

## **TURYSTYKA FILMOWA SZANSĄ ROZWOJU NOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA PODKARPACIU**

### **Streszczenie**

Dzięki sztuce kinematografii powstają nowe atrakcje turystyczne, a miejsca, miasta czy regiony mogą zostać dzięki filmowi ponownie odkryte, przeżyć wzrost zainteresowania turystów, co wywoła (lub przedłuży) fazę wzrostu produktu turystycznego. Turystyka zwróciła niejako uwagę na film jako skuteczny nośnik reklamy i promocji. Z połączenia tych dwóch gałęzi powstał set jetting, a więc podróże do miejsc, które dostrzegli scenarzyści filmów i autorzy książek.

Celem artykułu jest analiza potencjału filmowo-turystycznego Podkarpacia oraz sformułowanie zaleceń i rekomendacji wskazujących nowy kierunek działań zmierzający do pozyskiwania produkcji filmowych, tworzenia nowych produktów turystycznych, które mogą stać się podstawą rozwoju interesującego, niszowego rynku turystycznego w regionie. Uzasadnieniem podjęcia tematu jest pojawienie się nowej kategorii motywacji wyjazdów turystycznych bezpośrednio lub pośrednio związanych z kinem.

**Słowo kluczowe:** turystyka, set jetting, produkcja filmowa, potencjał filmowo-turystyczny, Podkarpacie

## **FILM TOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR DEVELOPMENT OF NEW TOURISM PRODUCTS IN THE PODKARPACKIE REGION**

### **Summary**

Tourism somehow drew attention to the film as an effective medium for advertising and promotion. The combination of these two branches established set jetting, so traveling to locations which have been identified by screenwriters and authors of books.

The aim of the article is to analyse the film-tourist potential of Podkarpackie region and to submit necessary recommendations indicating a new direction of development in the area of attracting film productions and creating new tourism products. The new offer can be the basis for the development of interesting, niche tourism market in the region.

The interest in this subject is a result of an emergence of a new category of tourist motivation directly or indirectly related to the cinema.

**Keywords:** tourism, set-jetting, film production, film-tourist potencial, Podkarpackie region

## 1. Wprowadzenie

Jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów turystyki jest turystyka kulturowa. Szacuje się bowiem, że ok. 70% przychodów przemysłu turystycznego pochodzi z tego właśnie segmentu<sup>1</sup>. Turystyka kulturowa obejmuje zarówno wytwory kultury z przeszłości, jak i wytwory kultury współczesnej oraz sposoby życia danych grup ludzi lub regionów: obejmuje turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę. Przez pojęcie turystyki kulturalnej rozumie się każdą formę turystyki, w której są zawarte oferty kulturalne<sup>2</sup>.

Dnia 15 marca 2006 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny na 425 sesji plenarnej wydał opinię w sprawie: „Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi”. Zawarł w niej problemy, z jakimi boryka się współczesna turystyka, a także zwrócił uwagę na niesamowity potencjał turystyki kulturowej. Zdefiniowano ją następująco: „turystyka kulturalna, a więc turystyka związana z walorami artystycznymi i krajobrazowymi, z miastami szczycącymi się dziedzictwem artystycznym, a także regionami charakteryzującymi się szczególnie dużym nagromadzeniem walorów historycznych i tradycji lokalnych”<sup>3</sup>. Warto również zwrócić uwagę na podział turystyki kulturalnej na poszczególne segmenty, zawarty w tym dokumencie. Są to: „dziedzictwo artystyczne, wystawy i ekspozycje, festiwale i inne wydarzenia, winiarstwo i gastronomia, turystyka wiejska i filmowa oraz historyczno-kulturalne parki tematyczne”<sup>4</sup>.

W tym opracowaniu główny akcent położony został na turystyce filmowej.

Turystyka zwróciła niejako uwagę na film jako skuteczny nośnik reklamy i promocji. Bądź też film spowodował wykształcenie się nowej formy turystyki. Z połączenia tych dwóch gałęzi powstał set jetting, a więc podróże do miejsc, które dostrzegli scenarzyści filmów i autorzy książek. Turyści chętnie odwiedzają „miejsca zamieszkania” ulubionych bohaterów superprodukcji, postaci z seriali czy lektur książkowych. Telewizja czy kino docierają do zdecydowanie większej liczby odbiorców, dlatego film wyprzedza książkę jako motyw wyjazdu. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny twierdzi, że staje się ona „znaczącą siłą napędową ruchu turystycznego”<sup>5</sup>.

Na całym świecie turystyka filmowa, zwana set jetting, to prężnie rozwijająca się gałąź przemysłu turystycznego. Wycieczki tropem bohaterów filmowych są coraz popularniejsze, a mieszkańcy rejonów, gdzie kręcono filmy, potrafią doskonale swą szansę wykorzystać, gdyż miejsca te stają się ogromnymi atrakcjami turystycznymi, przyciągającymi nieprzerwanie tłumy odwiedzających.

Turystyka filmowa jest zjawiskiem, w ramach którego dochodzi do przemieszczania się osób poza miejsce zamieszkania oraz transferu pieniądza, co spowodowane jest wydarzeniami, miejscami i atrakcjami, których wspólną cechą jest film. Dzięki sztuce kinematografii powstają nowe atrakcje turystyczne, a miejsca, miasta czy regiony mogą zostać dzięki filmowi ponownie odkryte, przeżyć wzrost zainteresowania turystów, co

<sup>1</sup> T. Jędrzyak, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 7.

<sup>2</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 66.

<sup>3</sup> *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: „Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi”, seria C Nr 110 z 9 maja 2006.*

<sup>4</sup> *Ibidem.*

<sup>5</sup> *Ibidem.*

wywoła (lub przedłuży) fazę wzrostu produktu turystycznego<sup>6</sup>. Turystyka z kolei może sprzyjać konserwacji obiektów, rewitalizacji i modernizacji miejsc, w tym urządzeń związanych z kinem oraz tworzeniem wydarzeń o tematyce filmowej.

