

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról


Hallgató adatai	
Név, neptun-kód	Szabó Flóra
	E K G J A C

Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	A filmturizmus vizsgálata a Harry Potter-jelenségen keresztül
Témavezető	Schultz Éva

Alulírott, Szabó Flóra büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozatban/projekt munkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projekt munkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2023. év augus..... hónap 07..... nap



Hallgató aláírása

A filmturizmus vizsgálata a Harry Potter-jelenségen keresztül

Konzulens:

Schultz Éva

Turizmus Tanszék

tanársegéd

Készítette:

Szabó Flóra

Turizmus-Vendéglátás szak

Egészség-, sport- és ökoturizmus

Nappali tagozat

2023.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
2. Szakirodalmi áttekintés.....	4
2.1. Filmturizmus.....	4
2.1.1. Filmturisztikai definíciók.....	4
2.1.2. A filmturisztikai termék jellemzői.....	5
2.1.2.1. Témaparkok.....	6
2.1.3. A filmturisztikai kereslet jellemzői.....	8
2.1.4. A filmturizmus hatása.....	9
2.1.4.1. Gazdasági hatás.....	9
2.1.4.2. Társadalmi-kulturális hatás.....	9
2.1.4.3. Környezeti hatás.....	10
2.2. A Harry Potter globális popkulturális hatásai.....	11
2.2.1. Az irodalmi hatások.....	11
2.2.2. A kezdetek és a sikerhez vezető út.....	13
2.2.3. A Harry Potter-generáció.....	17
2.3. Harry Potter és a turizmus.....	19
2.3.1. A Harry Potter turisztikai kínálata az Egyesült Királyságban.....	19
2.3.2. A globális piacon.....	22
3. Kutatási módszerek.....	25
4. Eredmények.....	28
4.1. Az attrakció értékelése.....	28
4.1.1. Az attrakció típusa.....	28
4.1.2. Szegmentáció.....	29
4.1.3. Látogató/Idő menedzsment.....	29
4.1.4. Megközelíthetőség.....	30
4.1.5. Az interpretáció érthetősége.....	30
4.1.6. Szellemi-és fizikai akadálymentesség.....	32
4.1.7. Ár-érték arány.....	32
4.1.8. Összesítés.....	34
4.2. Interjúk összefoglalása.....	35
4.2.1. Interjúalanyok.....	35
4.2.2. Látogatás előtti interjúk vizsgálata.....	35
4.2.2.1. Filmturisztikai ismeretek és tapasztalatok.....	35
4.2.2.2. Érdeklődési háttér.....	36
4.2.2.3. Vélemények a Potter-jelenség sikeréről.....	36
4.2.2.4. Elvárások.....	37
4.2.3. Élmény utáni interjúk vizsgálata.....	37
4.2.3.1. Élmény beszámolás.....	37
4.2.3.2. Látogatómenedzsment.....	37
4.2.3.3. Interpretáció sikeressége.....	38

4.2.4. London Utazás interjú.....	38
4.3. Netnográfiai kutatás (TripAdvisor, Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter).....	39
5. Konklúziók és javaslatok.....	46
6. Összefoglalás.....	47
Melléklet.....	48
I. melléklet.....	48
II. melléklet.....	50
III. melléklet.....	57
Felhasznált irodalom.....	59

1. Bevezetés

J. K. Rowling Harry Potter című regénysorozatának azonos nevű főszereplője, születése után elveszíti szüleit és rákényszerül, hogy utálatos, jómódú nagynénjével és annak férjével, sanyarú körülmények között éljen, egy hétköznapi házban, London külvárosában. 11. születésnapján a fiú felismeri saját varázsló tehetségét, és ettől a ponttól kezdve teljesen megváltozik az eddig normálisnak hitt élete. Mind a hét könyv egy-egy évet mutat be Harry történetéből, a Roxfort Boszorkány- és Varázslóképző Szakiskolában töltött tanulmányainak idején. Ahogy főhősünk egyre többet felfedez igazi énjéből, rájön, hogy részese egy magasztosabb küldetésnek. Kalandjai során Harry megtanul kiállni magáért és az igazságért, barátai segítségével megküzd a belső és a külső gonosszal. Egy kisfiú iskolába megy és lassan felnő. Egy ilyen egyszerű történet mégis hogyan fogta meg emberek millióit, mitől vált olyan különlegessé? Mi miatt növekszik még mindig az érdeklődés iránta? Az angolok azt mondják, hogy ne ítéld meg egy könyvet a borítójáról! A következőkben szeretném kideríteni, mit is rejtenek azok a varázslatos lapok, amelyek alapján készített filmek - a mai napig - mágikus hatással vonzzák közönségüket.

Tanulmányom célja, hogy megismerjem a könyvsorozat még jelenleg is fennálló sikerének okát, valamint azokat a turisztikai és marketing eszközöket, amelyek ezt lehetővé teszik. A szakirodalmi áttekintésben többek között megismerkedhet az olvasó a filmturizmus kínálati termékeinek főbb jellemzőivel, a keresleti oldal motivációjának kialakulásával, a Harry Potter-könyvek globális jelentőségével, mind irodalmi,- turisztikai,- kulturális és társadalmi vonatkozásban is. A primer kutatást filmturisztikai szempontból fogom végezni, a Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter kínálati elem négy irányból történő vizsgálatának segítségével. Ez tartalmazza a személyes látogatásom megfigyelései alapján készült attrakcióelemzést, az utitársaim látogatói élményeiről felvett interjúit, egy felkeresett utazási irodával készített riportot, valamint a TripAdvisor segítségével lefolytatott netnográfiai vizsgálatot.

Személyes indíttatás vezérelt szakdolgozati témám kiválasztásakor, ugyanis a filmes világ eddigi privát életemben mindig a legfontosabb helyet foglalta el. Ez a szakdolgozat lehetővé teszi, hogy választott szakmai irányomat összekössem személyes érdeklődésemmel, így a munkafolyamat is élvezetesebbé válik.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Filmturizmus

2.1.1. Filmturisztikai definíciók

Irimiás megfogalmazása szerint, a filmturizmus a kulturális turizmus tárgyköréhez kapcsolható és olyan aktivitást jelent, amelyknél az utazó elsődleges indíttatása egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése. “A filmturizmus kutatási területe nem csupán a valós filmforgatási helyszínre érkező turisták motivációival és élményeivel foglalkozik, hanem szükségszerűen kitér a filmes üzleti utazásokra, a filmstúdiók és tematikus parkok által generált látogatókra, valamint a „dublőr” helyszíneken tapasztalt filmturisztikai hatások vizsgálatára (Irimiás, 2017).” A “dublőr” helyszínek alatt azt értjük, amikor a film történetében szereplő létező helyszínt egy másikkal helyettesítenek. A kulturális turizmus kezdetei visszanyúlnak a 17-19. századba, amikor tanulmányaik befejezése előtt álló arisztokrata, brit fiatalok 3-4 évig tartó körutazásokat tettek Európában, hogy megismerjék a művészetet, építészetet és kapcsolatokat építsenek ki általa, ezt Grand Tour (Nagy Utazás) kifejezéssel illették. Az útitervet az előzetesen olvasott regényekben, versekben, drámákban ábrázolt városok és tájak is befolyásolták, hasonló módon, mint korunk emberének desztináció választását a megjelenő filmek és sorozatok (Irimiás, 2017).

A filmturizmus egy multidiszciplináris ágazat, vagyis számos részterületét érinti a turizmus kutatásnak. Ennek előnye, hogy több irányból is meg lehet közelíteni egy kutatási témát, különféle szakértők más és más megvilágításba helyezik az adott problémát. Ugyanakkor komoly következményekhez is vezethet, ha a kutatók más terminológiát, kifejezéseket használnak ugyanazon esemény leírására, ez megnehezíti a későbbi kutatások tisztánlátását. (Irimiás, 2017). Beeton például, különbséget tesz a “film induced tourism” és a “movie induced tourism” kifejezések között, amely fogalmakat magyar nyelvre lefordítva szinonimaként használunk és átfogóan filmturizmusnak nevezünk. Az első kifejezésre úgy utal, mint az utazási érdeklődés egy “valós, létező” hely iránt, ami szerepel egy filmben, sorozatban stb., az utóbbi kifejezés a “nem valós” helyszínekre való ellátogatás iránti érdeklődés, amik összeköthetők az audiovizuális tartalommal, például egy kizárólag turisztikai céllal létrehozott témapark. Ezt a megkülönböztetést leginkább az angol nyelvet beszélők világában hallhatjuk (Velasco-Ferreiro, et al., 2021).

A turizmus és a filmkészítés is egyaránt a 20. században terjedt el és kezdett népszerűvé válni. A 20. század első felében a film motiválta utazások leginkább spontán és nem tervezett döntésen alapultak, viszont ez a 1900-as évek végére szignifikánsan megváltozott. Manapság

az audiovizuális termékek befolyásoló ereje a desztinációk imázsa felett vitathatatlan. A filmturizmus nem a mindennapi nehézségek kipihetésére ösztönzi a turistát, hanem az „új” megtapasztalására. Ez az utazástípusok, egy teljesen elkülöníthető formája, erősen a rajongáson és előzetes ismereteken alapul (Simonetta & Eddy, 2020). Egy 2018-ban a Travelstat által készített Competitive Index tanulmány alapján, 2017-ben 80 millió turista döntött a filmek és sorozatok motiválta úticélok felkeresése mellett. Ebben a közleményben szintén feltárták, hogy azon turisták száma, akik e célból választották utazásuk helyszínét, megkétszereződött az elmúlt 5 év alatt (2012-2017) (Velasco-Ferreiro, et al., 2021).

A filmturizmust eleinte leginkább az angolszász országokban tanulmányozták, ez nem meglepő, hiszen az amerikai és brit filmprodukciók uralták és uralják a globális filmipart. Emellett kézenfekvő, hogy az ezen desztinációkat felkereső belföldi és külföldi (amerikai, ausztrál, brit) turisták jóval magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, amit utazásra tudnak fordítani (Irimás, 2017).

Az Ázsiai országokban, főleg Kína, Japán és Dél-Korea területein az ezredforduló után kezdett nőni, a leginkább sorozatokban látott helyszínek felkeresésének népszerűsége (Irimás, 2017). A Kínai Népköztársaság egy 2020-as adat alapján, 160 témaparkkal rendelkezett - az AECOM vállalat közlése alapján - valamint összesen 230 millió látogatót regisztráltak ugyanebben az évben, ami hozzávetőlegesen 12 milliárd dollár bevételt generált (trade.gov., s.a.).

2.1.2. A filmturisztikai termék jellemzői

A nagy filmvállalatok legáltalánosabb filmturisztikai kínálata, maguk a stúdiók, ahol a filmkészítés nagy része zajlik. Néhány stúdió a filmkészítés mellett azzal is foglalkozik, hogy túrákat kínál a látogatóknak, mint a Paramount Studios Hollywood, vagy akár az Etyeken található Korda Filmpark Magyarországon. Walt Disney az 1950-es években felismerte, hogy az emberek gyorsan megunják a filmgyártás folyamatait bemutató kiállításokat, helyette valami interaktívabbra vágynak. 1955-ben már megnyílt az első Disneyland Kaliforniában, ezen modellen alapul a későbbi témaparkok legtöbbször (Beeton, 2006).

“Filmturisztikai vonzerőnek tekinthető minden olyan megfogható (tárgyasult) és megfoghatatlan (szellemi) elem, amely a filmek vagy televíziós műsorok forgatásához, gyártásához vagy forgalmazásához kapcsolódik (Irimás, 2017).” A filmek elsődlegesen nem azzal a szándékkal készülnek, hogy turisztikai keresletet generáljanak, mégis közvetetten növelik a helyszín vonzerejét (Irimás, 2017). Roesch (2009) a zarándokutakhoz hasonlította a filmturizmust. A vallásos zarándoklat egy szimbolikus kapcsolatot keres a spiritualitás és a

földi világ között, a filmturisták ugyancsak köteléket keresnek a forgatási helyszíneken, ahol a valóság találkozik a képzelettel (Distaso, 2013).

A filmturizmus egy különleges fajtája a filmfesztivál, ugyanis a többi turisztikai szolgáltatástól eltérően, egy időponthoz van kötve, valamint rendszeresen megismétlődő esemény, viszont nem állandó része a filmturisztikai kínálatnak. Egyéb kínálati elemek, a “dublőr” forgatási helyszínek, például New York City egyes részei, ahol a Jóbarátok sorozat története játszódik és az ikonikus “Central Perk” kávézó található, amelyet valójában Kaliforniában vettek fel a Warner Bros. Studio-ban (getyourguide.com, s.a.). Ennek ellenére New York-ban is lehetőség nyílt meglátogatni a jelentősebb díszleteket, amelyek kizárólag turisztikai célból jöttek létre. Egy másik példa egy filmes tematikus túra, amely a Szívek Szállodája sorozat, Connecticut állambeli fiktív Stars Hollow városának híres pontjait mutatja be. Mivel valójában nem létezik ilyen helyszín, ezért erre egy olyan megoldást találtak, amellyel a turista figyelmét a filmkészítőket inspiráló, Washington-i helyszínekre irányították, így megteremtve a lehetőséget a sorozattal való kapcsolat fenntartására (explorewashingtonct.com, s.a.).

Filmturizmus kialakulhat spontán és tudatos módon egyaránt. Az első egy saját, egyéni érdeklődésből fakadó forgatási hely iránti érdeklődés, ami nem szervezett marketingkommunikációra épül, ezzel szemben kiépített, mesterséges és menedzselt filmturisztikai desztinációról beszélünk a filmstúdiók, filmes látogatóközpontok, a filmmúzeumok és a filmfesztiválok esetében (Irimás, 2017).

Turisztikai szempontból a filmes desztinációk kiváló vonása, hogy kevésbé hat rá a szezonális ereje és legtöbb esetben nem köthető hozzájuk semmilyen ünnep vagy esemény, valamint hatásuk tartós lehet (Irimás, 2017). A Universal Studios Japan szakemberei egy nagy mértékű növekedést figyeltek meg a látogatók számában, amikor 2014-ben megnyitotta kapuit a Wizarding World of Harry Potter tematikus park részleg. Ez az esemény már a legutolsó film megjelenése után 3 évvel később történt, vagyis ez azt mutatja, hogy a kereslet a szenzáció után is növekedhet. 2009 és 2018 között 44.05%-os növekedés volt megfigyelhető a teljes park látogatottságában (O’Shea, 2019). Ez a mutató a későbbiekben az 1. ábrán figyelhető meg.

2.1.2.1. Témaparkok

A következőkben a turisztikai szempontból legkiemelkedőbb kínálati elem kerül bemutatásra, a témaparkok. Érdekes tisztázni ezen parkok jellemzőit és paramétereit ahhoz, hogy a későbbi fejezetekben szereplő Harry Potter témájú, szórakoztatás gyanánt kiépített létesítmények fontosságát megalapozott tudással értelmezni tudjuk.

A témapark, a turizmus egy olyan fontos attrakciója vagy desztinációja, amely a fantázia és a valóságból menekülés érzetét kelti, valamint az élvezetes tapasztalatokat hangsúlyozza, ahol a látogató érzelmi és fizikai környezete nagy szerepet játszik élményeinek kialakulásában (Niu, et.al., 2019). Ezeket a parkokat legegyszerűbb módon a sajátos tematikájuk miatt lehet könnyen megkülönböztetni az egyszerű vidámparkoktól. Itt szintén van lehetőség hullámvasútra ülni vagy édességet enni, élvezni a vidámparkok adrenalin löketét a családdal, viszont ezen szórakozás középpontjában a filmek vagy sorozatok állnak. “Fontos, hogy a tematikus park újdonságot kínáljon, tartalmazzon kellemes meglepetéseket, és aktív részvételre ösztönözzön. “A tematikus parkok kínálati elemeit a „4E” köré építik: *entertaining* (szórakoztatás), *educational* (oktatás, új ismeretek átadása), *escapist* (az elszökés ígérete), *esthetic* (igényes, szép környezet) (Irimás, 2017).”

Számos kutató szerint a témaparkok negatív időtöltésnek számítanak. Eco (1986) azon ötlet ellen érvel, miszerint “Disneyland azt állítja, hogy a technológia több valóságot tud kínálni, mint amire a természet képes”, Sorkin is megállapítja, hogy “egy kiruccanás a Disneyland-be felcserélhetővé vált egy úttal Norvégiába vagy Japánba”, valamint rámutat, hogy a turista a szimulációt preferálja a valóság helyett. A témaparkok veszélyesen destabilizálják a felismerést a valóság és képzelet között (Waysdorf & Reijnders, 2018). Ezek mellett, sikerük és népszerűségük egy olyan posztmodern preferenciát jósol, ami szimulációt, biztonságérzetet és szórakoztatást választ az eredeti látvány és környezet megtapasztalása helyett. Ezen kritikák mélyén felfedezhető, hogy a témaparkokból hiányzik az autenticitás és az igazi kapcsolat a hozzájuk köthető filmekkel, ezért alkalmatlanok egy valóságos kötelék létrehozására a szeretett könyvek/filmek és a rajongók között (Waysdorf & Reijnders, 2018).

Az érem másik oldala: Lukas (2007) azt elemzi, hogy ennek a tematikus környezetnek megvan a sajátos hitelessége, ami a multiszenzorialitás (több érzékszervre ható) aspektusain alapul. A látogatók tisztában vannak a szimulációval, de amint ez minden érzékelési pontot elér, rögtön igazinak és helytállóknak tűnik az interpretáció. Clavé hangsúlyozza, hogy a témaparkokat hasonlóan kéne kezelni, egy kulturális találmányhoz, mint például egy festményt, fotográfiát vagy filmet. Ez nem jelenti azt, hogy nem kereskedelmi és vállalati céllal hozták létre azokat, de emellett - a szerző arra utal -, hogy kreatív produktumként is értékelhetők. A társadalom által preferált, a valóság letisztított verziója helyett, ezek a kialakított helyek lehetővé teszik, hogy a fantáziával, mitológiával és kulturális ikonokkal találkozassunk és felejthetetlen élményeket szerezhessünk. A témaparkok látogatói, egyszerre élvezik a fikcionális világba belemerülés érzését és értékelik az alkotók szakértelmét, ami hihetővé tette a fantáziát (Ryan, 2001; Waysdorf & Reijnders, 2018).

2.1.3. A filmturisztikai kereslet jellemzői

Az utazási motivációnak két hangsúlyos eleme létezik, ez a vonzó (pull) és a késztető (push) elemek. A vonzó tényező, egy olyan külső hatás, amely a helyszínre csábítja a turistát, ezzel szemben a késztető tényező mindig internális hatás, vagyis az egyén igényeit, vágyait és szükségleteit tükrözi. (Irimás, 2017).

A filmturisták típusonkénti kategóriába sorolása alapján beszélhetünk véletlenszerű, általános és elhivatott filmturistáról (Macionis 2004-ben megjelent cikke alapján összegezte Irimiás). Véletlenszerű látogató az, aki egy filmforgatási helyre téved, és ez egyáltalán nem állt szándékában eredetileg. Az általános és az elhivatott filmturisták az adott helyszínen forgatott filmhez kapcsolódó érdeklődésükből kifolyólag érkeznek, viszont az általános turistának nem elsődleges motivációja ez a tevékenység (Irimás, 2017). „A filmek világa kíváncsiságot és álmodozást gerjeszt ugyanúgy, ahogyan a filmgyártás is misztikus, varázslatos tevékenységnek tűnik a kívülállók számára (Irimás, 2017).”

Irimiás könyve alapján, „A néző akkor válik filmturistává, amikor a film olyannyira felkelti az érdeklődését, hogy elutazik a forgatás háttéréül szolgáló helyszínre. Célja, hogy személyesen is megtapasztalja azt a környezetet, amelyet látott, és hogy részese legyen az ábrázolt filmbéli térnek.” Sulyok (2009) szerint általában a magasan iskolázott, viszonylag magas jövedelemmel rendelkező, a kultúra iránt fogékony középkorú vagy idős turistákról van szó. A korosztályra vonatkozóan cáfolandó Sulyok kijelentése, ugyanis minden filmturisztikai kínálati elemnek más a látogatói szegmense. A Csillagok háborúja helyszíneit például főként a 31-40 éves korosztály látogatja (Roesch, 2009), ugyanakkor az Alkonyat c. film forgatásának helyszínei minden korosztályból vonzanak érdeklődőket (Irimás, 2017).

A filmturizmus egy speciális szegmense a turizmusnak, ezért „rés (niche) terméknek” is nevezhetjük a már említett sajátos fogyasztói célcsoportja miatt is. A filmturizmus nem egy specifikus csoportot szolgál, hanem inkább minden filmnek külön célközönsége van, bizonyos filmek több látogatót vonzanak, mint mások. Vegyük például A Gyűrűk Ura filmsorozatot, ami evidens, hogy olyan látogatókat vonz, akik ismerik a történetet és szeretik a fantasy műfaját, csakúgy, mint a Harry Potter-filmek esetén, bár véleményem szerint a rajongók nemi megoszlása az utóbb említett filmek tekintetében sokkal kiegyensúlyozottabb, már csak a női karakterek hangsúlyossága miatt is (Distaso, 2013).

Markwell (2001) felismerte, hogy a média befolyása, valamint a popkultúra vizuális elemei szignifikánsan meghatározzák a turista gondolatait és hitét egy úticélról alkotott elképzelésben. Ebből kiindulva a filmek, mint a turisztikai és idegenforgalmi média eszközei,

kimagasló befolyással bírnak, legyen az fikció vagy valóságon alapuló történet (Velasco-Ferreiro, et al., 2021).

A közösségi média csodálatos változásokat hozott a turizmusba, a desztinációk alkalmazottai közvetlenül tudnak kommunikálni a látogatókkal, így sokkal interaktívabb és egyszerűbb a kapcsolat a két fél között. Az internetes vevői vélemények, az egyik legerősebb típusa a felhasználó által generált tartalomnak (UGC - User-generated content), amivel megérthetjük a fogyasztói viselkedés titkait a turizmus, valamint a vendéglátás területén. A fogyasztói értékelések megmutatják a látogató gondolkodásmódját, az észrevételeit, valamint a turisztikai desztinációról alkotott képet (Niu, et al., 2019)

A filmturisztikai kereslet egy igen érzékeny szegmense a turistáknak, hiszen nagy elvárásokkal indulnak egy ilyen kalandnak, amely által óriási nyomás nehezedik a szolgáltatók vállára is.

2.1.4. A filmturizmus hatása

2.1.4.1. Gazdasági hatás

A filmforgatás három szinten befolyásolja a gazdaságot. Elsődlegesen a forgatás ideje alatt, amikor a film költségvetésének 30%-át a helyszínen felmerülő költségek fedezésére használják fel, így ez az összeg a helyi gazdaságba forgatódik bele. Második szintként említhetnénk a filmforgatás befejeztét, amikor közvetlenül elkezdődik a filmturizmus és a desztináció a látogatók igényeinek megfelelően kialakításra kerül. A harmadik egy pozitív hatás, az úticél imázsát növelő népszerűség, ami beindítja a multiplikátor hatást a terület gazdaságában. Sajnos ezek a jó irányú hatások gyorsan negatívvá válhatnak, ha nincsen megfelelő irányítás alatt a terület és következményként a tömezturizmus jelensége lép fel, amely komoly károkat okozhat a helyi közösségre, az élhetőségre és leginkább a természetre nézve. Ez bizonyítja, hogy a filmek erős marketinges eszköznek számítanak egy desztináció népszerűsítésében (Beeton, 2006; Velasco-Ferreiro, et al., 2021). Erre példa, a két hétig tartó cannes-i filmfesztivál, amelynek időszaka alatt, a város népessége az átlagoshoz képest (Covid-19 előtti adat) megháromszorozódik, 74 000-ről körülbelül 200 000-re emelkedik. Cannes éves turisztikai bevételének 24,46 százaléka a fesztivál idején keletkezik (O'Brien, 2021).

2.1.4.2. Társadalmi-kulturális hatás

A közösség jóléte helyett, amely lakóhelyén folyik egy filmforgatás, a politikai fókusz általában - a turizmus szempontjából - a gazdaság aspektusaira irányul; mint a munkahelyek és a látogatók számának növelése a film vetítése után. Ezzel szemben a lakosoknak olyan következményekkel is szembe kell nézniük, melyek ronthatják az életkörülményeiket, ilyen

például a tömeg inváziója vagy a privát szféra érzetének csökkenése (Beeton, 2006). “A megnövekedett látogatószám negatív hatásokat eredményez, amely az intenzívebb gépjárműforgalomban, a parkolóhelyek hiányában, a nagyobb mennyiségű hulladékban, valamint a kérdés nélkül a lakásba bekukkantó turisták viselkedésében körvonalazható (Irimiás, 2017).” A lakók és helyi vállalkozások kihagyása a forgatás részleteire irányuló megbeszélésekből, konzultációkból, sok esetben képtelenné teszi a közösséget a közös jövő építésében (Beeton, 2006). Irimiás (2017) szerint, “A fenntartható turizmus kérdése a vidéki területeken még kiélezettebbé válik, mivel ott a turizmus környezeti és társadalmi negatív hatásai markánsabban jelennek meg.”

