

Dr. Irimiás Anna¹

Világítás! Kamera! Turizmus indul! (A filmek szerepe a kulturális turizmusban)

Az angolszász szakirodalomban egyre több figyelmet szentelnek a kutatók a *film-induced* turizmusnak, amely szerint egyes filmforgatási helyszínek turisztikai célállomásokká válnak. A filmturizmus elsődleges szempontja a különleges élményszerzés. Olaszország számos híres külföldi és olasz filmnek ad otthont, ugyanakkor nem minden helyszín válik turisztikai desztinációvá. Ebben az előadásban azt elemzem, Matera, Salina és Siracusa példáján, hogy ezek a városok mennyiben köszönhetik az ott forgatott filmeknek a megnövekedett belföldi és külföldi turizmust. Az előadás arra is választ próbál keresni, hogy milyen tényezőkön múlik az, hogy az adott filmforgatási helyszínből turisztikai célpont válik-e vagy sem.

1. Bevezetés

A Touring Club Italiano 2007-ben kiadott egy olyan útikönyvet, amely az Olaszországban forgatott filmek 1700 helyszínét mutatja be, mint turisztikai attrakciók. Az alcím: „Tájak, városok, színészek és rendezők” közvetlenül összekapcsolja a hetedik művészeti ágat a turizmusföldrajzzal. A filmvásznon megjelenített képek új megvilágításban mutatják be a nagyon is híres városokat, mint például Velence vagy Firenze vagy éppen kevésbé ismert helyszínek kerülhetnek a fókuszpontba mint például Matera. Az útikönyvben minden régióhoz készítettek tematikus filmtérképeket, amelyek segítségével az odalátogatók akár meghatározott útvonal mentén járhatják be a filmforgatási helyszíneket. Egy híres filmben vagy televíziós sorozatban alkalmazott több helyszínt is tematikus utak vonalára fűztek, amely általában a főszereplő nevét viseli (például: In viaggio con Montalbano azaz Úton Montalbanoval vagy az Elisa di Rivombrosa tour).

A filmturizmus eddig leginkább az angolszász területeken volt meghatározó turisztikai jelenség, de a mediterrán ország is felismerte az abban rejlő lehetőségeket és igyekszik is kihasználni azokat. Ebben az előadásban először a filmturizmus pontos meghatározására teszek kísérletet, majd három dél-olaszországi példán próbálom elemezni a filmturizmus mint turisztikai termék menedzsmentjét.

2. A filmturizmus meghatározása

A turisztikai menedzsment sikeres eszközévé akkor válhat egy film, ha a megjelenített történet és a filmforgatási helyszín szorosan kapcsolódnak egymáshoz vagyis ha a helyszín nem csak mint passzív díszlet jelenik meg a filmvásznon, hanem a történet szerves részévé válik. Ezáltal a néző az átélt érzelmeket, főleg ha azok pozitív töltésűek és mélyrehatóak, a filmben látott helyszínhez és atmoszférához fogja kötni (TOOKE, N. – BAKER, M. 1996). A film által indukált turizmus (*movie-induced tourism*) azt jelenti, hogy a film vagy a filmben látott helyszín, amelyhez feltehetőleg valamilyen érzelm is kapcsolódik a turisztikai termék (maga az utazás) kiválasztásakor, megvásárlásakor és fogyasztásakor a legmeghatározóbb motivációs tényező.

A filmvásznon látott képek elvarázsolhatják, kíváncsivá tehetik a nézőt, akiben esetleg felkelti a vágyat, hogy személyesen is elutazzon a megcsodált helyszínre és jobban

¹ Dr. Irimiás Anna Kodolányi János Főiskola, Turizmus Tanszéke, Székesfehérvár E-mail: annairimias@hotmail.com

megismerje azt. Akkor beszélhetünk filmturizmusról, ha a néző-turista nem kifejezetten a filmforgatás tényleges helyszínére kíváncsi, hanem ha a film vonzereje konkrét vággyá alakul át és az utazásban realizálódik (MESSINA, E. 2007). Ebben az esetben a film válik az utazás mozgatórugójává, ugyanakkor a film a turisztikai termék megvásárlásakor, a döntés pillanatában is jelentős szerepet játszik.