Celem artykułu jest analiza potencjału filmowo-turystycznego Podkarpacia oraz sformułowanie zaleceń i rekomendacji wskazujących nowy kierunek działań zmierzający do pozyskiwania produkcji filmowych, tworzenia nowych produktów turystycznych, które mogą stać się podstawą rozwoju interesującego, niszowego rynku turystycznego w regionie. Uzasadnieniem podjęcia tematu jest pojawienie się nowej kategorii motywacji wyjazdów turystycznych bezpośrednio lub pośrednio związanych z kinem.

## 2. Przykłady wykorzystania filmu w turystyce

W Polsce sztuka filmowa ma długą historię, jednak moda na turystykę z nią związaną znajduje się obecnie w fazie wczesnego rozwoju, ma jeszcze pionierski charakter, ale dzięki mediom ten obszar rynku zyskuje coraz bardziej na popularności. Przemysł turystyczno-filmowy nie jest w Polsce tak silnie rozwinięty jak w Stanach Zjednoczonych, Francji, Niemczech czy Anglii, gdzie wytwórnie i obiekty należące do koncernów filmowych stały się atrakcjami turystycznymi, a ich zwiedzanie jest pewną formą turystyki.

Jak wynika z analiz TCI Research blisko 40 mln turystów zainspirowało się ulubionym filmem. Chodzi głównie o młodych podróżników i krótkie weekendowe wypadki oraz turystów, którzy w dane miejsce przyjeżdżają po raz pierwszy. W wielu destynacjach od 1 do 10% odwiedzających to tzw. turyści filmowi. Najchętniej w takie podróże wybierają się Rosjanie, Brazylijczycy, Hindusi i Chińczycy<sup>7</sup>.

Istnieją liczne przykłady potwierdzające, że sztuka filmowa może inspirować rozwój turystyki. Miejsca czerpiące zyski z filmów i filmy czerpiące inspiracje z miejsc można mnożyć bez końca. Warto wspomnieć m.in. o „Igrzyskach śmierci” i Karolinie Północnej. Biorąc pod uwagę rosnącą popularność książek Suzanne Collins z serii „Igrzyska Śmierci” i filmu o tym samym tytule, kwestią czasu było zaproszenie turystów do lasów amerykańskiej Północnej Karoliny, gdzie kręcono wspomniany film. Uruchomione wycieczki dla fanów serii pozwalają odkrywać zakątki lasu stanowego, wykorzystane w filmie, dają szansę na zdobycie podstawowych umiejętności przetrwania, takich jak: orientacja w terenie, kamuflaż, budowa schronienia. „*Chcemy również uczyć doceniania i szanowania lasu, ma być to nasz pozytywny wkład dla lokalnej społeczności*” – podkreśla Tammy Hopkins z Hunger Games Fan Tours. Jednodniowa wycieczka to koszt 79 dolarów za osobę, a wypad weekendowy kosztuje 389 dolarów za osobę. Weekend z „Igrzyskami...” obejmuje m.in. odpowiednie posiłki, treningi (m.in. łucznictwo, strzelanie z procy, budowanie ogniska, schronienia czy poruszanie się na linach w koronach drzew) oraz symulację igrzysk.

*„Mój telefon się urywał. Bez przerwy dzwonili ludzie, którzy chcieli obejrzeć lokacje, w których kręcono film. Wraz z producentką Leigh Trapp założyliśmy więc Hunger Games*

<sup>6</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1995, s. 106–112.

<sup>7</sup> <http://dziennikturystyczny.pl/2013/01/filmy-sciagaja-turystow/#more-37481> (dostęp: 30.06.2014).

*Fan Tours*” – tłumaczy Tammy Hopkins, która również jest producentką, agentką, a także specjalistką od załatwiania pozwoleń od władz stanowych na kręcenie filmów w danych miejscach. Nie było w tym przesady: do końca października 2012 r. lokacje odwiedziło 327 tys. turystów, o 77 tys. więcej niż w 2011 r. Nawet teraz, w tradycyjnie gorszym sezonie, terminy trzeba rezerwować z wyprzedzeniem.

Co ciekawe, ostatni taki sukces Karolinie Północnej zapewnił film „Dirty Dancing” (znany również pod kreatywnie przetłumaczonym tytułem „Wirujący seks”), z tańczącymi Patrickiem Swayze i Jennifer Grey, który przyczynił się do wzrostu ruchu turystycznego w regionie o 25 proc.<sup>8</sup>

Sława, jaką otoczone są gwiazdy kina, udziela się przecież miejscom, w których powstawały pamiętne sceny z ich udziałem. Dzięki temu cieszą się one zainteresowaniem turystów z całego świata. Z międzynarodowych hitów filmowych wystarczy przypomnieć „Wielki Błękit” Luca Bessona, który – nie bez znaczącego udziału Jeana Reno – przyczynił się do popularyzacji pięknej wyspy Amorgos. Ogromne znaczenie dla rozwoju turystyki przyjazdowej do Chorwacji miały, np. kręcone tam sceny do serialu „Winnetou”. Za sprawą realizacji trylogii „Władca Pierścieni” Nowa Zelandia odnotowała rekordową ilość 2,5 milionów odwiedzających rocznie. Jest to wzrost o ok. 30% w stosunku do lat „sprzed filmu”. Turyści doceniają „filmowe” zalety Nowej Zelandii. Przeprowadzone w 2004 r. (po premierze trylogii „Władca Pierścieni”) badania pokazały, że dla 6 proc. turystów (ok. 150 tys. osób) filmy były jednym z głównych powodów przyjazdu. Dla jednego procenta – jedynym powodem<sup>9</sup>.

Zastanawiające jest, dlaczego w Polsce turystyka filmowa nie jest tak wykorzystywana. Jest to wciąż potencjał, który czeka na odkrycie. Pomysłów na filmowe produkty turystyczne może być sporo, ograniczeniem – jak zwykle – jest tylko wyobraźnia.

