

Place placement, avagy filmek a helymárka és a turista szolgálatában

Place placement or films serving the place brand and the tourist

DR. GERDESICS VIKTÓRIA
tanársegéd

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
gerdesics@tkk.pte.hu

DR. PUTZER PETRA
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
putzerp@tkk.pte.hu

Absztrakt

A 21. század átlagemberének zaklatott, folyton pörgő életstílusa időről időre felébreszti benne a vágyat, hogy kiszakadjon a mindennapjaiból és megtalálja a hön áhított regenerálódás forrását. Sokak szerint erre a legjobb módszer, ha kilépünk a mindennapjainkból egy kicsit és elutazunk egy időre, de hasonló érzést adhat az is, ha csak képzeletben utazunk (akár szó szerint, akár képletes értelmezésben), egy film által. Filmeket azért mindenki néz néha, pihentető és élvezetes szabadidős tevékenység, amely az ilyen szempontból védtelen fogyasztót még az indirekt módon továbbított marketingüzenetekre is nyitottabbá teszi. Így találtak rá a szakemberek a product placement eszkörendszerére, azaz a termékek filmekben, sorozatokban való elhelyezésére, és így alakult ki a place placement is, amely esetében a termék egy hely lesz. A place placement végső soron persze leginkább a turistákat célozza meg, útközben azonban nem kevesebb jelentőséget kap a helymárka-építésben vállalt szerepe sem. A tanulmány ezen területek elméleti megközelítéseivel foglalkozik, majd a Trónok harca és Horvátország példáját említve keresi a lehetőségeket Magyarország számára.

Kulcsszavak: filmturizmus, place placement, helymárka, helyimázs

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

Abstract

Distracted and always running life style of the average man of the 21th century from time to time awakes the desire to escape from the everyday and to find the source of the coveted regeneration. According to many, the best ways for that is to quit our everyday routine and to travel somewhere for a while, but similar feeling can be gathered from travelling only in our imagination (even literally, even in metaphorical meaning) due to a film. Everyone watches movies every now and then, it is a relaxing and enjoyable free time activity, which even makes the from this aspect unprotected consumer more open to marketing messages transferred in an indirect way. That's how experts have found the toolkit of product placement thus placing a product in films or series, and that's how place placement has also been developed. Place placement is ultimately targeting tourists of course, but its role undertaken in place brand building on the way is not less significant. Study deals with approaches of these territories and by mentioning the example of the Game of Thrones and Croatia seeks the opportunities for Hungary.

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

Acknowledgements:

This research was realized in the frames of TÁMOP 4.2.4. A/2-11-1-2012-0001 „National Excellence Program – Elaborating and operating an inland student and researcher personal support system”.

1. Bevezetés

„A kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése”, írja IRIMIÁS (2015:17). Ez a meghatározás már önmagában is előrevetíti, hogy nem egyszerűen átlátható és ebből kifolyólag nem egyszerűen kutatható területről van itt szó. A filmturizmus tehát kétségtelenül a turizmuskutatás része, azonban egyúttal a marketingé is, sőt, a szociológia, a pszichológia, a média, az irodalom, a történelem vagy a földrajz tudománya is foglalkozhat vele, és nem utolsó sorban a nemzetgazdaság vizsgálóinak is érdekes terület lehet. Az ugyanis, hogy nézünk filmeket, kétségtelen. Ráadásul filmnézés közben jóval könnyedebben befogadjuk, ha valamit el akarnak adni nekünk. Ha olyan helyen játszódik a történet, amely tetszik nekünk, ahova el tudunk utazni, amelynek amúgy is kedvező az imázsa, sőt, a szereplőkkel azonosulni is tudunk valamiért, vagy éppen egy ikonikus (mondjuk éppen erős személymárkával is rendelkező) színész játszik a filmben, és még pénzünk is van hozzá, megállíthatatlan vágyat érezhetünk arra, hogy meglátogassuk a desztinációt. A filmturizmus kutatása tehát interdiszciplináris gondolkodást igényel, több irányba is elindulhatunk az ágazat vizsgálatakor. Jelen tanulmány a terület elméleti megközelítéseivel foglalkozik, a filmekben szereplő földrajzi helyek szerepét vizsgálja az adott desztináció turizmusára vonatkozóan, de elsősorban marketing szempontú értelmezésből indul ki. Emellett egy horvátországi példa bemutatásával igyekszik megtalálni a jelenség gyakorlati implementációs lehetőségeit Magyarország esetében, valamint a szekunder információk alapján a következő lépést jelentő primer kutatást megalapozandó, számba veszi a lehetséges hatótényezőket, vizsgálandó területeket.

