

Set-jetting jako przykład praktykowania krajobrazu filmowego

ABSTRACT. Ilona Copik, *Set-jetting jako przykład praktykowania krajobrazu filmowego* [Set-jetting as an example of practicing cinematic landscape]. „Przestrzenie Teorii” 43. Poznań 2025, Adam Mickiewicz University Press, pp. 213–230. ISSN 1644-6763. <https://doi.org/10.14746/pt.2025.43.11>.

The assumption adopted in the article is the ambiguous status of the film landscape and its borderline identity, which results from its location ‘between’ the screen (the image) and the film set (the real place/environment). This understanding of the landscape confirms and at the same time reinforces the contemporary phenomenon of set-jetting, a phenomenon defined as the tendency to visit locations known from different films and series. This study seeks to answer the questions: What is set-jetting as a cultural practice? In what sense is it a new version of well-known cultural tourism, and in what sense is it a typical product of consumer culture, part of a networked circulation of images? How does set-jetting affect real places and local communities? What are contemporary tourist sites, how much fiction and how much reality are in them, to what extent do they contain an authentic story about a place, and to what extent secondary, individualised fabulations. The final aim of the discussion is an attempt to identify the types of landscape practice by contemporary viewers/tourists.

KEYWORDS: set-jetting, film-induced tourism, cinematic landscape, film locations

Set-jetting jest obecnie jednym z silnie obecnych i opisywanych trendów w turystyce. Jego wyznacznik, najogólniej rzecz ujmując, stanowi potencjał filmu i innych mediów generujących fikcję, takich jak: telewizja, DVD, literatura, sztuka do inicjowania praktyk turystycznych¹. Samo badanie relacji pomiędzy turystyką a mediami fikcyjnymi nie jest przy tym kwestią nową. Co najmniej od lat 90. funkcjonują w obiegu naukowym terminy „turystyka filmowa” i „turystyka telewizyjna”, opisujące zjawisko narracji znanych z kina i telewizji jako sił przyciągających turystów do planów filmowych lub realnych lokacji². W wielu definicjach pojawia się określenie „turystyka indukowana filmem lub innymi mediami”³ na podkreślenie potencjału do generowania praktyk turystycznych po premierze filmu lub emisji programu w telewizji. Ten fenomen do tej pory był badany głównie

¹ G. Croy, S. Heitmann, *Tourism and Film*, [w:] *Research Themes for Tourism*, red. P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke, Cambridge 2011, s. 189.

² S. Beeton, *Understanding Film-induced Tourism*, „Tourism Analysis” 2006, t. 11, s. 181.

³ G. Croy, S. Heitmann, *op. cit.*, s. 188.

na gruncie nauk społecznych w dyscyplinach takich jak ekonomia, geografia społeczno-ekonomiczna i nauki o zarządzaniu⁴. Powinien on jednakże, moim zdaniem, znaleźć swoje trwałe miejsce w badaniach filmoznawczych jako problem mieszczący się z jednej strony w obszarze analiz tekstualnych i wizualnych (reprezentacji kulturowej), z drugiej – filmowej recepcji⁵. Badacze kina zgodnie podkreślają bowiem, że każde doświadczenie filmowe jest doświadczeniem przestrzennym *par excellence*. Martin Lefebvre zauważa, że krajobraz i miejsce to dla kina kategorii źródłowe, a film może skłaniać widza do pogłębionej refleksji nad przestrzenią, pamięcią i tożsamością⁶. Tom Conley z kolei pisze o kinie jako „maszynie lokalizacyjnej”⁷, dostrzega podobieństwa pomiędzy kamerą filmową a sztuką kartografii. Film jest dla niego „mapą”, która kieruje spojrzeniem widza, narzuca określone wizje przestrzeni i kolonizuje wyobraźnię publiczności poprzez sposób, w jaki przedstawia geografię, aksjologię, umiejscowione normy społeczne i stosunki władzy.