W Polsce dobrą praktyką wykorzystania serialu do promocji miasta jest Sandomierz z „Ojcem Mateuszem”. Na oficjalnej stronie Sandomierza można obejrzeć zdjęcia z planu filmowego, biura turystyczne organizują wycieczki „śladami ojca Mateusza”, wydawnictwa wydają przewodniki i kalendarze ojca Mateusza, filmowcy zatrudniają sandomierzan jako statystów, a liczba turystów wzrosła trzykrotnie. Anna Fieducik, dziennikarka „Panoramy” w jednym ze swoich materiałów poświęconych set jettin-gowi w Polsce, zwróciła głównie uwagę właśnie na Sandomierz: „Takiej popularności w Sandomierzu nikt się nie spodziewał. A wszystko za sprawą kręconego tu serialu *Ojciec Mateusz*. Dzięki niemu do Sandomierza ściągają tłumy turystów”<sup>10</sup>.

Na turystycznej mapie Polski, za sprawą serialu, pojawiło się również małe miasteczko koło Mińska Mazowieckiego – Jeruzal, a miłośnikom „Rancza” znane jako Wilkowyje. Role w filmie zagrały nie tylko szkoła, plebania i kościół, ale też sklep ze słynną ławeczką „filozofów”. Miasteczko niewątpliwie zyskało na popularności serialu. Zabytkowy kościół pw. św. Wojciecha, który stał się scenografią, wymaga gruntownego remontu. W poszukiwaniu środków na ten cel pomagają aktorzy. Zorganizowali bowiem aukcje, na których licytowano scenariusze filmu, zdjęcia i koszulki, a nawet

<sup>8</sup> <http://dziennikturystyczny.pl/2012/03/byc-jak-katniss-z-igrzysk-smierci/> (dostęp: 30.06.2014).

<sup>9</sup> <http://dziennikturystyczny.pl/2012/11/hobbit-znow-przyciagnie-do-nowej-zelandii/> (dostęp: 30.06.2014).

<sup>10</sup> <http://www.tvp.pl/seriale/aktualnosci/set-jetting-czyli-turystyka-i-seriale/set-jetting-czyli-turystyka-i-seriale> (dostęp: 30.06.2014).

drobną rolę w serialu. Licytacja przyniosła 24 tys. złotych<sup>11</sup>. Popularność serialu można zauważyć już na rynku, gdzie wielu turystów robi sobie zdjęcia słynnej ławeczki pod sklepem, nad którego wejściem wisi tablica z serialu „Sklep spożywczo-przemysłowy, wł. Krystyny Więclawskiej”.

Na set jettingu zarabia także Biskupin. Dawna osada „zagrała” gród Popiela w „Starej Baśni” i sicz kozacką w „Ogniem i mieczem”. Po ekranizacji „Starej Baśni” liczba turystów w Biskupinie wzrosła o jedną szóstą<sup>12</sup>. Niektóre dekoracje są nierozbrane ze względu na popularność, jaką cieszą się wśród turystów.

Także władze Lubomierza zorientowały się, że można zarobić na sukcesie komedii „Sami Swoi” realizowanej na terenie miasteczka. Stworzono tam muzeum Kargula i Pawlaka, a co roku w miesiącach wakacyjnych odbywa się Festiwal Filmów Komediodowych. Nie ma więc wątpliwości, że miasto ma ogromne szanse rozwoju. Nie są one jednak wykorzystywane – miasteczko nie jest przygotowane na przyjęcie turystów. Zwraca na to uwagę burmistrz Lubomierza Wiesław Bobrowski: „Turystyka w naszej gminie (...) jest w powijakach. Najpoważniejszą barierą jest brak infrastruktury, bazy noclegowej, gastronomii, usług itp.”<sup>13</sup> Nie zniechęca to jednak prawdziwych fanów komedii „Sami Swoi”. Co roku miejsce waśni sąsiadów odwiedza 15 tysięcy turystów<sup>14</sup>. Miasteczko odwiedzają też fani „Tajemnicy twierdzy szyfrów”.

Wybór scenerii jednak nierzadko jest przypadkowy. Tak było w odniesieniu do jednego z miejsc wykorzystanych w filmie „Katyń”. Sceny przetrzymywania polskich oficerów kręcono w starej, niemal zrujnowanej cerkwi w Starym Dzikowie na Podkarpaciu. Ustawiono w niej kilkupiętrowe drewniane prycze wzorowane na tych, jakie znajdowały się w obozach jenieckich w Ostaszkowie, Kozielsku i Starobielsku. Jednak po zakończeniu zdjęć, staraniem władz miasta, scenografii nie rozebrano. Zrodził się wtedy pomysł, jak można to wykorzystać: „Podczas kręcenia scen w Starym Dzikowie dowiedzieliśmy się od kierownictwa ekipy filmowej, że zachowała się część scenografii z wielu poprzednich filmów realizowanych przez Andrzeja Wajdę. Dotąd pokazywano ją na pojedynczych wystawach. W zabytkowej cerkwi chcemy zgromadzić wszystko, co udało się zachować, a całość uzupełnić różnymi dokumentami i zdjęciami z planów filmowych naszego czołowego reżysera” – powiedział kustosz Muzeum Kresów w Lubaczowie, Janusz Mazur<sup>15</sup>.

Grekokatolicka cerkiew od lat nie jest użytkowana. W okolicy nie mieszkają bowiem grekokatolicy. Dlatego przywrócenie jej charakteru sakralnego wydaje się być bezcelowe, „(...) Może ona jednak z powodzeniem spełniać rolę obiektu kulturalnego”<sup>16</sup>. „Liczymy, że nasz pomysł zostanie urzeczywistniony i w Starym Dzikowie powstanie jedyne w Polsce muzeum scenografii do filmów Andrzeja Wajdy. Tym bardziej że w tej miejscowości jest jeszcze stara, rozsypująca się synagoga, którą w dalszej przyszłości

<sup>11</sup> [http://turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,81910,6537256,Rowerem\\_na\\_ranczo.html](http://turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,81910,6537256,Rowerem_na_ranczo.html) (dostęp: 30.06.2014).