Meg kell különböztetnünk két eltérő, noha nem egymást kizáró, választási folyamatot. Az első esetben maga a film az indítókapcsoló, tehát ha a néző-turista nem látta volna az adott filmet, amelyről azt is tudja, hogy pontosan hol forgatták, akkor nem választotta volna azt a helyszínt utazásának színterévé. A második esetben a néző-turista már korábban kiválasztotta a turisztikai desztinációt, de egy ott forgatott film megnézése után még inkább kedvet kap ahhoz minél hamarabb felkeresse azt. Mindkét esetben fontos, hogy a turista tudja, hogy melyik országban és városban forgatták a neki tetsző filmet, hiszen ha Buenos Aires-t a Budapesten forgatott helyszínnel azonosítja be nem az általa vágyott élményt fogja kapni.

A film, mint az utazási döntés motivációja mindkét esetben igaz. De csak a vizsgált első esetben válik a film az utazás tényleges mozgatórugójává. Az olasz *cineturismo* meghatározás részben eltér az angolszász irodalomban használt *movie-induced tourism* definíciójától. A *cineturismo* összefoglaló meghatározás alatt értjük azokat a kapcsolatokat, amelyek a filmipar és a turisztikai „ipar” között születhetnek. Így a film turizmusra gyakorolt hatása megjelenhet a látott helyszínrre való utazás vágyában vagy az esetleges további információk gyűjtésben vagy akár a turisztikai termék megvásárlásának pillanatában is.

Cohen szerint a forgatási helyszín és a film története közötti kapcsolat elengedhetetlen fontosságú ha a helyszínt, mint turisztikai attrakciót tartjuk számon. A kérdés tehát az, hogy maga a helyszín kell, hogy legyen-e a történet előterében ahhoz, hogy pozitív hatást tudjon gyakorolni a nézőre vagy sem (COHEN, E. – COOPER, R. 1986).

A filmben megjelenített táj új képet alakíthat ki egy adott helyszínről vagy akár megváltoztathatja, jobbá teheti, az esetleg korábban kialakult negatív képet. Például a Szicílián forgatott filmek közül a szigetről kialakított képre a legnagyobb befolyással a „Keresztapa” volt, amit azonnal a szervezett bűnözés tehát rossz képpel társítanak a turisták. A népszerű „Montalbano nyomozó” televíziós sorozatot Ragusában forgatják és a megnyerő főszereplő, a sorozatban feltálat szicíliai ételek és nem utolsó sorban a kivételes gazdagságú természeti környezet turisták tömegeit vonzza a kisvárosba. Viszont így Porto Empedocle városa, ami Agrigento-hoz és nem Ragusához tartozik, elesik a turizusból származó bevételektől. A városi vezetés ezt felismerve átkeresztelte Porto Empedocle-t Porto Empedocle Viagata-nak, ahogyan azt Andrea Camilleri regényeiben és a sorozatban hívják, hogy a turisták a „valós” helyszínt keressék fel.

A szociológusok körében régóta vitatott téma a filmek befolyása az emberi viselkedésre, de ezt elsősorban a társadalmi változások kapcsán vagy olyan negatív jelenség, mint a fiatal korúak közötti erőszak térnyerése, szokás elemezni. A filmek társadalomra gyakorolt hatását nem csak az imént említett viselkedésváltozásokban érhetjük tetten, hanem felismerhetjük annak szerepét a néző-turista motivációja és viselkedése kapcsán is. Sue Beeton a téma elismert szakértője szerint a népszerű filmekben pontosan kirajzolódik egy ország identitása és önmagáról alkotott imázsa (BEETON, S. 2005). Ugyanakkor bizonyos filmek és televíziós sorozatok nem csak a helyszínrre érkező turisták (és a visszatérő turisták) számát növelték meg, de hatással voltak olyan új turisztikai termékek előállítására is, amelyek a film történetére, ismertségére és kulturális jellemzőire épül. Az Agliè kastélyban, ahol az „Elisa di Rivombrosa” olasz televíziós sorozatot forgatták a szereplőkről elnevezett fagyaltkelyheket és süteményeket kóstolhatnak az odalátogatók vagy korhű ruhákban pózolva állhatnak a fényképezőgép elé (BAGNOLI, L. 2006). A turisták igényeinek megfelelően a városka vezetése úgy döntött, hogy visszaállítja a több mint hatvan éve politikai megfontolásból eltüntetett Savoyai címereket is! Így megállapítható, hogy a sorozat miatt megnövekedett turizmus komoly befolyással is lehet a városképre.