Punktem wyjścia dla moich rozważań w tym artykule jest krajobraz filmowy rozumiany jako reprezentacja miejsca i kultury, która pobudza współczesną turystykę. Inspirując się ustaleniami badaczy z różnych dyscyplin, chcę odpowiedzieć na pytanie, czym jest *set-jetting* jako trend w turystyce i praktyka kulturowa. Rozpocznę od krótkiego przeglądu krajobrazów filmowych – destynacji turystycznych. Następnie zajmę się genezą podróży do miejsc znanych z filmów w kontekście historii turystyki kulturowej oraz specyfiką filmu jako medium generującego fikcję o potencjale turystycznym. Zarysuję istotne w świetle poruszanych przeze mnie problemów kierunki refleksji o tym, jakie są motywacje filmowych turystów, które uzupełnię opisem typowych praktyk kulturowych i komunikacyjnych podejmowanych w miejscach docelowych na tle kultury konsumpcji i sieciowej cyrkulacji obrazów. Wreszcie zastanowię się, jak *set-jetting* wpływa na realne miejsca i lokalne wspólnoty. W końcowej części artykułu zaproponuję wyodrębnienie typów praktykowania krajobrazu filmowego/realnego, którego podstawą są zróżnicowane procesy nadawania różnych sensów przestrzeniom przez współczesnych widzów/turystów.

⁴ W jęz. polskim *vide* A. Tucki, *Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza*, „Barometr Regionalny” 2016, t. 14, nr 2, s. 141–146.

⁵ *Vide* E. Ciszewska, *Postfilmowa Łódź i spojrzenie turysty. Sposoby wykorzystywania filmowych walorów miasta w przedsięwzięciach biznesowych i niekomercyjnych*, „Panoptikum” 2016, nr 16, s. 205–227.

⁶ M. Lefebvre, *Between setting and landscape in the cinema*, [w:] *Landscape and film*, red. M. Lefebvre, New York 2006, s. 20.

⁷ T. Conley, *Introduction*, [w:] *idem, Cartographic Cinema*, Minneapolis 2007, s. 1–2.

Od Nowej Zelandii po tajlandzką plażę Maya Bay – filmowe krajobrazy jako destynacje turystyczne

Prawdziwy boom na odwiedzanie miejsc znanych z filmów nastąpił na początku XXI wieku. Jego najbardziej spektakularnym przykładem w opinii większości badaczy były ekranizacje prozy J.R.R. Tolkiena (trylogie *fantasy*: *Władca Pierścieni* / *The Lord of the Rings* 2001–2003 oraz *Hobbit* 2012–2014, reż. Peter Jackson), które ukazały masowej publiczności niezwykle krajobrazy Nowej Zelandii i wprowadziły ten odległy kraj na turystyczną mapę świata⁸. Wymienione produkcje na stałe wpisały się w historię tego zakątka, czego świadectwem są szeroko udostępniane dane wskazujące na stale powiększającą się liczbę turystów odwiedzających wyspę. Przed premierą pierwszego filmu w 2000 roku do Nowej Zelandii podróżowało rocznie 1,7 mln osób; w 2016 roku, po ukazaniu się wszystkich sześciu produkcji, statystyki odwiedzin wzrosły do 3,5 mln turystów na rok⁹. Ten przykład to najbardziej spektakularna odsłona turystyki filmowej, która jest popularnym trendem obserwowanym na całym świecie. Jak pokazują badania, 70% turystów w wieku 20–40 lat, wybierając kierunek wakacji, inspirowane jest krajobrazami znanymi z popularnych filmów i seriali¹⁰. W grupie generacji millenialsów i pokolenia Z platformy streamingowe takie jak HBO czy Netflix i ich produkty odgrywają podobną rolę w podejmowaniu decyzji dotyczących podróży co media społecznościowe. Jak pokazuje raport *Global Travel Trends* z 2024 roku¹¹, opublikowany przez „American Express”, ponad 50% respondentów w różnych kategoriach wiekowych wybiera przy tym kierunek urlopu pod wpływem relacji znajomych oraz wakacyjnych zdjęć zamieszczonych przez użytkowników na Facebooku, Instagramie czy TikToku.