<sup>12</sup> <http://www.wprost.pl/ar/132345/Podroze-z-filmem/?O=132345&pg=3> (dostęp: 30.06.2014).

<sup>13</sup> A. Furmanowicz, *Burmistrz o Lubomierzu i Naszej Gminie*, [w:] *Sami Swoi*, Miesięcznik gminy i miasta Lubomierz, Lubomierz 2008, nr 176, s. 3.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>15</sup> <http://www.stopklatka.pl/wydarzenia/wydarzenie.asp?wi=35594> (dostęp: 30.06.2014).

<sup>16</sup> Wypowiedź wojewódzkiego podkarpackiego konserwatora zabytków, Mariusza Czuby na: <http://film.onet.pl/F,12728,1466384,wiadomosci.html> (dostęp: 30.06.2014).

także można wykorzystać na potrzeby tego rodzaju placówki – dodał kustosz Muzeum Kresów w Lubaczowie<sup>17</sup>.

Podróż tropem plenerów, miejscowości i budynków przedstawionych w ulubionych produkcjach to wspinały motyw przewodni i jednocześnie możliwość przyjrzenia się im z trochę innej perspektywy. Pewne miejsca nabierają rozgłosu i stają się atrakcyjne turystycznie przez sam fakt powstawania tam filmu. Turyści mogą przyjechać do miasta rozślawionego przez dany film, aby poczuć jego klimat uchwycony w dziele. Nie interesują ich same tylko mury i ulice, ale cały sposób życia miasta ukazany na ekranie (np.: miastem, które nieprzerwanie od dwudziestu paru lat czerpie korzyści z ogromnej popularności komisarza Kurta Wallandera – bohatera serii kryminalów i serialu nakręconego na jej podstawie, jest szwedzkie Ystad).

Większość miejscowości/regionów ma walory, które stanowią o ich dużym potencjale turystycznym bez konieczności pomocy ze strony sztuki filmowej, niemniej takie informacje wzbogacają ich ofertę, kreując dodatkowy popyt i odwołując się do nowych potrzeb i zainteresowań turystów. Popyt na tego typu wrażenia wywołuje zainteresowanie organizatorów podaży atrakcji i zagospodarowania turystycznego. Dodatkowym atutem jest to, że nie trzeba dokonywać wielu dodatkowych inwestycji (poza oczywiście podstawowym zagospodarowaniem turystycznym), a nawet byłoby to niewskazane ze względu na potrzebę zachowania autentyczności tak powstałej atrakcji.

### 3. Potencjał filmowo-turystyczny Podkarpacia

Na podstawie oceny potencjału turystycznego regionu można podjąć próbę wskazania czynników przemawiających za rozwojem turystyki filmowej na Podkarpaciu.

Tabela 1 zawiera analizę mocnych i słabych stron regionu podkarpackiego oraz szans i zagrożeń dotyczących jego rozwoju ze szczególnym uwzględnieniem potencjału filmowo-turystycznego województwa. Poniższe zestawienie jest wynikiem dyskusji podjętej w ramach sesji w temacie „Analiza potencjału filmowo-turystycznego regionu podkarpackiego, tworzenie „mapy” inspirujących lokalizacji”, która odbyła się w ramach Seminarium „Film + Turystyka – od inspiracji do strategii rozwoju regionu” w dniu 26 czerwca 2014 r. w Rzeszowie<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> <http://www.stopklatka.pl/wydarzenia/wydarzenie.asp?wi=35594> (dostęp: 30.06.2014).

<sup>18</sup> Seminarium zostało zorganizowane w ramach Projektu „EUROPEAN SCREEN DESTINATIONS” (Akronim Projektu: EuroScreen; Numer projektu: 1109R4) realizowanego w ramach programu INTERREG IV C, współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Tab. 1. Analiza SWOT potencjału filmowo-turystycznego regionu podkarpackiego