2.1.4.3. Környezeti hatás

Ugyancsak negatív hatása lehet, ha ezek a helyszínek csupán kirándulási úticéllá válnak. Mivel csökken az ott tartózkodási idő, ami alacsony költségekkel jár, így a környezet rongálódása anyagilag nincsen kompenzálva (Irimiás, 2017). Az autós forgalom megnövekedése, leginkább a tömegközlekedéssel megközelíthetetlen helyszíneken, a levegő fokozott szennyezettségéhez vezet, amely beszivárogva a földre rongálja a növények életterét, valamint az ott lakók egészségét. Jellemző még az ilyen helyszínekre, hogy a népszerűség miatt egyre több vendéglátói egység befektetésére van szükség, ezzel csökkentve az állat-, és növényvilág természetes életterét (Croy & Heitmann, 2011).

Ebből a fejezetből megtudhattuk, hogy a filmturizmus egy nagyon újszerű kifejezés, ugyanakkor már rengeteg hatását kimutatták a gazdaságra, társadalomra és a természetre is. Ezzel a témakörrel számos tanulmány foglalkozik, ezért csak pár példát emeltem ki belőlük. Egyik érdekes aspektusa a film indukálta turizmusnak, hogy megjósolhatatlan a generált forgalma, hiszen nem mindegyik film vagy sorozat indít el filmturisztikai hullámot, ezért a mérhetősége is rendkívül összetett és körülményes.

2.2. A Harry Potter globális popkulturális hatásai

2.2.1. Az irodalmi hatások

Több, mint 500 millió eladott példány (a Biblia után a második), 74 nyelvre lefordított, 200 országban publikált könyv, eddig még nem látott formában egyesíti az embereket világszerte (ezen a popkultúra jelenségen keresztül). A teljes franchise értéke 25 milliárd dollár, az Egyesült Államokban a népesség 54%-a ismeri Harry Potter nevét (Reichenberger, 2022). Népszerűsége miatt jelent meg a New York Times gyerekkönyv-bestseller listája, majd a gyermekeknek szóló könyvsorozatok listázását is elindították 2004-ben (Simpson, 2017).

A kiadóipar is szignifikánsan megváltozott a Harry Potter-könyvek után. Az első könyv az angol kiadáshoz képest 1 évvel később jelent meg Amerikában, a második könyvre akkora kereslet volt, hogy az amerikai megjelenést 3 hónappal korábbra hozták a tervezettnél. A harmadik könyvnél már csak 3 hónapnyi különbség volt az angol és az amerikai kiadás között. A negyedik könyv már egyszerre jelent meg mindkét országban. Nagy nyomás nehezedett a kiadó cégekre ugyanis, potenciális bevétel veszteséggel kellett volna számolniuk, ha eltérő időpontokban jelentetik meg a könyveket, mert a fogyasztók más módon jutottak volna hozzá a kiadványhoz. A Scholastic kiadó megpróbálta kielégíteni a könyvek iránti keresletet, ezért az 5. részt (Főnix rendje) 6,8 millió és a 6. részt (Félvér Herceg) 10,8 millió, még soha nem látott első példányszámban nyomtatták ki (Simpson, 2017).

A USA Today, a 150 legtöbbet eladott könyv listáján az első 9 helyből 7-et a Harry Potter-könyvek uraltak hosszú ideig (1993 és 2008 között). A hetedik könyv (A Halál Erekllyei) összesen 13,1 millió példányban kelt el, erősen túlszárnyalva az akkor népszerű Stephenie Meyer: Hajnalhasadás (6,1 millió pld.) c. könyvét és az Éhezők Viadala könyvek utolsó kötetét A Kiválasztott -at (1.5 millió pld.) (Simpson, 2017).

Az olvasók számára leginkább a kidolgozott karakterábrázolás és az izgalmas cselekményvezetés tette szimpatikussá a könyveket. Sok fiatal, "Harry Potternek" köszönheti az irodalom iránti érdeklődést. 2005-ben a Federation of Children's Book Groups az Egyesült Királyságban indított egy kutatást, miszerint a résztvevő gyerekek 48%-át ez az alkotás buzdította további könyvek olvasására. Ugyanebben a felmérésben közlik, hogy a gyerekek 59%-a a Rowling-könyveknek köszönheti az olvasási technikája fejlődését. Az irodalomtanárok 84 százaléka egyetért, hogy ezek a könyvek pozitív hatással voltak az olvasásra (Simpson, 2017).

2002 és 2008 között 21%-kal megnőtt az amerikai fiatal felnőttek (18-24 év) olvasási hajlandósága, ez a legjelentősebb változás az összes korosztályt figyelembe véve („Reading on the Rise”, Survey of Public Participation in the Arts). Ez valószínűleg nagyban köszönhető

a Harry Potter-könyveknek, hiszen akik 2008-ban már fiatal felnőtt korukban jártak, ők pont a könyvek megjelenésekor kezdhettek el olvasni (Simpson, 2017).

A könyvek olyan sikert hoztak, ami a kiadókat arra vezérelte, hogy több figyelmet fordítsanak a gyerekeket és fiatalokat lekötő és szórakoztató irodalom megjelenítésére (Simpson, 2017). A kiadóipar mintegy 24 százalékos növekedést figyelt meg a gyerekkönyv eladásokban az első pár Potter-könyv megjelenése után. Még a bentlakásos iskolákba is többen jelentkeztek, köszönhetően a regénybeli szituáció utánzásának (Patel, 2006).

A Harry Potter-sorozat indított el egy ma már tipikus jelenséget, a fanfiction-t. Ezeket a történeteket rajongók írják a valódi könyvekből átvett szereplőkkel. A fanfiction.net oldalon több, mint 750 000 db írománnyal Harry Potter tartja a rekordot. Nemcsak írás, hanem akár videó formájában is megnyilvánul a kreativitás és a képzelet (Simpson, 2017). 2011-ben a bestcollegesonline.com 14 egyetemet sorolt fel, ahol valamilyen formában tanítják a Harry Potter-könyveket, többek között a Yale vagy a Texas-Austin Egyetemeken. Közvetetten a sportok népszerűsítésében is részt vettek a Potter-filmek. Például, a Stanford Egyetemnek van saját Quidditch, magyarul kviddics-csapat, ami egy fiktív játék és a varázslóvilág legnépszerűbb sportja. Az író nő kiegészítés gyanánt írt egy könyvet csak ennek a témának szentelve (Dunn, 2016). Az International Quidditch Association már négyszer megszervezte a Kviddics Világkupát, amely eddig Angliában, Kanadában, Németországban és Olaszországban került megrendezésre. A következő ebben az évben az Egyesült Államokban lesz (*iqasport.org.*, s.a.).

J.K. Rowling úgy tette rokonszenvéssé történetét milliók számára, hogy egy párhuzamos világot épített a már létező mellé, amiben kialakíthatta saját fantázia világát, emellett kifejezhette a demokráciával, politikával és az erkölccsel kapcsolatos kritikáját (Simpson, 2017).

A regényről ugyanakkor sokan úgy vélik, hogy nem hordoz magában igazi irodalmi értéket, csak egy gyerekeknek szóló népszerű könyvsorozat (Simpson, 2017).

Finn O. két nyomós érvet hoz fel a Harry Potter-művek iránt érzett nemtetszése mellett. Az első, hogy hiányzik a varázsvilág felépítéséből a logika, felületesen van kidolgozva a varázslatok rendszere, sok elvarratlan szál és megválaszolatlan kérdés marad a történet lezárása után. A logikátlanságra példa az Időnyerő, ami egy hatalmas erővel rendelkező nyaklánc, amivel lehet irányítani az időt, egy bizonyos mértékig. Ennek ellenére, az egyetlen dolog amire használni szabadna, az a házi feladat elkészítési idejének meghosszabbítása, persze főhőseink ennek a szabálynak ellenszegülnek, mert enélkül a harmadik résznek nem lenne megoldása, de a későbbi részekben sosem jön elő újra segítségként (O., 2020).

A második érv az, hogy unszimpatikus, ahogyan Rowling a könyv üzeneteit és tanításait közvetíti. Finn példának veszi, hogy a varázslók születésüktől fogva genetikailag tehetségesek és a mugliktól (nem varázsló emberek) ez különbözteti meg őket. Ez az ötlet magában diszkriminatív elemeket hordoz, ezzel szemben az író csak a varázslók világán belül próbál antirasszista üzenetet közölni az olvasóval, mindemellett tudatlannak és kellemetlennek állítja be a muglikat (például Harry nagynénje, férje és gyermekük Dudley). Egy másik fontos aspektusa a történetnek a diákok Roxforti házakba való besorolása. Sokan úgy vélik, hogy a házakhoz tartozás az együttműködést szimbolizálja, de a történetből nem csak ez szűrhető le. Amit látunk, az az egyenlőség teljes figyelmen kívül hagyása. A Griffendél-ház (ebbe tartozik Harry, Hermione és Ron, valamint szinte az összes pozitív karakter) mindig felsőbbrendű a másik hárommal szemben. A Mardekár-házba mindig a látszólag “rossz” emberek kerülnek. Ez az üzenet is nagyon szembetűnő és már-már túl egyszerű, valamint sematikus és felszínes (O., 2020).

Szülők és vallásos csoportok is kifejezték aggodalmukat a könyvek iránt, miszerint ezek a történetek nem tekinthetők egyszerű gyerek-fantáziának. Sokan indítványozták a Harry Potter-könyvek betiltását. Rowling beismerte, hogy könyvei nem valók mindenkinek, ugyanakkor megemlíti, hogy az embereknek joguk van eldönteni, hogy mit olvashat a gyerekük, viszont mások ízlésének befolyásolásához nincs. Vallásos emberek keresztényellenesnek könyvelték el a művet, ugyanis Harry rossz példát mutat a gyerekeknek a hazugság, a csalás és a lopás motívumaival. Andrew Blake, a *The Irresistible Rise of Harry Potter* című művében írja, hogy “a Harry Potter sorozat nem keresztényellenes - egyszerűen a hit nem szerepel benne” (Woodrum, 2017).

A szubjektív vélemény kialakításához és annak közvetítéséhez minden embernek joga van, viszont amíg az említett könyvek és filmek nem hatnak károsan, sőt ahogy korábban olvashattuk, sok esetben pozitív hatással rendelkeznek, addig nem lenne szabad az érdeklődés útjába állni.

2.2.2. A kezdetek és a sikerhez vezető út

Tagadhatatlan, hogy a Harry Potter-sorozat globális szenzációvá nőtte ki magát, de mindez hol kezdődött és mi indította el?

Malcolm Gladwell *'Tipping Point: How Little Things Make a Big Difference'* c. művének alapján a 'fordulópontok' azok a pillanatok, amikor egy ötlet, trend, vagy társadalmi viselkedés meghalad egy küszöbszintet, átbillen és futótűzként terjed tovább (Patel, 2006).

Ezt az elméletet Patel mutatja be a Harry Potter mintáján. Az első szakaszt 1997 és 2000 közötti időszakra helyezi, amikor az átfordulást elősegítő tényezők keletkeztek. A

tanulmány alapján Patel kijelenti, hogy 3 szabályt kell követni ahhoz, hogy a fordulópont bekövetkezzen. Az 1. a 'Kevesek törvénye' – 'Law of the Few', ami 3 embertípust nevez meg egy trend elindításához. Az első, az 'Összekötők' – 'Connectors' típust, itt azok a gyerekek és felnőttek képviselik, akik elsőként olvasták a könyveket és terjesztették véleményüket társadalmi köreikben. Ahogy egyre több felnőtt "ugrott fel a Harry Potter vonatra", a Bloomsbury kiadó felismerte ennek a kihasználatlan piacnak a potenciálját, ezért kitalált az első könyvnek egy retró verziójú borítót, ami a felnőtteket is bevonzotta a könyvek bűvkörébe. Ennek eredményeként, a gyerekek és felnőttek irodalmi érdeklődése hivatalosan is összefonódott 1998-ban. A második, 'Szakértők'- 'Mavens' típusnak nevezhetjük a kritikusokat, újságírókat és az interjú készítőket, akik elkezdtek írni és beszélni a Harry Potter-könyvekről a publikumnak. Ez a két típus ültette el a Potter-mánia első magjait a közvélemény tudatába. A harmadik típus, az 'Üzletkötők' – 'Salesmen', akik promotálják, szponzorálják és kialakítják a brand-et, a sorozat imázsát kereskedelmi árucikkek segítségével. Ezekre példa, az író maga, J.K. Rowling, aki aktív szerepet vállalt könyveinek promotálásában, valamint a Warner Bros. Stúdió, a Scholastic és Bloomsbury Kiadó (Patel, 2006).

A 2. szabály, a 'Ragadó faktor', vagy 'Stickiness Factor', ami a bimbózó jelenséget megvalósítja olyan ötletek bemutatásával, ami megragad a fogyasztók elméjében. A reklámpiar alapelve hagyományosan, hogy egy hirdetést legalább hatszor kell látni ahhoz, hogy emlékezzenek rá. Ennek ellenére, ma már egyre nehezebb a megszokott média eszközökkel akár csak egy üzenetet is átadni. Az egyik úgymond 'ragadós' tényező, ami segített létrehozni a Potter-sorozatok sikerességének fordulópontját, a könyvek megjelenése körüli felhajtás, amikor még a megjelenésre váró könyv címét is titokban tartották. Ez megsokszorozta az olvasók kíváncsiságát; a karakterekhez és az íróhoz való természetes kötődést. A másik ilyen tényező a homogén brand 'imázs', ami minden médiumban látható volt (Patel, 2006).

A legutolsó szabály a 'Körülmények Ereje' – 'Power of Context', ami röviden a szenzációk bekövetkeztének időbeli és a helybéli feltételeit jelenti. Ahhoz, hogy befolyásolhatók legyenek a tényezők, irányításra van szükség, amit a Harry Potter esetében J.K. Rowling tart a kezében. Ebben a hierarchikus rendszerben a filmgyártó cég, a könyvkiadók, ezeken belül a kereskedők, szállítók, elosztók mind az író alatt helyezkednek el és neki dolgoznak. Rowling a kezdetektől fogva biztosította, hogy a Harry Potter-filmeket Angliában forgassák, angol színészekkel és csapattal (crew), annak ellenére, hogy egy kaliforniai filmgyártó cég készíti. A ranglétra résztvevőinek legfontosabb szerepe, hogy

terjesszék a Potter-üzenet összefüggéseit. Az üzenet magába foglal egy felnövés történetet, amelyben egybe fonódik a varázslat, kaland és a barátság, és mindenki számára nyújt valami élményt (Patel, 2006).

Sokan úgy vélik, hogy Rowling munkája egyik napról a másikra lett népszerű, de valójában három évbe telt, míg a zenitre ért. Zseniális marketingfogások tették felismerhetővé és szimpatikussá Harry Potter-t. Minden, abszolút precizitással kivitelezett lépés a fordulóponthoz vezetett, ekkor Harry Potter globális szenzációvá vált (Patel, 2006).

A Warner Bros. Studios 2001-ben adaptálta filmvászonra az első Harry Potter-könyvet és 2011-ben fejezte be a franchise-t a nyolcadik filmmel. A könyvek és a filmek által Harry Potter világszintű kulturális jelenséggé nőtte ki magát. A mozgóképes alkotások a negyedik és harminckilencedik hely között szerepelnek a legjobb bevételű filmek listáján (Boyles, 2013).

A Warner Bros. Entertainment minden rendelkezési jogot fenntart a franchise fölött, ami miatt csekély esély van a rajongók számára kreativitásuk kifejezésére (Boyles, 2013). Az internet egy fontos platformja a Harry Potter-marketingnek, ezért a Warner Bros. azzal vádaskodik, hogy a rajongói weboldalak zűrzavart okoznak az internet használók számára és beszennyezik a cég által gondosan megtervezett és közvetített egységes márka imázsát (Patel, 2006). Úgy hinnénk, hogy ezt minden vállalati média szereplő ugyanilyen komolysággal kezeli, de ez nem így van. A New Line, aki a Gyűrűk Ura filmsorozatot készítette, jóval elnézőbb a rajongókkal szemben, például engedték, hogy egy rajongók által menedzselte weboldal fennmaradjon és még interjúkat is készíthessenek a film színészeivel a forgatás alatt. A nézők segítségével a média is felfigyelt a trilógiára, még a film megjelenése előtt, ami még több embert vonzott a moziba. Ez egy hihetetlenül erős nem fizetett reklámnak felelt meg (Boyles, 2013).

A Warnernél egy teljesen más megközelítéssel próbálják befolyásolni a rajongói aktivitást. 2009-ben Rowling saját maga indított el egy új, interaktív weboldalt, ami Pottermore néven ismert. Ezzel is bizonyítva, hogy a stúdió a saját felügyelete alatt akarja tartani az embereket, amit megpróbálnak a legburkoltabb módon közvetíteni, hogy bevételi veszteségük ne legyen (Boyles, 2013).

A turisztikai spektrumnak két végpontja van, a szolgáltató és a turista, taglalja Swanson 2004-ben megjelent cikkében (Tourists' and Retailers' Perceptions of Souvenirs). A kiskereskedő szempontjából, a filmen alapuló termékmixnek ki kell elégítenie a célzott piacot, mindeközben a pénzügyi jövedelmezőséget is el kell érnie. Amíg a turista szolgáltatásban részesül, addig ő a nagy vállalatokat és helyi vállalkozásokat hatalmas mennyiségű éves bevételhez juttatja, ezzel megteremtve a kapitalizált Potter-piacot (Simonetta, 2020). Sok

olvasó úgy véli, hogy ez, a könyvek tanításával, miszerint az anyagi javak nem határozzák meg az ember értékét, teljesen szembemegy (Luo, 2021).

Amint egy fogyasztó megvesz egy bizonyos filmhez köthető dolgot, fontos, hogy összekösse azt az árucikket a márkanévvel és a vállalati forrással, annak érdekében, hogy létrejöjjön egy zárt körforgás, amiben egy egyedi kép rezonál a termékről. Ebből kiindulva, a márkaépítési stratégia sikere a repetíción és a láthatóságon múlik. Például, amíg az első film 250 millió dollárt hozott a mozi vetítésekből, addig ez alatt a Warner Bros. több, mint 500 millió dollár értékben adott el Potter-témájú merchandise-t. 2000 után, az első film megjelenése előtt már reklám kampányok jelentek meg az első Harry Potter-videójátékról. Folyamatosan nőtt a kínálat és ezzel párhuzamosan a kereslet is. 2006-ban a Scholastic kiadó társult az Apple céggel, így a hatodik könyv megjelenése előtt hat hétig a rajongóknak lehetőségük volt megnyerni egy Harry Potter-iPod csomagot (Patel, 2006).

A filmek és a regények megjelenésének beosztását hibátlan precizitással tervezték meg. A 7 könyv 1997 és 2007 között és a 8 film (az utolsó könyvet két részben adaptálták) 2001 és 2011 között került a publikum elé, ez még soha nem látott, 14 év hosszúságú promotálási időszakot jelentett. Miután véget ért a filmsorozat, az író nem hagyta, hogy az elmúlás tárgyává váljon, ezért segítette megírni a Harry Potter és az Elátkozott Gyermekek című színdarabot, aminek főszereplője Harry fia, és már 2016-ban színpadra került Londonban. Ugyanebben az évben megjelent a moziban egy másik J.K. Rowling komponálta szöveggönyv alapján készült film, A Legendás Állatok és Megfigyelésük címmel, aminek harmadik része tavaly, 2022-ben jött ki. Ezen filmek szintén a Harry Potter-univerzumban játszódnak, ezzel számos, 'rég' rajongót próbáltak meg rávenni, hogy nézzék meg a sorozat új "melléktermékeit" (Patel, 2006). J.K. Rowling népszerűségének fenntartásához a Twitter nevű platformon osztja meg gondolatait a politikáról, új információkat könyveiről és élete néhány pillanatát pár szóban vagy mondatban. 14 millió (twitter.com, 2023) követővel büszkélkedhet ezen az internetes oldalon, ez mutatja, hogy egy irodalmi híresség is lehet celeb. Miután ennyi embert a befolyása alatt tart, közleményei felett annál nagyobb a nyomás. Az elmúlt években több olyan kritikus megjegyzést közölt, ami sokak számára sértőnek és tiszteletlennek hangzott. Például elveiben támogatót egy angol kutatót, akit transznemű-ellenes nézetei miatt bocsátottak el munkahelyéről. Dumbledore professzort, a könyvekben szereplő varázslóiskola igazgatóját, számos évvel a könyvek megjelenése után nyilvánította homoszexuális karakternek, ez a megnyilvánulása egyszerűnek, olcsónak és őszintétlennek tűnt. A sokszínűség látszatát nem szabadna a progresszív gondolkodás eszközeként használni (Luo, 2021).

A Harry Potter olyan fogyasztói kultúrát hozott létre, amire kevés hozzá mérhető film volt képes. A mértéktelen fogyasztás, a gyerekek érdeklődésének kihasználásával, olyan szinten tolakodóvá vált, hogy megváltoztatta egyesek világról alkotott képét (Luo, 2021).

Említésre méltó, hogy maguk a könyvek is reklámanyagként funkcionálnak, kezdve az "Abszolúton" beszerezhető varázspálcák, varázs seprűk, édességek, iskolai felszerelések és még sok más kereskedelmi cikk leírásával, folytatva a 4 iskolai ház felsorolásával, amiknek színei, szimbólumai könnyen felidézhetőek bárki számára. A Harry Potter homlokán lévő villám alakú seb és kerek szemüvege rafinált és állandó emlékeztetőül szolgál az olvasó/néző számára, így, ha bárhol meglátja ezt a szimbólumot azonnal elkezdődik az asszociáció folyamata és a filmek iránti érzelmek irányítják a vásárlás következő lépéseit (Nexon & Neumann, 2006).

A marketing munka zsenialitása mellett érdemes szót ejteni arról, hogy számos esetben jótékony célokra használják fel a befolyó pénzt és próbálnak jó példával elől járni a fenntarthatóság tekintetében. Mindegyik Harry Potter könyv kiadásával különböző elérendő célt tűztek ki, ezek közül az egyik az újrahasznosított papírra nyomtatás volt, amivel a fákat próbálták védelmezni. A Greenpeace non-profit természetvédő vállalat is csatlakozott ehhez a megmozduláshoz és 2003-ban bejelentette, hogy csak a kanadai kiadásnak köszönhetően 29.640 fát mentettek meg. Az Amazon online kereskedelmi cég megvette Rowling kézzel írt 'Beedle the Bard' jegyzetfüzetét 2007-ben közel 2 millió fontért, ezt az összeget az író tovább adományozta a 'Children's High Level Group'-nak, majd a füzet kereskedelmi megjelenítése után további 4 millió fontot kapott az alapítvány (Patterson, 2009).

2.2.3. A Harry Potter-generáció

Feltételezhető, hogy filmturisztikai szempontból vizsgálva a fő keresleti szegmens a rajongók és azon belül is a Harry Potter-generáció és családi körei, ezért fontos szót ejteni a motivációjuk mögötti tartalomról. A Potter-generációt kifejezetten könnyen lehet definiálni. A könyvek kiadásával egyidőben felnövő gyerekek, akik általános iskolás kortól fiatal felnőtt korukig olvasták a könyvsorozatot. A meghatározás fontos részlete a Harry-vel együtt felnövés, ugyanis akik most olvassák, már rendelkezésükre áll az összes kötet, valamint a filmek is, így megakadályozva a fokozatosságot és a várakozást, így már nem sorolhatók bele a generációba (Hickman, 2012).

Rowling nem csak kreatív, élénk, szimpatikus karaktereket és összetett, kiszámíthatatlan történetet alkotott, hanem egy olyan teljes, elképzelt világot gyerekek és felnőttek számára egyaránt, amibe elmenekülhetnek (Burt, 2017).

Úgy tűnik, azok akik olvasták a könyveket hasonló elveket vallanak, ezzel megformálódott egy fiktív narratíva, ami segít nekik kontextusba helyezni életük történéseit és felfedezik, hogy mi elfogadható és mi nem. A korábban már említett popkultúra, ami Magyarországon szinte teljesen ismeretlen fogalom, nemcsak egyszerű szórakoztatást jelent, hanem megalapoz normákat, valamint ösztönzi a társadalmi változást (Reichenberger, 2022).

A könyvsorozat egyik legfontosabb eleme a politika, igaz rejtetten, de mégis hatásosan van jelen. Olvasók szembetalálkozhatnak különböző problémákkal, mint az előítélet, egyenlőség, tekintélyelvhez való ragaszkodás, erőszak és média befolyás (Simpson, 2017). Ezeket a problémákat a sorozat liberális perspektívával próbálja enyhíteni és ez bizonyult a legmarkánsabb befolyásnak az olvasók számára. Az 'Y' generáció nagy része - ennek is köszönhetően - leginkább liberális politikai nézeteket vall (Simpson, 2017). Az 'Y' generáció az internet kezdeti időszakában és a közösségi média domináló határa között nőtt fel. Az elsődleges kapcsolat az internettel az anonimitás koncepcióján alapult, ekkor még senki sem akart megosztani magáról semmi személyes információt, mert a következmény ijesztőnek tűnt, például a visszaélés lehetősége miatt. Ezért alakultak ki a 'fandom'-ok (rajongói táborok), hiszen így elégnek bizonyult az érdeklődési kört megosztani másokkal, viszont mégis sikerült új barátokat szerezni (Copes, 2021).

