

Turystyka filmowa — wybrana problematyka badawcza

Andrzej Tucki

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

Streszczenie

Od niedawna podejmowane są próby bliższego odkrycia i zrozumienia szerszych związków zachodzących pomiędzy turystyką, przestrzenią a mediami oraz wpływem mediów na budowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej. Autor prezentuje wybrane aspekty stanu badań nad turystyką filmową, sygnalizuje główne zagadnienia i klasyfikacje pojęcia. W pracy zwrócono uwagę na interdyscyplinarny charakter badań nad turystyką filmową. W podsumowaniu wskazano możliwości rozwoju dalszych badań and zjawiskiem turystyki filmowej.

Słowa kluczowe: rozwój turystyki filmowej, badania nad turystyką filmową

Wstęp

Jedną z cech wyróżniających badania w turystyce jest ich interdyscyplinarny zakres i przedmiot badań. Ta cecha jest szczególnie widoczna przy okazji poruszania problematyki turystycznej kojarzonej z filmem czy literaturą lub zyskującą ostatnio na znaczeniu turystyką filmową. Ten rodzaj turystyki stał się bowiem w stosunkowo krótkim czasie przedmiotem wielu studiów, głównie w ośrodkach zagranicznych. Stosunkowo od niedawna podejmowane są próby bliższego poznania związków zachodzących pomiędzy turystyką, przestrzenią a mediami, wpływem mediów na budowanie wizerunku, oznaczników potencjalnych obszarów recepcji turystycznej. Stosunkowo duża skala i zakres zagranicznej literatury przedmiotu pozwalają na przegląd wybranych tematów wiodących i problematyki badawczej w celu zarysowania aktualnego stanu badań nad zjawiskiem turystyki filmowej. Z uwagi na brak polskich badań i zakres publikacji, artykuł opiera się głównie na zagranicznej literaturze przedmiotu.¹

1. Pojęcie i rodzaje turystyki filmowej

Zjawisko odwiedzania miejsc znanych z ekranu nosi angielską nazwę set-jetting. Celem set-jetting jest dotarcie do miejsc akcji ulubionych czy aktualnie modnych filmów, poszukiwanie ich atmosfery, klimatu, zwiedzanie uwiecznionych na filmie obiektów. Spośród wielu stosowanych w literaturze definicji turystyki filmowej za najbardziej powszechną uznaje się zaproponowaną przez Beeton (2005), która mówi, że turystyka filmowa obejmuje ruch turystyczny spowodowany filmem/produkcją filmową. Ruch ten związany jest z konkretną przestrzenią geograficzną miejsca, regionu (krajobraz, sceneria) lub lokalizacją studia produkcji filmowej czy atrybutów związanych z danym filmem czy serialem. Według Hudsona i Ritchie (2006) turystyka filmowa to działalność turystyczna wywołana oglądaniem ruchomych obrazów sklasyfikowanych, jako film, telewizja czy też uprzednio nagranych produktów (np. video/DVD/Blu-Ray). Warto zwrócić ponadto uwagę na różnice w terminologii obcojęzycznej występujące przy okazji definiowania turystyki filmowej, spowodowane głównie przez różnice kulturowe. Niektóre narodowości faworyzują termin „movie tourism” (albo „movie-induced tourism”), podczas gdy inne używają pojęcia „film tourism”.

1. Miarą inicjalnej fazy polskiego piśmiennictwa z zakresu turystyki filmowej jest wykaz tylko kilku publikacji, m.in.: Kucharskiej (2012), Urbaniak (2009, 2010).

Niektórzy autorzy (np. Connell i Meyer 2009; Young i Young 2008) zasugerowali, że termin zbiorowy „screen tourism” jest bardziej przydatny, gdyż obejmuje zarówno media filmowe i telewizyjne, zmniejsza tym samym potencjalne możliwości nieprawidłowej interpretacji szerszego zjawiska. Jest to szczególnie trafne mając na uwadze fakt, że kiedyś filmy można było oglądać tylko w kinie, później także w domu za pośrednictwem telewizji, video i DVD.

W świetle literatury krajowej, termin turystyka filmowa obejmuje wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów (Stasiak 2009). W ramach turystyki filmowej wyróżnia się: turystykę biograficzną (m.in. podróże, których głównym celem jest zwiedzanie: muzeów biograficznych gwiazd ekranu, miejsc ich urodzin, życia, udział w festiwalach filmowych, spotkaniach z idolami itp.), oraz turystyce fikcji filmowej, czyli wędrowaniu w poszukiwaniu (nie zawsze nawet prawdziwych) plenerów filmowych i telewizyjnych, czynny i bierny udział w plenerowych inscenizacjach, warsztatach filmowych, podróżowanie szlakami bohaterów filmowych (tab. 1).