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<p><b>1. Walory przyrodnicze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>różnorodność krajobrazowa (występowanie gór, jezior, rzek w regionie)</li> <li>nieskażona natura, brak widocznego oddziaływania człowieka na przyrodę; dzikość krajobrazu</li> <li>bogactwo występowania rzadkich gatunków roślin i zwierząt.</li> </ul> <p><b>2. Walory antropogeniczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>bogate dziedzictwo kulturalne regionu – wielokulturowość – obszar styku kultur: magnackiej, ziemiańskiej, włościańskiej, żydowskiej, ukraińskiej, ruskiej oraz innych narodowości etnicznych, tj. Lemkowie, Bojkowie</li> <li>bogata i zróżnicowana historia regionu</li> <li>bogata kultura religijna</li> <li>mocno zakorzenione i pielęgnowane tradycje; folklor</li> <li>cykliczne imprezy plenerowe, przeglądy zespołów pieśni i tańca tradycyjnego</li> <li>unikalna kuchnia</li> <li>gościnność.</li> </ul> <p><b>3. Obiekty turystyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pałace, zamki, kościoły różnych wyznań (architektura sakralna)</li> <li>szlaki architektoniczne (np. architektury drewnianej)</li> <li>obiekty przemysłowe – tereny postindustrialne</li> <li>skanseny, bunkry i schrony z II wojny światowej.</li> </ul> <p><b>4. Lokalizacja i dostępność komunikacyjna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>przygraniczne położenie</li> <li>międzynarodowe lotnisko, autostrada.</li> </ul>	<p><b>1. Niska dostępność komunikacyjna wewnętrzna</b> związana ze słabą siecią dróg lokalnych. Stosunkowo wysokie ceny połączeń lotniczych.</p> <p><b>2. Słaba i rozproszona baza noclegowa. Mała ilość powierzchni campingowych.</b></p> <p><b>3. Słabe zagospodarowanie turystyki:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>brak kompleksowej informacji turystycznej</li> <li>brak współpracy samorządów w kwestii rozwoju turystyki; brak spójnego działania</li> <li>brak gotowych ofert dla młodszych turystów</li> <li>brak pakietów turystycznych</li> <li>słabo dopracowane lub brak produktów turystycznych</li> <li>niskie nakłady na rozwój turystyki.</li> </ul> <p><b>4. Słabo rozwinięta marka regionu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>brak jednorodnej strategii jej utworzenia</li> <li>brak badań w tym kierunku</li> <li>dublowanie terminów</li> <li>niskie nakłady na promocję.</li> </ul> <p><b>5. Niewielkie doświadczenie w ściąganiu produkcji filmowych do regionu; brak tradycji filmowych.</b></p> <p><b>6. Świadomość społeczna nie jest nastawiona na czerpanie korzyści z walorów regionu.</b></p>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<p><b>1. Wzrost znaczenia regionalizmu i odrębności kulturowej</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>edukacja kulturowa</li> <li>promocja dziedzictwa kulturowego</li> <li>możliwość czerpania korzyści z wielokulturowego dziedzictwa</li> <li>utrzymanie i rozwój tradycyjnych form popularyzacji kultury na Podkarpaciu (jarmarki, biesiady, koncerty plenerowe, festyny, warsztaty rękodzielnicstwa).</li> </ul> <p><b>2. Nieznane, dotąd nieodkryte dla turysty obszary:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>dywersyfikacja potencjału turystycznego</li> <li>identyfikacja i rozwój nowych produktów turystycznych jak np. szlaki tematyczne</li> <li>rozwój turystyki na wsi i agroturystyki.</li> </ul> <p><b>3. Otwartość na nowe formy turystyki i istniejący duży potencjał regionu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>turystyka filmowa</li> <li>enoturystyka</li> <li>apiturystyka</li> <li>turystyka historyczno-wojskowa</li> <li>turystyka kulinarna</li> <li>turystyka ekstremalna.</li> </ul> <p><b>4. Wykorzystanie „Doliny Lotniczej” i wprowadzanych innowacji jako potencjalnej marki regionu.</b></p> <p><b>5. Atrakcyjność inwestycyjna regionu.</b></p> <p><b>6. Dalszy rozwój infrastruktury i spowodowany tym wzrost mobilności.</b></p> <p><b>7. Wykorzystanie środków z funduszy unijnych.</b></p> <p><b>8. Współpraca wewnętrzna i zewnętrzna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wypracowanie wspólnej strategii instytucji regionalnych skierowanych na promocję</li> <li>współpraca z doświadczonymi regionami, np. w turystyce filmowej – zarówno z innymi województwami w Polsce jak i regionami z zagranicy.</li> </ul> <p><b>9. Rozwój pakietów turystycznych w oparciu o liczne obiekty SPA &amp; Wellness o wysokim standardzie.</b></p>	<p><b>1. Konkurencja państw/regionów sąsiednich.</b></p> <p><b>2. Zbytne skupienie się na najbardziej popularnych destynacjach,</b> pomijanie innych, potencjalnie atrakcyjnych lokalizacji. Związane z tym ryzyko przekroczenia chłonności i pojemności turystycznej takich miejsc, jak np. Bieszczady.</p> <p><b>3. Zmiana postaw turystów:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>duże zainteresowanie turystyką wycieczkową w ciepłych krajach</li> <li>pojawienie się nowego, świadomego pokolenia turystów, które nie jest zainteresowane tradycyjnymi formami turystyki, jak np. zwiedzanie obiektów historycznych.</li> </ul> <p><b>4. Brak woli politycznej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>brak konkretnych działań samorządów w kierunku rozwoju turystyki</li> <li>niskie nakłady na rozwój turystyki</li> <li>brak jednorodnego planu rozwoju regionu z uwzględnieniem turystyki</li> <li>nieumiejętność zaangażowania interesariuszy z danej dziedziny (np. turystyki i filmu) do wypracowania wspólnej strategii.</li> </ul> <p><b>5. Brak wykształconej kadry w dziedzinie turystyki oraz brak specjalistów w branży filmowej w regionie w przypadku chęci rozwoju turystyki filmowej.</b></p> <p><b>6. Niska dywersyfikacja produktów turystycznych w aspekcie terytorialnym i tematycznym.</b></p> <p><b>7. Obojętność mieszkańców regionu. Ryzyko niezrozumienia idei rozwoju turystyki, w tym turystyki filmowej.</b></p> <p><b>8. Stereotypowy wizerunek Podkarpacia jako „Polski B”.</b></p> <p><b>9. Zagrożenie występowaniem zjawisk niszczenia przyrody.</b></p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie opinii uczestników seminarium zorganizowanego w ramach Projektu „EUROPEAN SCREEN DESTINATIONS”, Rzeszów 26.06.2014 r.

Podsumowując analizę SWOT, w ramach mocnych stron wskazano w szczególności na atrakcje naturalne, antropogeniczne, kulturowe i społeczne, które w znacznej mierze określają wybór destynacji turystycznej i wpływają na motywacje potencjalnych gości.

Zdecydowanie region wyróżniają walory przyrodnicze, skoncentrowane na terenach górskich (Bieszczady, Beskid Niski), nieskażona natura, dzikość krajobrazu, z kolei aż 48% powierzchni województwa stanowią obszary chronione. Jest to z drugiej strony argument do postrzegania Podkarpacia jako obszaru niedoinwestowanego, części „Polski B”, bez wyraźnego wizerunku województwa na mapie turystycznej Polski.

Wielość inspiracji kulturowych, jak i przyrodniczych stanowi o ogromnym potencjale do tworzenia produktów turystycznych, do rozwijania całorocznej oferty i tworzenia pakietów, w tym z racji położenia regionu, do tworzenia produktów transgranicznych i międzynarodowych. Generalnie podkreślano brak sprofilowanej oferty w formie zintegrowanych produktów turystycznych, a w kontekście rozwoju turystyki filmowej brak oferty lokacji produkcji kinematograficznych.