Anthony Gierzynski, a *Harry Potter and the Millennials* c. tanulmányában az 'Y' generációt vizsgálja a könyvekben fellelhető különböző tanítások hatásai alapján. Az író úgy vélekedik, hogy az olvasók a véletlenszerű tanulás útján sajátították el tanításokat/tanulságokat, ami annyit jelent, hogy a tanulás csak egy mellékterméke egy közben végzett másik aktivitásnak, mint például az élmény szerzésért való olvasás. Az analízist a Harry Potter-t olvasók és a nem olvasók közötti vizsgálattal vezette le, számos politikai kijelentés és kérdés feltevésével. A kisebbségi (etnikum, vallás, szexualitás) kérdésben, azok, akik olvasták a könyveket nagyobb arányban mutattak toleranciát és szimpátiát mások felé, az intolerancia szintjük pedig alacsonyabb volt az ignorancia iránt. A tanulmány kitér az egyenlőség témakörre is a munkaszerzés szempontjából, vagyis arra, hogy a kormánynak kellene-e biztosítani munkahelyet, vagy mindenki önerőből indítsa el karrierjét. A könyvet olvasók szerint, az állam feladata lenne a munkaközvetítés (Simpson, 2017).

A könyvek másik fontos témaköre, a tekintély és hatalom motívumai. J.K.Rowling már a sorozat elején ellentétes erkölcsi pólusú, tekintélynek örvendő figurákat mutat be; Dumbledore professzort, aki az iskola igazgatója és elismertségét a bölcsesség, tapasztalat és a másoktól kapott tisztelet adja. A másik szereplő Voldemort, aki a főgonoszt testesíti meg, de ő az ereje fitogtatásából és mások terrorizálásából szerzi hatalmát. A legutáltabb karakter

Dolores Umbridge, aki az ötödik könyv történéseiben szép lassan átveszi az igazgatói szerepet és megpróbálja ráerőszakolni a bigott, ellenszenves és megszállott elveit mindenkire. A könyv tanítása ebben a példában, hogy nem szabad vakon követni semmilyen hatalmat/tekintélyt (Simpson, 2017).

Teljesen közérthető, hogy a Harry Potter-könyveknek széles spektrumú politikai hatása van a fogyasztóra, de a legfontosabb, hogy a sorozat arra ösztönzi az olvasót, hogy legyen minél tájékozottabb az őt körülvevő világról és dolgozzon annak javulásáért (Simpson, 2017).

A történetben szereplő egyértelmű üzenetek miatt, azok, akik olvasták vagy ismerik, egyből tudják, ha egy politikai kampányban a könyvekből idéznek és azt is, mi a jelentésük. Például a fasizmus ellen tüntetők olyan plakátokat függesztenek ki, amin olvasható 'Dumbledore's Army' – 'Dumbledore Serege', vagy 'Hermione wouldn't stand for this' – 'Hermione emellett nem állna ki', ezzel egyértelművé teszik, hogy kinek az oldalán kéne állni (Prendergast, 2017).

Az ötlet, hogy a szórakoztatóiparnak ekkora hatása van a politikára számos embernek nevelésnek tűnhet, pedig óriási korreláció van a kettő terület között. Manapság, amikor a média fogyasztása hihetetlen méreteket öltött, ez sok embert arra ösztönöz, hogy elforduljon a hírportáloktól a szórakozás javára, így most szignifikánsan több figyelem irányul a művészeti alkotások üzeneteire (Gierzynski, 2014). Laman 2023-as cikkében taglalja, hogy igaz, Harry Potter a popkultúra részévé avanszálódott, ez nem jelenti azt, hogy örökre a gyermekirodalom legfőbb/legkiemelkedőbb művének kell maradnia. Laman azt javasolja, hogy a Harry Potter-franchise egészét, ne egy újabb lencsén keresztül vizsgáljuk, hanem használjuk inkább útmutatóként, amivel más fantasy-könyveket fedezünk fel (Laman, 2023).

A 'Potter-Univerzum' egyre növekedik és terjeszti mondanivalóját, sajnos a való világban nem tudunk összetett problémákat varázslattal megoldani és nem lehet minden egyértelmű, mint ahogy a könyvekben (Prendergast, 2017).

2.3. Harry Potter és a turizmus

2.3.1. A Harry Potter turisztikai kínálata az Egyesült Királyságban

Miután láttuk, hogy mennyi mindent véghez vitt a Harry Potter-franchise a kulturális és társadalmi közegekben, a következő két a fejezetben a turisztikai vonzatról és jelentőségéről olvashatunk.

Kitűnő "zarándokhelyeket" fejlesztettek ki az elmúlt 20 év alatt az Egyesült Királyságban a sorozat kedvelői számára; kezdve London kimeríthetetlen forgatási helyszíneitől egészen Skóciáig, ahol a Jacobite Steam Train (Gőzvasút) vonal található a híres

viadukttal, amely mindegyik Harry Potter-filmben feltűnik, ezen robog a Roxfort Expressz (Simonetta, 2020).

2001 novemberében a British Tourist Authority Ügynökség egy Harry Potter témájú konferencia során megosztotta, hogy véleménye szerint kis mértékben meg fog nőni a beutazó turizmus a könyveknek és az első filmnek köszönhetően. 2001-ben a New York-i, szeptember 11-ei terrorista támadás miatt az utazások száma lecsökkent, ennek ellenére mégis úgy tűnt, hogy az első film egy különleges lehetőséget fog nyújtani az ország turizmusának fellendülésében (Simonetta, 2020).

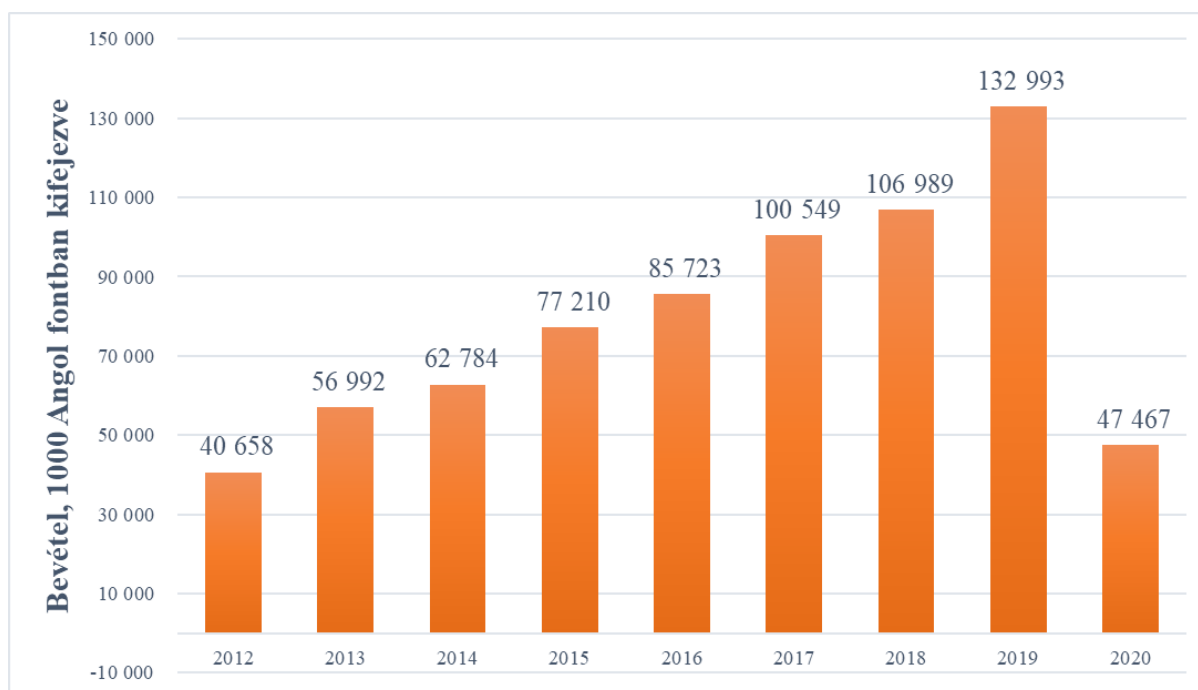
A történetben fellelhető helyszínek nagy részben vagy teljesen megegyeznek a fizikai valósággal, a cselekmény mégis fikción alapul, ezért bizonyos desztinációk látogatásakor a turistára van bízva, hogy megelevenítse a helyhez köthető emlékeket, képkockákat. A rajongók úgy jellemzik a kitalált világ valódi helyszínét, mint egy hely, amit nem először látnak, inkább egy újabb látogatásként élik meg az eseményt; egy olyan utazás megvalósulásaként, amit már sokszor megtettek a képzeletük határain belül (Godwin, 2017). Ilyen az elhíresült „Potter Ösvény” – ’Potter Trail’, ami egy térképen összekötve mutatja be Nagy-Britannia lényeges Harry Potter forgatási helyszíneit. Ezekből az útvonalakból többféle létezik, például Edinburgh városában, ahol J.K. Rowling, a Potter könyvek írója született és élt, külön Harry Potter-témájú, vezetett túrákat lehet megtekinteni. Az angol gazdaság növekedéséhez hozzájárult a térképek globális elterjedése, különös hangsúllyal Észak-Amerikában, Ausztráliában, Dél-Afrikában és Európában. Valóban érezhető volt a változás a ’Potter Ösvény’ vonalán elhelyezkedő kisebb vállalkozások számára is, leginkább a turizmus és a bevételek növekedésben 2002 kezdetekor (Simonetta, 2020). Minden Harry Potter forgatási helyszínen Angliában, átlagosan mintegy 50%-os növekedést figyeltek meg a látogatók számában, valamint a turisztikai bevételben (Irimás, 2017).

London városához specifikusan köthető a Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter, jelenleg ez a legautentikusabb és legkeresettebb Harry Potter attrakció. 2012-ben nyitotta meg kapuit a publikum számára. A stúdió Watfordban, azon belül Leavesden területén található, ahol mind a nyolc filmet készítették. A rajongók betekintést kapnak a színpalak mögött történetekre, megnézhetik az eredeti díszleteket, kosztümöket és a mágikus lényeket, amelyek animatronikával (automatizált mechanika) még mozognak is. A stúdió turné azért jött létre, hogy a rajongók első kézből megtapasztalhassák a filmek forgatásának varázslatos körülményeit. A múzeum nyitása előtt, rajongók tömege csak álmodozni tudott arról, hogy személyes kontaktusba kerül a sokak által szeretett kultikus karakterekkel, helyszínekkel, díszletekkel, de most már lehetőségük van kicserélni a

képernyőn látott emlékeket a kézzel fogható képzeletre (Simonetta, 2020). A The Making of Harry Potter Studio Tour messze a legdrágább és legösszetettebb Potter-élmény ezidáig, a felnőtt belépőjegy jelenlegi kezdő ára 22.000 Forint (2023. februári ár), ami nem tartalmaz semmilyen kiegészítő szolgáltatást. Egy 2017-es adat alapján a stúdió naponta körülbelül 6000 látogatót fogad, és 2022-ben regisztrálták a 16 milliomodik látogatójukat a nyitás óta (Reichenberger, 2022; Pescod, 2023).

Sajnos nem tartozik a rajongói lét felejthetetlen pillanatai közé, mikor a jegyárat ki kell fizetni. Ami a rajongónak hátrányt jelenthet, az a stúdióknak viszont mindenképpen nyereség, az 1. ábrán megfigyelhető, hogy a kiállítás bevételeinek mértéke minden évben szignifikánsan növekedett 2019-ig, majd visszaesett a világvárvány következtében (Simonetta, 2020).

1. ábra: Warner Bros. Studio Tour - The Making of Harry Potter éves bevétele 2012-2020 között



Forrás: Statista Research Department, 2021 alapján saját szerkesztés

A brit utazás ezzel még nem ér véget, hiszen az ikonikus skóciai vasútvonal a Harry Potter-kaland egyik leglátványosabb része. Skócia hivatalos weboldala a négy napos túra ajánlás teljes harmadik napját a 43 mérföldet átszelő vonatnak és a Harry Potter-látnivalóknak szenteli. A vonalat üzemeltető cég óriási profitra tett szert a filmek megjelenése óta (Simonetta, 2020). Pontos számadatot nem közöltek, de ha közelebbről megvizsgáljuk, láthatjuk, hogy tényleg nem lehet veszteséges az üzletük, ugyanis, a hét minden napján kétszer közlekedik a vonat és a standard jegy ára megközelítőleg 70.000 Forintba kerül (az ár változó), valamint hónapokkal előre kell foglalni a járatra, hogy élvezhesd a kalandot (getyourguide.com, s.a.)

2.3.2. A globális piacon

Harry Potter a világ minden tájára elért varázserejével. Erre bizonyíték, az Egyesült Államokban működő Wizarding World of Harry Potter - Hogsmeade témapark, vagy a Broadway által színdarabként bemutatott Harry Potter és az Elátkozott Gyermekek, amelyek csak töredéke a mágikus kínálatnak. J.K. Rowling elmondása alapján létezik egy Castelobruzo nevű épület, egyike a 11 varázslóiskolának, amely a brazil esőerdő mélyén rejtőzik, de kizárólag a Dél-Amerikai varázslók és boszorkányok láthatják meg az elvarázsolt, képzeletbeli kastélyt (valójában nem létező turisztikai termék). 2014-ben Japán partjaira is elért a Potter-mánia és megnyílt a második Wizarding World of Harry Potter az izgatott keleti rajongói tábor számára. 2016-ban ugyanez a témapark Hollywoodban is kitérte kapuit (Simonetta, 2020).

2023 elején bejelentették, hogy a londoni stúdió mintájára 2023. június 16-án megnyílik a Warner Bros. Studio Tour Tokyo - The Making of Harry Potter, ami immár a második Potter-témájú, nagyszabású látványosság lesz Japánban (Steen, 2023). A hatalmas japán kereslet oka lehet, hogy a hét film összesen 893 millió dollárt hozott a cégnek, valamint a mozikban több, mint 78 millió ember fordult meg, hogy lássák az alkotásokat (Child, 2012). Ez 62%-a a 125,44 millió lakosnak (A 2022-es népszámlálás szerint) (wikipédia.com, s.a.)

2010 júniusában J.K. Rowling és a Universal Studios Orlando együttműködésének gyümölcseként megnyílt a már említett, első, Harry Potternek dedikált témapark, a The Wizarding World of Harry Potter – Hogsmeade (későbbiekben: WWoHPH). Ez a kivételes hely hirtelen vált világméretű turista desztinációvá, bemutatva a sorozat legjavát egy való világban is hozzáférhető Roxfort varázslóiskolával (Simonetta & Eddy, 2020). A Universal Studios két témaparkjában (Universal Studios Orlando, Islands of Adventure) is található Harry Potter-elemek, ezeket a Roxfort Expressz köti össze (Ordever, 2019).

A Harry Potter témapark legnagyobb versenytársa az orlandói Disney World. Mindkét attrakció interaktív közeget kínál a betévedőknek. Céljuk, hogy mesterien elkészített alkotásokkal és marketing fogásokkal, az összes korosztály és különféle kulturális háttérű látogató érdeklődését fenntartsák hosszú távon (Simonetta & Eddy, 2020).

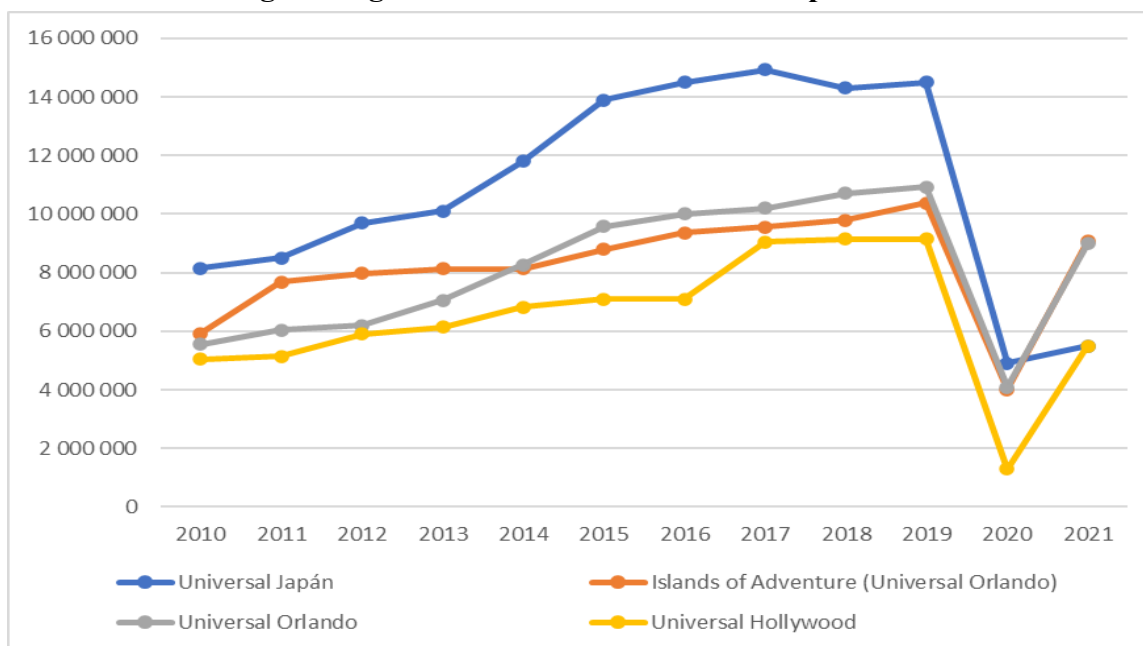
A Universal Studios 256 millió dollárt költött az Orlando-i WWoHPH élménypark megépítésére, ami majdnem csődbe vitte a céget, ennek ellenére 2010 és 2016 között 47.4 millió látogatót regisztráltak, valamint Sam Gennaway, egy élménypark történész, azt nyilatkozta, hogy ez a park mentette meg a témapark ipart és ehhez a Disney folyamatosan próbál felzárkózni minőségben. Ez azt bizonyítja, hogy nem volt hiábavaló a kockázatos befektetés (Luo, 2021). Ez a "tématpark-csoda", új irányelvet adott a filmturisztikai

desztinációknak, összekötve a varázsvilágot az igazival. Ez tette lehetővé, hogy a rajongók a Föld bármely pontjáról maximálisan megélhessék fantáziájukat (Simonetta & Eddy, 2020). Egy ilyen célhely viszont csak akkor kínál ekkora élményt, ha a látogatók tisztában vannak az attrakció háttérével és van érzelmi kötődésük hozzá.

A témapark-nyaralások további módot is kínálnak az ott szerzett élmények újraéléséhez, mégpedig árucikkeken és szuveníreken keresztül. Például egy vajsörös korsó a „Három Seprű” nevű kocsmából, vagy a Harry Potter-rajongók kedvence, egy kiválasztott varázspálca „Ollivanders” boltjából. Ezek a termékek helyspecifikusak, vagyis csak itt kaphatók, így még különlegesebbé teszik az élményt, nem mellesleg kitűnő marketing fogásnak is bizonyul árusításuk (Simonetta & Eddy, 2020).

A Wizarding World of Harry Potter park rekord eredményeket hozott a Universal Studios Florida (Orlando) 1990-es nyitása óta. A kimutatás szerint a legmagasabb negyedéves látogatottsági szintet érte el 2010-ben a saját kínálataik között. Ezenkívül a park egy 62 százalékos bevétel emelkedést látott, az eladott jegyek és termékek tekintetében (Simonetta & Eddy, 2020). Az AECOM and Themed Entertainment Association Theme Index (évente megjelenő témapark és múzeumi beszámoló) alapján (2. ábra), az Islands of Adventure park, ahol a WWoHPH található, látogatottsági szintje a nyitás évében (2010) 5,93 millióról 7,67 millió före nőtt. Ilyen rohamléptékű növekedést a forgalomban, a Universal Studios Japán ugyancsak a Harry Potter részleg megnyitáskor figyelt meg (O’Shea, 2019).

2. Ábra: Látogatottsági szint az összes Universal témaparknál 2010-2021



Forrás: AECOM Theme Park Index Report (2010-2021) alapján saját szerkesztés

A grafikonon továbbá látható a Universal Hollywood-i részleg kínálatába 2016-ban kerülő WWoHPH miatt, 7 millióról 9 millióra ugró látogatottsági mutató, amely ekkora

változást abban az évben az első 25 legnépszerűbb témapark közül csak a Hollywood-i stúdióknak sikerült megvalósítani (Martín, 2017).

A desztináció elérte célját, miszerint kiszolgálja a rajongók ízlését, emellett szimultán növeli a Universal Studios nyereségét a Harry Potter-nek köszönhetően. Habár ez a létesítmény határokat szabhat a képzeletnek, mégsem idegeníti el a rajongókat a látogatás gondolatától, sőt visszarepíti őket kedvenc könyvük oldalaira és a valóságban mutatja be a filmekben látható helyszíneket.

3. Kutatási módszerek

Primer kutatásom első szakaszában turisztikai attrakcióvizsgálatot végzek empirikus módon a megfigyelés módszerével és értékelem a már korábban említett, Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter létesítményt, amit személyes látogatásom alapján teszek meg. Ez a módszer a részlegesen objektív turisztikai megfigyeléssel bemutat egy jól működő példát a filmturisztikai kínálatból. A kutatás második szakaszában az esemény előtt és után készült, félig strukturált, és nyitott kérdéses, az utitársaimmal készített interjúkat elemzem, a látogatói elvárások és élmények szempontjából. Ezek után ismertetem Oleár Gábor, utazásszervezővel készült interjú eredményeit is. A negyedik részben egy netnográfiai vizsgálatot folytatok le, melynek lényege, hogy összevetem csoportom élményét egy szignifikánsan nagyobb mintavételű sokasággal.

A következőkben leírt két módszerrel kutatási kérdéseimre, miszerint miért népszerű még mindig Harry Potter társadalmunkban - szekunder kutatás mellett - közvetetten szubjektív vélemények alapján kapom meg a választ. A személyesen és online lefolytatott interjúkat 3 egyénnel végeztem el, mélyinterjú formájában, amit azért választottam a fókuszcsoportos interjú ellenében, hogy elkerüljem a lehetséges befolyásolást a többi alany által, valamint, hogy mind a három résztvevő egyenlően ki tudja fejteni véleményét. Összesen hat interjú készült, mindegyik résztvevővel volt egy előzetes és egy élmény utáni riport, hogy lássam milyen irányba változott az attrakcióról alkotott kép. A 3 interjúalany, Anita(50), Réka(24) és Zsuzsanna(24), utitársaim voltak a március elejei Warner Bros. Studio Tour meglátogatásakor. Egyikük sem tartozik a Harry Potter-generáció tagjai közé, valamint mindhárman más módon viszonyulnak a témához. A előzetes beszélgetések az utazást megelőző egy héttel, az utólagos interjúk a haza érkezést követő 4 napon zajlottak le, az élmény kopásának megelőzése okán. A háttértudás felmérése és az elvárások felvétele során mindenkinek 13 kérdést, néhol kötetlen sorrendben tettem fel, ahogy azt a beszélgetés megkívánta. A kérdéssor az alanyok a téma iránti személyes érdeklődésére, a látogatási motivációjukra, a könyvek sikerének okára, az élménnyel kapcsolatos elvárásokra, valamint a filmturizmus ismeretének témaköreire irányult. Az utólagos interjúban 8-10 kérdés hangzott el, valamint Rékának eggyel több, ami a stúdió másodszori látogatására kérdezett rá. Az interjú tárgya többek között a szerzett élmény, az első benyomás, a látogatómenedzsment, a túra körülményei és a visszatérési szándék volt.

Készült egy az eddigiektől független interjú is Oleár Gábor utazásszervezői szakemberrel, aki a London Utazás nevű utazási irodánál dolgozik. Az interjúalany oldaláról fennálló időhiány miatt a strukturált kérdések, melyek a cég által indított Harry

Potter-Varázstúrához kapcsolódnak, írásbeli módon és szűkszavúan lettek megválaszolva, ezzel kizárva a további információszerzés lehetőségét. A 10 kérdés elsősorban a kínált túra körülményeire, a keresleti szegmensek eloszlására, valamint az attrakció népszerűségére vonatkozott. Az eredmények csak részlegesen szerepelnek a kutatás bizonyos szekcióiban, kifejtett információ hiányában.

“A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely az online közösségek kultúrájának tanulmányozását segíti elő etnográfiai kutatási technikákkal (Kozinets, 2006). Információforrásként az internetes kommunikációs csatornákat használja, hogy „azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait” (Mitev & Dörnyei, 2015 p.157) olyan közösségek, „neotörzsek” esetében, ahol a tagság szabadon választott és az egyéni azonosulás belülről motivált (Csordás & Markos-Kujbus, 2018, p. 187-188).” A netnográfia előnye, hogy a kutató - etikai határokon belül - beavatkozás nélkül olyan őszinte információkhoz jut az online közegben a fogyasztói viselkedésről, amelyet egyéb körülmények között nem tudna megszerezni (például strukturált közvélemény kutatás). A kutató számára különböző típusú, így szöveges, képes vagy audiovizuális tartalmak is elérhetővé válnak (Csordás & Markos-Kujbus, 2018). A netnográfiai módszer hátránya, hogy az online adatbázisok bejegyzői nem reprezentálják a valós látogatói összetételt, ezért ez a fajta vizsgálat nem helyettesíti az adott intézmény által gyűjtött látogatókutatás statisztikáját (Csordás & Markos-Kujbus, 2018).