2. A filmturizmus

A fentiekből kiindulva tehát akkor beszélünk filmturizmusról, amikor a turista azért utazik, hogy meglátogasson egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszínt, filmes üzleti utazást tesz vagy meglátogat akár a filmstúdió által kialakított tematikus parkokat (IRIMIÁS, 2015). Nem új jelenség ez, hiszen a 17-19. századi Grand Tour is épp erről szólt, csak nem filmek, hanem 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 növekedésére. 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 is rendkívül komplex terület. Azon túl, hogy interdiszciplináris szemléletet igényel, vizsgálható keresleti és kínálati oldalról is, kapcsolata van a területfejlesztéssel, a desztinációmá케팅gel, 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 szűkségtelen 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 (BEETON, 2005; IRIMIÁS, 2009; SÜLYÖK, 2009; TZANELLI, 2013; ÖZDEMİR-ADAN, 2014; IRIMIÁS, 2015; 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, nem célunk a turizmushoz kötődő szakirodalmi beágyazottság bemutatása, ezt csak részben érintjük.

3. Product placement vagy place placement

Kiindulópontunk lehet az, hogy a filmturizmus alapja tulajdonképpen egy desztináció elhelyezése a filmvászonon, amely marketinges nyelven nem más, mint *product placement*, vagy ebben az esetben *place placement*. A fogyasztókat, avagy a potenciális turistákat számos marketingüzenet éri nap mint nap, amelyekkel próbálják befolyásolni választásukat. A fogyasztók azonban egyre kevésbé tolerálják az ingeret, valamint egyre kevésbé hisznek ezeknek az üzeneteknek, és a technológiafejlődés következtében reklámkerülővé váltak, amely a klasszikus kommunikációs eszközök hatékonyságának romlását eredményezi. Számos vállalat felismerte ezt a problémát és igyekszik újabb és újabb eszközök felé nyitni. Az egyik ilyen megoldás az úgynevezett product placement, vagyis termékmegjelenés, illetve termékelhelyezés ahogy a marketingirodalmakban említik. A turizmus szakirodalmakban leginkább place placement elnevezéssel találkozhatunk, amely a product placement speciális esetének tekinthető, hiszen a hely, a turisztikai desztináció lényegében egy speciális termék.

A termékmegjelenítésnek, 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. A termékelhelyezés és a márkaelhelyezés tehát a termék vagy márka integrációját jelenti egy adott filmben vagy tévésorozatban (LEHU-BRESSOUD, 2008; LEHU, 2009; PAPP-VÁRY, 2014). A téma jelentőségét mutatja, hogy a hirdetők által termékelhelyezésre költött összegek mértéke folyamatosan nő. 1974-ben a hirdetők erre fordított összege 190 millió dollár volt, ez 2012-re világszinten 8 250 millió dollárra, 2014-re 10 580 millió dollárra emelkedett, ráadásul az előrejelzések alapján 2019-re csak az Egyesült Államokban 11 440 millió dollárra fog nőni. Egy 2016-os amerikai kutatás alapján az amerikaiak 77%-a találkozott már termékelhelyezéssel, 52%-uk bízik is benne és 49%-uk fogyasztói magatartását befolyásolta is.²² A place placement vagy location placement, azaz a helyszínmegjelenítés, egy úti cél bemutatása játékfilmekben, képes felhívni a néző figyelmét a helyszín vonzerőire és egyediségeire, legyen az egy idilli táj, vagy a hely termékeinek, lakosainak stb. bemutatása. A place placement hatékony eszköze lehet az úgynevezett desztinációs marketingnek, MORGAN – PRITCHARD (2005) szerint pedig megegyezik a product placement fogalmkörével, annak speciális esete.