W opinii uczestników sesji władze samorządowe wciąż nie dostrzegają ważnej roli turystyki w rozwoju regionalnym, co przekłada się na niedofinansowanie rozwoju tej sfery działalności. Brakuje zrozumienia dla konieczności ponoszenia wydatków na turystykę (preferuje się inwestycje, np. w infrastrukturę techniczną).

Jako szczególnie istotne działanie wskazywano konieczność wzmocnienia działań w zakresie promocji i informacji turystycznej, które są rozproszone, czasami nieaktualne, ponadto dostrzeżono problem pokrywania się terminów organizacji imprez kulturalnych, rekreacyjnych czy turystycznych.

Kilkakrotnie wymieniana przez uczestników sesji gościnność i aktywność mieszkańców Podkarpacia rokuje przyjazne nastawienie do turystów, a także otwartość na projekty turystyczne i paraturystyczne, w tym z zakresu turystyki filmowej. Zwrócono jednak uwagę, że ze względu na małą wiedzę mieszkańców o regionie „świadomość społeczna nie jest nastawiona na czerpanie korzyści z walorów regionu” – innymi słowy brakuje ducha przedsiębiorczości i wiary w korzyści wynikające z rozwoju turystyki, a także silnej identyfikacji z miejscem zamieszkania.

Zauważono, że w regionie funkcjonuje duża liczba organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki, na wsparcie i współpracę, z którymi mogą liczyć społeczności lokalne. Brakuje jednak silnych pod względem finansowym i kadrowym podmiotów, których działalność ma faktyczny wpływ na rozwój turystyki i podnoszenie atrakcyjności turystycznej województwa. Do tej grupy należą m.in. ośrodki akademickie kształcące w dziedzinie turystyki. W przypadku chęci rozwoju turystyki filmowej warto poszerzyć ofertę edukacyjną o specjalność wiążącą sferę turystyki z branżą filmową, gdyż w regionie ze względu na brak tradycji i doświadczeń w pozyskiwaniu produkcji kinematograficznych nie ma specjalistów w tej dziedzinie.

W opinii uczestników seminarium zdecydowanie wzrosła jakość dostępności komunikacyjnej Podkarpacia dzięki wciąż rozwijającemu się międzynarodowemu lotnisku w Jasionce oraz oddanej do użytku autostradzie łączącej region z południem i zachodem Polski. Podkreślono jednak fakt słabo rozbudowanej sieci dróg lokalnych i stosunkowo wysokich cen połączeń lotniczych.



Szansą rozwoju turystyki w regionie jest przede wszystkim wykorzystanie potencjału kulturowego oraz obszarów przyrodniczych m.in. rozwój nowych form turystyki, tj. turystyka filmowa, enoturystyka, apiturystyka, turystyka kulinarna i innych. Zwrócono też uwagę na potencjał regionu w zakresie turystyki uzdrowiskowej, której rozwój i różnicowanie oferty (np.: w zakresie SPA & Wellness) może być szansą dla wzrostu ruchu turystycznego w podkarpackich uzdrowiskach.

Istnieją obawy, że mniej znane, dotąd niepromowane atrakcyjne miejsca w regionie, wciąż pozostaną „nieodkryte”. Przyczyny mogą wynikać z braku aktywności władz lokalnych w rozwoju turystyki, pozyskania interesariuszy do współpracy, ale też z braku popytu na „tradycyjną” turystykę. Nowe trendy dotyczą bowiem koncepcji „3E” (rozrywka, edukacja, ekscytacja), co oznacza zmianę w preferencjach konsumpcyjnych turystów. Warto zauważyć, że takie „dziewicze” tereny są często poszukiwane przez twórców filmowych, a zatem mogą stanowić o mocnych stronach regionu w kontekście rozwoju turystyki filmowej.

Region kojarzony z przemysłem lotniczym, kadrami inżynierskimi i innowacjami, zdaniem uczestników sesji, powinien wykorzystywać te atuty w rozwoju regionalnym w obszarze turystyki. Istotną szansą są środki z UE, które w nowej perspektywie do 2020 r. w znacznej mierze przeznaczone są na innowacyjne rozwiązania również w turystyce.

Ponadto podczas tego samego seminarium wskazano najciekawsze lokalizacje województwa podkarpackiego w kontekście ich wykorzystania jako lokacji filmowych.

#### **Obiekty przyrodnicze:**

- ♦ Pogórze Dynowskie
- ♦ Ujście Sanu do Wisły – Radomyśl nad Sanem
- ♦ Jaśliska i okolice
- ♦ Rezerwat Zabłocie – położony na terenie gmin Głogów Małopolski, Kolbuszowa, Sędziszów Małopolski oraz Świlcza
- ♦ Solina i okolice – Zalew Soliński
- ♦ Przełom Wisłoka
- ♦ Bieszczady
- ♦ Beskid Niski
- ♦ Roztocze

#### **Obiekty antropogeniczne**

##### **Obiekty sakralne:**

- ♦ Cerkwie – Łopienka, Stary Dzików, Ulucz
- ♦ Synagogi – Łańcut, Lesko
- ♦ Zespół klasztorny oo. Bernardynów w Leżajsku
- ♦ Kościoły w Bliznem, Haczowie

##### **Zamki i pałace:**

- ♦ Pałac w Krasieczynie
- ♦ Zespół Pałacowo-Zamkowy w Łańcucie (wraz m.in. z Wozownią i Storczykarnią)

- ♦ Zespół Pałacowo-Parkowy w Przeworsku
- ♦ Ruiny Zamku Kamieniec w Odrzykoniu
- ♦ Baranów Sandomierski
- ♦ Zespół dworski w Targowiskach
- ♦ Zamek w Rzeszowie