A Warner Bros. Studio Tour megkeresése emailen keresztül megtörtént, azonban a cég nem szolgáltat belső információt külső felhasználásra, ezért csak saját kutatási eredményeim és internetes források segítették az elemzést. Az általam megkísérelt netnográfiai kutatás célja, hogy összevegyem a nagyobb mintavételű véleményből kapott eredményt az általam levezényelt interjúk kimenetelével. Három fázisra osztható a kutatás. Az adatgyűjtés és előkészületek során megfogalmazásra kerülnek az elérendő célok, az online adatbázis kiválasztása, valamint a szempontok rendszerezése, amelyek alapján elemzem a véleményeket. A második szakaszban a szelektált adatokat (n=150) megvizsgálom a szempontok alapján, ez után a harmadik szakasz, az értékelés következik. Schultz Éva 2020-ban írt, a múzeumi élményvizsgálat netnográfiai módszereket tartalmazó tanulmányából átvett és némileg átalakított, szempontrendszer alapján vizsgálom a véleményeket, valamint turisztikai attrakcióként veszem figyelembe a szóban forgó fikturisztikai kínálati elemet. A szempontrendszer 10 fő kritériumra (vonzerő, ár-érték arány, időtartam, célcsoport, szolgáltatások, téma, interpretáció, kiállítás, épület, elhelyezkedés), valamint 27 alszempontra

osztható, amelyek alapján a szövegbeli említések gyakorisága került felmérésre. Az elemzés elvégzéséhez szükséges adatbázist a TripAdvisor weboldal szolgáltatta.

4. Eredmények

4.1. Az attrakció értékelése

“Az élmény egy, a látogatóban lezajló szubjektív dolog, amely az átélt eseményeken és a környezeten alapul. A szolgáltató nem egy mesterségesen megrendezett élményt nyújt, hanem a megfelelő környezet kialakításával csupán lehetőséget biztosít az élmény megélésére (WALLS, et al., 2011, SCHMITT, 1999), amelyből a látogató maga válogatja ki a számára legfontosabb elemeket. (Bodnár, 2019, p.39).” A látogatói élmény a jegy megvételétől az esemény végéig tart, vagyis holisztikusan, teljeskörűen kell foglalkoznia vele a szolgáltatói oldalnak. Fontos az első benyomás; tegyük fel, hogy körülményes a jegyfoglalás, nem lehet kiigazodni a weboldalon, ezek már kezdetben is rossz képet alkotnak a látogató elméjében. Feladatom volt, hogy teljes körűen megfigyeljem az attrakciót és fontos szempontok alapján értékeljem. Az attrakció megfigyelésnek felkészüléséhez Puczko és Rácz 2017-ben írt *Az attrakciótól az élményig - A látogatómenedzsment módszerei* című könyvet vettem alapul és megalkottam egy 7 tényezős álló szempontrendszert az elemzés átláthatósága végett, amelyek az attrakció típusa, szegmentáció, látogató és időmenedzsment, megközelíthetőség, az interpretáció érthetősége, szellemi-és fizikai akadálymentesség, valamint az ár-érték arány. A terepszemle részletes leírása a I-es számú mellékletben található.

4.1.1. Az attrakció típusa

A Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter már említésre került a 2.3.1. fejezetben, ezért az alapvető működéséről és keletkezéséről most nem fogok szót ejteni. Kissé bonyolult az attrakció típusba sorolása, mivel nem kifejezetten múzeum, sem témapark, de mindkettő bizonyos jellemzőit hordozza. A szóban forgó stúdió és a múzeumok közötti legnagyobb különbség a profit szerzési vágy, ugyanis az 1. ábra mutatói szembevetően a for-profit irányba terelik a Warner Bros. Londoni stúdióját. Filmforgatási emlékek gyűjteményének is nevezhető a stúdió túra, ami a legtöbb múzeummal szemben sokkal szabadabb és interaktívabb, valamint mélyebb kötődés van a látogatók és az interpretáció mondanivalója között. A filmes témaparkok kategóriától pont a múzeumi jellemzői miatt különböztetjük meg, valamint azért, mert nem olyan nagyszabású és nem csak szórakoztató, hanem tanítói jelleggel is bír (forgatási körülmények megismerése, kivágott jelenetek megtekintése, hogyan készült). Legegyszerűbben úgy tudnám jellemezni a stúdiót, mint egy profitot termelő, piaci alapon szervezett, újszerű múzealizált tér, aminek legfőbb célja, hogy esztétikai és autentikus szórakoztatást kínáljon eszképpista elemekkel, a látogatók aktív bevonásával, a már ismert Harry Potter-filmek világában.

4.1.2. Szegmentáció

A látogatói összetételt sajnos semmilyen hivatalos statisztika nem támasztja alá a már módszertani részben említett sikertelen tudakozódás miatt, ezért csupán a megfigyeléseimre hivatkozok a következőkben. A könyvek kulturális hatásából kiindulva első impulzusként a gyerekek jutnak eszünkbe, akiket érdekel ez a téma. Ugyanakkor észrevételeim alapján többségben a fiatal felnőtt korosztályt volt jelen, leginkább párban, akik valószínűleg a Harry Potter-generáció tagjai. Emellett a kisgyerekes családok, valamint a kiscsoportos látogatók voltak többségben és az idősebb korosztály (60 év felett) elenyésző számban vett részt. Ami számomra meglepő volt, hogy a várttal ellentétben leginkább angolszász ajkú látogatókat láttam és hallottam, valószínűleg ezért is limitált a Digital Guide (csak angol nyelvű audio) nyelvi elérhetősége (felirata azonban 10 nyelvre is le van fordítva; többek között francia, német, mandarin, japán, olasz, portugál), bár enélkül is teljes élményt nyújtott a túra. A szegmentációt figyelembe véve a stúdió úgy alakította ki a kiállítást, hogy a fiatalabb generációknak ('Y', 'Z') kedvezzen.

4.1.3. Látogató/Idő menedzsment

A stúdió weboldalán többek között megtalálható az ajánlott átlagos túra bejárási időtartam, ami három és fél óra. Az egyénileg érkezőknek nincs megszabva a kötelezően betartandó tartózkodási idő, viszont a különjáratos buszt igénybe vevők természetesen határidőhöz vannak kötve, és az sem mindegy, hogy melyik busszal közelítik meg illetve hagyják el a helyet. Ezzel részlegesen befolyásolni tudják a zsúfoltságot, ugyanakkor nem egyenlően és véleményem szerint igazságtalanul korlátozzák a buszos látogatók idejét. Én és társaim a Londonból induló autóbusszos opciót választottuk és meglehetősen kevésnek bizonyult 4 óra a túra bejáráshoz. Az időbeosztás bővebb leírását az 1-es számú melléklet tartalmazza. Ha jobban belegondolunk, a 4 óra egy relatíve magas szám egy múzeumszerű létesítményben eltöltött időre, ennek ellenére, mivel szolgáltatásokat, (ajándékboltok, étel, ital kiszolgálás, zöld háttér képek/videók készítése, dolgozók által bemutatott trükkök) valamint szórakoztatást is nyújt, és emellett még újdonságot is kínál a látogatóknak, így már nem tűnik soknak ez az időkorlát. A hely figyelemlekötési képessége rendkívüli, olyan részletes a kidolgozottság és annyi szolgáltatói lehetőség van, hogy a külső világ teljes mértékben kizárható. Menedzsment szempontjából kiválónak találtam az időbeosztás meghatározását, ugyanis egyáltalán nem tűnt zsúfoltnak és kényelmetlennek a rendelkezésre álló hely, annak ellenére, hogy a turnusokat, (1 turnus kb. 200-300 fő) elég gyakran, 30 percenként indítják. A könnyű eloszlás oka lehet az is, hogy hatalmas a bejárandó terület. Az útvonal 11 nagyobb állomásból tevődik össze, amelyeken kívül még rendelkezésre áll 3 kávézó (ebből 1 a túra

közepén), valamint 3 ajándékbolt is. Érdeemes megemlíteni, hogy a látogatói áramlatot mindenképpen keresztül vezetik az ajándékbolton és az éttermen is, ezzel biztosítva a bevételi forrás jelentős részét. A látogatók orientálása csupán a túra első 20 percében kiemelendő, ugyanis ezután, mivel az áramlás iránya egyértelműen meg van határozva, ezért szabadon, felügyelet nélkül bejárható a stúdió, így mindenki arra szán időt, amire kedve van. A munkaerő szinte minden 3 méteren jelen van, így ha bármi kérdés vagy probléma felmerülne, hozzájuk nyugodtan lehet fordulni. A munkavégzés minősége sokkal magasabb volt az elvártnál, minden dolgozó segítőkészen, felkészülten és jó modorral aranyozta be az élményt.

4.1.4. Megközelíthetőség

A Warner Bros. Studio Tour elhelyezkedése, ugyan London külvárosában található, nem a legmegfelelőbb desztináció turisztikai irányból nézve, ugyanis túl messze van a város többi látnivalójától, erre a tényre viszont erősen ráció a bevétel mértéke és a látogatottsági szint. Ha kifejezetten a város globális elhelyezkedését és népszerűségét vesszük figyelembe, akkor bizony nincs kivetnivaló az attrakció megközelíthetőségével. Mivel a stúdió elsősorban nem a látogatók fogadására lett kialakítva, így a filmek készítése alatt nem a megközelíthetőség könnyítésével foglalkoztak, inkább a megfelelő forgatási körülmények megteremtésével. Ezt a menedzsment nagymértékben próbálja kompenzálni, ez látható a honlapjukon, ugyanis mindenféle megközelíthetőségi lehetőséget felkínál, az autóval, busszal, vonattal, sőt még a repülővel érkezők számára is. A stúdió látogatottsága nagymértékben a rajongók elhivatottságától függ, vagyis korrelálnak egymással. Véleményem szerint, a helyszín nem lenne ilyen sikeres, ha nem lenne ekkora szenzáció maga a bemutatás tárgya, ugyanis az attrakció a desztinációban található turisztikai vagy vendéglátói szolgáltatások szűkében, egy hosszú távon nem fenntartható vállalkozás. A stúdiónak ezt a problémát is sikerült kiküszöbölnie, hiszen még mindig hatalmas népszerűségnek örvend, ezt bizonyítja, hogy Japánban is fog nyílni egy ugyanilyen látogatóközpont.

4.1.5. Az interpretáció érthetősége

“A látogatók élményének kialakulásában az érzelmeknek kitüntetett szerepük van. A látogatók élményszerzési indítékkal keresik fel az attrakciót, és az interpretáció során a személyes érintettség kialakítása, az érzelmek változásának bevonása az élmény előállításába a sikeres attrakciók egyik talán legjelentősebb jellemzője (Puczkó & Rátz, 2017).” A szóban forgó attrakció, interpretációra irányuló képessége legtöbb szempontból hatásosnak és sikeresnek bizonyult. A tudatosítás legfontosabb tényezője, hogy érthető és világos legyen; ennél a létesítménynél ennek nagy szegmensét a könyvek/filmek körüli feltételezett háttértudás segíti elő, valamint az angol nyelvtudás. Ennek ellenére, úgy gondolom, hogy aki

nyitott és a tudásvágy vezérli, ugyanúgy képes élvezni ezt az attrakciót, ha ismeri Harry Potter-t, ha nem, ugyanis a kivitelezés elbűvölően látvány- és részletgazdag. Az útvonal kialakítása térkép nélkül is teljesen érthető és egyirányú, ugyanakkor jó lett volna, ha pontosabban meghatározzák a távolságot a bejárat és a kijárat között az idő kalkulálása szempontjából. A teljes Harry Potter-élmény átéléséhez többféle interpretációs eszközt alkalmaztak, amelyek leginkább a látogatók interaktivitására hagyatkoznak. Az önvezetéses túra része volt a statikus eszköztár, amely tartalmazta a helyszín-rekonstrukciókat (pl.: Dumbledore professzor irodája, Dudley család háza), díszleteket, kosztümöket. Dinamikus tárgyak voltak többek között, a rövidfilm vetítés, hologram előadás, az “érints meg” eszközök, amelyek aktivizálhatnak mozgást, fényeket és hangokat a látogató segítségével. A filmekben használt trükkök személyes bemutatása is több állomáson jelen volt, például a “Tűz serlegének működő mechanizmusánál”. A hang- és fényjáték, valamint az állandó zene összekomponálása egy összetett élményt nyújt a látogató számára (Puczkó & Rácz, 2017). A hangvezetőkön (Digital Guide) kívül, az állomásonként kihelyezett TV készülék szolgáltatott kiegészítő információt a filmforgatás körülményeiről, a könnyebb érthetőség kedvéért angol felirattal is ellátták ezeket a videókat. Ez talán a legpasszívabb formája az ott bemutatott dinamikus elemeknek, de mégis hasznosabb a megszokott táblákon olvasható szövegeknél, ugyanis a videók, audiovizualitásukból kifolyólag több érzékszervre hatnak, így a felfoghatóság is könnyebbé válik. A leginteraktívabb eszközök a zöld háttérű állomások, ahol megtapasztalható, többek között a seprűnyélen repülés, a “Láthatatlanná tévő Köpeny” felpróbálása, vagy utazás az egy helyben álló Roxfort Expressen. Az utóbb említett élményeket a stúdió videó vagy kép formájában megőrökíti, egy bizonyos ár ellenében, hogy évekkel később is élénken éljen az emlékezetben, vagy azért, hogy megtudd osztani a barátaiddal, ismerőseiddel hol jártál, nem mellesleg népszerűsíteni általuk a helyet. Az állandó elemek mellett, gyakran mutatnak be új speciális tematikákat, amiket pár hónapig lehet csak megtekinteni, ilyen például a “Roxfort a Hóban” - “Hogwarts in the Snow”, amikor a téli időszak szépségét örökítik meg, vagy a most látható “Mágikus Csíny” - “Magical Mischief”. Ezzel buzdítják a vendégeket, hogy az évben akár többször is ellátogassanak a helyre, mert mindig egy kis változtatással mást kínálnak számukra. Sok interaktív tevékenység, kevés olvasnivaló és rengeteg fotózási lehetőség van, sőt a fényképezést és a videózást ösztönzik a túra elején, miszerint nyugodtan osszuk meg élményünket a közösségi oldalakon, persze a Warner Bros. Studio megjelölésével. Hiszen köztudott, hogy nincsen megfelelőbb marketing eszköz, mint a fogyasztók által gerjesztett reklám.

4.1.6. Szellemi-és fizikai akadálymentesség

Manapság egy szolgáltatói egységnél, legyen az szálloda vagy akár egy mozi, az egyenjogúság nevében nagyon fontos, hogy odafigyeljünk bármilyen betegséggel vagy fogyatékkal élők kiszolgálásának teljeskörű lehetőségére. A megfigyelt helyszínen, mivel eredetileg filmek készítésére alakították ki szintkülönbségek kiküszöbölésével nem kellett foglalkozni a múzeummá átalakításkor, ugyanis legtöbb esetben a stúdió felvételeknél vízszintes és könnyen bejárható terepre van szükség. Csupán néhány platform és a legtöbb egész testtel kipróbálható elem nem alkalmas a kerekesszékekkel érkezők számára, viszont a túra körbejárása teljes mértékben biztosított. A stúdió weboldalán (wbstudiotour.co.uk) megtalálható akadálymentességre utaló, összeállított anyagokból látható, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a szellemi-és fizikai sérültek előzetes tájékoztatására. A hangokra érzékenyeknek felajánlanak fülvédő készüléket, látássérülteknek Braille-írásos ismertetőket, kialakítottak baba-mama- és szenzoros szobát is az autizmussal rendelkezőknek. Az autistákat kísérők számára a weboldalon található egy részletes útmutató a stúdióról, amely segítségével a látogatók megtudják tervezni a számukra legalkalmasabb útvonalat. A londoni stúdió túra egy viszonylag új tartozéka a turisztikai kínálatnak, ezért megtervezése során már logikusan hozzá tudták csatolni az akadálymentesítési normákat, nem úgy, mint például egy kulturális örökségnél, ami már több száz éve áll és valószínűleg nehezen lehet nagy változtatások nélkül akadálymentes közeggé átalakítani, gondolok itt például, a pisai ferde toronyra, amit csak lépcsőn közlekedve lehet megmászni.

4.1.7. Ár-érték arány

A belépők standard kategóriájába beletartozik az egyéni, csoportos és családi jegyek, amelyek ára 22.000 forinttól kezdődik. Az 1. táblázatban megtalálhatók a Warner Bros. Studio weboldaláról vett 2023. áprilisi árak. Ezeken felül az Egyesült Királyság általános iskoláinak (8.600 Ft/fő) és a felsőbb oktatásban (9.900 Ft/fő) résztvevők számára külön kedvezményes árajánlattal kedveskednek, emellett díjtalan belépést biztosítanak a kísérő tanároknak bizonyos létszám felett. Minden fogyatékkal élő látogatóval érkező kísérőnek egy ingyenes belépőjegyet ajánl fel a stúdió. Lehetőség van ajándék belépőt is vásárolni, vagy szolgáltatásokkal kiegészíteni a már meglévő jegyet, ilyen például a Digital Guide, elsőbbségi parkolóhely igénylés vagy egy Délutáni Teázás.

1. táblázat: Warner Bros. Studio Tour London weboldalon található jegytípusok Angol fontban és Magyar forintban kifejezve

Jegytípusok	Ár (Angol font)	Ár (Magyar forint)
Egyéni	£51,50	22 000,00 Ft
Család (2 Felnőtt+2 Gyermekek)	£160,00	69 000,00 Ft
Család (1 Felnőtt+3 Gyermekek)	£160,00	69 000,00 Ft
The Complete Studio Tour Package (1 Felnőtt+ajándék útmutató+Digital Guide)	£61,45	26 500,00 Ft
The Complete Studio Tour Package (1 Gyermekek+ajándék útmutató+Digital Guide)	£49,95	21 500,00 Ft
Egyesült Királyság Általános iskolai kedvezmény	£20,00	8 600,00 Ft
Egyesült Királyság Középiskolai kedvezmény	£23,00	9 900,00 Ft

Forrás: Warner Bros. Studio Tour London weboldal 2023 alapján saját szerkesztés

Exkluzív eseményeket is szerveznek a helyszínen; ilyen például reggeli felszolgálása a stúdió nyitása előtt, vagy egy fine dining vacsora lehetősége a díszletek között. Az attrakció, a közelében található hotelekkel együttműködési egyezségeket kötött, ezért a stúdió weboldalán kapcsolt jegyet is lehet vásárolni, ami tartalmazza a belépőjegyet és a hotel foglalást is. Én az egyéni jegyet választottam, a London belvárosából induló és oda visszatérő busz transzferrel együtt, ami összesen 42.000 forint volt, ezt egy közvetítő oldalán lehet megvásárolni (getyourguide.com). Kissé soknak találtam a 20.000 forintot csak a transzferre, tekintve, hogy időben is korlátozta a stúdió bejárását és a forgalom miatt is elég lassan haladt, viszont biztosította a közvetlen eljutást az attrakcióhoz. Mivel van más megközelítési lehetőség is, ezért ez egy egyszerűen megoldható probléma. Összehasonlítási alapként a Madame Tussauds múzeum londoni helyszínét említem meg, amelynek belépési ára ugyan 15.000 forinttól (36 font) kezdődik, viszont a belváros határán található. Ezeken kívül a London Dungeon-t 13.000, a London Eye-t 15.000 forintért lehet megtekinteni, amelyek szintén a belvárosban helyezkednek el. Ha a belépőjegyet magában nézzük a magyar diszkrecionális jövedelem tekintetében, még így is nagyon magas a szóban forgó attrakció ára, főleg, hogyha az odaút és a lakhatás költségeit is bevesszük a számításokba. Ennek ellenére szakmai szempontból nézve teljesen érthető az ár kalkulálása, ugyanis a kereslet nem növekedne még most is, ha a

szolgáltatás nem nyújtja az árhoz illő, elvárt szintet. Megfigyelésem alapján úgy tűnt, hogy elsősorban leginkább az angolszász látogatókra számít a stúdió, viszont az elhivatott külföldről érkező vendégeknek is nagyon örülnek. Szubjektív szemszögből nézve, valakinek minden pénzt megér az a felejthetetlen élmény, amit kínál a rajongóknak a Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter.

4.1.8. Összesítés

A Warner Bros. Studio Tour egy meglehetősen különleges kínálati eleme a turizmusnak. Sok olyan aspektusa van, amelyek miatt kiemelkedik a megszokott gazdasági közegből és megdönti az eddig beváltak hitt normákat, miszerint azokat követve lehet csak sikeres egy vállalkozás. Ez a magánmúzeumi létesítmény hatalmas élményt kínál minden korosztálynak, főleg a könyv-és film rajongói számára, izgalmas, interaktív és audiovizuális eszközökkel és szolgáltatásokkal kiegészítve. Szellemi-és fizikai akadálymentesítésben - pár nem befolyásolható elem - példamutató a helyszín szervezettsége, valamint a megközelíthetőség is előzetes felkészüléssel gördülékeny lehet. Az ár, még piaci körülményekhez viszonyítva is magasnak számít, viszont a kínált élmény és szolgáltatás mindenképpen ellensúlyozza azt.

A stúdiónak sikerült elérnie, hogy rendelkezzen egyedi terméktulajdonsággal (USP - Unique Selling Proposition), ami három fontos elem megvalósulásakor keletkezik. Az első, hogy a terméknek vagy szolgáltatásnak egyedi jellemzői legyenek, ami ennél a példánál teljes mértékben egyértelmű, hiszen a stúdió túra témája, - a Harry Potter c. film készítése körülményei - a cég által levédett koncepció, valamint az ott lévő tárgyak, díszletek autentikus formában láthatók, vagyis a szolgáltatás jogilag megismételhetetlen. Ezért is találok érdekesnek, hogy a Japánban nyíló Warner Bros. - The Making of Harry Potter hogyan használhatja ezt a felépítési formát, amikor az eredeti forgatási eszközök Angliában vannak, a megegyező tematikából kifolyólag megkérdőjelezendő a hely hitelessége. Ennek ellenére nem gondolom, hogy ez befolyással lesz a keresettségére.

A második lényeges tényező megmutatja, hogy miben jobb egy cég a versenytársaihoz képest. Ez egyszerűen kifejthető, ugyanis jelenleg az angol piacon csak 1 hasonló tulajdonsággal rendelkező szolgáltatás van, a DreamWorks Tours Shrek's Adventure Londonban, bár a koncepció teljesen eltér a megfigyelt attrakciótól, ugyanis egyáltalán nem a filmkészítésről szól, hanem egy új történetet mutat be Shrek életéből. Lehetséges versenytársak leginkább globális szinten jelentkezhetnek, az Egyesült Államokban vagy a Távol-Keleti országokban. Ugyanakkor a Harry Potter stúdió így is törekszik a tökéletes élmény megvalósítására és a legmagasabb fokú kiszolgálás érzetére.

A harmadik tényező az ügyfelek kielégítésére, vagyis a látogatói élményre összpontosít. Úgy vélem, hogy aki el akar ide utazni, az egyszer meg is fogja valósítani terveit, kevés olyan befolyásoló tényező (pénzügyi háttér) van az ilyen fajta, film indította attrakciónál, amely el tudná tántorítani a rajongót álma megvalósításától. Az interpretációs eszközök segítségével létrejött az az élmény, amely megfogalmazása Az Attrakció értékelése fejezet legelején található, minden úgy teljesült, ahogy azt a menedzsment prognosztizálta a tervezési szakaszban. Erre bizonyítékul szolgálnak a következő fejezetek.

4.2. Interjúk összefoglalása

4.2.1. Interjúalanyok

Anita ismeri és látta a filmeket, viszont semmiképpen nem nevezhető rajongónak, Réka látta mind a 8 filmet, többször is, a könyveket 2021-ben kezdte el olvasni és jelenleg az ötödiknél tart, valamint rendelkezik néhány rajongói memorabíliával is, például párna, kulcstartó vagy társasjáték, ennek ellenére nem tartja magát elhivatott rajongónak. Zsuzsi 8-9 éves korában kezdte el olvasni a Harry Potter-könyveket, jelenleg harmadik alkalommal olvassa a sorozatot és évente többször, legalább háromszor nézi végig a 8 filmet. Családjával vagy barátaival gyakran játszik a nekik már meglévő 8-10 társasjátékkal és kifejezetten rajongónak mondja magát. Ezek alapján szépen kirajzolódik, hogy a három alany különböző mértékben viszonyul a témához, ebből kifolyólag érdekes volt vizsgálni elvárásaikat és elégedettségüket a hellyel kapcsolatban.

Az interjúk leírata a II. mellékletben található.