Turystyka filmowa, na co wskazują liczni autorzy (np. Beeton 2005; Busby i Klug 2001; Croy i Heitmann 2011), może być traktowana zarówno z perspektywy popytowej jak i podażowej, ponadto może przyjąć różne formy i rodzaje, tj.:

- wyjazdy do miejsc przedstawionych w określonych produkcjach filmowych/telewizyjnych; lokalizacje te to autentyczne miejsca — miasta, wioski i inne przestrzenie wykorzystywane, jako scenaria kręconego filmu;
- wizyty na planie filmowym w studio;
- wizyty w specyficznych filmowych/telewizyjnych parkach tematycznych;
- uczestnictwo w zorganizowanych wyjazdach do plenerów filmowych (komercyjnie obsługiwane wycieczki/objazdy z przewodnikiem po plenerach filmowych);
- uczestnictwo w zorganizowanych wycieczkach „po domach” gwiazd filmowych i celebrytów;
- wyjazdy na festiwale filmowe.



Fot. 1. „Witamy w Hobbitonie”, Matamata, Waikato, New Zealand. Fot. Matt Boulton

Źródło: Wikimedia Commons, [a:] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Matamata_sign.jpg?uselang=pl

2. Problematyka badawcza turystyki filmowej

Jednym z pierwszych badaczy podejmujących problematykę turystyki filmowej w aspekcie ekonomicznych korzyści dla obszaru recepcji turystycznej produkcji filmu był Cohen (1986). Autor podkreślił dużą rolę filmu w generowaniu popytu turystycznego wskazując jednocześnie narzędzia marketingowe do wykorzystania w działaniach promocyjnych potencjalnych turystycznych destynacji filmowych. Urry (1990) z kolei sugerował, że na ruch turystyczny wpływ może wywierać działalność spoza zakresu turystyki, wliczając w to film i telewizję, podczas gdy Butler (1990) uważał, że wpływ filmu i telewizji na wybór destynacji turystycznych, tak jak wpływ literatury, będzie zyskiwał na znaczeniu.

Tab. 1. Formy turystyki filmowej

Forma	Cechy	Przykład
Turystyka filmowa miejsca (ang. <i>on-location</i>)		
Turystyka filmowa, jako nadrzędny motyw podróży	Miejsce produkcji filmu jest atrakcją na tyle dużą, że wywołuje zainteresowanie wśród turystów	Nowa Zelandia (<i>Władca Pierścieni</i>), miasteczko Alnwick w Anglii (<i>Harry Potter</i>), pomalowana na niebiesko wioska smerfów w Andaluzji — Juzcar (<i>Smerfy 3D</i>)
Turystyka filmowa, jako część podróży wakacyjnych	Odwiedzanie miejsc filmowych podczas dłuższych wyjazdów wakacyjnych	
Turystyka filmowa celebrytów	Uczestnictwo w zorganizowanych wycieczkach po domach gwiazd filmowych, nawiedzonych domach czy innych miejscach znanych z filmów	„Objazdówka” autokarowa po Beverly Hills z postojami przed domami byłych i obecnych celebrytów
Turystyka filmowa nostalgiczna	Miejsca produkcji filmów reprezentujące minione okresy	
Turystyka filmowa studia (ang. <i>off-location</i>)		
Wycieczki studyjne	Wycieczki i wizyty na planie filmowym w studio podczas produkcji filmowej	Paramount Studios
Turystyka filmowa parków tematycznych	Wizyty w specyficznych filmowych/telewizyjnych parkach tematycznych i atrakcjach	Dae Jang Geum Theme Park — pierwsza koreańska atrakcja powiązana z filmem; Hengdian Film Industry Park, Danyang City, Zhejiang Province, Chiny — popularna atrakcja turystyczna, która przyciągnęła ponad 8,4 mln odwiedzających w 2010 roku; Disneyworld Orlando (przyjął blisko 17 mln turystów w 2010 roku)
Turystyka komercyjna		
Szlaki i przewodnictwo filmowe	Komercyjnie obsługiwane wycieczki z przewodnikiem po plenerach filmowych	Szlaki <i>Władcy Pierścieni</i> w Nowej Zelandii, <i>Gavin and Stacey</i> w Walii — Wioska Hobbitów, Juzcar w Andaluzji jako wioska <i>Smurfów 3D</i>
Turystyka filmowa wydarzeń		
Festiwale filmowe		Berlinale w 2015 roku odwiedziło ponad 500 tys. osób; Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym w 2015 około 100 tys. odwiedzających
Premiery filmowe	Wyjazdy na premiery filmowe, zarówno w celu obejrzenia filmów jak i zobaczenia przybywających na premiery gwiazd	Na premierę pierwszej z trzech części <i>Hobbita</i> do Wellington stolicy Nowej Zelandii przybyło 100 tys. turystów, a nazwa miasta przez trzy tygodnie została zmieniona na „Centrum Śródziemia”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Busby i Klug (2001), Beeton (2005) i badań własnych