**Muzea i skanseny:**

- ♦ Skansen w Markowej
- ♦ Skansen w Kolbuszowej
- ♦ Galicyjskie Miasteczko w Skansenie w Sanoku
- ♦ Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie
- ♦ Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zyndranowej
- ♦ Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce
- ♦ Centrum Dziedzictwa Szkła - Krosno
- ♦ Muzeum Historyczne w Sanoku z ekspozycją dzieł Zdzisława Beksińskiego
- ♦ Osada Słowiańska w Stobiernej i Karpacka Troja w Trzcinicy

**Miejsca wypoczynku:**

- ♦ Zagroda Magija - Orelec
- ♦ Karczma w Zawadzie
- ♦ Hotel „Rzeszów”
- ♦ Centrum Turystyki i Rekreacji w Kielnarowej
- ♦ Hotel w Arłamowie

**Obiekty historyczne:**

- ♦ Bunkier kolejowy w Stępinie
- ♦ Trasa Podziemna w Rzeszowie
- ♦ Stanica Kresowa - Lutowiska
- ♦ Obwarowania Twierdzy Przemyśl
- ♦ Kopiec tatarski w Przemyślu
- ♦ Trasa Podziemna w Przemyślu
- ♦ Umocnienia Linii Mołotowa - ciągnące się od Bieszczadów, od Bóbrki przez Myczkowce, Lesko, Załuż, Olchowce, Sanok, Dobrą aż po Dynów oraz okolice Przemyśla i Lubaczowa
- ♦ Staropolska zabudowa miast i miasteczek (Przemyśl, Jarosław, Krosno, Rzeszów i inne)
- ♦ Przeworska Kolejka Wąskotorowa
- ♦ Bieszczadzka Kolejka Wąskotorowa

Na podstawie propozycji uczestników seminarium zgromadzono wiele ciekawych przykładów potencjalnych lokacji filmowych. Wiele z nich to znane „hity turystyczne Podkarpacia”, np.: Trasa Podziemna w Rzeszowie, Bieszczadzka Kolejka Wąskotorowa, Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce, Zespół Pałacowo-Zamkowy w Łańcucie (wraz m.in. z Wozownią i Storczykarnią) czy

Zapora w Solinie i Zalew Soliński. Niektóre są mniej popularne, a nawet nieznanie większości turystom, jak Zespół Dworski w Targowiskach czy Zagroda Magija w Orelcu.

Trudno jednoznacznie wskazać lokalizacje o największym potencjale filmowo-turystycznym. Wybór miejsca przez producentów filmowych niejednokrotnie jest przypadkiem losowym, często podyktowany specyfiką danej realizacji, uzależniony od zaplecza noclegowego, gastronomicznego, warunków klimatycznych, kolorystyki krajobrazu, dostępności, warunków akustycznych, a także infrastruktury towarzyszącej (hale, magazyny, powierzchnie biurowe itp.). Ograniczeniami w tych wyborach mogą być kwestie organizacyjno-administracyjne, finansowe, ale też brak porozumienia z gestorami danego obszaru, którzy niejednokrotnie nie wykazują dobrej woli i poparcia dla tego typu przedsięwzięć. Z tego też powodu warto opracować bazę lokacji filmowych, skatalogowaną, opisaną pod względem istotnych z punktu widzenia filmowców kryteriów, a także w ramach danych jednostek terytorialnych (administracyjnych) wyróżnić stanowisko lub jednostkę organizacyjną do kontaktów z branżą filmową. Właściwym przykładem, w oparciu o który można tego dokonać, a przede wszystkim się wzorować, są działania komisji filmowych, doświadczonych w zakresie tworzenia bazy lokalizacji filmowych, wypracowywania porozumień i współpracy z przedsiębiorstwami komunalnymi, lokalną społecznością oraz zarządcami danych obiektów czy miejsc, zachęcając w ten sposób filmowców do lokowania swoich realizacji w danym regionie.

#### **4. Zalecenia i rekomendacje dotyczące potencjału filmowo-turystycznego regionu**

Potencjał turystyczny Podkarpacia jest bardzo bogaty, zróżnicowany, dotąd w niewielkim zakresie obecny w realizacjach filmowych, co wskazuje na jego dodatkową wartość. W wielu przejawach jest oryginalny, niepowtarzalny i unikatowy, a właśnie takich lokacji niejednokrotnie poszukują filmowcy. Warto raz jeszcze podkreślić gościnność regionu, otwarcie na współpracę oraz cenową przewagę konkurencyjną.

Wyróżnikiem regionu jest niewątpliwie architektura drewniana (szczególnie sakralna: cerkwie, kościoły) często w bardzo dobrym stanie, z utrzymaną tradycyjną formą. Ponadto obiekty historyczne również o zachowanej oryginalności, dostępne i niezagospodarowane (np.: bunkier kolejowy w Stępinie czy forty przemyskie).

Branżę filmową mogą również zainteresować podkarpackie zamki i pałace (Łańcut, Krasieczyn, Sieniawa, Odrzykoń) oraz skanseny (Kolbuszowa, Trzcinica, Sanok, Bóbrka). Do unikatowych miejsc, które mogłyby stanowić ciekawy plener filmowy, należą trasy podziemne w Rzeszowie, Jarosławiu i Przemyśle.

W kontekście właściwego wykorzystania potencjału regionu dla rozwoju turystyki, w tym turystyki filmowej ważne jest nawiązanie współpracy pomiędzy zarządcami atrakcji turystycznych w regionie (np. zamków i pałaców czy gospodarstw agroturystycznych), gestorami bazy turystycznej również w regionach sąsiednich oraz krajach sąsiadujących, a także z sektorem publicznym.

Należy dążyć do efektywnego wykorzystywania posiadanego potencjału przyrodniczego i kulturowego, w celu podniesienia atrakcyjności turystycznej i wykreowania

unikalnych produktów turystycznych, skierowanych do zidentyfikowanych segmentów rynku (w tym producentów filmowych), wdrażanych w partnerstwie publiczno-prywatnym. Ważne, aby kreować wizerunek regionu przyjaznego i gościnnego, w którym dobrze się żyje i wspinalie wypoczywa, są cudowne plenery i ciekawe lokacje filmowe.