Choć lista potencjalnych destynacji turystycznych wybieranych na podstawie filmów może wydawać się nieograniczona, to w praktyce turystyka indukowana filmem oraz jej badania skupiają się na globalnych produkcjach wyrażających typowo zachodnią hegemoniczną perspektywę.

⁸ Vide np. S. Heitmann, *Authenticity in Tourism*, [w:] *Research Themes for Tourism...*, ed. cit., s. 53–54.

⁹ J. Miś, *Wystarczyło dać u siebie nakręcić słynny film. Liczba turystów wzrosła ponad dwukrotnie*, <https://tygodnik.interia.pl/news-wystarczylo-dac-u-siebie-nakrecic-slynnny-film-liczba-turysto,nId,7011088> (dostęp: 20.02.2025).

¹⁰ M. Filipczak, *Trend na set jetting. Wybierając kierunek wakacji, 70 proc. turystów w wieku 20–40 lat inspirowane jest filmami*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Wysokie Obcasy”, 29.06.2024, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,158911,31090272,set-jetting-na-fali-wybierajac-kierunek-wakacji-70-proc-turystow.html> (dostęp: 20.02.2025).

¹¹ Raport *Global Travel Trends* 2024, <https://www.americanexpress.com/en-gb/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb> (dostęp: 20.02.2025).

Oprócz wspomnianych wysokobudżetowych ekranizacji prozy Tolkiena czy Joanne K. Rowling i cyklu jej książek o Harrym Potterze do *mainstreamu* współczesnej kultury medialnej weszło wiele lokacji usytuowanych na różnych kontynentach. Do najpopularniejszych należą tajlandzka plaża Maya Bay z filmu *Niebiańska plaża / The Beach* (reż. Danny Boyle, 2000) oraz plaża Kastani na greckiej wyspie Skopelos, gdzie zrealizowano kultowy musical *Mamma Mia* (reż. Phyllida Lloyd, 2008) i jego *sequel Mamma Mia: Here We Go Again!* (reż. Ol Parker, 2018). Uwagę potencjalnych *set-jetterów* przykuwają wzniosłe krajobrazy zlokalizowane w różnych częściach Ameryki Północnej. Oxbow Regional Park w stanie Oregon USA zasłynął z tego, że w jego lasach grasowały filmowe wampiry z pierwszej odsłony sagi *Zmierzch / Twilight* (reż. Catherine Hardwicke, 2008). Jej druga część, zatytułowana *Księżyc w nowiu / New Moon* (reż. Chris Weitz, 2009), podobnie jak kolejne części odsłony słynnej sagi powstawała już na wyspie Vancouver w kanadyjskiej Kolumbii Brytyjskiej. W stanie Montana realizowano sceny westernowego serialu *Yellowstone* (reż. Taylor Sheridan, 2018–2024). Niektóre ujęcia krajobrazowe powstały w najstarszym parku narodowym na świecie, znanym z niezwykłych gejzerów, gorących źródeł i błotnych wulkanów – Yellowstone National Park. Przy wodospadzie Snoqualmie w stanie Waszyngton kręcono większość scen serialu *Miasteczko Twin Peaks / Twin Peaks* (reż. David Lynch, 1990). Z kolei górzyste pejzaże w okolicach Roslyn w stanie Waszyngton służyły jako dzikie przestrzenie Alaski w serialu *Przystanek Alaska* (reż. Michael Vinites, Miles Watkins, 1990–1995).

W panteonie filmowych lokacji szczególną rolę odgrywają miasta. Filmy nie tylko wykorzystują takie przestrzenie, lecz także często sprawiają wrażenie, że działanie wyobraźni turystycznej zostało w nich zaprogramowane. Wim Wenders rozślawił Lizbonę, przyczyniając się do wzrostu zainteresowania turystów malowniczymi zaułkami stolicy Portugalii z jej urokliwymi żółtymi tramwajami za sprawą filmu *Lisbon Story* (1994). Paryski Montmartre zagrał w niezapomnianej *Amelii* (reż. Jean-Pierre Jeunet, 2001). Europejskie metropolie uwiecznił Woody Allen w znanych komediach romantycznych, takich jak *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *O północy w Paryżu / Midnight in Paris* (2011), *Zakochani w Rzymie / To Rome with Love* (2012). Do legendy przeszły schody prowadzące do nowojorskiego mieszkania Carrie Bradshaw z *Seksu w wielkim mieście / Sex and the City* (reż. Michael Patrick King, 1998–2004), niebieskie drzwi domu Williama Thackera przy Westbourne Park Road w zachodnim Londynie w filmie *Notting Hill* (reż. Roger Michell, 1999) czy hotel San Domenico Palace w sycylijskiej Taorminie, który był miejscem akcji drugiego sezonu *Białego Lotosu / The White Lotus* (reż. Mike White, 2022).