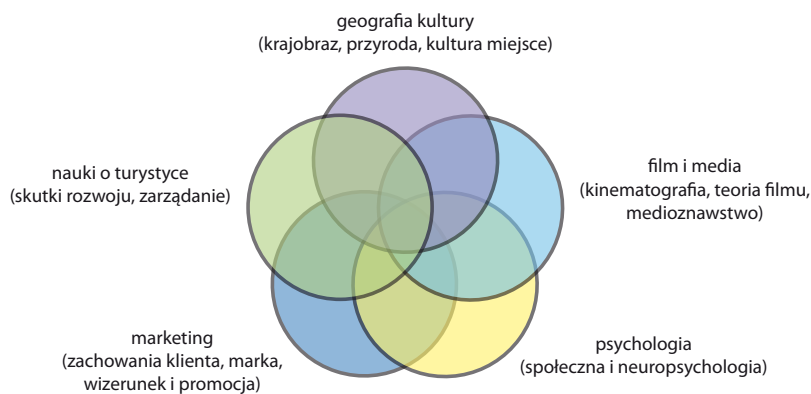
W następstwie tych początkowych dyskusji, wyłoniła się niewielka liczba pierwszych empirycznych badań, z których najbardziej znane to te autorstwa Riley, Baker i van Doren (1998). Opracowanie ww. autorów znacznie sprecyzowało wcześniejsze koncepty i zainteresowania badawcze oraz nakreśliło potencjalne szanse rozwoju turystyki filmowej. Wiele wczesnych prac podejmowało także takie tematy jak charakterystyka turystów filmowych. W pierwszych latach XXI wieku, badania nad turystyką filmową nabrały rozpędu, a warsztat badawczy został oparty o studia przypadku (Connell 2005; Mordue 2001). Zjawisko turystyki filmowej w wymiarze naukowym nabrało



Fot. 2. Andaluzyjska wioska Juzcar — miejsce produkcji filmu *Smurfy 3D*. Fot. manuefloresv
 Źródło: Wikimedia Commons, [a:] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:J%C3%BAzcar_M%C3%A1laga__Andalusia__Spain__smurf_town.jpg

znaczenia z chwilą pojawienia się pierwszej monografii poświęconej temu zagadnieniu, opublikowanej w 2005 (Beeton 2005).

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że turystyka filmowa jest zjawiskiem wielowymiarowym, będąc w kręgu zainteresowań tak nauk humanistycznych (kulturoznawstwo), psychologii jak i marketingu oraz geografii kultury (rys. 1). Jak pokazują szczegółowe studia z tego zakresu, współczesne zainteresowania badaniami nad turystyką filmową podążają w dwóch kierunkach (Beeton 2010). Pierwsza grupa studiów to badania nad turystyką filmową w wymiarze empirycznym. Badania te obejmują studia poszczególnych miejsc recepcji turystycznej lub produkcji filmowych, dążąc do zrozumienia zjawiska turystyki filmowej przede wszystkim z perspektywy zarządzania i marketingu. Kolejna grupa studiów reprezentujących wąskie subdyscypliny naukowe (np. geografia kultury, teoria filmu). W przeważającej mierze charakteryzują się one koncepcyjnym lub teoretycznym ujęciem zjawiska, wyjaśniając motywacje, zachowania i reakcje turystów powiązane z turystyką filmową.



Rys. 1. Dyscypliny i dziedziny nauk w studiach nad turystyką filmową

Źródło: Beeton (2011)

3. Geografia studiów nad turystyką filmową

Dominującą rolę we wczesnych badaniach nad turystyką filmową zajmowały ośrodki naukowe w Stanach Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii, po czym wzrost zainteresowanie tą problematyką badań obserwuje się w Australii, Azji oraz Europie. Wiodącą pozycją USA była podyktowana częściowo dominacją hollywoodzkiego przemysłu filmowego. Wiele mega produkcji powstało w USA, chociaż produkcja typu „runaway”, która polega na kręceniu zdjęć w krajach zamorskich, przyczyniła się do powstania szerokiej sieci studio filmowych i nowych scenerii do kręcenia filmów.