Istotną jest rewitalizacja krajobrazu, obiektów i obszarów przemysłowych, zachowanie niepowtarzalnego charakteru budownictwa historycznego i regionalnego, w celu kreowania nowych produktów turystycznych oraz promowania tego, co tożsamy dla regionu, niepowtarzalne, unikalne w skali kraju, a nawet świata.

Nie bez znaczenia jest również dostosowanie oferty edukacyjnej i kształcenie kadr dla turystyki dostosowane do potrzeb regionalnego i lokalnego rynku pracy, a w kontekście rozwoju turystyki filmowej uruchomienie specjalności, kursów, warsztatów generujących specjalistów w tej dziedzinie.

## 5. Podsumowanie

Rozwój turystyki filmowej na Podkarpaciu wymaga w świetle powyższego podjęcia następujących działań:

- ♦ identyfikacji potencjału turystyczno-filmowego (lokacji, tematów, twórców, zaplecza, edukacji, środków finansowych),
- ♦ identyfikacji konkurencji (w kraju i na świecie),
- ♦ stworzenia profesjonalnej bazy/katalogu lokacji filmowych,
- ♦ wyznaczenia podmiotu odpowiedzialnego za kontakty z branżą filmową (np.: w strukturach jednostek samorządowych),
- ♦ zbudowania relacji, rozwiązań systemowych w regionie, zadbanie o wolę polityczną, które ułatwią obsługę realizacji filmowych,
- ♦ identyfikacji źródeł finansowych (montaż finansowy, który uruchomi fundusz filmowy, wesprze działania komisji filmowej),
- ♦ opracowania narzędzi organizacyjnych (np.: regulamin realizacji produkcji filmowych, formy zachęt dla filmowców).

Czy ruch turystyczny związany ze sztuką filmową ma duże perspektywy rozwoju? Popyt na takie usługi turystyczne istnieje i z pewnością będzie wzrastał, tak jak w krajach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. „Może więc warto rzucić w diabły egzotyczne oferty biur podróży i przypomnieć sobie, że Polska potrafi być piękna jak diabli. W dodatku bywa nie tylko Polską, ale też Hiszpanią, Bośnią, Dzikim Zachodem, Saksonią, Węgrami, Litwą, Kaszmiem, a nawet bajkową Narnią. Cudze chwalicie, swego nie znacie. Od lat udowadniają nam to polscy, i nie tylko polscy, filmowcy”<sup>19</sup>.

Za rozwojem turystyki filmowej przemawiają m.in.:

- ♦ przesycenie turystyką ściśle wypoczynkową przy niestabilnych warunkach pogodowych w naszym kraju,
- ♦ rozwój turystyki opartej na motywacjach kulturowych,

<sup>19</sup> M. Wiktor, *Polska nakręcona. Turystyka filmowa w Polsce*, [w:] „Film”, sierpień (08) 2008.

- ♦ poszukiwanie nowych doznań i atrakcji turystycznych,
- ♦ poszukiwanie nieodkrytych, mało znanych lokalizacji.

Mogą jednak zaistnieć pewne bariery. Dopóki polskie filmy nie będą znane szerokiej publiczności na świecie, tak jak kino amerykańskie, angielskie, hiszpańskie czy francuskie, nie można zanadto liczyć na popyt zewnętrzny. Nieliczne przypadki zainteresowania turystów zagranicznych miejscami związanymi w naszym kraju z filmem wynikają z popularności dzieł tylko kręconych w Polsce, lecz wyprodukowanych przez wytwórnie zagraniczne i zrealizowanych przez znanych reżyserów światowych.

Impulsem, który mógłby pobudzić rozwój popytu oraz, co za tym idzie, podaży, byłoby stworzenie profesjonalnej filmowej mapy Polski (lub poszczególnych regionów) i przewodnika, w których turysta znalazłby wszystkie miejsca powstania filmów i inne atrakcje związane z kinem.

Kolejnym krokiem musi być rozwój oferty turystycznej odpowiadającej rosnącemu zainteresowaniu tą formą turystyki oraz profesjonalne podejście do tego nowego, specjalistycznego produktu turystycznego.

## Bibliografia

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1995.
2. Furmanowicz A., *Burmistrz o Lubomierzu i Naszej Gminie*, [w:] „Sami Swoi”, Miesięcznik gminy i miasta Lubomierz, nr 176, Lubomierz 2008.
3. Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
4. Jędrysiak T., *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
5. Wiktor M., *Polska nakręcona. Turystyka filmowa w Polsce*, [w:] „Film”, sierpień (08) 2008.

## Akty normatywne

1. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: „Turystyka i kultura: dwie siły służące wzrostowi”, seria C, Nr 110 z 9 maja 2006 r.*

## Źródła internetowe

1. <http://dziennikturystyczny.pl/2012/03/byc-jak-katniss-z-igrzysk-smierci>
2. <http://dziennikturystyczny.pl/2012/11/hobbit-znow-przyciagnie-do-nowej-zelandii>
3. <http://dziennikturystyczny.pl/2013/01/filmy-sciagaja-turystow/#more-37481>
4. [http://turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,81910,6537256,Rowerem\\_na\\_ranczo.html](http://turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,81910,6537256,Rowerem_na_ranczo.html)
5. <http://www.stopklatka.pl/wydarzenia/wydarzenie.asp?wi=35594>
6. <http://www.tvp.pl/seriale/aktualnosci/set-jetting-czyli-turystyka-i-seriale/set-jetting-czyli-turystyka-i-seriale>
7. <http://www.wprost.pl/ar/132345/Podroze-z-filmem/?O=132345&pg=3>
8. Wypowiedź wojewódzkiego podkarpackiego konserwatora zabytków, Mariusza Czuby na: <http://film.onet.pl/F,12728,1466384,wiadomosci.html>