4.2.2. Látogatás előtti interjúk vizsgálata

4.2.2.1. Filmturisztikai ismeretek és tapasztalatok

Sokak számára ismeretlen a filmturizmus kifejezés és ez az interjúalanyok válaszából is kiderült, miszerint nemhogy a definícióval nincsenek tisztában, de maga a szó sem került eddig szövegkörnyezetbe életük során. Irimiás Anna 2017-ben kiadott *Filmturizmus* című könyve alapján ismerttettem velük a három filmturista típust, amelyek változhatnak az út jellegéből kifolyólag. Anita a véletlenszerű kategóriába sorolta magát, egy alkalommal botlott bele egy filmforgatásba Krakkóban a Schindler listája c. mű készítése közben, valamint a mostani utazásban is leginkább London meglátogatása volt az elsődleges célja, semmiképpen sem a filmstúdióé. Zsuzsannánál az utazási motiváció ennek a teljes ellentéte volt, számára a stúdió meglátogatása régóta bakancslistás vágyként szerepelt életében, vagyis elhivatott filmturistának is nevezhetjük, ugyanakkor ezelőtt nem utazott semmilyen filmturisztikai desztinációra. Réka már gimnazista éveiben járt a Harry Potter stúdióban, viszont akkor a nyelvtanulás állt az út középpontjában, emellett Arezzóban fedezte fel, hogy ott forgatták Az

Élet Szép című második világháborús dráma egyes jeleneteit, de erre is csak a helyszínen kiállított táblák emlékeztették. Réka közölte, hogy előző Londoni utazása során a stúdiót érezte élményei fénypontjának és ez alkalommal szeretné filmes technikai szemszögből is megtekinteni, ugyanis azóta elvégzett egy filmes szakot. Konklúzióként, Réka ebben az esetben általános filmturistának titulálta magát, hiszen utazási céljai között a stúdió is helyet kapott.

4.2.2.2. Érdeklődési háttér

Anitának társalgási köreiből még sosem került szóba Harry Potter és magától sosem ült volna le megnézni, ha nem lennének gyermekei. Ezt a tényt meghatározza a generációs különbség is, de leginkább a személyes érdeklődési köre. Elmondása szerint ugyanis csupán egy-két dolgot kedvelt annyira életében, ami miatt rajongónak nevezhette volna magát. Ezzel szemben Réka és Zsuzsanna számára a rajongás közege is szignifikánsan más volt, a kapitalizmus, a fogyasztói társadalom és a termelés, valamint az internet is megkönnyítette annak megélését. Ugyanakkor egyikük sem szerzett a Harry Potteren keresztül barátokat, nem használnak témába illő közösségi fórumokat, lelkesedésük nincs közvetítve internetes platformokon. Ennek számos oka lehet, de véleményem szerint a legkiemelkedőbb, hogy egyszerűen Magyarországon nincs akkora kultúrája az effajta ismerkedési formáknak és nyitottságnak a közösségi média tereken, mint például az Egyesült Államokban.

4.2.2.3. Vélemények a Potter-jelenség sikeréről

Továbbá érdeklődtem afelől, hogy az alanyok milyen okot látnak a Potter-mánia jelenleg is terjedő tendenciája mögött. Anita úgy véli, hogy a történet kifejezetten nem csak egy korcsoportot céloz meg, hanem mindenki számára tartogat valami szórakoztatót, valamint a varázslás témaköre mindig is érdekelte az emberiséget, ezért ez is egy meghatározó erőnek számít a vonzaskör kialakulásában. Zsuzsanna szerint egyfajta eszképpista eszközként is tekinthetünk ezekre a könyvekre, hiszen rengeteg olyan varázslatos részlet van benne, amely hiányzik a való világból, ezzel kínálva egy érdekes és újszerű élményt. Életszakasztól függően másra figyel fel az ember a cselekmény haladtával, másmilyen formában fogadja be az eseményeket. Minél kisebb egy gyermek, annál fogékonyabb a fantáziavilág átélésére, még nem úgy látja a valóságot, ahogyan a felnőttek. Réka véleménye szerint, a könyvek/filmek könnyű elérhetősége segíti terjeszteni a sorozat hírnevét, valamint az is, hogy a Harryvel együtt felnövő egyének lassan a saját gyermekeiknek mutatják be a művet, így generációról generációra száll a legendás könyvsorozat. Egyébként pedig a marketingmunkába fektetett hatalmas mennyiségű pénz és energia sem ártott az üzlet felvirágoztatásának.

4.2.2.4. Elvárások

A három megkérdezett elvárások szempontjából is különbözött. Anita egyik ismerősétől hallott beszámoló alapján magas elvárásokkal indult neki a kalandnak, ezzel szemben Zsuzsanna már az élmény előtt biztos volt benne, hogy nem fog csalódást okozni neki a stúdió, ezért nem is állított fel elvárásokat afelé. Réka, mivel már látta a kiállítást, úgy vélte, hogy nem tartogat számára nagy meglepetést az attrakció, de nem is fog benne csalódni.

4.2.3. Élmény utáni interjúk vizsgálata

4.2.3.1. Élmény beszámolás

Az előzetes információszerzés alapján mindegyik utazó tisztában volt vele, hogy külsőleg nem egy varázskastélyra kell számítani, így az első benyomásokat ez nem homályosította el. Anita megemlítette építő kritikaként, hogy a buszút alatt, a filmek lejátszása mellett, az ott dolgozó kollégák adhatnának több információt, esetleg segíthetnek bevezetni az utasokat az előttük álló kalandba. Ezen kívül mindhármójuk egyetlen negatívumként az időhiányt említette meg, ami egyáltalán nem a stúdió dolgozói általi sürgetésből fakadt. Különösen jó ötletnek találták a túra közepére helyezett ‘Backlot Café’-t, ahol étkezni lehet, ugyancsak lehetőséget ad a pihenésre, valamint az ebből nyíló kültéri rész a felfrissülést is biztosítja.

Anita számára az attrakció által nyújtott élmény teljesen megfelelt, sőt inkább felülmúlta az elvárásokat. A jövőben is szívesen visszatérne ide, leginkább férjével, ezen kívül azóta ajánlotta a túrát kisgyerekes munkatársainak is. Zsuzsanna szintén családjával látogatna el ide mégegyszer, akikkel meg akarja osztani ezt az élményt, valamint jobban szemügyre szeretné venni az ez alkalommal kevésbé látottakat. Mivel az első látogatása óta már a történetet is jobban ismeri, Rékának az élmény csak pozitívabb lett. Maga a stúdió is változott, kiegészült olyan szegmensekkel, mint például a “Tiltott Rengeteg”, vagy az “Üvegház”, amelyben a Mandragóra növények nevelkednek.

4.2.3.2. Látogatómenedzsment

A látogatómenedzsmentben egyik résztvevő sem talált kifogást, gördülékenyen és professzionális szinten működik minden részleg. Minden dolgozó szívesen szóba elegyedik a látogatóval, valamint, nemcsak a felügyelet, hanem az érdekes információk megosztása is feladatuk. Az ajándékboltban a pénztáros, beszélgetést kezdeményezve megemlítette Rékának a kiválasztott termékek alapján, hogy ő is a Mardekár-házba “tartozik”, ezzel is a kapcsolatot erősítve a stúdió és a látogató között. Az útvonal felosztása a célnak megfelelően került kialakításra, bár Réka szavaival élve első pillantásra kissé zürzavarosnak tűnhet ez a hatalmas

tér. Rékának kifejezetten tetszett, hogy első helyszíneként a Nagytermet mutatták be, ami ámulatba ejtette a látogatókat és csak ez után tértek át az apróbb részletek kibontakoztatására.

4.2.3.3. Interpretáció sikeressége

Utolsóként afelől érdeklődtem, hogy a résztvevők szerint sikerült-e a stúdiónak átadnia a könyv és filmsorozat esszenciáját, vagyis a varázslat élményét. Egy ilyen szellemileg erős koncepciót az interaktivitás eszközeivel lehet hatékonyá tenni. „BRADBURNE (2002) hangsúlyozza azonban, hogy az interaktivitás önmagában nem elég, a hands-on, minds-on és hearts-on jellemzők, tehát a kézzel foghatóság, a szellemileg lebilincselő témák, valamint az érzelmekre való hatás egyaránt fontosak egy kiállítás esetén (Bodnár, 2019, p. 41).” Anita a következőképpen fejezte ki magát ezzel kapcsolatban, “A túra elején lévő kisfilmben kiemelték, hogy másképp fogunk tekinteni a Harry Potterre a látogatás végén, ezzel célozva arra, hogy talán megtörik ez a varázslat. Szerintem ez viszont mégsem tud bekövetkezni, mert - ellenben a bűvészkedéssel, ahol elmagyaráznak egy trükköt és már nem érdekes -, maga a filmkészítés is varázslat; rettentő érdekes dolog, ami a háttérben zajlik, ezzel nem tudták lerombolni a filmek imidzsét. Mivel alapból fikcióról beszélünk, inkább hozzáadott az élményhez, ahelyett, hogy elvett volna.”

4.2.4. London Utazás interjú

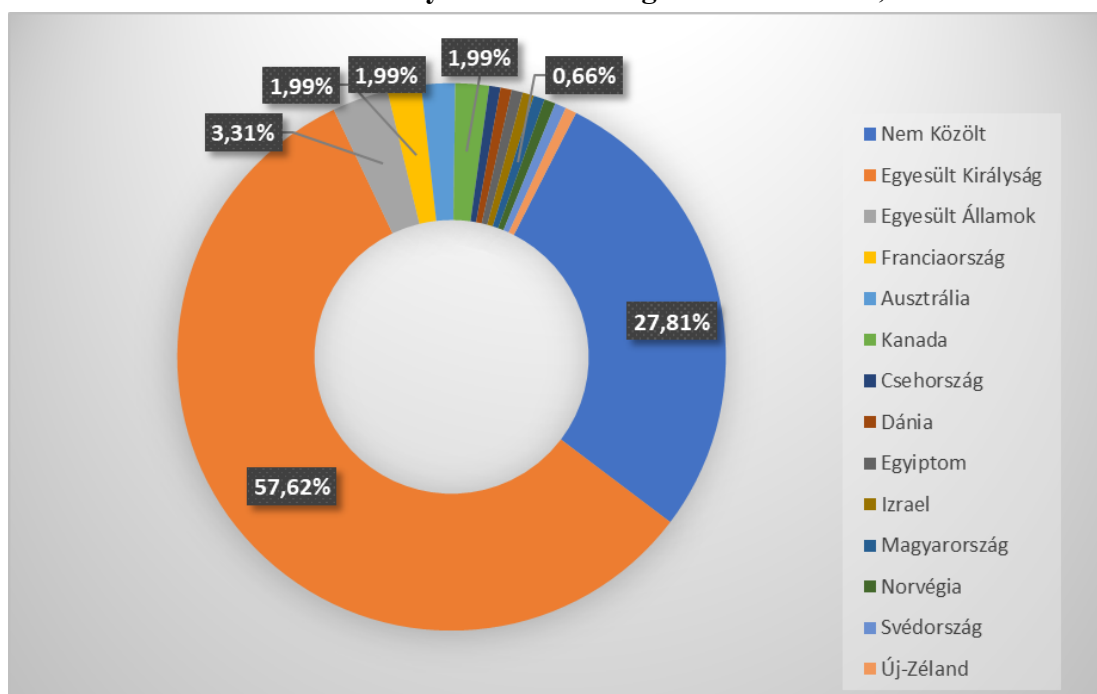
A magyar piac érdeklődését kutatva, felkerestem a London Utazás (utazási iroda) céget, akik kifejezetten Harry Potter témájú utakat indítanak évente egyszer Angliába a forgatási helyszínekre és a Warner Bros. stúdióba. Oleár Gáborral kommunikálva kiderült, hogy a magyarországi kereslet a Harry Potter tematikus út iránt 70%-ban párokból áll és csak 25% a 3-4 fős családok aránya, valamint a maradék 5 százalékot az egyedülállók alkotják. A London Utazás 2016-ban fedezte fel egy eddig kihasználatlan területét a filmturisztikai kínálatnak, még pedig a Harry Potter személyében. Egyéni és idegenvezetett túrákat (36 fős csoport) is értékesítenek, amelyek közül az előbb említett választása a népszerűbb. Jelenleg több utazási iroda is próbálkozik hasonló utak szervezésével, viszont a megkérdezett cég indította el ezt a fajta programot, ezért a többi vállalkozás számára nehéz feladatnak bizonyul felülmúlni egy már beolajozott rendszert, melynek kínálatán egyáltalán nem volt szükséges változtatni az évek során. Egyértelműen összetett szervezést igényel a rajongói elvárások elérése, akár felülmúlása, amelyről már a szakirodalmi áttekintésben is szó esett, valamint itt is bebizonyosodik, hogy a kínálatra legerősebben a kereslet hat.

Az interjú átirata a III. mellékletben olvasható.

4.3. Netnográfiai kutatás (TripAdvisor, Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter)

A TripAdvisor weboldalon a Warner Bros. Studio Tour értékelésére érkezett 45 791, szinte kizárólag angol nyelvű véleményből 150-et választottam ki, bizonyos kritériumokhoz kötve a felhasználhatóság céljából. A kikötések a következők: A felhasználók által megadott két demográfiai jellemző (nemzetiség; milyen formában látogatott az attrakció: család, pár, barátok, egyedül, csoport) közül az egyiknek mindenképp jelen kell lennie, mindegyik minősítési (1-5) kategóriának legalább egyszer szerepelnie kell, valamint a 6 vagy annál több soros, megosztott álláspont kiválasztása. A vizsgálat, a feltöltések időpontjai alapján, 2022. augusztus 9. és 2023. április 14-e közötti értékeléseket tartalmaz.

3. ábra: Vélemények küldő ország szerinti eloszlás, %



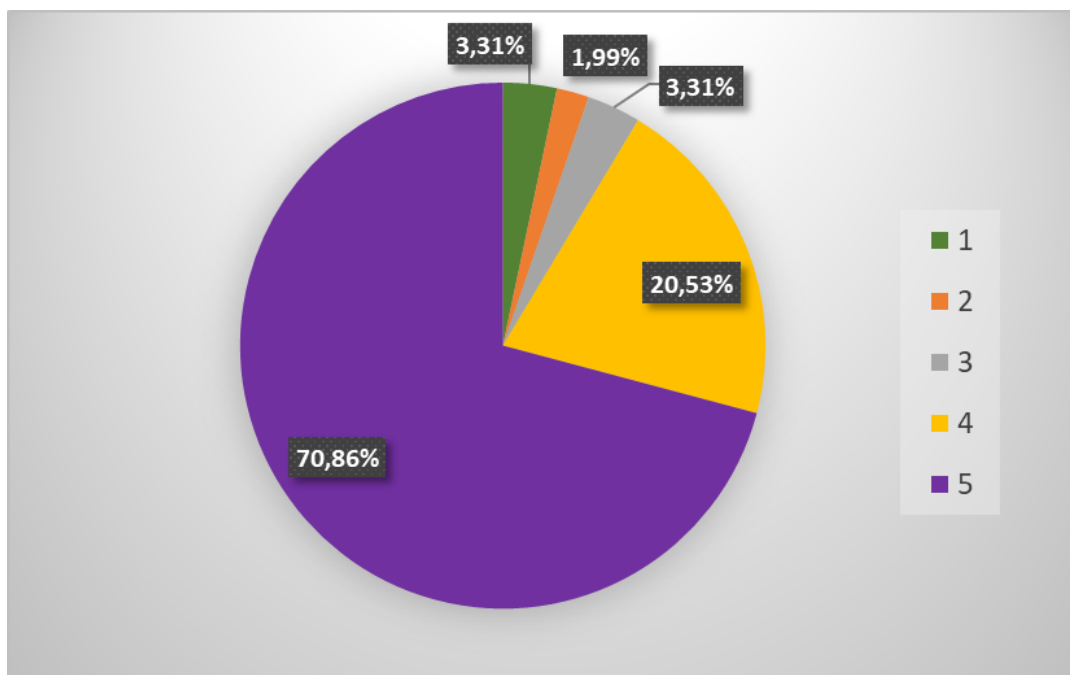
Forrás: Saját szerkesztés

A küldő országok szempontjából a 3. ábrán jól látható (bár 27,81% nem közölte hovatartozását), hogy az Egyesült Királyságból írnak legtöbben, amely a kulturális visszajelzési szokásokon kívül, az attrakció egyszerűbb elérhetőségéhez is köthető. Százalékban kifejezve 8 ország (Csehországtól Új-Zélandig a jelmagyarázatban), amelyek leginkább Európa vagy annak közelében helyezkednek el, csupán 5,28 százalékát jelentette a 150 értékelőnek. Ugyancsak megfigyelhető, hogy az angolszász területek lakói, mint Ausztrália, Egyesült Államok, Kanada, Új-Zéland küldték összesítve a legtöbb visszajelzést.

Az attrakciót a számszerűsített értékelések (egyől ötig terjedő skála) alapján (4. ábra) a 150 véleményező 70,86 százaléka kiválónak titulálta, amely számos visszajelzésből

kiindulva a kiállítás tárgyára irányult. '4'-es és '3'-as értékelések, a gyakran negatív vonzatban említett egyéb kiegészítő szolgáltatások, mint az éttermi kiszolgálás, az ajándékbolt kínálata, vagy maga a személyzet miatt keletkeztek.

4. ábra: Attrakció számszerűsített minősítések szerinti eloszlás, %

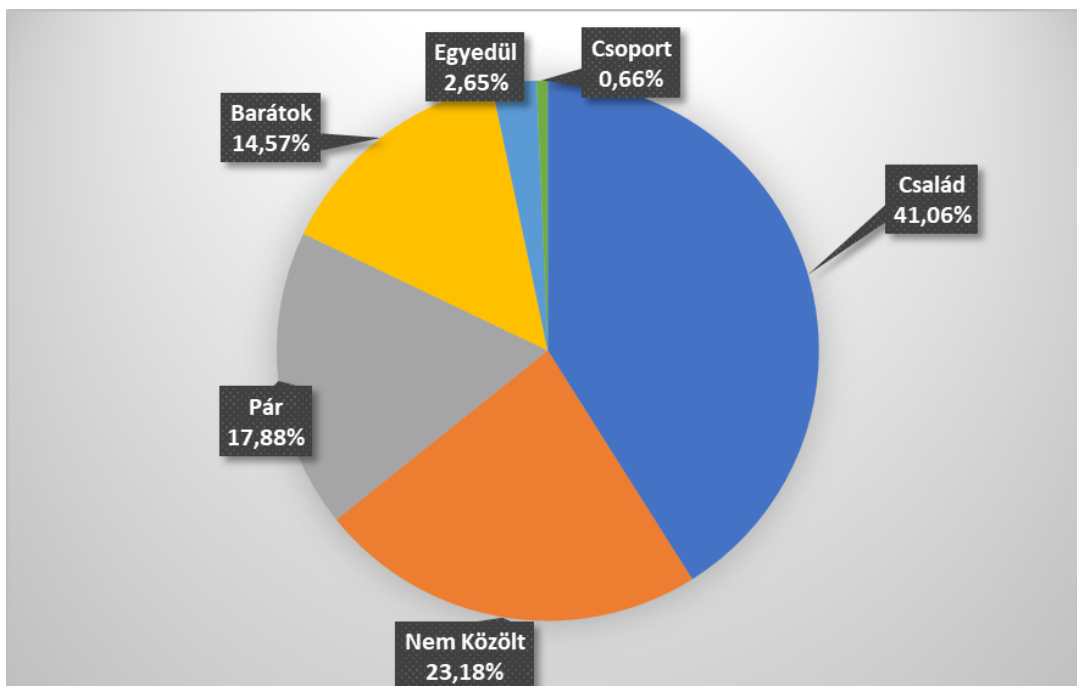


Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán látható még, hogy '1'-es értékelést 3,31 százalék, vagyis 5 fő adott, amelyből 3-an a foglalási és kommunikációs nehézségek miatt el sem jutottak az attrakcióig, vagyis közvetlenül nem a kiállítást, hanem a menedzsmentet kritizálták.

A 5. ábrán a hozzászólók eloszlása látható a látogatási forma alapján, amelyből arra következtethetünk - kizárólag a netnográfiai kutatásból kiindulva -, hogy a családdal érkezők érkeznek legnagyobb arányban. Az Oleár Gáborral készített interjúból ezzel nem megegyező adatokat figyelhettünk meg. Ebből is láthatjuk, hogy egy teljes demográfiai statisztikai kutatás nem végezhető csak netnográfia segítségével. Az értékelők közül 1 fő írt iskolai csoporttal tett látogatásáról, amelyben megemlítésre került az egyéni utazók tapintatlansága a csoporttal szemben, viszont számos egyéb visszajelzés az iskolai túrák nem megfelelő igazgatására tett megjegyzést, valamint javasolták az egyéni és csoportos látogatók külön szervezett beengedését.

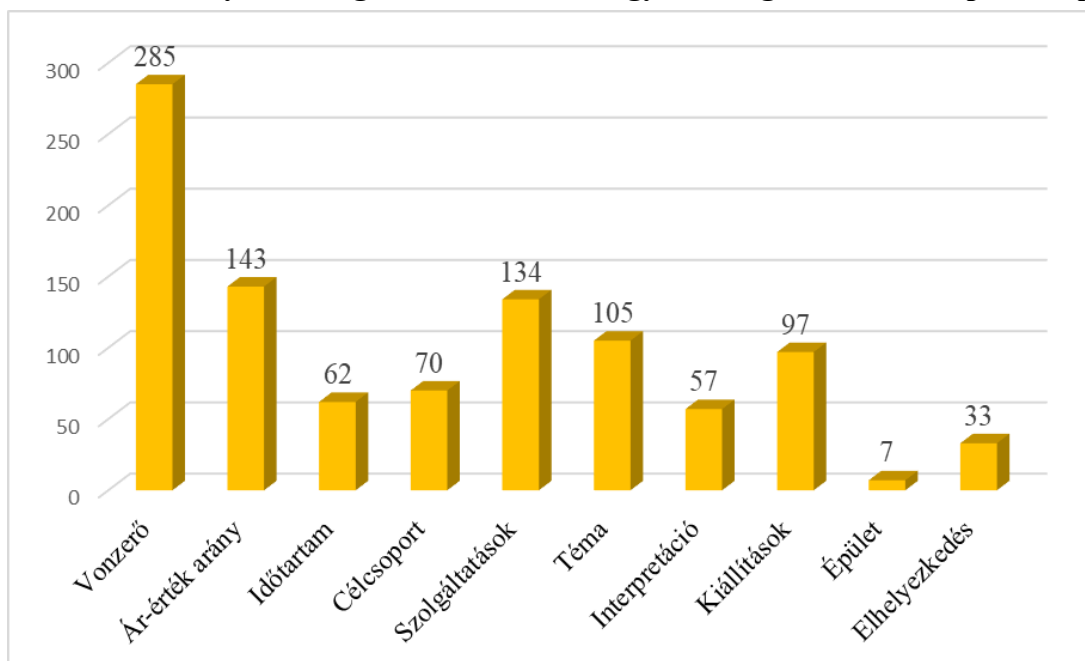
5. ábra: Vélemények eloszlása látogatási forma alapján, %



Forrás: saját szerkesztés

A 10 fő szempont alapján láthatjuk a 6. ábrán, hogy lényegében a vonzerő, az ár-érték arány, a szolgáltatások, valamint maga a téma állt előtérben a látogatók gondolatainak megformálása közben. Az épület méretének említése elenyésző mennyiségben fordult elő (hétszer), és ezt is kivétel nélkül a ‘hatalmas’ -’ huge’ szóval illették.

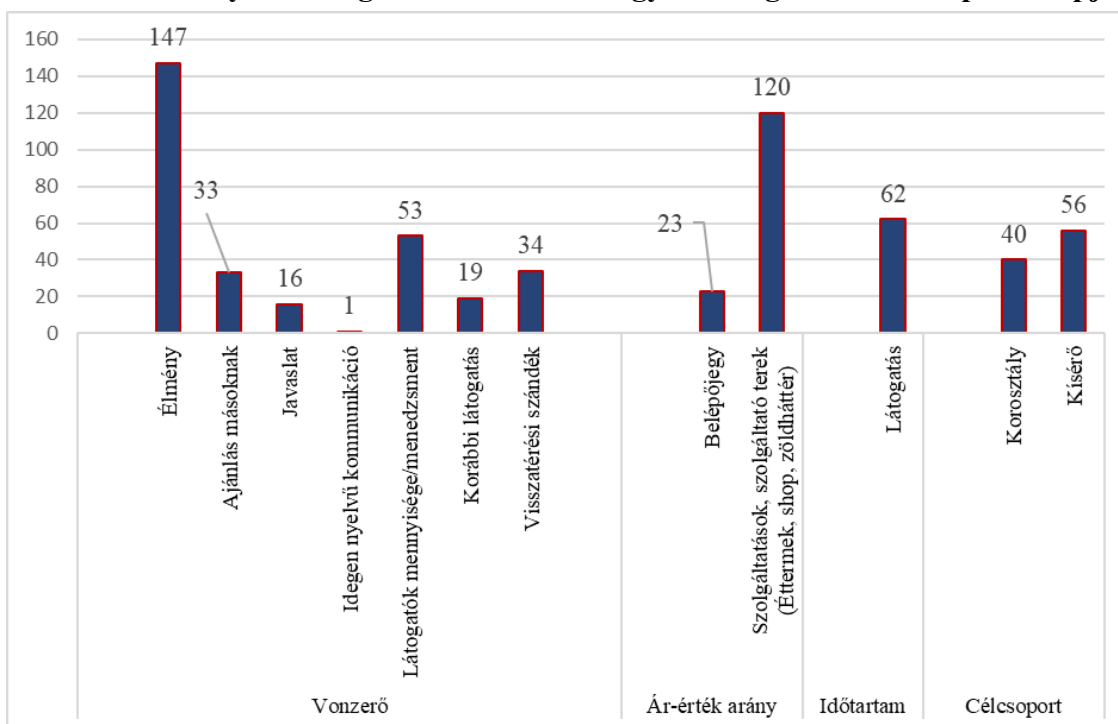
6. ábra: A vélemények szövegelemeinek említési gyakorisága a 10 fő szempont alapján



Forrás: saját szerkesztés

A következő két ábrán (7., 8.) a 27 alszempont szerinti besorolást láthatjuk.