Set-jetting – nowe zjawisko czy dawna tradycja kulturowa?

Dowodem na to, że podróże do miejsc znanych z ekranu stanowią popularną praktykę turystyczną, a filmowe krajobrazy nie tylko inspirują, lecz także mają realne znaczenia, jest upowszechnianie się terminu *set-jetting*. Jego źródłosłów odsyła do semantycznych powiązań pomiędzy miejscem rozumianym jako plan zdjęciowy (*set*) a praktykami jego eksplorowania przy użyciu współczesnych środków transportu, dających możliwości szybkiego przemieszczania się na odległość, takich jak dalekodystansowe samoloty komercyjne (*jetting*). „Obecnie fenomen *set-jettingu* [...] jest bardziej intensywny aniżeli kiedykolwiek wcześniej, a coraz więcej turystów planuje swoją kolejną ucieczkę od rzeczywistości, sięgając po płyty DVD, a nie broszury biur turystycznych”¹² – diagnozowała to zjawisko w 2008 roku na łamach „The New York Post” znana podróżniczka i dziennikarka Gretchen Kelly. *Set-jetting* zwykle nie ogranicza się jednak do realizacji celu dotarcia do miejsca, w którym rozgrywa się akcja ulubionego filmu lub serialu, ale stymuluje dalsze czynności, takie jak „poszukiwanie atmosfery i klimatu czy zwiedzanie obiektów, budowli i obszarów pokazanych w filmie”¹³ – stwierdza Wioletta Bieńkowska-Gołasa. Pozwala zatem miłośnikom kina i seriali w sposób realny zanurzyć się w świecie ulubionych produkcji, przenieść się do świata fikcji i niejako doświadczyć na własnej skórze emocji znanych z filmów. Wykorzystując ten trend, wiele biur podróży zaczęło organizować wycieczki tematyczne, podczas których turyści podążają śladami bohaterów i odwiedzają miejsca oraz obiekty znane z filmów. Przykładem może być ilustrowany przewodnik po Paryżu, w którym została zaznaczona trasa turystyczna inspirowana narracją *Kodu da Vinci / Da Vinci Code* (reż. Ron Howard, 2006). Prowadzi ona ulicami, po których poruszali się bohaterowie bestsellerowej powieści Dana Browna i jej ekranizacji: od Hotelu Ritz, w którym zatrzymał się Robert Langdon, poprzez Pałac Tuilerie i Luwr, aż po kościół Saint Sulpice. Przy każdym z zaznaczonych obiektów widnieje informacja na temat tego, jaką rolę odegrał w książce czy filmie¹⁴.

Chociaż termin *set-jetting* wydaje się nowy, sama idea turystyki kulturowej, która jest z nim związana, ma długą tradycję. Obejmuje ona swoim zasięgiem bogaty rezerwuar miejsc geograficznych, w których niegdyś prze-

¹² G. Kelly, *Set Jetting*, „The New York Post” 19.02.2008, <https://nypost.com/2008/02/19/set-jetting-2/> (dostęp: 20.02.2025).

¹³ W. Bieńkowska-Gołasa, *Film tourism in the promotion of selected tourist destinations*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia” 2018, nr 17, s. 5.