Wiele krajów rozwinęło także cieszące się uznaniem produkcje filmowe o charakterze narodowym i międzynarodowym. Jednym z najlepszych tego przykładów jest zjawisko Bollywood, gdzie Indie stały się jednym z najbardziej płodnych producentów i jednocześnie konsumentów na rynku filmowym i kinowym.

Obecnie produkcja filmowa nie jest już zdominowana przez Stany Zjednoczone, a wręcz następuje wyraźne zwrócenie się ku Azji. Rosnące zainteresowanie kulturą azjatycką oraz rozwój i przekaz filmowy przyczyniają się do bliższego poznania przestrzeni geograficznej i wartości społeczno-kulturowych, co z kolei sprzyja rozwojowi sektora turystycznego tej części świata. Według Instytutu Statystyki UNESCO,² 50% światowej produkcji filmowej przypadło na kraje azjatyckie w tym Chiny, Indie, Japonię i Koreę Południową. W roku 2009, w Bollywood wyprodukowano 1200 filmów w porównaniu z 694 filmami wyprodukowanymi w USA. Wraz z rozwojem produkcji filmowej i telewizyjnej w Azji, wzrosło zainteresowanie tą tematyką wśród badaczy. Badania nad turystyką filmową rozwijają się w Azji stosunkowo od niedawna, a szczególną formę przybierają w Korei, gdzie pod koniec lat 90. wyłoniła się tzw. fala koreańska (Hallyu), która oznacza rozpowszechnianie kultury koreańskiej za pomocą rozrywki i szeroko pojętej popkultury w takich krajach, jak Tajwan, Japonia, Chiny, Singapur czy Malezja (Kim i inni 2008; Shim 2007). Wpływ produkcji filmowych na szybki rozwój zagranicznej turystyki przyjazdowej do Korei z tych kierunków jest szczególnie widoczny na przykładzie produkcji *Winter Sonata* (Shim 2007).

W wymiarze globalnym badania nad turystyką filmową rozwijają się dość szybko w ośrodkach, gdzie ta forma turystyki rozwija się szczególnie intensywnie. Najlepszym tego typu przykładem jest Nowa Zelandia, która w ostatnich latach stała się wyjątkowym plenerem filmowym, a co za tym idzie miejscem rozwoju turystyki filmowej (Leotta 2011). Naturalne walory krajobrazowe zostały wykorzystane przy kręceniu wielu powszechnie uznanych filmów, takich jak: *Pianino* (z roku 1993), *Ostatni samuraj* (z roku 2003) i prawdopodobnie najbardziej znanej trylogii — *Władca Pierścieni* (z lat 2001, 2002 i 2003). Nie ulega wątpliwości, co podkreślają liczni autorzy (np. Buchmann 2010; Carl i inni 2007; Leotta 2011; Peaslee 2011), że *Władca Pierścieni* przyczynił się do tychczas do powstania największej liczby opracowań naukowych (z zakresu nauk o turystyce) niż jakakolwiek inna pojedyncza produkcja filmowa.

Wnioski

Dokonany przegląd dostępnych autorowi opracowań i przeprowadzona analiza podjętej problematyki pozwala stwierdzić, iż turystyka filmowa to stosunkowo nowy, ważny poligon badawczy nauk o turystyce, a w polskiej literaturze jeszcze nierozpoznany. Turystyka filmowa może mieć istotne znaczenie dla społeczno-gospodarczego rozwoju lokalnego i regionalnego wybranych obszarów recepcji turystycznej, stanowiąc tym samym nowy przyczynek do badań nad rozwijającą się przestrzenią turystyki filmowej także w Polsce. Kierunki dalszych badań nad zarysowaną problematyką powinny zdaniem autora objąć zagadnienia typu:

- szczegółowa geografia badań nad turystyką filmową,
- studia nad konsekwencjami społeczno-gospodarczymi rozwoju turystyki filmowej,
- wykorzystanie turystyki filmowej w marketingu regionów i miast,
- studia i charakterystyka użytkowników przestrzeni turystyki filmowej, w tym doświadczeń turystów filmowych.

Literatura

- BEETON S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Clevedon, Channel View Publications.
- BEETON S. (2010): *The Advance of Film Tourism*. „Tourism and Hospitality Planning & Development”, nr 7 (1), s. 1–6.
- BEETON S. (2011): *Tourism and the Moving Image — Incidental Tourism Promotion*. „Tourism Recreation Research”, nr 36 (1), s. 49–56.

2. Zob. The Economic Impact of the UK Film Industry. September 2012. Supported by the British Film Institute, Pinewood Shepperton plc, British Film Commission and Creative England. Oxford Economics, [@:] <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf>.