A termékelhelyezés típusait tekintve megkülönböztethető aktív termékelhelyezés, amikor adott terméknek dramaturgiailag is szerepe van a jelentben, 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 (pl. A gyűrűk ura című trológia). A termék, illetve a hely ráadásul

²² <https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/> (letöltés: 2018.04.02.)

többféleképpen is megjelenhet adott jelenetben: dialógus tárgyaként, megjelenhet a logó/zászló, párbeszédet kezdeményezhetnek és a sor folytatható, ugyanis a megjelenés formájának lényegében csak a kreativitás szab határt. A termékelhelyezés a fenti egyszerű bontáson túl három további szempont szerint is csoportosítható: 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 legizgalmasabb az integrációs fok szerinti csoportosítás (PAPP-VÁRY, 2014), amely értelmében beszélhetünk teljes vagy részleges termékmegjelenésről, 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 termékmegjelenésnek számít. Külön típust jelent a teljesen filmbe integrált elhelyezés, amely során a teljes filmet átszövi a termék, vagy épp a desztináció, mint például Az utazó című filmben Velence szerepe végig kiemelkedő. Nagyon ritka eset, de megjelenhet, 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. 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. Utólagos (digitális) termékmegjelenésről pedig akkor beszélhetünk, amikor technológia előrehaladásával és fejlődésével lehetőség nyílik egy termék vagy a márka logójának utólagos behelyezésére, place placement esetében akár az adott hely elhelyezésére a háttérben.

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.

4. A place plament céljai

Beeton (2006) szerint a filmek által generált turizmusnak kevés figyelmet szentelt a szakirodalom az 1990-es évek előtt, azóta azonban egyre többen vizsgálják a működési mechanizmusait és hatásait adott desztinációkra. Áttekintésében arra a megállapításra jut, hogy a filmek szerepe a társadalom, a desztinációmarketing, a lakosok kapcsolatai, a gazdaság válaszai és a filmturisták motivációi szintjein vizsgálható. 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, általa saját valóságot alkothat meg a néző, amelyben szerelmes, hősiiesen harcol, sikeres bróker vagy éppen remek barát, és a sort a végtelenségig folytathatnánk. A filmek és az utazás között pedig az a vitathatatlan hasonlóság, hogy az utóbbi által is ki szeretnénk szakadni a mindennapokból, így a kettő összekapcsolása eleve támogatott. Megvan tehát az esély arra, hogy egy film által kedvező képünk alakulhasson ki egy helyről, így a desztinációmarketing-stratégia része kell, hogy legyen ez az irány is az egyébként egyre nehezebben működő hagyományos marketingkommunikációs megoldások mellett. Ha nem is feltétlenül kapunk ilyen könnyen választ arra a kérdésre, hogy hogyan lesz egy filmnézőből filmturista, azt azért számos a fentiekben is megtalálható példa

támasztja alá a kapcsolat jelentőségét. Az sem feltétlenül egyértelmű, hogy a turisztikai mutatók-e az egyetlenek és biztosak, amikor egy film egy desztinációra gyakorolt hatását akarjuk vizsgálni, de az előfordulhat, hogy a hely mindenképpen fejlődni fog regionális területi szinten, azaz javulhat az infrastruktúra, nőhet a munkahelyek száma, stb. Ugyanakkor mindenképpen támogatja a márkafelismerést, azaz a desztináció több figyelmet kaphat, akár „felkerülhet a térképre”, ha eddig nem ismertük. A helyi lakosság nem biztos, hogy maradéktalanul boldog lesz, ha turisták hada lepi el a mindaddig nyugodt otthonát, sőt, a hely fizikai erőforrásai, turisztikai attrakciói is „elhasználódhatnak” a fokozott igénybevétel következtében. A gazdaság sok esetben jól reagál a place placementre, ahogy fent is láthattuk, számos esetben figyelhető meg turisztikai növekedés egy-egy film bemutatását követően, sőt, új vállalkozások is nyílhatnak, felpörgetve a gazdasági tevékenységet.

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 vele, 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 szervezeteinek szerepét emelik ki ennek a tevékenységnek a sikerességében (REWTRAKUNPHAIBOON, 2009; VAGIONIS-LOUMIUTI, 2011; JUSKELITE, 2016).

A fentiek értelmében 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. Az alábbiakban megvizsgáljuk ennek megjelenését Horvátország és Magyarország esetében, szekunder információk alapján több esetet is felhasználva a filmturizmus szerepének és lehetőségeinek bemutatásához.

