tudja megérinteni a filmvászon látott falakat, nem tudja megköszölni a főszereplő által fogyasztott finomságokat.

A fenti példákból jól kirajzolódik, hogy a filmek milyen változatos módon képesek az utazási vágy gerjesztésére, amelyhez az is hozzájárul, hogy nem kizárólagos forrásként hatnak egy-egy turisztikai desztináció felkeresésére. Bonyolult hatásmechanizmusokon keresztül szimbiózisban élnek az utazási irodák és a marketingszervezetek üzleti, illetve kommunikációs kampányaival, a rokonok, ismerősök elbeszéléseivel, az olvasmányélményekkel, az utazó korábbi személyes tapasztalatairól nem is beszélve. A turizmusipar és a filmipar XXI. századi találkozásának eredője, hogy a film már nemcsak bemutat, hanem invitál is.

## 4. Következtetések

Az olvasás közismert visszaszorulása, a tv- (video-, DVD-, internet-) nézés és a mozilátogatás előtérbe kerülése

következtében a film egyre nagyobb szerepet kap az (elsősorban kulturális motivációjú) utazások létrejöttében. A nemzetközi trendek ellenére a magyar utazóközönség körében alig észlelhető a filmek motiválta utazási kereslet. Az utazó magyarok leginkább a rokonok, ismerősök meghívása, illetve ajánlása és a saját kedvező tapasztalataik alapján indulnak útnak, a filmeket elsősorban a szó-rakoztatás forrásaként értelmezik, azok kevesekben generálják a helyszín (forgatás/cselekmény) felkeresésének vágyát. Ezzel összefüggésben a csalódásokról szóló úti beszámolóknak a filmélmények nem tükröződnek, az utazók csalódásához a prospektusokban, az internetes hirdetésekben megjelenő képek, valamint a rokonok, ismerősök fényképei alapján gerjesztette vágyak vezetnek.

Mivel a filmturizmus az úgynevezett niche termékek (NOVELLI 2005) közé tartozik, így a kapcsolódó szolgáltatások ára a tömegturizmus ár-érték arányához szokott magyar utazóközönség számára jelenleg kevésbé vonzó. Hosszabb távon azonban feltétlenül számolni kell azzal, hogy a filmbéli cselekmények, illetve azok forgatásának helyszínei iránti érdeklődés növekedni fog, ezért elengedhetetlen, hogy a marketingkommunikációt végző szakemberek megfelelő ismeretekkel rendelkezzenek a filmturizmus és a csalódás kapcsolatának témaköréről. Elsősorban a belföldi filmturizmus és a mozi iránt érdeklődő külföldiek Magyarországra történő látogatása kapcsán fontos a desztinációmenedzsment (TDM)-szervezetek e területen meglévő felkészültsége.

Eddig is számos amerikai filmet forgattak Magyarországon (például *Én, a kém*, *Evita*, *München*), az Etyeken létesített Korda Filmstúdióknak köszönhetően az amerikai filmipar hazánk iránti érdeklődése várhatóan tovább fokozódik. A legnagyobb veszélyt abban látjuk, hogy a filmek alapján gerjesztett utazási vágyak kielégületlenül maradása olyan mértékű csalódást okozhat, amely az adott desztináció többi turisztikai terméke iránti érdeklődés, végső soron a kereslet mutatóinak csökkenéséhez vezethet. Ennek elkerülése érdekében egyrészt erősíteni kell a hazai filmipar és a turizmusmarketingért felelős szervezetek együttműködését, másrészt további kutatások révén szélesíteni kell az élménygazdaságtannal (HORVÁTH 1998) kapcsolatos tudást.