7. ábra: A vélemények szövegelemeinek említési gyakorisága a 27 alszempont alapján 1.



Forrás: saját szerkesztés

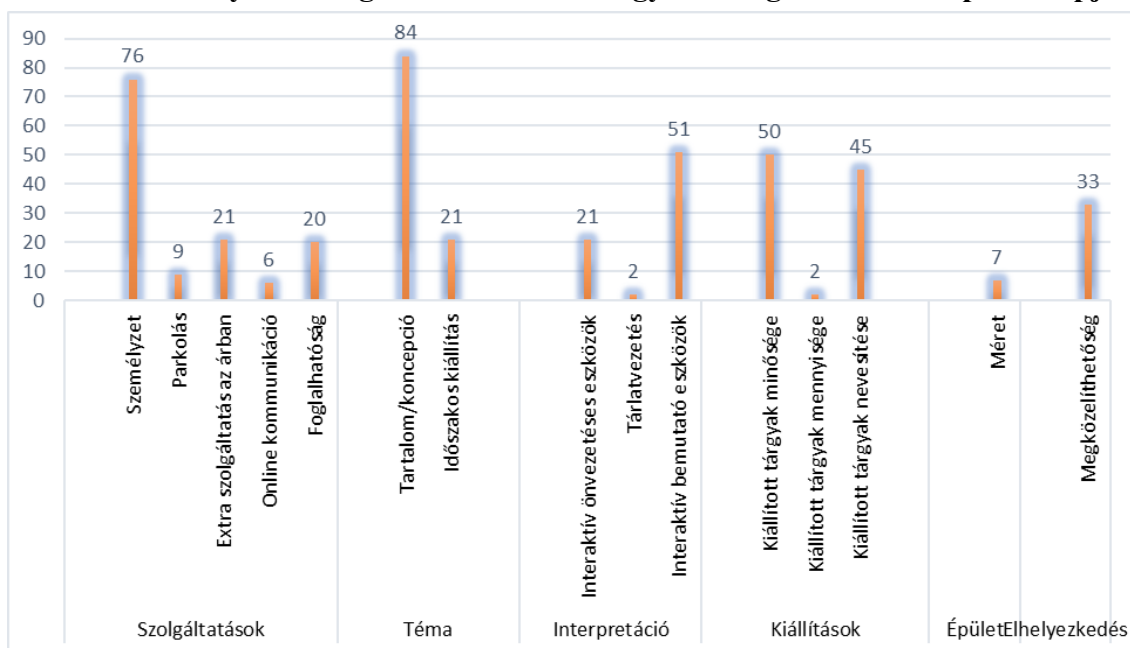
Magáról az *élményről*, 3 fő kivételével mindenki beszámolt, a 147 értékelőből 132 élte meg pozitívan, annak ellenére, hogy némelyikük talált kifogásolnivalót a hely egyéb szolgáltatásaiban. Ezért sem egyezik az '5' pontos (107 db) értékelés az élménnyel elégedettek számával. A legtöbbet említett kifejezés a kiállításra utalva a "csodálatos" - "amazing" szó (64 db) volt. Az *ajánlás másoknak* pontban, az emberek leginkább a saját tapasztalatok alapján osztottak meg látogatási tanácsokat, mint "foglalj hamarabb", "hozz magaddal otthonról ételt" vagy "érkezz előbb, ha mindenre időt akarsz szálni". A *javaslattétel* legtöbbször a sormenedzsment javítására, a kerekesszékekkel érkezők számára biztosítandó kilátásra vagy a kiszolgálásra irányult. Az *idegen nyelvű kommunikáció* nehézségét csupán egy fő említette, kitért arra, hogy a digital guide hallott szövege csak a képernyőn látható feliratként van más nyelvre lefordítva, ezért ezt az olvasni még nem tudó gyerekek nem képesek használni. A *látogatók mennyisége és a menedzsment* meglepően csekély mennyiségben szerepelt - véleményezőik 1/3-a - valamint, ezek az értékelések általában a tömegmenedzsment pozitív vagy semleges spektrumára koncentráltak. 34-en említették a visszatérés lehetőségét, ebből öten nyomatékosították, hogy nem kívánnak visszatérni, valamint 19 visszajelző szót ejtett a létesítmény korábbi meglátogatásáról (az alkalmak száma egytől tizenötig terjedt).

Ár-Érték Arány szempontjából a belépő díjának említése (23 db) eltörpült az attrakción belüli vendéglátói egységek, kiegészítő szolgáltatások (zöld háttér) és az

ajándékboltokban kapható kínálat árainak szóvátételéhez (120 db) képest. A legtöbbet említett kifejezés a “drága” - “expensive” volt (26 db). A három, ételt és italt felszolgáló részleget meglehetősen különböző visszajelzésekkel illették, nagy arányban egyáltalán nem ajánlották, az ételek közepszerű minősége, valamint a magas árfekvése miatt, mások viszont pont az ellenkezőjét tapasztalták. Ez az ellentét függhet a dolgozók hozzáállásától, a látogatók mennyiségétől, vagy akár a napszaktól is. Az ajándékboltok vonzatában gyakran szóba került az árucikkek magasnak ítélt, számszerűsített ára, valamint a termékek hiánya a délutáni/esti órákban, ugyanis napközben nem töltik fel a készletet, csak kasszazárás után. A látogatás időtartamára 62-en tértek ki, ez átlagosan 3-8 óra közötti ott tartózkodási időt mutat az olvasottak alapján. Páran megjegyezték a busz elérése miatti időkorlátot, de legtöbben más formában közelítették meg a helyszínt, emiatt nem volt probléma az időbeosztással.

A célcsoport elemen belül az eredeti szempontrendszerben szerepel az érdeklődés alkategória, viszont a Warner Bros. stúdió esetén valószínűsíthető, hogy a látogatók a Harry Potter iránti érdeklődésük miatt utaznak el oda, így ennek felmérésére nem volt szükség. Ennek ellenére volt pár olyan, a téma iránt nem érdeklődő kísérő általi észrevétel, akik a gyermekeik vagy unokáik kedvét keresve járták be a múzeumot. A korosztályok említése gyakran magába foglalja a vélemény írója mellett a kísérő, vagy az elkísért életkorát is, mint például “a 8 éves unokahugommal”, “szüleimmel és a 10 éves kisfiammal”. Egy hölgy a hetvenedik születésnapját ünnepelte a stúdióban. Ebből is látszik, hogy a szórás elég kiterjedt, viszont mivel a családok véleménye volt többségben, ezért a gyermek korosztály szerepelt leggyakrabban. 56-an említették meg, hogy kivel látogatták a kiállítást.

8.ábra: A vélemények szövegelemeinek említési gyakorisága a 27 alszempont alapján 2.



Forrás: saját szerkesztés

A szolgáltatások terén az említések alapján a *személlyzettel* foglalkoztak a legtöbben en volt a legnagyobb hangsúly. Az összesen 76 hozzászólásból 50 darab pozitív kicsengésű volt. Negatív visszajelzés az átvizsgálást végző biztonsági őrokre, valamint a felszolgáló személyzetre érkezett. A másik oldalról tekintve - leginkább a tárlat részlegben dolgozó munkaerő - nagyon segítőkész, informatív, kedves, lelkes és hozzáértő. Név szerint is sok segítőt kiemeltek, akik a speciális ellátást biztosítják, például mozgássérültek számára vagy akár a privát túrát igénybevevőknek.

A *parkolási* lehetőségről kilencen számoltak be és semmi kifogásolnivalót nem találtak, ezzel ellentétben az *online/email-es kommunikáció* és intézkedések lebonyolítása nehézkesnek és körülményesnek bizonyult leginkább az ajándék belépőjegy beváltásának tekintetében. A *foglalhatóság* említése (20) sok esetben akkor bukkant elő, amikor nem sikerült a látogató számára megfelelő időpontot lefoglalni, vagy egyáltalán nem működött a foglalási rendszer. Két *extra szolgáltatásra* (ami az árban benne van) lettem figyelmes a visszajelzések között, ezek a szellemi- és fizikai fogyatékkal élők segítése és navigálása, valamint a születésnap köszöntés minden dolgozó által, ezt egy arra alkalmas kitűző érzékelteti. A kerekesszékek közlekedők leggyakoribb problémája, a kiállított tárgyak nehézkes megközelítése volt a tömeg miatt, viszont 2 fő kivételével a többiek dicsérték a figyelmes ellátást.

A *tartalom és koncepció* ebben az esetben hihetetlenül fontos, hiszen ha erről rossz véleménnyel vannak a látogatók, akkor megszűnik a hely vonzereje. Kimagasló értékeléseket szerzett a tartalmi része az attrakciónak, a kutatásban résztvevők több mint 50%-a pozitív megnyilvánulással illette a kiállítást. Terjedelmes és részletes jellemzések láthatók számos állásfoglalásban, amelyekhez sokszor képeket is társítottak. Mivel a kiállítás tárgyi összetétele nagyon ritkán változik, ezért az *időszakos kiállítást* a stúdiónál a szokásostól eltérő formában érzékeltetik. Kutatásom kiterjedt a téli és őszi időszakokra is, ezért fordult elő 21 darab megjegyzés a karácsonyi- és, halloweeni tematikus hetekről, leginkább pozitív viszonylatban.

Az *interaktív önvezetési eszköz* konkrétan a digital guide-ot jelentette, amelyről a 21 válaszadó közül legtöbben úgy vélekedtek, hogy kihagyható része a túrának, sőt feleslegesnek is titulálták páran ennyi pénz (2.300 forint) ellenében. Egyedül azok találták hasznosnak, akik nem ismerik részletekbe menően Harry Potter világát. Különös módon a *tárlatvezetésről és a kiállított tárgyak mennyiségéről* csupán néhány szó esett. A már említett koncepció erősségének fenntartásához szükséges az *interaktív bemutató eszközök* gyakori használata. A zöld hátteres helyszínek mellett, sokan emlegették az ingyenes interaktív elemeket is, mint például, a mandragóra növények kihúzása a cserépből az Üvegházban, a "Rivalló" (mágikus

levél) hajtogatása, beülni a repülő autóba, vagy lebegtetni a seprút. Csupán egy-két esetben kevesellték az interaktív elemek mennyiségét.

A *kiállított tárgyak minősége* a tartalommal köthető össze, a vélemények alapján az autentikus helyszínek, díszletek, ruhák, az animatronikával működő lények, mint például Csikócsőr, felejthetlenné varázsolták az élményt. Egyetlen egy visszajelző nevezte elavultnak és nem jól karbantartottnak a kiállítási elemeket, főleg a ruhák tekintetében. A *kiállítási darabok nevesítése* negyvenötször fordult elő, valamint kivehető volt, hogy a “Gringotts Bank” részletei tetszettek legjobban a véleményezőknél. Az utolsó szempont az elhelyezkedésen belül a *megközelíthetőség* volt. Erről senki sem nyilatkozott negatívan, 33 fő, akik tömegközlekedéssel érkeztek, precíz pontossággal leírták, hogy milyen módon közelítették meg a helyszínt.

5. Konklúziók és javaslatok

Amíg a szekunder kutatás alátámasztotta a könyvek sikerességét és annak multiplikatív hatásait, addig a primer vizsgálat bemutatott egy példát a Harry Potter filmturisztikai attrakciók közül, annak működését, valamint népszerűségének okát. A kutatásokból jól kirajzolódnak a Warner Bros. stúdió túra erősségei és gyengeségei. Miközben a kialakításra került hatalmas kiállító tér ámulatba ejti a látogatókat kínálatával és egy felejthetetlen élmény teljesítésével búcsúztatja a rajongót, ezalatt a kiszolgálás minősége és a nyereségvágy lerombolhatja mind azt, amit Harry Potter felépített varázslatával. Tagadhatatlan a hely gazdasági és kulturális ereje és az apróbb problémák ellenére is látszik, hogy a kereslet áradata nem fog a közeljövőben lecsillapodni. A London Utazás utazási irodánál is úgy látják, hogy nem csökken a Potter- mánia, a stúdió belépőjegy ára egyre növekedik és szabad hely is csak 1-2 hónapra előre található. A kapott eredmények alapján nem sokban különbözik az interjú alanyok és a Tripadvisor felhasználók véleménye. Számos esetben a körülmények adják a legnagyobb eltéréseket, például a megközelítés módja, amely korlátokat szabhat az élménynek, vagy a napszak kiválasztása, amely befolyásolhatja a látogatottsági szintet és ezzel egyaránt a komfortérzetet is. Az árakban és az ajándékboltok kínálati hiányában az interjúalanyok is hasonlókat tapasztaltak, de a kiszolgálással nem volt különösebb problémájuk. Utitársaim beszámolóit bebizonyították, hogy az érdeklődés mértékétől és korosztálytól függetlenül is egy teljes élményt tud nyújtani a meglátogatott attrakció. A netnográfiai kutatásból származó eredmények segítettek bemutatni sok eltérő nézőpontot, akár a nemzetiségeket is figyelembe véve. Például a legtöbb angliai lakosnak lehetősége van "kijavítani" az esetleges rossz élményt az attrakcióval kapcsolatban, a közelségből adódóan, viszont különböző országokból érkezőknek lehet, hogy életükben csak egyszer adódik lehetőségük, hogy lássák a kiállítást, ezért teljesen más elvárást támasztanak vele szemben. A vélemények alapján a stúdió menedzsmentjének nagyobb hangsúlyt kellene fektetnie a vendéglátó egységek irányítására, azon belül leginkább a kiszolgálásra és a termékek minőségére. Saját megfigyeléseim és tapasztalataim az attrakcióval kapcsolatban lehetőséget adtak, hogy a TripAdvisor vélemények befolyásolása nélkül, szubjektív és önálló véleményt alkossak a látottakról turisztikai szempontból.

Elkövetkezendő kutatásként ajánlom az ázsiai filmturizmus és azon belül a témapark-piac vizsgálatát, ugyanis 20 év lefolyása alatt olyan mértéket öltött a látogatottsági szint, az árbevétel, valamint a szolgáltató telepek száma, hogy adataival túlhaladta az Egyesült Államokat is, amelyet a filmipar hazájaként is emlegetünk (aecom.com, s.a.). Ezen kívül

javaslom primer kutatásom tárgyának egy összehasonlító elemzéssel lefolytatott globális versenyképesség mérését, hogy egy összetettebb képet láthassunk piaci elhelyezkedéséről.

6. Összefoglalás

A filmturizmus egy hihetetlenül érdekes részét alkotja az idegenforgalomnak, ugyanis legtöbb esetben nem a desztináció, hanem a művek által közvetített tartalom áll az utazás középpontjában. A dolgozat ismertette a filmes turisztikai kínálat elemeit - témaparkok, filmfesztiválok, tematikus utak, stb.-, történelmi háttérét, erősségeit, gyengeségeit, ember- és természeti környezetre gyakorolt hatásait. Kereslet buzdító tulajdonsága miatt óriási figyelmet követel a kínálati elemek kialakítása. Ezután megtudtuk, hogy mi motiválja és befolyásolja a turistát úticélja választásában, valamint a filmturista azon jellemzőit, amelyek egyedivé teszik a turisztikai kereslet piacán. A tanulmányt a Harry Potter-jelenség ívelte át, ezen keresztül bemutattam az irodalmi világ egy kiemelkedő művét, amely sokaknak felnyitotta szemét, társadalmilag és politikailag egyaránt. A könyv megtanította az embereket az erőszak elfogadásának elutasítására, az egyenlőség támogatására, az előítéletek elvetésére, az önkényeskedés elleni harcra a demokrácia jegyében és arra, hogy hogyan maradjunk szkeptikusak a médiával szemben (Simpson, 2017). Miután a Warner Bros. cég megalapozta a filmek elkészítésével a hírnév fennmaradását, rögtön a turisztikai és szórakoztatóipari terveken kezdett el dolgozni, így keletkezett a The Wizarding World of Harry Potter a világ több pontján és a Warner Bros. Studio Tour – The Making of Harry Potter. A nyereségszerzés mellett, ezekkel a létesítményekkel elérték a hosszú távú sikert is. Míg ez rengeteg rajongót foglalkoztat és látogatásra készítet, addig másokat a cég, mohó és etikai határokat átlépő cselekedetei a franchise-tól eltávolodásra kényszerít. Számomra, aki nem rajongója a Harry Potter-nek és annak generációjába sem tartozom, nagyon érdekes volt, hogy mekkora hatást gyakorolt a társadalomra ez a könyvsorozat és hogy mit meg nem tesznek emberek azért, hogy kimutassák szeretetüket rajongásuk tárgya iránt. A népszerűség ellenére sajnos én is éreztem az angliai attrakció meglátogatásakor, hogy a kapitalista célok elhomályosították a könyv eredeti üzenetét, valamint a manapság már sokkal súlyosabb problémák, mint a környezetvédelem, fenntarthatóság szükségességét. Egyrészt fontosnak tartom, hogy az emberek elérjék személyes céljaikat, legyen az boldogság, vagy anyagi biztonságérzet, viszont másrészt úgy gondolom, hogy a haszonszerzés miatt a természeti környezet szükségletei háttérbe szorulnak.

Melléklet

I. melléklet

Attrakció megfigyelése:

13:40-kor kellett odaérni a gyülekező helyre és már 13:51-kor felengedtek a buszra, persze a jegyünk ellenében. A busz pontosan két órakor indult. Az üléseit viszonylag kényelmetlenre és keskenyre tervezték, annak ellenére, hogy másfél órát kellett rajta tölteni. Kaptunk fülhallgatókat, amit a buszon található csatlakozóba be lehetett dugni és volt lehetőség usb-s töltésre is. Vasárnapi turnuson vettünk részt, először úgy éreztem, hogy nem lesz tele a busz, de volt még egy megálló, ahol még fel lehetett szállni a járatra. Az első 3-4 sorban tableteken lehetett nézni a filmsorozat első részét és nagyobb képernyőről a hátrébb ülők is nyomon követhették a korábban kapott fülhallgatók segítségével, az egyetlen probléma az volt, hogy nem működött az audio átvezetés.

A Magical Mischief feature január 21-től április 18-ig tekinthető meg.

Milyen az elérhetőség/ megközelíthetőség?

A filmstúdió Watfordban található, amit Londonból autóval 1 óra alatt, különjáratos Golden Tours társaság buszaival pedig 1 és fél óra (Victoria vasútállomástól) alatt lehet közvetlenül, átszállás nélkül megközelíteni. A weboldalon precíz pontossággal le vannak írva a megközelíthetőségi lehetőségek, még a különböző irányokból érkezők számára is. Mivel eredetileg más funkciót töltött be a filmstúdió, ezért nem kifogásolható a desztináció elhelyezkedése turisztikai szempontból.

A stúdióba érkezve vannak térképek, útvonal tájékoztatók?

A stúdió egy kietlen helyen került kiépítésre, ami inkább egy üzemre, hangárra hasonlít, mintsem egy varázslattal teli kastélyra. A buszról leszállva nem látszott a stúdió bejárata és nem láttunk semmilyen jelzést, hogy merre kéne menni, ezért a legegyszerűbb volt követnünk a tömeget. A bejárat előtt terelő folyosó lett kialakítva a nagy mennységű látogató irányítása céljából, ennek ellenére amikor mi mentünk szinte nem is volt sor, valószínűleg az időpont választásából fakadóan. Itt megkaptuk a fizikai jegyünket, majd az ellenőrző/átvilágító kapu felé irányítottak, ahol már szignifikánsan többen vártak a sorukra. Ezután beléptünk egy nagy térbe, ahová a ruhatárat, információs és audio guide igénylő pultokat helyeztek ki. A turnus kezdetéig még 15 perc volt, ezért elmentünk mosdóba, ahol szintén sorba kellett állni, viszont látszott, hogy szépen karban van tartva minden. Ezen az egy mosdón kívül, már csak a túra felénél, valamint a 'Blacklot' kávézó mellett volt lehetőség illemhelyet használni. Megpróbáltuk lerakni kabátjainkat, de az ott dolgozók nem javasolták, mivel kihelyezésre kerültek kültéri elemek is a túra útvonalában. Ekkor még semmilyen térképet, vagy útmutatást nem kaptunk, viszont egyértelmű volt merre kell haladnunk. A következő terembe lépve megpillantottuk a mennyezetről lógó hatalmas fehér sárkányt, de emelett még két kávézót és egy éttermet is észrevettünk, idő hiányában ezeket nem volt lehetőségünk kipróbálni. A túra kezdetét egy nagy 'Entrance' felirattal ellátott ajtó jelezte, amit a jegyünk ellenőrzésével léphettünk át. Itt már nagy sor állt és nagyon úgy tűnt, hogy az egész túrát sorban állva és araszolva fogjuk megtekinteni, a látszat ellenére nem így történt.

Segítenek a látogató orientálásában?

A két lobby- szerű nagy teremben nem volt érezhető az irányítás, de amint elkezdődött a túra, szinte minden 2-3 méteren állt egy kedves segítő, akiknek az volt a feladata, hogy válaszoljon a kérdésekre és segítse a látogatót. Figyelmes, kedves és hozzáértő dolgozókkal találkozhattunk.

Mennyire érthető a feltérképezés, labirintusszerű vagy egyértelmű?

Kézzel fogható térképet nem kaptunk, helyette egy nyomda gyűjtő kis füzetet, amiben meg voltak jelölve a helyek, ahol a nyomdát meg lehetett szerezni. A térkép holléte után érdeklődve az egyik dolgozótól megtudtam, hogy az egyik sarokban van kiállítva egy nagy, az útvonal térképét ábrázoló tábla, amit le tudok fotózni, viszont több ilyen nem láttam a helyszínen. A bemutatott elemek nagy része egy nagy térben van elhelyezve, itt az útvonalban csak egy elágazás van, de az is visszatér a főirányba pár méter után. Ezen kívül viszonylag egyértelmű a haladási irány és a nyitott tér miatt könnyen belátható, igényszerűen vissza is lehet fordulni.

A bemutatás:

Mennyire interaktívak a bemutatott elemek?

A kiállított elemek, például a megépített helységek, kosztümök, tárgyak, makettek, nagy része nem megérinthető, viszont elszórva találhatóak olyan állomások, ahol akár a filmekben használt trükkök

bemutatásának megtekintésére vagy kiragadott jelenetek eljátszására volt lehetőség a látogató által. Ilyen trükk volt például, az első filmből, amikor Harry az iskolába nyert felvételi levelét, hatalmas mennyiségben kapja meg a bejárati ajtó postaládáján keresztül berepülve. Az úr, aki ezen jelenet mechanikáját mutatta be, elmesélte, hogy eleinte ezt CGI- al (Computer Generated Image) akarták megoldani, de akik a fizikai különleges effektekért feleltek, megmondták, hogy ezt ők meg szeretnék valósítani és nagyon szépen sikerült is nekik. Olyan állomások, mint a varázsseprű kézzel való lebegtetése, vagy akár repülni azon zöld háttér előtt, beülni a vonatfülkébe, ahol a főhősök is jártak, zöld háttérrel az ablak helyén, sok színt vittek a látogatás élvezetébe. Az interaktív állomásokon, amik zöld háttérrel voltak ellátva, általában pénz ellenében megkapható volt a turistáról készült kép vagy videó. Sok résznél vannak kihelyezve irányító gombok, amelyek lenyomásával az ott látható elem megmozdul vagy hangot ad ki.

Milyen mértékű odafigyelést/aktivitást igényelnek? Sokat kell olvasni?

Rengeteg kiállított és interaktív elem található ezen a helyen, amik igaz el vannak látva információs táblákkal, de nem igényelnek sok olvasást, főleg egy rajongó számára. Minden nagy állomáson vannak televíziós készülékek kihelyezve, amelyeken a filmkészítők olyan háttértörténeteket osztanak meg, amik még érdekesebbé és értékessé teszik az élményt.

Nehezen hozzáférhető a bemutatott elem a zsúfoltság miatt?

A túra első 10-15 percében megnéztünk két kis filmet, az egyik a házirendekről szólt, amit még állva néztünk, de a következőt már egy moziateremben, ahol a könyv és filmsorozat kezdetéről meséltek. Ezek után beléptünk a 'Great Hall' étkezőbe, amit a január 21-től április 18-ig bemutatott 'Magical Mischief' - 'Mágikus Csiny' tematika alapján rendeztek be. Ez a három bemutató volt közös a turnussal, ezután mindenki a saját tempójában haladt, ami megkönnyítette a különböző elemek megtekintését, ugyanis annyi látnivaló volt, hogy mindenki csak pár percre állt meg, hogy megcsodálja a kiállított darabot, valamint nem volt konkrét haladási irány, így nem generálva nagy tömeget.