5. Place placement a gyakorlatban – horvát és magyar példa

5.1. Horvátország

Az elmúlt évek meghatározó és számos díjat nyert, 2011-ben debütált HBO filmprodukcióról, a Trónok harcáról bizonyára mind tudjuk, hogy Horvátországban is forgatták. A fantasy téma sajátos példájáról van itt szó, hiszen viszonylag könnyen azonosíthatóak 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 mint a fantasy, a történelem és a földrajzi beágyazódás határán álló alkotás számtalan értékes kulturális, táji értéket mutat be, sokszor hosszabban kitartott, a felismerhetőséget segítő képekkel dolgozva támogatja a place placement hatásokat.

A Trónok harca márka önmagában is rendkívül erős, márkaközösség épült köré az évek során, amely egy különlegesen erős kapcsolat reprezentációja a márka és a fogyasztó között (BAUER-KOLOS, 2016). Nem olyan időtálló márkáról van szó, mint mondjuk a Harley Davidson vagy a Disney, de épp a divathóbort jellege okán mégis elég 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, könnyen összekapcsolódhatott a turizmus a filmmel; a rajongók szívesen elzarándokolnak ezekre a helyekre. A korábban említett negatív hatásokat példázza az is, hogy a Királyvár helyszínéül szolgáló Dubrovnik 2016-ban turistakvótát volt kénytelen bevezetni a filmturisták korlátozására (MITEV et al., 2017).

SKOKO et al. (2013) már évekkel 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 más aspektusból közelítette meg ezt a kérdést. Horvátországot ma is igen ritkán választják filmtémaként, relatíve kevés olyan külföldi film van, amely kifejezetten Horvátországgal foglalkozik. Különösen olyat találunk ritkán, amely turisztikai desztinációként kezeli Horvátországot. Viszont több olyanra is rábukkanhatunk, amelyek a délszláv háború kapcsán készültek az országról, vagy tágabb értelemben vizsgálva, a térségről. A Rókadadászat, A felejtés virágai, a Welcome to Sarajevo vagy az Angelina Jolie-rendezte A vér és méz földjén az elmúlt húsz évben számos szomorú történetet dolgoztak fel a jugoszláv egység felbomlását övező háborúból, de a nemzeti filmgyártás is még mindig gyakran használja fel ezt a témát, díjazva is ezeket az alkotásokat (pl. Az 55-ös szám). 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. A Trónok harca viszont telitalálat volt, különösen, hogy megfelelően minőségi és időtálló helyszíneket használ fel és mutat be (MANDIĆ et al.), 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; IRIMIÁS et al., 2017) és a turizmusmarketingért felelős Horvát Idegenforgalmi Közösség is hangsúlyosan kiemeli promóciós anyagaiban. Ez egy sikertörténet. Mit tanulhat ebből Magyarország?

5.2. Magyarország

Magyarországon a termékelhelyezés még gyerekcipőben jár, mert bár voltak korai formái, például 1991-es Hamis a baba című filmben a tengerben evickélő Kardos segítségért kiabál, a helikopteren érkező Ötvös pedig egy palack Unicumot dob neki, ami nem csak a terméket mutatja be, de egyúttal nyilvánvalóan utal az Unicum híres reklámképére is. De az Ötvös Csöpi filmekben számos más márka, termék is megjelent, mint például a Club Tihany üdülőfaló. A 2000-ben forgatott Meseautó című filmben pedig a főszereplő egy BMW-ben ülve hallgatja a Danubius rádiót. 2001-ben bemutatott Valami Amerika is már több brandet tartalmaz. (PAPP-VÁRY, 2014) A mozifilmek esetében tehát találkozhattunk már termékekkel és márkákkal hazánkban is, s ahogy látható, place placement-re is találhatunk korai hazai példát, de a televízióba gondosan kitakart márkajelek vagy épp márkajelzés nélküli termékek kerültek. Ennek oka, hogy az 1996-ban érvénybe lépett média és reklámtörvény kimondja, hogy sorozatokban tilos a direkt termék megjelenítés, vagyis termékelhelyezés csak mozi és tévéfilmekben volt megengedett, pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékét figyelembe véve (PAPP-VÁRY, 2008; HARGITAI, 2012). A változást a 2011-től hatályba lépő leginkább csak Új médiatörvényként emlegetett törvény jelentette,

amely lehetővé teszi az immár teljes körű termékelhelyezést. A törvény a termékmegjelenítés fogalmát használja és a következőképp definiálja: „A kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az - fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében - egy műsorszámban jelenik meg.” (CLXXXV. törvény 2010:103)