- BUCHMANN A. (2010): *Planning and Development in Film Tourism: Insights into the Experience of Lord of the Rings Film Guides*. „Tourism and Hospitality Planning & Development”, nr 7 (1), s. 77–84.
- BUSBY G., KLUG J. (2001): *Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues*. „Journal of Vacation Marketing”, nr 7 (4), s. 316–322.
- BUTLER R.W. (1990): *The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns*. „Tourism Recreation Research”, nr 15 (2), s. 46–53.
- CARL D., KINDON S., SMITH K. (2007): *Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as „Middle-Earth”*. „Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment”, nr 9 (1), s. 49–63.
- COHEN E. (1986): *A Phenomenology of Tourist Experiences*. „Sociology”, nr 13 (2), s. 179–201.
- CONNELL J. (2005): *Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism*. „Tourism Management”, nr 26 (5), s. 763–776.
- CONNELL J., MEYER D. (2009): *Balamory Revisited: an Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus*. „Tourism Management”, nr 30 (2), s. 194–207.
- CROY W.G., HEITMANN S. (2011): *Tourism and Film*. [w:] P. Robinson, S. Heitmann i P.U.C. Dieke (red.): *Research Themes in Tourism*, Wallingford, CABI International.
- Economic and Fiscal Impacts of the New Mexico Film Production Tax Credit. Prepared for the New Mexico State Film Office and State Investment Council. January 2009, Ernst & Young, [©:] http://www.southwindsor.org/sites/southwindsorct/files/uploads/ernst_and_young_new_mexico_film_production_tax_credit_study.pdf.
- EDENSOR T. (2001): *Performing Tourism, Staging Tourism (Re)producing Tourist Space and Practice*. „Tourist Studies”, nr 1 (1), s. 59–81.
- HUDSON S. (2006): *Promoting Destinations via Film Tourism: an Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. „Journal of Travel Research”, nr 44 (4), s. 387–396.
- JONES D., SMITH K. (2005): *Middle-Earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of the Lord of the Rings*. „Journal of Management Studies”, nr 42 (5), s. 923–945.
- KIM S.S., AGRUSA J., CHON K., CHO Y. (2008): *The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination*. „Journal of Travel & Tourism Marketing”, nr 24 (2–3), s. 163–183.
- KUCHARSKA S. (2012): *European Union's Founds as an Opportunity to Promote Film Tourism: the Polish Case*. BITCO 2012. 1st Belgrade International Tourism Conference 2012 Contemporary Tourism — Wishes and Opportunities, 2012.03.22–24, Belgrade.
- LEOTTA A. (2011): *Touring the Screen. Tourism and New Zealand Film Geographies*. Bristol, Intellect.
- MORDUE T. (2001): *Performing and Directing Resident/Tourist Cultures in Heartbeat Country*. „Tourist Studies”, nr 1 (3), s. 233–252.
- PEASLEE R.M. (2011): *Approach to Media Power One Ring, Many Circles: the Hobbiton Tour Experience and a Spatial Approach to Media Power*. „Tourist Studies”, nr 11 (1), s. 37–53.
- RILEY R., BAKER D., VAN DOREN C.S. (1998): *Movie Induced Tourism*. „Annals of Tourism Research”, nr 25 (4), s. 919–935.
- SHIM D. (2007): *Korean Wave and Korean Women Television Viewers in Singapore*. „Asian Journal of Womens Studies”, nr 13 (2), s. 63–82.
- STASIAK A. (2009): *Turystyka literacka i filmowa*. [w:] K. Buczkowska i A. Mikos Von Rohscheidt (red.): *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Monografie, t. 391, Poznań, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
- URBANIAK J. (2009): *Turystyka filmowa w Polsce. Mrzonka czy szansa na rozwój gospodarczy wybranych regionów?* [w:] K. Szpara i M. Gwóźdź (red.): *Przestrzenne, gospodarcze i humanistyczne aspekty turystyki*, Kraków-Rzeszów-Zamość, Konsorcjum Akademickie — Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSliZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu.
- URBANIAK J. (2010): *Turystyka filmowa specyficznym produktem turystycznym w Polsce i na Świecie*. [w:] D. Orłowski i E. Puchnarewicz (red.): *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, Warszawa-Kraków, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych; Wydawnictwo Libron — Filip Lohner.
- URRY J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage.
- YOUNG A.F., YOUNG R. (2008): *Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: a Theoretical and Empirical Perspective*. „Journal of Travel & Tourism Marketing”, nr 24 (2–3), s. 195–212.