3. Matera és a Sassi vonzereje

Matera esetében biztonsággal állíthatjuk, hogy a megfelelő filmforgatási helyszín kiválasztása „A Passió” című film sikeréhez is nagyrészt hozzájárult és mint egy visszakapcsolás a drámai ugyanakkor igen népszerű film megnövelte a városba érkező turisták számát.

Matera a dél-olasz Basilicata régió második legnagyobb, 60 171 lakosú (ISTAT 2007), városa már a paleolitikumban is létezett. Az első keresztény hívők a mésztufába vájt barlangokban, a Sassi-ban (kavicsok), húzták meg magukat és a mésztufa sziklákban kialakított imádkozó helyeket ma is megcsodálhatják az odalátogatók. A város hangulata igen szuggesztív, hiszen a tér identitása a folyamatban lévő felújítási/rombolási munkák ellenére is magával ragadó.

A Sassi két alkalommal is egy vallási témát feldolgozó film forgatási helyszínéként szolgáltak hiszen olyan átütő erővel hatnak, hogy a megrendítő hangvétellű filmek „díszletévé” váltak. Pier Paolo Pasolini 1964-ben forgatta itt a „Máté Evangéliuma” (Il Vangelo secondo Matteo) című remekművét, amely sokak szerint az egyetemes filmtörténet legautentikusabb és legátélhetőbb Jézus-filmje.

A városba érkező turisták számát viszont nem Pasolini filmje növelte meg, hanem a 2004-ben szintén a Sassi között forgatott, Jézus utolsó tizenkét óráját feldolgozó, Mel Gibson produkció. II. János Pál pápa miután megnézte a filmet, állítólag kijelentette: „pontosan így történt”. (Képzeljük el ennek a kijelentésnek a katolikus hívőkre gyakorolt hatását...) A Sassi képe egybefonódik Jézus szenvedésével. A felkavaró ábrázolásmód és a film üzenete olyan jelentéssel bírnak a keresztény és zsidó kultúrát ismerő nézők számára, hogy a filmforgatási helyszín szinte vallási jelentést hordoz. A film misztikuma fontos szerepet játszik a turisztikai desztináció kiválasztásában. Ugyanakkor nem csak hívők látogatnak el Materába, éppen ellenkezőleg. Az egyedi élményre vágyó turisták a Sassi között valóban érezhetik a helyszín autentikusságát és az őket fogadó látvány szinte megegyezik azzal, amit gondolataikban és képzeletükben esetleg már kialakítottak a Sassi-ról. A Materában működő turisztikai hivatal elkészített egy az egész régióra vonatkozó mozi térképet is, amelyen közel negyven filmforgatási helyszín szerepel. Ezt a térképet, amelyen felhasználják a filmben szereplő képeket az interneten is hozzáférhetővé tették.

Az ilSole24ore gazdasági és pénzügyi napilap szerint 2004-ben, a „A Passió” vetítését követően, megközelítőleg kilencezer olasz család látogatott el Materába. A nemzetközi érkezésekből származó bevételeket tekintve pedig „A Passió”, 143,8 százalékkal, azaz 16 000 euróról 39 000 euróra emelte («ilSole24ore», 2008).