Hazánkban az utóbbi években egyre jelentősebb számú film készül, azonban ennek ellenére az ideérkező turisták nem a filmbeli helyszíneket keresik és kívánják átélni. Ennek oka valószínűleg az, hogy sérül a korábban célként említett ismertség megteremtése, ugyanis az esetek zömében pusztán forgatási helyszíneként szolgál országunk, azon belül is a főváros, ami nem is mindig magyar helyszín. Budapest ugyanis számos európai város volt már a filmekben, sőt a Mentőexpedíció filmben még kínai város is, de nem jellemző, hogy a cselekmény valóban Budapesten játszódna, így lényegében csak a hazai nézők ismerhetik fel a magyar turisztikai látványosságokat. Mivel nem történik meg az ismertség megteremtése, így az imázsalkításban sem érhető tetten Budapest vagy éppen Magyarország filmekben való feltűnése.

Az adókedvezmények, a relatíve olcsó, de szakmailag jó minőségű forgatási lehetőség vonzza az amerikai produciókat, amelyből viszont az ország turizmusa nem vagy csak nehezen, például tematikus túrák szervezésével tudna esetlegesen profitálni. Hazánk számos természeti kincsel és történelmi épülettel, műemlékkel rendelkezik, ami vonzó lehetne mind a filmkészítők, mind pedig később a turisták számára. Az egyik esély tehát éppen ez lehetne, ha sikerül egy Trónok harához hasonló, vagy akár csak részben hasonló sikerű produció megnyernie hazánknak, akkor van arra lehetőség, hogy előrelépünk az ismertség megteremtésében, illetve imázsalkításban.

A másik lehetőség, hogy a termékelhelyezés segítségével először a belföldi turizmus növelését tűzzük ki célul. Ez esetben olyan filmek és/vagy sorozatok elkészítése lenne szükséges, amelyek nem Budapesten játszódnak. Jó példa erre A mi kis falunk című sorozat, amely egy fiktív 147 fős lakossággal rendelkező pici falu, Pajkaszeg hétköznapjait mutatja be. A helyzetkomikumra épülő számos csetlő-botló karakterrel megfűszerezett sorozat mindkét évada vezette a nézettségi listákat. „Pajkaszeg” látogatóinak számában is látszik a sorozat népszerűsége, az Üvegtigris büfékocsija után ez lett az új kultikus hely, azaz az Esztergomtól 9 kilométerre fekvő Pilisszentlélek.²³ Egyre több rajongó keresi fel a falut, hogy ő maga is átélje a pajkaszegi életérzést, és ha Pilisszentlélek jól használja ki a lehetőséget, akkor sikeres hazai példája lehet a place placementnek.

6. Összefoglalás és következtetések

A fentiekben tárgyaltuk főként a marketingtudomány területéből kiindulva vizsgáltuk a film és a turizmus kapcsolatát, a filmturizmus jelentőségét egy-egy desztináció növekedésében. Amennyiben kétségek nélkül elfogadjuk, hogy a kettő között van kapcsolat, úgy azt alkalmazni is lehet a desztinációk imázsának, látogatottságának növelésére, megfelelő place placement alkalmazásával. Noha úgy gondoljuk, hogy ezen kapcsolat mélységét csakis primer kutatások, megfelelő, mérhetőséget biztosító módszerek részletezhetik, egy alapvető kérdés biztosan felmerül már az ilyen jellegű kutatások kezdeti fázisában is; hogy hogyan lesz a filmnézőből filmturista.