Az eddigiekhez képest sokkal tudatosabban kell bánni a filmturizmus és a márkaépítés szimbiózisában rejlő lehetőségekkel. Tisztában kell lenni azzal, hogy egy helyszín megjelenítése a filmen valójában termékélelyezésnek számít, így a filmekben keresztül történő márkaépítés a turisztikai desztinációkra is kiterjeszhető (MORGAN – PRITCHARD 2005, O'CONNOR et al. 2009). Ahogy a filmekben szereplő használati tárgyak a sztárok által válnak eladhatóbbá, úgy a hely, ahol a történet játszódik, hasonló mechanizmusokon keresztül válik a turisták számára vonzó desztinációvá (HUDSON – RITCHIE 2006, KOTLER – KELLER 2006, PAPP-VÁRY 2012).

Az érintett szakemberek felelőssége abban áll, hogy minimalizálják a filmbéli (vágyott) és a valós (megtapasztalt) környezet közötti rést.

## Felhasznált irodalom

- AITKEN, S. C. – DIXON, D. P. (2006): Imaging geographies of film. *Erdkunde*. 60. 4. pp. 326–336.
- ATKINSON, R. – HILGARD, E. (szerk.) (2005): *Pszichológia*. Osiris, Budapest.
- BAUER A. – BERÁCS J. (2006): *Marketing*. Aula, Budapest.
- BEETON, S. (2005): *Film-induced tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- BOLLHÖFER, B. (2003): Stadt und Film – Neue Herausforderungen für die Kulturgeographie. *Petermanns Geographische Mitteilungen*. 147. 2. pp. 54–59.
- BORSOS Á. (2011): *Filmföldrajztanulmányok egy új diszciplína tárgyköréből*. Publikon Kiadó, Pécs.
- BRITANNICA HUNGARICA (1995): III. kötet, Magyar Világ Kiadó, Budapest.
- BRÖMMELHAUS, M. – MAINAU, I. (1999): Neue Medien und Tourismus. *Münstersche Geographische Arbeiten*. 42. pp. 77–80.
- CHUA, H. – GONZALEZ, R. – TAYLOR, S. – WELSH, R. – LIBERZON, I. (2009): Decision-related loss: regret and disappointment. *NeuroImage*. 47. 4. pp. 2031–2040.
- COUSINS, J. – EVANS, J. – SADLER, J. (2009): I've paid to observe lions, not map roads! An emotional journey with conservation volunteers in South Africa. *Geoforum*. 40. 6. pp. 1069–1080.
- CRAINE, J. – LUKINBEAL, CH. (2009): Geographic media literacy – an introduction. *GeoJournal*. 74. 3. pp. 175–182.
- DIJK, W. – ZEELBERG, M. – PLIGT, J. (2003): Blessed are those who expect nothing: lowering expectations as a way of avoiding disappointment. *Journal of Economic Psychology*. 24. 4. pp. 505–516.
- ESCHER, A. – RIEMPP, E. – WÜST, M. (2008): In the footsteps of Jedi knights and sea pirates – Hollywood movies and tourism in Tunisia. *Geographische Rundschau International Edition*. 4. 3. pp. 46–52.
- FOSTER, D. (1999): Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry. *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*. The Centre for Management Quality Research at RMIT University, Melbourne. <http://torc.linkbc.ca/torc/downloads/Measuring%20Customer%20Satisfaction.pdf>. Letöltve: 2012. január 15.
- FUCHS, M. – WEIERMAIR, K. (2003): New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*. 58. 3. pp. 6–14.
- GATRELL, J. – COLLINS-KREINER, N. (2006): Negotiated space: tourists, pilgrims, and the Bahá'í terraced gardens in Haifa. *Geoforum*. 37. 5. pp. 765–778.
- GRIHAULT, N. 2003: Film tourism – the global picture. *Travel & Tourism Analyst*. 5. pp. 1–22.

- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula, Budapest.
- HORVÁTH E. (1998): Élménygazdaságtan, avagy a jövő fogyasztói magatartásának dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 2. 4. pp. 39–41.
- HUDSON, S. – RITCHIE, J. (2006): Promoting destinations via film tourism – an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*. 44. 3. pp. 387–396.
- IRIMIÁS A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására – A kulturális turizmus új aspektusai. *Turizmus Bulletin*. 13. 2. pp. 32–38.
- IRIMIÁS A. (2008): Világítás! Kamera! Turizmus indul! – A filmek szerepe a kulturális turizmusban. In: Szabó V. et al. (szerk.). *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*. Debreceni Egyetem, Debrecen. pp. 498–502.
- KENESEI ZS. – KOLOS K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea, Budapest.
- KNUDSEN, B. – WAADE, A. (2010): Performative authenticity in tourism and spatial experience: rethinking the relations between travel, place and emotion. In: Knudsen, B. – Waade, A. (eds.). *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions*. Channel View Publications, Bristol. pp. 22–37.
- KOTLER, P. – KELLER, P. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- KOZMA G. (2006): *Place Marketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- LIEN, D. – WANG, Y. (2006): Cross-hedging with futures and options: the effects of disappointment aversion. *Journal of Multinational Financial Management*. 16. 1. pp. 16–26.
- LINDSTRÖM, K. N. (2005): Mass media's production of destination images: Majorca's image in three Swedish newspapers, 1950–2000. *Belgeo*. 1–2. pp. 215–228.
- LUKINBEAL, CH. – ZIMMERMANN, S. (2006): Film geography: a new subfield. *Erdkunde*. 60. 4. pp. 315–325.
- MAGYAR TURIZMUS Zrt. – M.Á.S.T. (2010): *A magyar lakosság utazási szokásai 2010*. <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/magyar-lakossag-utazasai>. Letöltve: 2012. január 05.
- MICHALKÓ G. – IRIMIÁS A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban – új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing & Menedzsment*. 45.2. pp. 4–10.
- MOLINA, A. – ESTEBAN, Á. (2006): Tourism brochures – usefulness and image. *Annals of Tourism Research*. 33. 4. pp. 1036–1056.
- MORGAN, N. – 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. pp. 157–176.
- NEULINGER Á. – KELEMEN K. – SIMON J. – HOFMEISTER-TÓTH Á. (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*. 13. 4. pp. 44–55.
- NOVELLI, M. (ed.) (2005): *Niche tourism – Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- O'CONNOR, N. – FLANAGAN, S. – GILBERT, D. (2009): Stakeholders' perspectives of the impacts of film and television induced tourism in Yorkshire. *Tourism Review International*. 13. 2. pp. 85–92.
- OTT, T. (2006): The city in disguise – Vancouver as a stand-in for Seattle in Hollywood movies. *Geographische Rundschau International Edition*. 2. 2. pp. 36–43.
- PAPP-VÁRY Á. F. (2012): A fejezetben termékmegjelenítés található: product placement Magyarországon. In: Hargitai Lilla (szerk.) *A reklám vagy amit akartok*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 127–134.
- PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER, H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- PRATT, A. C. (2000): New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*. 31. 4. pp. 425–436.
- PUSZTAI B. (2009): Tér tudat és tudatturizmus – vázlat a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok turisztikai szerepéről. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.). *A tér vonzásában – a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 17–29.
- RÁTZ, T. – PUCZKÓ, L. (2002): *The impacts of tourism: an introduction*. Hame Polytechnic, Hameenlinna.
- RILEY, R. – BAKER, D. – VAN DOREN, C. S. (1998): Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*. 25. 4. pp. 919–935.
- STEPCHENKOVA, S. (2012): Content analysis. In: Dwyer, L. – Gill, A. – Seetaram, N. (eds) *Handbook of research methods in tourism. Quantitative and qualitative approaches*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 443–458.
- SULYOK J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*. 13. 1. pp. 34–39.
- ZEELLENBERG, M. – DIJK, W. – PLIGT, J. – MANSTEAD, A. – EMPELEN, P. – REINDERMAN, D. (1998): Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 75. 2. pp. 117–141.