Mindenre jutott elég idő a 4 órás ottlét alatt?

4 óránk volt a stúdió bejárására (a busz érkezésétől számítva, az indulásáig vissza Londonba), ami nem bizonyult elegendő időnek. A Warner Bors. - The Making of Harry Potter honlapján az átlagos látogatási időtartamot három és fél órának írták, ami véleményem szerint, egy gyors tempójú áthaladásra ad időt, az interaktív állomások és az étterem kihagyásával. A turnusunk 16:00 órakor kezdődött és a Londonba tartó autóbusz 20:30-kor indult, ezeket az időkorlátokat a stúdió határozta meg, viszont nincs kötelezve rá senki, hogy betartsa. A 4 óra leforgása alatt nem volt időnk például, a zöld háttéres interaktív elemek kipróbálására, amikhez még sorba kellett volna állnunk, valamint nem néztük meg a Roxfort Expressz belsejét sem. A Blacklot kávézóban, ahova 18:30 körül érkeztünk, ettünk hotdog-ot és kipróbáltuk a vajsört, aminek poharát magunkkal hozhattunk. Az étel rendelésnél is sorban álltunk, de meglepően gyorsan haladtunk és maga az étel is percek alatt készen várt ránk. Szubjektíven megjegyeztük, hogy ez volt eddigi londoni élményünk legjobb vacsorája, pedig semmi különös nem volt benne. Ezután, azt hittük, hogy már nincs sok kiállított elem hátra, viszont ez az illúzió hamar szertefoszlott. Még voltak kültéri helyszínek, a maszkmesterek termei, a 'Gringotts' bank belseje, maga az 'Abszolút Út', a varázslóiskola makettje és persze az ajándékbolt. Ezeket szinte futva tudtuk csak bejárni, ennek ellenére mindannyiunk izgatottan a történetektől, mindeközben szomorúan szállt fel a buszra.

Mennyire tartja fenn a figyelmet a kiállítás?

A figyelmet erősen fenntartotta az egész túra, a rajongástól vezérelt érzelmek és a mély kötődés a filmekhez nem hagyta, hogy unatkozzon a látogató. Itt minden ruhának, varázspálcának, helyszínek jelentősége volt, ezért igazán semmi sem hagyható ki.

Vannak pihenőhelyek, pl.: padok kihelyezve?

Egészen, a majdnem közepén elhelyezkedő kávézóig, körülbelül 3-4 padot pillantottam meg, de nem éreztem szükségét, hogy leüljek, hiszen már említettem, hogy időszakában voltunk és az interaktivitás nem hagyott helyet a pihenésnek, mégsem éreztem fárasztónak a túrát. A kávézónál viszont rengeteg ülőalkalmatosság volt kihelyezve, ezek után már nem figyeltem fel más pihenési lehetőségre.

Megfelelő viszonyban van a bemutatás tárgya a bemutatás módjával, illetve eszközeivel?

Véleményem szerint az interpretációs program céljának megfelelő eszközökkel került kialakításra. A Harry Potter stúdió túra egy különleges szegmense a múzeum típusoknak, mint már említettem az érzelmi kötődés és a kíváncsiság hat a látogatókra, nem pedig a hagyomány és kötelezettség.

II. melléklet

Interjú Anitával I

F: Megmondanád kérlek, hogy hány éves vagy?

A: Ötven éves vagyok, 1972-ben születtem.

F: Mennyire ismered a Harry Potter világot? Olvastad-e a könyveket, láttad-e a filmeket?

A: A könyveket nem olvastam, de a filmeket láttam.

F: Milyen emlékeid vannak a filmekről, hogy tetszettek?

A: Nagyon tetszettek, majdnem mindegyik, főleg a színesebb részeket szeretem, a horror elemekkel teli részek viszont nem voltak a kedvenceim.

F: Szóval főként a misztikum, a varázsvilág és a karakterek tetszenek?

A: Igen, az író által megalkotott világ filmre vitele és kivitelezése nagyon jól sikerült szerintem.

F: Visszatérsz-e a filmekhez, ha igen, milyen rendszerességgel?

A: A Harry Potter témájú társasjátékok és a filmeket újranező gyermekeimhez való becsatlakozás révén térek csak vissza, magamtól nem ülök le megnézni a filmeket.

F: A horror elemeken kívül van még esetleg számodra emlékezetes jelenet?

A: Nekem az maradt meg, amikor az üvegházban a növények sikítóznak, mert bántják őket. Ezen kívül sok minden érdekes számomra, mint például a megelevenedő képek az újságokon vagy a helyszínek közötti különös utazások.

F: Mennyire érzed magad Harry Potter- rajongónak egy 1-től 10-ig terjedő skálán?

A: Én az 1-es szintre sorolnám magam.

F: Szóval mondhatjuk, hogy nem vagy rajongó. Volt valaha olyan dolog, amiért rajongtál? Gyűjtöttél esetleg tárgyakat?

A: Gyerekkoromban sok mindent gyűjtöttem - szalvétákat, bélyegeket, kártyanaptárakat -, de az sem volt rajongás soha. Esetleg a zenén belül a Modern Talkingra emlékszem, akik iránt rajongtam, ott már volt pár kegytárgyam, például egy notesz, amin ők voltak rajta. Ötven évesen viszont már egy olyan életkorban vagyok, amikor az ember már így nem tud rajongani semmiért, mert mindennek az árnyoldalát is látja vagy hall olyat az alkotóról, ami megtöri a rajongást.

F: Esetleg a Harry Potter árnyoldalát is láttad?

A: Az írónőről hallottam dolgokat, ami nem tudom, hogy igaz-e, de felkapták a transzfób megjegyzéseit, ez számomra nem volt szimpatikus. De ettől még a mű maga nem sugallja ezt, nem is tudnék felhozni olyat, ami a "Harry Potter" árnyoldala lenne, még a horror jeleneteket is beleszámítva, egyáltalán nem érzem negatívnak semmilyen szinten.

F: A te generációdban ismersz-e valakit, aki ismeri vagy szereti a Harry Pottert?

A: Nem ismerek ilyet, a baráti köreimben még csak szóba sem jött soha.

F: Voltál már valami Harry Potter témájú eseményen, múzeumban vagy esetleg étteremben?

A: Még sosem voltam.

F: Ha nem ebben a témában írnám a szakdolgozatomat, eszedbe jutna elsődleges célként ellátogatni egy ilyen helyre?

A: Biztos, hogy nem.

F: Szóval mondhatjuk, hogy kísérőként jössz az útra, elsősorban Londont nézed meg?

A: Igen, teljes mértékben.

F: Ebben az évben lesz 26 éves az első könyv. Szerinted mi az oka annak, hogy emberek milliói még mindig a Harry Potter bűvöletében élnek?

A: Szerintem az lehet az oka, hogy nagyon nagy merítéssel dolgozik, nem az van, hogy csak gyerekek vagy felnőttek szóló témával foglalkozik. A varázslás témája az embereket mindig is érdekelte, még most is behúz minket a cirkuszba, szívesen nézünk meg bűvészműtárgyokat, hiába illúzió és trükk az egész.

F: Pár nap múlva utazunk Londonba, hogy megnézzük a Harry Potter stúdiót. Ez a filmek készítését öleli fel. Hogy érzed magad ezzel kapcsolatban? Esetleg utánanéztél már a stúdiónak?

A: Még nem néztem utána, de azt hiszem nem is fogok, inkább ott helyben szeretnék mindent átélni. Már nagyon várom így is, hogy nem vagyok rajongó, főleg Réka élménybeszámolója alapján vannak elvárásaim.

F: Mennyire ismered a filmturizmust?

A: Tudatosan csak mióta ezzel a témával foglalkozol. Arról tudtam, hogy vannak helyek, amik felkapottak, mert ott forgattak valamit, esetleg vannak emléktáblák, amik ezt jelölik, de azt nem gondoltam volna, hogy ez ilyen kiforrott dolog.

F: Ezek szerint még nem is voltál filmturisztikai desztinációban?

A: Ha voltam is, az teljesen véletlenül történt, például a 90-es években a Schindler listája című film forgatásába besétáltunk.

F: Véletlenszerű, általános vagy elhivatott filmturistának tartod magad?

A: Kifejezetten a véletlenszerűbe sorolnám magam.

Interjú Anitával II

F: Elmondanád nekem, hogy hogy tetszett a Harry Potter Stúdió túra?

A: Nagyon tetszett, gyakorlatilag minden elvárásomnak megfelelt ez a múzeum látogatás.

F: Csak megfelelt, vagy felül is múlta az elvárásokat?

A: Én számítottam rá, hogy ennyire jó lesz, korábbi utazása után a londoni látogatás fénypontjának hívta Réka a stúdiót, s szerintem is kifejezetten emlékezetes volt.

F: Esetleg volt probléma, amivel találkoztl a túra alatt?

A: A buszúton kaptunk egy fülhallgatót, amit nem tudtunk semmire sem használni. Esetleg lehetett volna, hogy a buszos kollegák bevezetik az embert abba, hogy hova fogunk menni, hiszen a busz kívülről egy csoda a filmekből vett képekkel, viszont mikor beültünk kicsit snassz volt, mert nem vezet át semmi a valóságból az irreálisba. Ezt leszámítva nem volt negatívum.

F: Mikor leszálltunk a buszról mik voltak az első gondolataid a helyről?

A: Kívülről nem nagyon tudtuk megnézni, mert szorított az idő, de a pálcák rögtön feltűntek a bejáratnál. Maga a stúdió egy gyárnak néz ki, a csoda pedig bent van.

F: Mi a véleményed a stúdióban látott tömeg- és sormenedzsmentről?

A: Szerintem nagyon jól működött. Ahhoz képest, hogy mennyien voltunk, a bejáratnál sem kellett sokat állni a sorban - csomagátvizsgálás, jegyellenőrzés -, és utána is a közös vezetésű bevezetőnél a tömeg ellenére mindenki hozzáférhetett a látványhoz, elég hangosan mondták el az érdekességeket, nagyon profi volt. Sorban állni is csak egészen keveset kellett. Már a bejáratnál lévő sárkánynál is el lehetett báméskodni. A kiállítótermekben is jól eloszlott a tömeg, először úgy tűnt hogy nagy tömeg lesz végig, de mindenki tudta, hogy időkorlát van, ezért haladni kell. Réka szölt is már rögtön az elején, hogy gyorsítsunk a tempón, mert már a jelmezeknél elakadtam.

F: Segítőkésznek, felkészültnek érezted az ott dolgozókat?

A: Én úgy láttam, bár nekem a nyelvi akadályok meghatározták ezt az élményt, viszont mikor ti kérdeztetek valamit abszolút segítőkészen viszonyultak, tényleg mindent elmagyaráztak és megmutattak, kedvesek voltak. Még extra is volt, mikor a boltban fizettünk Rékával, a boltos szóba elegyedett vele a Mardekár- házról, ebből is látszott hogy sokuknak ez nem csak munka, hanem rajonganak is a Harry Potterért.

F: Nem érezted fárasztónak, hosszúnak a túrát?

A: Egyáltalán nem. Nagyon jó volt, hogy az étterem a túra közepén volt, így tudtunk kicsit pihenni, kifűjni magunkat, mielőtt folytattuk a nézelődést. Habár voltak padok elszórva a kiállítótermekben, nem volt igény rá, mert mivel a múzeum interaktív jellegű volt, egyre inkább csak hajtott minket a kíváncsiság.

F: Tetszett az útvonal kialakítása?

A: Igen nagyon tetszett, a túra elején le is fotóztam az útvonalat ábrázoló térképet, ami olyan volt, mint egy IKEA térkép. Nagyon szövevényesnek tűnt, de jól volt irányítva, hogy merre kell menni.

F: Volt olyan, hogy sürgetve érezted magad?

A: Nem igazán, az elején kellett szólni nekem, hogy gyorsabbnak kell itt lenni. A túra végén éreztem még, hogy rohanni kellett, nem gondoltam volna, hogy az étterem után még ennyi látnivaló lesz.

F: Szerinted sikerült a stúdióknak átadni a varázsvilág hangulatát, vagy inkább megtörte a filmekben látott élményt?

A: A túra elején lévő kisfilmben mondták is, hogy másképp fogunk tekinteni a Harry Potterre a látogatás végén, ezzel célozva arra, hogy megtörjük ez a varázslat, szerintem viszont mégsem tud megtörni, mert - ellenben a bűvészkedéssel, ahol elmagyaráznak egy trükköt és már nem érdekes -, maga a filmkészítés is varázslat, rettentő érdekes dolog, ami a háttérben zajlik, ezzel nem tudták

lerombolni a filmek imidzsét. Mivel alaptól fikcióról beszélünk, inkább hozzáadott az élményhez, ahelyett, hogy elvett volna.

F: Visszatérnél-e ide a jövőben?

A: Igen természetesen, megmutatnám a férjemnek is, kisgyerekes munkatársaknak is ajánlottam már. Ha valaki látta a filmeket vagy olvasta a könyveket, mindenképpen érdemes eljönni ide.

F: Szerinted visszatartja az embereket, hogy ez nem egy olcsó dolog?

A: Igen biztosan. Az itteni átlagkeresettel sokan nem engedhetnek meg maguknak ilyen kiadásokat, ha valakinek három gyereke van, úgy már igen nehéz ennek nekiindulni.

F: Nem érezted üzemnek a stúdiótúrát? Nem érződött úgy, mintha ki akarnák használni az emberek rajongását a túra végén lévő ajándékbolttal?

A: Talán, ha egy rossz napomon mentem volna, más véleményem lenne, de szerintem ez a felhozatal egy rajongónak maga a mennyország lehet, a többieknek meg - mint én is -, csak egy bolt, ahol meggondolom, hogy van-e nekem erre szükségem. Végül nem is vettem semmit, nem csábultam el.

Interjú Zsuzsival I

F: Megmondanád kérlek, hogy mikor születted?

Zs: 1998. november 22.

F: Mennyire ismered a Harry Potter történetét? Olvastad-e a könyveket, láttad-e a filmeket?

Zs: Olvastam a könyveket és láttam a filmeket is.

F: Visszatérsz hozzájuk?

Zs: Most olvasom harmadjára a könyvsorozatot, a filmeket pedig évente vagy háromszor megnézem.

F: Jelenleg hányadik könyvnél tartasz?

Zs: Az ötödiknél.

F: Magyarul nézed és olvasod őket?

Zs: Eddig magyarul néztem és olvastam, de most megszereztem a könyveket angolul, legközelebb már úgy fogom olvasni.

F: Esetleg fel tudod idézni a számodra legemlékezetesebb jelenetet?

Zs: A hatodik részben van azt hiszem ez a jelenet; mikor Piton professzor elárulja Harrynek, hogy ő a Félvér Herceg.

F: És ez a jelenet inkább a könyvben, vagy filmen jön át jobban?

Zs: Nekem a filmben jobban átjött.

F: Mennyire érzed magad Harry Potter- rajongónak egy 1-től 10-ig terjedő skálán?

Zs: Tíz, kifejezetten.

F: Mennyire része mindennapjaidnak és milyen formában?

Zs: A mindennapjaimnak nem feltétlenül része, de vásárlásnál gyakran előfordul, hogy Harry Potter témájú dolgokat választok, nemrég például Harry Potteres süteményformát vettem. Több ilyen témájú társasjátékom is van, már kinéztem a következőt, szóval végülis valamilyen szinten a mindennapjaim része.

F: Szoktál az interneten olvasni ebben a témában? Olvasol esetleg fanfictionöket?

Zs: Igen, fanfictionöket olvasok.

F: A társasjátékokat a családdal játszod?

Zs: Igen, velük.

F: És mennyi társasotok van?

Zs: Legalább kilenc-tíz van meg.

F: Vannak ismerőseid, akiket a Harry Potteren keresztül ismertél meg?

Zs: Nem, ilyen nincs, de van olyan volt általános iskolás osztálytársam, akivel még anno együtt merültünk bele a témába, ő szokott új társasokat is mutatni.

F: Általános iskolában mikor ismerkedtél meg a témával?

Zs: Első osztályban kaptam meg az első könyvet. Akkor még nem olvastam el, az olvasásba a Szent Johanna Gimi című könyvsorozat vitt be, utána olvastam el a Harry Potter sorozatot is kb. 2007-08 körül.

F: Tagja vagy akármilyen virtuális vagy valós Harry Potteres közösségnek?

Zs: Nem.

F: Voltál-e már Harry Potter témájú eseményen? Esetleg múzeumban, étteremben?

Zs: Étteremben és szabadulószozában voltam Budapesten.

F: Ezeket elsődleges motivációdként kerested fel?

Zs: Egy barátnőm névnapját ünnepeltük ezeken a helyeken. Szóba került, hogy mindketten szeretjük a Harry Pottert, így esett erre a választás.

F: Ha nem írnék erről a témáról szakdolgozatot, akkor is ellátogatnál a stúdióba?

Zs: Igen, mindenképpen, egy nagy álmom ez a látogatás.

F: Idén rendezik a negyedik quidditch világbajnokságot. Esetleg részt vennél egy ilyen eseményen, akár mint néző vagy versenyző?

Zs: A játékot is kiprobálnám, de inkább nézőként vennék részt.

F: Fizetnél is az élményért?

Zs: Igen fizetnék.

F: Idén lesz 26 éves az első könyv. Szerinted mi az oka annak, hogy az emberek milliói még mindig a Harry Potter bűvöletében élnek?

Zs: Mert Harry Potter története szerintem mindegyik gyereknek valamelyik életszakaszában aktuális lesz. Rengeteg karakter van a történetben akikkel könnyen azonosulni lehet, emellett még mindig korszerű és ide illik ebbe a világba.

F: Szerinted ezek a könyvek/filmek a való világból való menekülést is jelentik?

Zs: Szerintem igen, hiszen a mi világunkban a varázslat nem létezik, nem repülhetünk, nincsenek sárkányok. Minél kisebb egy gyerek annál inkább fogékony a fantáziavilágokra, a valóságot még nem látja úgy. Emellett felnőttként és gyerekként is máshogy éljük át a műben történeteket; például egy gyereket nem érint meg annyira egy karakter halála, mint egy felnőttet.

F: Holnap utazunk Londonba. Várod már a túrát?

Zs: Igen, már nagyon izgatott vagyok, nem tudom, hogy fogok-e ma este aludni.

F: Esetleg utána néztél, hogy mire várhatsz?

Zs: Nem néztem utána semminek, ott szeretnék mindent első alkalommal átélni, és azzal az élménnyel hazajönni. Annyi jótanácsot kaptam, hogy igyunk ott vajsört, mert el lehet hozni a poharat, amiben adják.

F: Milyen elvárásaid vannak a túrával kapcsolatban?

Zs: Nincsenek különösebb elvárásaim, biztos vagyok benne, hogy jó élmény lesz, akármi is legyen.

F: Mennyire ismered a filmturizmus kifejezést?

Zs: Nem igazán ismerem.

F: Utaztál már esetleg filmturisztikai helyre?

Zs: Eddig nem volt szerencsém, viszont idén nyáron tervezek elmenni az Egri Csillagok forgatási helyszínére a Pilisbe, ahol felépítették az Egri várat, mint díszletet.

F: Esetleg rajongsz másért ennyire, mint a Harry Potterért?

Zs: Cassandra Clare Végzet Erekllyei könyvsorozatának nagy rajongója vagyok még, majdnem az összes részt olvastam belőle. Az adaptációk nem tetszettek mondjuk, a sorozatot nem is néztem, de könyvekből majdnem az összes megvan.

F: Inkább véletlenszerű, általános vagy elhivatott filmturistának tartod magad?

Zs: A harmadik kategóriába sorolnám magam, hiszem még nem jártam filmturisztikai helyen, viszont Londonba kifejezetten a Harry Potter stúdió látogatás miatt megyek.

Interjú Zsuzsival II

F: Elmesélnéd, hogy hogy tetszett a Harry Potter Stúdió túra? Az utazástól a helyszínen át az étteremig, általánosan milyen élmény volt?

Zs: A buszút összességében jó volt, csak azt sajnáltam, hogy nem működött a buszvezető által szolgáltatott fülhallgató, amivel a Bölcsék kövét nézhettük volna, amit képernyőkön játszottak a buszon. A beléptetés egyszerű volt, gyorsan ment. A váróteremben nagyon tetszett a sárkány, és nem is kellett sokat várnunk a túrára való beengedésre, időben indult az egész. A beengedésnél éreztem kicsit rosszul magam a tömeg miatt.

F: Nem érezted úgy, hogy végig ilyen lesz az élmény?

Zs: De eleinte ezt gondoltam, viszont megnyugtatót, mikor a vetítés után közölték velünk, hogy innentől szabadon lehet haladni, nem kell egymás hegyén-hátán lennünk. A bevezető dokumentumfilm is nagyon tetszett, de mikor beengedtek a Nagyterem díszletébe egészen elérékenyültem. Kár volt, hogy a sok ember miatt csak az egyik oldalt tudtam jobban megnézni.

F: Igen, elég sokan voltak. Mik voltak a helyszínről az első gondolataid, érzéseid?

Zs: Nem akartam elhinni, hogy végre ott vagyunk, nagyon izgatott voltam.

F: Nem vett el az élményből az épület külseje?

Zs: Egyáltalán nem, nekem tetszett, hogy nem giccses a bejárat, pont elég volt, hogy a sakkbábuk és a pálcák ott vannak.

F: Mi a véleményed az ottani tömeg- és sormenedszmentről?

Zs: Jól irányították a tömeget, látszott, hogy nem a mi turnusunk volt az első. A kiállítótérben már elengedték a kezünket, ami nekem nagyon tetszett, mert így hagyták, hogy magunktól felfedezzük a helyet.

F: Felkészültnek, segítőkésznek érezted az ott dolgozókat?

Zs: Abszolút, igen, érezni lehetett, hogy élvezik a munkájukat.

F: Nem érezted hosszúnak, esetleg fárasztónak a túrát?

Zs: Egyáltalán nem, inkább rövidnek éreztem, még pár órát tudtam volna ott tölteni.

F: Tetszett a túraútvonal kialakítása?

Zs: A Mardekár- ház klubhelyiségének díszleténél kicsit összezavaró volt az útvonal, de azon kívül végig eléggé egyértelmű volt, nem volt útvesztő jellegű.

F: Voltak interaktívan bemutatott tárgyak. Szerinted ezek jól voltak megvalósítva? Próbáltál volna még ki több dolgot?

Zs: A seprű felemelését ki tudtam próbálni, az nagy élmény volt. A Tűz Serleg bemutatását is megmutatták, az is nagyon tetszett. A seprűn ülést és a Roxfort Expresszbe való belépést sajnós ki kellett hagynunk, mert rengetegen voltak, ezt azért sajnálom. Gondolom két turnus összeért, ezért voltak ennyien, talán több időt hagyhattak volna két beengedés között.

F: Volt olyan, amikor sűrgetve érezted magad?

Zs: Főleg a legvégén éreztem ezt, az evés után már nagyon gyorsan kellett haladnunk, az udvaron lévő autóba sem tudtunk beülni. A túra végén lévő boltban is legalább fél órát el lehetett volna tölteni még nézelődéssel.

F: Szerinted sikerült a stúdióknak átadni a varázsvilág érzetét, vagy inkább megtörte a filmekben látott élményt?

Zs: Nem törte meg. Ellenkezőleg inkább az volt az első gondolatom, hogy újra kéne nézni az összes filmet, és újra kéne olvasni az összes könyvet. Inkább adott a Harry Potter élményhez. Ha újranezsem a filmeket biztosan nem az fog eszembe jutni, hogy zöldhátteret használtak a repülésnél, ugyanolyan érzéseim lesznek, mint a túra előtt.

F: Visszatérnél-e ide a jövőben? Változott-e a véleményed a helyről illetve a Harry Potterról?

Zs: Szívesen visszamennék. Szüleimnek megmutattam a stúdióban készült fényképeket, és most már ők is el szeretnének menni. Ettől függetlenül is elmennék még egyszer, hogy jobban szemügyre vegyem, amiket most nem tudtam jól megnézni.

Interjú Rékával I

F: Hány éves vagy?

R: Huszonöt leszek idén.

F: Mennyire ismered a Harry Potter történetét? Olvastad-e a könyveket, láttad-e a filmeket és mennyire tetszettek?

R: A filmeket számos alkalommal láttam, gyerekkorunk óta szinte minden évben újranezünk a családommal. A könyvekből jelenleg négy részt olvastam el teljesen, az ötödikbe is már belekezdtem, tervezem is végigolvasni az egész sorozatot. És hogy mennyire tetszettek? Szerintem eléggé magától értetődő, hogy nagyon is, hiszen minden évben visszatérek hozzájuk, családdal vagy barátokkal egyaránt.

F: Szóval része a mindennapjaidnak?

R: Az kicsit túlzás lenne, mert periodikusan jön elő a gondolat, hogy foglalkoznom kéne vele.

F: A könyveket már felnőtt korodban kezdted el olvasni?

R: Igen.

F: Mi motivált arra, hogy elkezdj?

R: Azt hiszem, tavaly adták ki nálunk a 25 éves évfordulóra szánt verziót a sorozatból, emellett nemrég kijött az évfordulós dokumentumfilm is, ezek vettek rá, hogy elolvassam a könyveket is, főleg összehasonlítani akartam az eredeti műveket az adaptációkkal, így tavaly kezdtem bele az olvasásba. Az első részt viszont még gyerekkoromban is elolvastam magyarul.