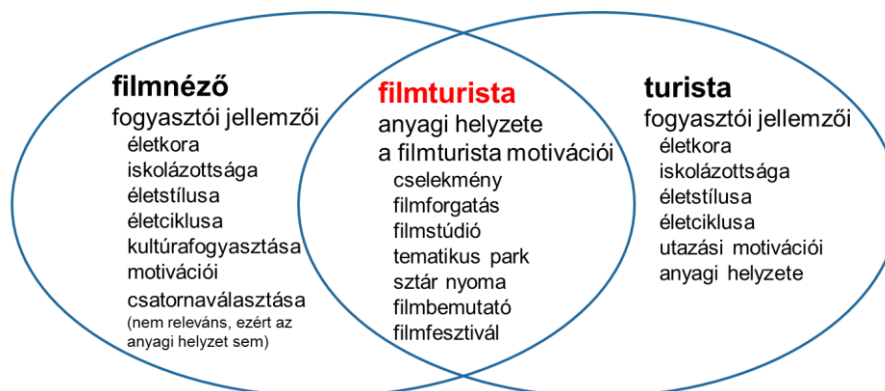
A place placement bizonyára újfajta lehetőséget teremthet a desztinációk számára a márkaépítés kezdeti fázisában az ismertség megteremtésére és az imázsalkításban, amely sikeres esetben a turisták számának növekedését vonja maga után. Azonban a filmekben vagy

²³ <http://www.turistamagazin.hu/felfedeztem-a-mi-kis-falunkat.html?kezd=30> (letöltés: 2018.04.02.)

sorozatokban való megjelenés nem jelent garanciát utóbbira, ahogyan azt a magyar példa is mutatja. A bemutatott példák, valamint a szakirodalmi áttekintés alapján számos tényező befolyásolhatja azt, hogy a filmnézőből filmturista fog-e válni, amelyek mögött számos esetben a motivációk és az egyéni fogyasztói jellemzők állnak. Az alábbi 1. ábra ezeket a kapcsolatokat részletezi. Kutatásunk következő fázisában kérdőív segítségével kívánjuk vizsgálni e tényezőket, célunk egy place placement hatásának mérésére alkalmas kérdőív kidolgozása és validálása, hiszen a legegyszerűbb módszernek tűnő, a beérkező turisták számának növekedése, mint eredményindikátor önmagában biztosan nem elegendő hasonlóan más hosszabb távú makrogazdasági teljesítménymutatókhoz, mint a turizmus részesedése a GDP-ből vagy a World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Index-e (TCCI).

Egy másik a place placement megközelítés középpontjában a film és a desztináció, illetve azok jellege áll. A szakirodalmak feldolgozása során bemutatott jellemzők alapján a film milyensége itt nagy szerepet kap, az, hogy mennyire volt sikeres, milyenek a megjelenésszámok, de főleg az, hogy milyen marketingtámogatást kapott, hiszen ha nem kap információt, a fogyasztó felületes lehet vagy épp félreértheti az eredeti célt.

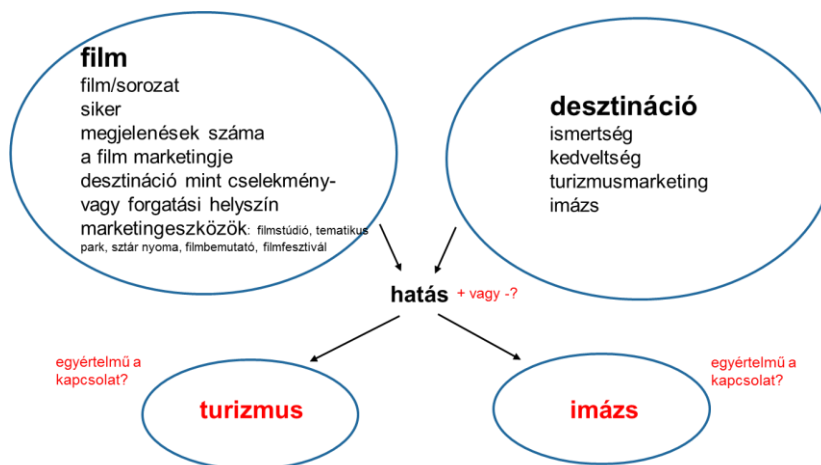
6. ábra: A filmnéző és a turista kapcsolatának befolyásoló tényezői fogyasztói megközelítésben



Forrás: saját szerkesztés

E második közelítés során jelenik meg annak jelentősége is, hogy a desztináció a cselekmény része-e vagy pusztán forgatási helyszíneként jelenik meg az adott filmben, s rendkívül fontos az is, hogyha például Budapestről nem mondja el a média, hogy ott forgatták a Die Hard-ot, akkor nem is biztos, hogy a potenciális filmturisták róla. A desztináció jellemzői is előtérbe kerülnek ebben a megközelítésben, hiszen lehet a marketingtechnika nagyon jó, de ha kevésbé ismert desztinációról van szó, vagy nem kellően pozitív az imázsa 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 (2. ábra).