Ez az összeg és a turizmusból származó egyéb bevételek a város jelenlegi vezetését is meggyőzték a különleges értékű épített örökség megőrzésének fontosságáról. 1993 óta szerepelnek a Sassi az UNESCO Világörökség listáján, de ez nem gátolta meg a spekuláción alapuló építkezések mind nagyobb térnyerését.

4. Siracusa – az ókori klasszikus

A szicíliai Siracusa városának példája eltér a Materában megismerttől. Az ókorban alapított város a görög és a római civilizáció épített örökségeit őrzi és 2005 óta szerepel a Világörökség listán. Siracusa jól ismert nemzetközi turisztikai desztináció, hiszen a nyári szezonban a városba látogató külföldi turisták száma meghaladja a 130 ezret (ISTAT 2007).

2000-ben itt forgatták a „Malena” című filmet, amely két Oscar jelölést és két Golden Globe jelölést is kapott. A film a háború utáni Szicíliát, mint elmaradott és kissé kegyetlen társadalmat ábrázolja. A film ismertsége ellenére nem volt jelentősebb hatással a városba irányuló turizmus alakulására. Ugyanakkor ez nem a film készítőinek róható fel, hiszen

Siracusa a promóciós termékeiben meg sem említi a filmet, inkább a régészeti parkot és a barokk stílusban épített katedrális szerepelteti mint turisztikai attrakciót. A város hagyományos turisztikai kiadványokban, brossúrákban reklámozza magát, a megszokott módon, azaz történelmi és építészeti leírásokkal. A turisztikai termék diverszifikációjára nem helyeznek elég hangsúlyt, a filmturizmus nem szerepel a reklámkampányokban hiába adta Monica Bellucci az arcát, mint márkatermék és a rendező, Giuseppe Tornatore, ismertségét sem használja fel a város.

5. Salina a béke szigete

Az Eoli-szigetek, mítoszok és vulkánok földje, 2000 óta szerepelnek a Világörökség listán, mint egyedülálló természeti örökségek és nemzetközi viszonylatban is jól ismert turisztikai desztinációk. Salina a hét Eoli-sziget közül a második legnagyobb. De Lipari, Vulcano és Panarea mellett Salina nem tudott a területére kimagaslóan sok turistát vonzani. Ez attól is függ, hogy a Milazzo-ból vagy Messinából májustól szeptemberig folyamatosan induló turistahajók ritkán kötnek ki azon a szigeten, mert a turisták előnyben részesítik az iszapfürdőt Vulcano-szigetén vagy a szórakozóhelyeket és bárakat Panareán.

A szigeten forgatták 1994-ben a „Neruda Postása” (Il Postino) című filmet, amely öt Oscar-díj jelölést is kapott és hihetetlen népszerűségnek örvend egész Olaszországban. A film Massimo Troisi utolsó alkotása mert a rendező és egyben főszereplő szívbetegségben szenvedett és a forgatás alatt lelete tragikus halálát.

A film népszerűségében rejlő lehetőségeket Salina azonnal felismerte és a filmben használt képeket alkalmazza a turisztikai termék menedzsmentben. A „Neruda Postása” film érdekessége, hogy Troisi különleges érzelmeket ébreszt, amikor végigjárja az egész szigetet és hangfelvételt vesz a szél hangját és a hullámok morajlását. A sziget, mint egy idilli hely, a nyugalom bölcsője jelenik meg, kiváló környezet a kellemes nyaralás eltöltéséhez. Az utazási irodák a „Postás nyomában” mottóval reklámozzák Salinát, mint turisztikai desztinációt és aki látta a filmet valószínűleg, a megfelelő promóciós stratégiának is köszönhetően, fel is fogja azt keresni. A sziget a Guida Blue 2008 szerint a nyolcadik helyet érdemelte ki abban a rangsorban ahol a legtisztább tenger és tengerpart és az ökoszisztémát megfelelően óvó térségeket díjazták.