F: Angol vagy magyar nyelven olvasod?

R: Most angolul, eredeti nyelven olvasom őket.

F: Esetleg fel tudod idézni a kedvenc jeleneteket vagy karaktert a filmekből/könyvekből?

R: Egy jelenetet nehéz lenne kiemelni egy ilyen hosszú sorozatból. Nekem az tetszik ebben a műben, hogy rengeteg nagyon egyedi karakter van. Természetesen a főszereplő trió nagyon közel áll a lelkemhez - mint ahogy mindenki másnak is -, hiszen ők a pozitív karakterek, de mellékkarakterekből is mindig vannak nagyon érdekesek is, még akkor is, ha csak rövid időre tűnnek fel. Ilyen például Draco, aki közönségkedvenc ahhoz képest, hogy antagonistája. Nekem nagy kedvencem még a könyvekből Neville és Luna Lovegood is.

F: Mennyire érzed magad Harry Potter rajongónak egy 1-től 10-ig terjedő skálán?

R: Mivel annyira sok elérhetőség Magyarországon nincs ezzel a témával kapcsolatban és külföldre ezért nem feltétlenül utaznék el talán az ötös kategóriába raknám magam. De ha lenne több program a közelben magasabb kategóriában is lehetnék, mert szívesen vennék részt közösségi programokban is.

F: Vannak olyan ismerőseid, barátaid, akiket a Harry Potteren keresztül ismertél meg?

R: Nem, ha valaki rajongó, az általában előjön beszélgetésekben, de csak a Harry Potteren keresztül még nem ismerkedtem.

F: Tagja vagy esetleg internetes fórumoknak, közösségeknek, amik a Harry Potterrel foglalkoznak?

R: Nem. Passzívan néha olvasok social median ezzel kapcsolatban híreket, de nem kommunikálok senkivel.

F: Voltál már Harry Potter témájú eseményen, étteremben vagy múzeumban?

R: Igen, a Harry Potter stúdióban már voltam még gimnáziumban, emellett tavaly volt szerencsém eljutni Budapesten a The Magic nevű étteremben és a közelében lévő szabadulószobában, ahol van Harry Potter témájú szoba.

F: Említetted, hogy a londoni stúdióban már voltál. Ez elsődleges motiváció volt, vagy csak az utazásod egy része?

R: Tulajdonképpen én nem tudtam, hogy ez is bele lesz szervezve az útba. A gimnáziumom tervezte meg teljes mértékben ezt a londoni utat, én csak már a jelentkezés után tudtam meg, hogy ide is lesz lehetőség eljutni. Elsősorban nyelvtanulás szempontjából mentem erre az útra.

F: Ha nem ebből a témából írnék szakdolgozatot, ellátogatnál újra ide mint elsődleges célod?

R: Ha felmerülne az ötlet, hogy utazzunk el Londonba biztosan ajánlanám az útítársaimnak, hogy látogassunk el a stúdióba, hiszen egy életre szóló élmény. Csak a stúdió miatt mondjuk nem biztos, hogy elmennék megint, inkább így a többi programhoz hozzátartozva mennék vissza.

F: Idén szervezik a negyedik quidditch világtörőjét. Esetleg elmennél egy ilyen eseményre?

R: Igen, szórakoztatónak hangzik.

F: Ebben az évben lesz 26 éves az első könyv. Szerinted mi az oka annak, hogy az emberek milliói még mindig a Harry Potter bűvöletében élnek?

R: Az mindenképpen segít, ha valaki ezzel nő fel. Emellett nagyon könnyen beszerezhetőek a könyvek, a filmek szintén mindenkinek rendelkezésére állnak valamilyen úton-módon. Akik anno ezen nőttek fel, lassan már a gyerekeiknek mutatják be ugyanígy a filmeket/könyveket, ezzel is át lehet adni a rajongást.

F: A művek tartalma is befolyásolhatja ezt?

R: Hogyne, hiszen habár maga a koncepció egyáltalán nem új, maga a világ teljesen egyedi, pontosan van minden részlet kidolgozva. Rengeteg részlet van benne, ami a való világban nem létezik, ettől még érdekesebb lehet a befogadó számára. Szintén rengeteget segített, hogy a marketingbe örült mennyiségű pénzt és energiát fektettek, sőt fektetnek a mai napig. Erre szomorú ellenpélda a Narnia krónikái című könyv- és filmsorozat, amit nem promótáltak eléggé, így nem is sikerült az adaptációkat rendesen megcsinálni az első rész után.

F: Pár nap múlva utazunk a stúdióba. Hogy érzed magad ezzel kapcsolatban? Várod már a túrát/londoni utat?

R: Már nagyon várom a stúdió túrát, a legutóbbi londoni utamból tulajdonképpen ez tetszett a legjobban, egy fénypont volt, nagy nyomot hagyott bennem, pedig akkor még nem is láttam az összes filmet. Most hogy egyetemet végeztem filmes szakon még inkább érdekel a stúdió a technikai háttér miatt.

F: Szerinted változtattak valamit az elmúlt 9 évben?

R: Szerintem talán nem lesz nagy változtatás, hiszen filmes ereklyék kiállításáról beszélünk. Esetleg a beengedésnél, étteremnél vagy a szuvenirboltnál lehet hogy változtattak, de magán a látványosságon nem hinném.

F: Esetleg emlékszel, hogy mekkora tömeg volt és hogy hogy ment a beengedés?

R: Ha jól emlékszem odafigyeltek rá, hogy mennyien mehetnek be egyszerre. Nem vezetett túráról volt szó, így szabadon engedtek minket benn a kiállítás területén, nem éreztem zsúfoltnak így a túrát.

F: Mennyire ismered a filmturizmus kifejezést?

R: Szakértői módon nem hallottam még ezt a kifejezést és definícióját sem, a te szakdolgozatod miatt tudok róla inkább.

F: Utaztál már filmturisztikai desztinációhoz elsődleges motivációként?

R: Igen, volt szerencsém meglátogatni az etyeki filmstúdióban lévő Korda Filmparkot. Emellett Olaszországban Arezzóban szintén teljesen véletlenül Az élet szép című film egyik forgatási helyszínét is meglátogattam.

F: Melyik kategóriába sorolnád magad; véletlenszerű, általános vagy elhivatott filmturista?

R: Az általánosba sorolnám magam.

Interjú Rékával II

F: Hogy tetszett a londoni Harry Potter stúdió túra? A buszra szállástól az éttermen át, a helyszíneken keresztül a hazaútig?

R: Az utazás nem volt szörnyen érdekes, az időjárás miatt nem lehetett semmit látni a kilátásból sajnos, de nem volt semmilyen negatívum az úttal kapcsolatban. Az elől ülőknek plusz pozitívum lehetett, hogy kis képernyőkön tudták nézni az első Harry Potter filmet, ezen kívül viszont tényleg semmi különleges nem volt az utazással kapcsolatban, visszafelé sem. Maga a stúdió pedig lenyűgöző volt, még felül is múlta az elvárásaimat, hiszen rengeteg dologgal kiegészítették a túrát. Az étel is nagyon jó volt, ahhoz képest, hogy mennyi ember volt nagyon gyorsan kiadták, amit rendeltünk. Emellett a vajsör is finom volt.

F: Az előző alkalommal is ittál vajsört?

R: Igen, és pont ilyenre emlékeztem.

F: Mik voltak az első gondolataid az érkezéskor?

R: Már majdnem 10 éve voltam itt legutóbb, kívülről semmi sem változott a stúdióval kapcsolatban, de nagyon izgatott voltam, hogy végre újra eljutottam ide, most családdal és barátokkal is.

F: Szóval mivel már tudad, hogy mire számíthatsz nem vett vissza az élményből a stúdió külseje?

R: Nem, abszolút nem, főleg mivel ez egy igazi filmstúdió, amik meg általában mind így néznek ki, nem volt egyáltalán kiábrándító.

F: Mi a véleményed a stúdióban látott tömeg- és sormenedszmenetről? Szerinted jól kezelték a helyzetet?

R: Szerintem nem volt vele probléma. Nem volt mindenhol nyilakkal kiemelve, hogy merre kell pontosan menni a bejárathoz, de könnyen átlátható volt az aula beltere. A tömeg sem volt vészes egyáltalán. A beengedésnél még külön segítő munkatársak is voltak irányítani minket, viszont miután bemehettünk a kiállítótérbe szabadonengedtek, és mindenki rendesen haladt, nem voltak nagyon tömörülések.

F: Segítőkéznek, felkészültnek tartottad az ott dolgozókat?

R: Kifejezetten kedvesek, segítőkészek voltak, a ruhatáros hölgytől kezdve a belső térben lévőkig mindenki. Néhol még aktívan oda is hívtak egy-egy látványossághoz, hogy érdekes információkat adjanak át róla.

F: Nem érezted hosszúnak vagy fárasztónak a túrát?

R: Hát így, mint Harry Potter- rajongó, nekem éppen hogy kevés volt az idő. A megadott négy óras keretet még legalább egy órával kibővítettem volna. A túra végén sajnos már rohannunk kellett. Talán ezt az egy negatívumot tudom felhozni a kötött transzferes utakkal kapcsolatban; a négy óras limit elég kellemetlen, mert menni kell a hazainduló buszra, viszont aki saját autóval megy, az akkor hagyja el a helyszínt, amikor akarja.

F: Szerinted megfelelő volt a túraútvonal kialakítása a kiállított darabokhoz képest?

R: Ha az ember nem nézi meg jobban a túraútvonalas térképet, elsőre kicsit kaotikusnak tűnhet a kiállítótér, mivel nagy belső tereket osztottak fel útvessző szerűen. Ettől függetlenül viszont nekem nagyon tetszett a felosztás, az rögtön megtetszett, hogy az első helyszín maga a Nagyterem volt, ahol

úgymond elámítottak minket a varázslattal, ezután pedig rögtön az apróbb részleteket lehetett megnézni, amik igazán a színpadok mögötti részét mutatták be a filmeknek. Emellett a kinti részt is nagyra értékelem, hiszen a túra felénél már azért lehet érezni a tömeget, de itt ki lehet kicsit menni a friss levegőre.

F: Esetleg volt, hogy sürgetve éreztél magad?

R: Nem kifejezetten. Külső stressz abszolút nem volt, a néhol sorban állás pedig természetesen a része az ilyen túráknak. Persze az időkorlát miatt sajnós volt olyan látványosság, amit ki kellett hagynunk, mint például a seprűn repülés vagy a Roxfort Expressz belső terébe való belépés, viszont így, hogy csak felnőttek voltunk ott, szerintem ezek kihagyható részei a túrának.

F: Szerinted sikerült a stúdióknak átadni a varázsvilág érzetét vagy inkább megtörte a filmekben látott élményt?

R: Mivel engem jobban érdekel a filmek technikai háttere is, így máshogy állok hozzá talán ehhez, mint mások. Nekem az is varázslatos, hogy hogyan tudták kivitelezni mindezt az alkotók. Szerintem nem töri meg a varázst, inkább csak nagyobb tisztelettel tekint az ember alkotókra, hiszen limitáltabb eszközeik voltak ezt mind létrehozni 20 évvel ezelőtt.

F: Visszatérnél-e ide még egyszer a jövőben? Változott-e a véleményed a helyről, illetve a Harry Potterről?

R: Persze, szívesen visszatérnék, ha úgy adódik az élet. Legközelebb talán nagy rajongó barátokkal mennék vissza. És így, hogy már kétszer is voltam a véleményem nem fog megváltozni, ugyanakkora élmény volt másodszorra, mint elsőre.

F: Szerinted fog lankadni az érdeklődés mostanában a hely iránt?

R: Ellenkezőleg, szerintem éppen hogy nőtt mostanában az érdeklődés. Szerintem a közeljövőben ez nem fog még változni.

F: Milyen volt másodszorra számodra a látogatás? Változott-e a helyvel kapcsolatban a véleményed?

R: Nekem az élmény csak pozitívabb lett, főleg, hogy mikor az első alkalommal mentem még nem is láttam az összes filmet. Maga a stúdió is csak jobb lett az elmúlt években, hiszen több díszlettel - mint például a Tiltott Rengeteg és az Üvegház - kibővítették mióta legutóbb ott jártam.

III. melléklet

1. Mióta szervezik a Harry Potter, 3 vagy 4 napos utakat és milyen gyakorisággal?
- évente egyszer és 2016 évben volt az első
2. Az Önök weboldalán megfigyeltem, hogy egyéni és idegenvezetett utazást is értékesítenek. A csomag melyik formája kelendőbb?
- az egyéni utazás a gyakoribb
3. Viszonteladók általában hány fős csoportokat szoktak indítani, milyen demográfiai (gyerek – felnőtt, nő – férfi, család - pár - egyedülálló, fővárosi - vidéki) eloszlás figyelhető meg, valamint fluktuál vagy stagnál a jelentkezők száma?
- A viszont eladók a mi csoportunk szabad helyeit értékesítik. A csoportok létszáma 36 fő. Legtöbben ketten utaznak kb 70 % , 3 és 4 fős családok kb 25 % , a maradék 5 % az egyedülálló utas.
4. Vannak speciális vevőszegmenseik, például magániskolák, nagyobb csoportok?
- nincsenek
5. Léteznek versenytársaik a magyar piacon a Harry Potter jellegű utazásszervezésben? Ha vannak, mennyire látják erősnek a versenyt?
- mi voltunk az elsők akik kihoztuk ezt a fajta programot. Azóta több iroda is próbálkozik hasonló út szervezésével. Nincs információm más irodák mennyire sikeresen értékesítik a saját útjukat.
6. Esetleg szükséges volt változtatni a kínált terméken az évek során vagy minden alkalommal ugyanazt az utat járják be? A változtatásnak mi volt az oka?
- nem volt szükséges változtatásokra
7. Az Önök tapasztalatai szerint, nehezebb/könnyebb az elvárásokkal és elképzelésekkel teli élmény turistát lenyűgözni? -
- Igen, itt az idegenvezetőnek nagyon felkészültnek kell lennie.
8. Nehezebb összeállítani egy ilyen utat az élmény/rajongó turistának, mint az átlagos turistának?
- igen , itt nagyobb elvárásoknak kell megfelelni.

9. Önök milyen jövőt prognosztizálnak a Harry Potter- mánia számára? Csökken, stagnál vagy növekszik a kereslet?
- jelenleg azt látjuk, hogy nem csökken a mánia. Ez látszik a kinti stúdió árain is, folyamatosan emelkednek és alig van szabad időpont 1-2 hónapon belül.
10. Utazásszervezőként hogyan vélekednek a film motiválta utazásról, mennyire flexibilis a kínálat, valamint miben tér el az általános szabadidős utazásoktól?
- Nyilván a filmek, könyvek motiválják az utasokat egy ilyen útra történő jelentkezésnél. Pont abban tér el egy általános városlátogatástól, hogy a WB stúdiót mindenképpen fel szeretnék keresni az utasok.

Felhasznált irodalom

aecom.com, s.a. *Theme Index Report*. [online] Elérhető: <https://aecom.com/theme-index/> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.16.].

Beeton, S., 2006. Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis*, [online] 11(3), p. 181. Elérhető: https://www.academia.edu/11575349/Understanding_Film_Induced_Tourism [Hozzáférés dátuma: 2023.02.07.].

Bodnár, D., 2019. Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*, [online] 19(3), pp. 35–51. Elérhető: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.5>. [Hozzáférés dátuma: 2023.03.16.].

Boyles, L., 2013. *What is the relationship between film studios and online fan activity: A study of Warner Brothers and the Harry Potter franchise*. Elérhető: https://www.academia.edu/11163822/What_is_the_relationship_between_film_studios_and_online_fan_activity_A_study_of_Warner_Brothers_and_the_Harry_Potter_franchise [Hozzáférés dátuma: 2023.02.07.].

Burt, K., 2017. Harry Potter's Impact on Millennials in a Post-9/11. *Collider*, [online] Elérhető: <https://collider.com/harry-potter-impact-on-millennials-post-911/> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Child, B., 2012. Harry Potter theme park to open in Japan. *The Guardian*, [online] Elérhető: <https://www.theguardian.com/film/2012/may/10/harry-potter-theme-park-japan> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.19.].

Copes, C., 2021. Why Millennials Won't Let Go Of Harry Potter. *The Startup*, [online] Elérhető: <https://medium.com/swlh/why-millennials-wont-let-go-of-harry-potter-a86eb7fc169f> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Croy, G. & Heitmann, S., 2011. Tourism and film. *Research themes for tourism*, [e-folyóirat] pp. 188–204. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>. [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Csordás T. & Markos-Kujbus É., 2018. Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*, [e-folyóirat] (106–107), pp. 185–198. <https://doi.org/10.32564/106-107.11>. [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Distaso, O., 2013. *Film-induced tourism*. Elérhető: https://www.academia.edu/18497739/Film_induced_tourism [Hozzáférés dátuma: 2023.02.07.].

Dunn, C., 2016. The cultural phenomenon of Harry Potter. *The Stanford Daily*, [online] Elérhető: <https://stanforddaily.com/2016/10/24/the-cultural-phenomenon-of-harry-potter/> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Gierzynski, A., 2014. Harry Potter did help shape the political culture of a generation, *The Conversation*, [online] Elérhető: <http://theconversation.com/harry-potter-did-help-shape-the-political-culture-of-a-generation-29513> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

explorewashingtonct.com, s.a. Gilmore Girls Getaway. *Explore Washington CT*, [online] Elérhető: <https://explorewashingtonct.com/plan-your-visit/explore-interest/gilmore-girls-getaway/> [Hozzáférés dátuma: 2023.04.29.].

getyourguide.com, s.a. *New York City: The FRIENDS™ Experience*. [online] Elérhető: <https://www.getyourguide.com/the-friends-experience-new-york-1166837/new-york-city-the-friends-experience-t407879/> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.14.].

getyourguide.com, s.a. *From Inverness: Jacobite Steam Train and Highlands Tour*. [online] Elérhető: <https://www.getyourguide.com/inverness-11935/from-inverness-jacobite-steam-train-and-highlands-tour-t335376/> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.14.].

Godwin, V., 2017. Theme park as interface to the wizarding (story) world of Harry Potter. *Transformative Works and Cultures*, [e-folyóirat] 25. <https://doi.org/10.3983/twc.2017.01078>. [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Hickman, B., 2012. Defining the real Harry Potter generation: A response. *Hypable*, [online] Elérhető: <https://www.hypable.com/defining-a-generation-sorry-if-you-dont-get-it/> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

iqasport.org, s.a. International Quidditch Association. Elérhető: <https://iqasport.org/events/world-cup> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.14.].

Irimiás, A., 2017. *Filmturizmus - Filmturizmus A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj214f__1/ [Hozzáférés dátuma: 2023.02.23.].

Laman, D., 2023. How Do We Handle Harry Potter Now?. *Collider*, [online] Elérhető: <https://collider.com/harry-potter-jk-rowling-controversy/> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Luo, K., 2021. The Ambivalent Aftermath of Harry Potter: Has Our Beloved Series Been Affected?. *Duke Deliberations*, [online] Elérhető: https://twp.duke.edu/sites/twp.duke.edu/files/site-images/Deliberations_Luo.pdf [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Martín, H., 2017. Harry Potter boosts Universal Studios attendance; Disneyland visits slip. *Los Angeles Times*, [online] Elérhető: <https://www.latimes.com/business/la-fi-universal-attendance-20170601-story.html> [Hozzáférés dátuma: 2023.04.27.].

Nexon, D.H. & Neumann, I.B., 2006. *Harry Potter and International Relations*. [e-könyv] Rowman & Littlefield Publishers. Elérhető: <https://books.google.hu/books?id=df5uAAAAQBAJ> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Niu, Y. & Park, H. & Kirilenko, A., 2019. Theme Park Visitor Experience and Satisfaction: A Case of TripAdvisor Reviews of Three Theme Parks in Orlando. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, [online] Elérhető: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2281&context=tra> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

O., F., 2020. I Hate Harry Potter (And so Should You). *TATLER*, [online] Elérhető: <https://tatler.lakesideschool.org/1098/opinion/i-hate-harry-potter-and-so-should-you/> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

- O'Brien, C., 2021. Cannes Film Festival 2021 New Challenge: How To Attract Attendees?. *Forbes*, [online] Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/chrisobrien/2021/07/17/cannes-film-festival-2021-new-challenge-how-to-attract-attendees/> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.21.].
- Ordever, M., 2019. What's the Difference Between the Universal Parks in Florida?. *FloridaTix*, [online] Elérhető: <https://www.floridatix.com/blog/difference-between-two-universal-orlando-parks/> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.22.].
- O'Shea, L., 2019. 'Potter' Magic Has Cast a Spell on Theme Park Attendance. *MuggleNet*, [online] Elérhető: <https://www.mugglenet.com/2019/07/potter-magic-has-cast-a-spell-on-theme-park-attendance/> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.21.].
- Patel, S., 2006. *Harry Potterization: The Global Phenomenon Explained*. [egyetemi doktori disszertáció]. New York: Leonard N. Stern School of Business, New York University, Elérhető: https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/con_043282.pdf [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].
- Patterson, D., 2009. Harry Potter's World Wide Influence. *Cambridge Scholars Publishing*, [e-könyv] Elérhető: <https://books.google.hu/books?id=ThAaBwAAQBAJ> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].
- Pescod, A., 2023. East of England Tourism Awards: Large Visitor Attraction of the Year finalists. *East Anglian Daily Times*, [online] Elérhető: <https://www.eadt.co.uk/news/23287845.finalists-announced-large-visitor-attraction-year/> [Hozzáférés dátuma: 2023.04.27.].
- Prendergast, L., 2017. Harry Potter and the millennial mind. *The Spectator*, [online] Elérhető: <https://www.spectator.co.uk/article/harry-potter-and-the-millennial-mind/> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].
- Puczkó, L. & Rácz, T., 2017. *Az attrakciótól az élményig - A látogatómenedzsment módszerei*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj235aaae_1 [Hozzáférés dátuma: 2023.03.21.].
- Simonetta, M.A., 2020. *Harry Potter and the Wizarding Voyage*. Elérhető: https://www.academia.edu/44936847/Harry_Potter_and_the_Wizarding_Voyage [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].
- Simonetta, M.A. & Eddy, Z., 2020. *Harry Potter and the Curious Tourist: An Anthropological Assessment on The Wizarding World of Harry Potter Theme Park*. Elérhető: https://scholar.harvard.edu/files/margaretannsimonetta/files/simonetta_harrypotterandthecurious_tourist_anthassessment_pdf.pdf [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].
- Simpson, J., 2017. *An Exploration of Harry Potter and its Effect on the Millennial Generation*. Texas, Waco: Baylor University. Elérhető: <https://baylor-ir.tdl.org/bitstream/handle/2104/10215/Final%20Draft%20Harry%20Potter%20Thesis%20%281%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Statista Research Department, 2021. *Annual revenue from Warner Bros. Studios Tour London - "The Making of Harry Potter" tour from 2012 to 2020*. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/646025/harry-potter-studio-tour-london-revenue-uk/> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.26.].

Steen, E., 2023. The new Harry Potter attraction in Tokyo is opening in June – and tickets are out now. *Time Out Tokyo* [online] Elérhető: <https://www.timeout.com/tokyo/news/what-we-know-so-far-about-the-new-harry-potter-attraction-in-tokyo-opening-in-2023-032921> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.22.].

Schultz, É., 2020. A múzeumi élmény a 21. században. Bécs, Budapest és Prága versenyképessége a múzeumlátogatói értékelések tükrében. *Marketing & Menedzsment*, [e-folyóirat] 54(2), o. 75–85. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.02.07> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.22.].

Reichenberger, I., 2022. 7 Harry Potter and the Future of Tourism. In: Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. & Sigala, M. ed., 2022. *Science Fiction, Disruption and Tourism*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, pp. 84-96. <https://doi.org/10.21832/9781845418687-010> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.14.].

trade.gov, s.a. *China Theme Park Design and Construction*. [online] Elérhető: <https://www.trade.gov/market-intelligence/china-theme-park-design-and-construction> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.21.].

Velasco-Ferreiro, E. & Parra-Meroño, M. & Osácar-Marzal, E. & Beltrán-Bueno, M., 2021. Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations. *Academy of Strategic Management Journal*, [online] 20(2S), pp. 1–11. Elérhető: <https://www.abacademies.org/abstract/analysis-of-the-impact-of-film-tourism-on-tourist-destinations-11323.html> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.06.].

Waysdorf, A. & Reijnders, S., 2018. Immersion, authenticity and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter. *International Journal of Cultural Studies*, [e-folyóirat] 21(2), pp. 173–188. <https://doi.org/10.1177/1367877916674751>. [Hozzáférés dátuma: 2023.02.08.].

wikipedia.org, s.a. Japán. *Wikipedia*, [online] Elérhető: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Jap%C3%A1n> [Hozzáférés dátuma: 2023.03.10.].

Woodrum, E.A., 2017. *The Harry Potter Controversy*. [pdf] Elérhető: <https://registrar.ecu.edu/wp-content/pv-uploads/sites/242/2017/06/2004-Keats-Sparrow-Award-Winner-%E2%80%8B-Honorable-Mention.-The-Harry-Potter-Controversy.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2023.02.08.].