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



A fentiek értelmében a filmturizmus területe rendkívül sok irányból vizsgálható, jelen tanulmány a place placement-tel foglalkozik, és igyekszik feltárni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják azt, hogy milyen sikereket érhet el egy filmben elhelyezett desztináció a turizmusban. A turisztikai mutatók alapján történt vizsgálatok megkérdőjelezhető 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. A turizmushoz kapcsolódó place placement tehát önmagában nem csodafegyver, számos tényező befolyásolhatja annak sikerességét. Ezek kezdeti, kiindulópontként felfogott összegyűjtése történt meg két modellben, amelyek tesztelése és továbbfejlesztése, sőt, a bennük zajló interakciók vizsgálata és mélyebb elemzése további kutatási irányokat rejt. Egy megfelelő modellel talán jobban becsülhetővé válik a place placement hatása a turizmusra, azonban ez primer vizsgálatokkal válik mérhetővé, amellett, hogy még akkor is elgondolkodtató, hogy ez az eszköz hatásvizsgálatra vagy előrejelzésre lesz-e alkalmazható.

Irodalomjegyzék

Balogh, L. D. (2006): A product placement és tervezése. *Marketing & Management*, 40 (5-6) 114-124.

Bauer A. – Kolos K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon/Buffalo/Toronto.

Beeton, S. (2006): Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis* (11) 181-188.

Butler, R. (1990): The influence of the media in shaping international tourist patterns *Tourism Recreation Research* 15 (2) 46-53.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Connell, J. (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* (33) 1077-1029.

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> (letöltve: 2018.04.10.)

Dinnie, K. (2004): Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding* (1) 106-110.

Hargitai, L. (2012): Reklám, vagy amit akartok. Akadémia Kiadó, Budapest.

Irimiás A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására. A kulturális turizmus új aspektusai. *Turizmus Bulletin* 133 (2) 32-38.

Irimiás A. (2015): Filmturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Irimiás, A. – Mitev, A. – Michalkó G. (2017): Thematic guided touris to co-create film tourism experiences: The case of the Game of Thrones. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (27-28) 451-453.

Juskelyte, D. (2016): Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies* 19 (2) 54-67.

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 (letöltve: 2017.09.22.)

Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

Lehu, J. M. – Bressoud, E. (2008): Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research* 61 (1) 1083–1090.

Lehu, J. M. (2009): *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page, London and Philadelphia.

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) 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) 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:

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Interdiszciplináris Tárkutatás a XXI. Században, a VII. Magyar Tárkölógiai Konferencia Tanulmányai. Szeged, 2017.05.25-27. 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) 157-176.

Özdemir, G. – Adan, Ö. (2014): Film tourism triangulation of destinations. *Social and Behavioral Sciences* (148) 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 loocation. *Academic Review* (1) 1-10.

Riley, R. – Van Doren, C. (1992): Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location. *Tourism Management* (13) 267-274.

Rittichainuwat, B. – Rattanaphinanchai, S. (2015): Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management* (46) 1336-147.

Schofield, P. (1996): Cinematographic Images of a City. *Tourism Management* 18. (5) 333-400.

Silye, D. (2006): Általánosságban a Product Placementről. <http://flickpromotion.blogspot.hu/2006/10/ltalnosszgban-product-placementrl.html> (letöltve: 2017. 09. 22.)

Skoko, B. – Brčić, T. – Vidačković, Z. (2013): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije* 4 (7) 54-74.

Skoko, B. – Brčić, T. – Vidačković, Z. (2013): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije*. 4 (7) 54-74.

Sulyok J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*. 13 (1) 34-39.

Tooke, N. – Baker, M. (1996): Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management* 17 (2) 87-94.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

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) 353-362.

Vukić, F. (2000): *Hrvatska – Image i Identitet*. Autorska Bilježnica, Zagreb.

Waysdorf, 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) 170-191.

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 (letöltve: 2017.12.02.)