6. Összegzés

A turisták meghódításáért folytatott versenyben az a jó *selling place* stratégia, amelyik pontosan meg tudja határozni, hogy az adott városban vagy turisztikai térben a turistának mit és miért érdemes megnéznie. A városok ezért az imázs építésében, a reprezentációs stratégiában felhasználhatják szimbolikus gazdagságuk sajátosságait (NIEDERMÜLLER P. 2000). A városban vagy természeti környezetben forgatott filmek képi elemei, atmoszférája, pozitív töltésű üzenete mind hozzájárulnak a turisztikai desztináció folyamatos megújulásához és szimbolikus eladásához.

A filmipar fellendítését elősegítően az olasz kormány 2008-ban kidolgozott egy törvény erejű rendeletet, amely kedvező adózási feltételeket nyújt mindazoknak akik befektetnének az Olaszországban forgatott filmek készítésébe, forgalmazásába és reklámozásába. Gyakorlatilag ez azt jelenti, hogy a befektetők visszaigényelhetik adójuk 40 százalékát, legfeljebb egy millió eurót, ha olyan produkciókba fektettek be, amelyek az olasz filmipart segítik. A filmipar és a turizmusipar közötti együttműködés természetes találkozási pontja a filmturizmus és a korábban említett rendelet hatálybalépésével mindkét szektorra jelentős befolyással lesz. Ahhoz, hogy a filmturizmus ki tudja használni a kedvező adózási feltételeket szükség van

arra, hogy a helyi vezetőség, a filmipar képviselői és a turisztikai szektor döntéshozói együttműködjenek és olyan közös stratégiát dolgozzanak ki, amelyben a kiválasztott helyszínek versenyképesek legyenek nem csak mint filmforgatási helyszínek, hanem mint turisztikai desztinációk is.

A turisztikai- és filmszektor közötti virágzó együttműködés példaként említhető Matera, amely egy jól átgondolt és újszerű marketinggel, mint a tematikus film térkép, vagy a vallási ünnepekhez kapcsolódó fesztiválok, próbál minél több turistát a városba csalogatni és a megfelelően kiépített infrastruktúrával újabb filmek forgatási helyszíne is lehet. Salina is sikeresen alkalmazza a film népszerűségéből eredő reklámot és új arculattal és élményekkel várja az odalátogatókat. Siracusa városi vezetése nem használja ki eléggé a film reklámerejét és egyelőre csak a klasszikus, már bevált módszereket alkalmazza ezzel gyengítve versenypozícióját.

Irodalom

- BAGNOLI, L. (2006) *Manuale di geografia del turismo*. UTET, Torino
- BEETON, S. (2005) *Film-induced tourism*. Channel View Publications
- COHEN, E. – COOPER, R. (1986) *Language and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 13(4), pp. 533-563.
- HUDSON, S. – RITCHIE, J. R. B. (2006) *Promoting destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 387-396.
- MESSINA, E. (2007) *La location: tra immagine e identità* – In: Provenzano, R.: *Al cinema con la valigia. Il film di viaggio e il cineturismo*. Franco Angeli, Milano, pp. 290-310.
- MICHALKÓ G. (1999) *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- NIEDERMÜLLER P. (2000) *Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum* – In: Fejős Z. – Szijártó Zs. szerk.: *Turizmus és kommunikáció.*, Néprajzi Múzeum, Budapest, pp. 30-37.
- PUCKÓ L. – RÁTZ T. (2000) *Az attrakciótól az élményig*, Geomédia Kiadó, Budapest.
- TOOKE, N. – BAKER, M. (1996) *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*. *Tourism Management*, Vol. 17. N. 2., pp. 87-94.
- Touring Club Italiano (2007) *I luoghi del cinema*.
- Cineturismo: *Viaggiare dentro il cinema, un sogno che si avvera*. In: *ilSole24ore*, 2008. március 14.
<http://www.istat.it> az olasz statisztikai intézet honlapja.
<http://lucaniart.wordpress.com/2008/03/19/la-movie-map-e-i-luoghi-del-cinema-in-basilicata/>
<http://ltnews.splinder.com/post/17304145/LA+Guida+Blu+2008+di+Legambien>