¹⁴ T. Joliveau, *Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism*, „The Cartographic Journal” 2009, t. 46, nr 1, s. 36.

bywały znane osobistości ze świata kultury lub polityki, miejsc, które były dla nich ważne w kontekście zamieszkiwania i/lub z których czerpały one twórczą inspirację, a które po latach stały się popularnymi celami turystycznymi. W usługach biur podróży, które dziś proponują klientom wycieczki śladami Jane Austen w Bath, sióstr Brontë w Yorkshire, van Gogha w Arles i Jeana Giona w Drôme, w istocie można widzieć ślady bardziej pierwotnych praktyk. Podróżników od zawsze bowiem przyciągały miejsca znane z płócien malarzy i opisywane w powieściach¹⁵. „Związki szeroko rozumianej literatury z turystyką sięgają samych początków kultury pisanej i mobilności. Pamiętniki, dzienniki, wspomnienia, przewodniki często motywowały do wyruszenia w drogę – poznania innych miejsc, kultur i ludzi”¹⁶ – pisze Dominik Ziarkowski. „Wielu znanych pisarzy było związanych z konkretnymi miastami, np. Franz Kafka (1883–1924) z Pragę, Hans Christian Andersen (1805–1875) z Kopenhagą, Johann Wolfgang Goethe (1749–1832) z Weimarem, a Mickiewicz (1798–1855) i Słowacki (1809–1849) z Wilnem”¹⁷. Od XIX wieku wraz z rozwojem kultury czytelnicznej wśród ziemian w Europie upowszechniał się zwyczaj wojaży śladami sławnych ludzi i ich dzieł. Czytelników interesowały przy tym zarówno miejsca, w których żyli i tworzyli artyści, jak i te, które zostały odzwierciedlone w ich twórczości. *Set-jetting* można by zatem potraktować jako skumulowany efekt zakorzenionych kulturowo praktyk. Jest jednak pewna zasadnicza różnica. O ile dawniej takie podróżowanie należało do aktywności elitarnych, a śladami pisarzy i artystów mogli podążać jedynie przedstawiciele zamożnych rodzin, obecnie, wraz z rosnącą mobilnością ludzi oraz wszechobecnością mediów i środków masowego przekazu, staje się ono coraz bardziej dostępne i powszechne¹⁸.

Pomiędzy realnością a fikcją

Filmy i seriale jako formy reprezentacji miejsc i kultur zawierające w sobie określony potencjał turystyczny wyróżniają się na tle innych mediów. Jak zauważa Thierry Joliveau:

Film jest szczególnym generatorem fikcji, albowiem kino z natury pokazuje krajo-brazy, a nie jedynie przywołuje, jak literatura¹⁹.

¹⁵ *Ibidem*, s. 37.

¹⁶ D. Ziarkowski, *Jaki potencjał dla turystyki kulturowej kryje literatura?*, „Turystyka Kulturowa” 2023, nr 129, s. 286.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ T. Joliveau, *op. cit.*, s. 38.

¹⁹ *Ibidem*.

Francuski geograf zwraca uwagę na źródłowy dla kina paradoks: technologia zaangażowana do produkcji sztucznych światów przyczynia się do urealniania fikcyjnych miejsc. Co jednak istotne, większość filmowych narracji nie wykorzystuje w pełni naturalnych scenerii, a przeważającą strategią na planie jest łączenie zdjęć plenerowych ze studyjnymi. To w umysłach widzów podczas projekcji filmu misterna konstrukcja zaprojektowana przez jego twórców i zrealizowana za pomocą montażu tworzy określoną topografię.

Kilka kilometrów kwadratowych Hogwartu w filmach z serii o Harrym Potterze zostało w rzeczywistości zrealizowanych w kilkunastu naturalnych lokacjach rozrzuconych po całej Anglii. Ten geograficzny kalejdoskop obrazów jest nieodłącznym elementem kina²⁰.

Ostatnie z przywołanych stwierdzeń dotyczy relacji pomiędzy realną przestrzenią a tą uchwyconą w obiektywie kamery, które należą do podstawowych kwestii w teorii filmu. Myśliciele zajmujących się X Muzą od zawsze fascynował efekt kina polegający na tym, że w stopniu daleko bardziej odczuwalnym aniżeli starsze media wywołuje ono wrażenie realności. Sprawia ono, że widzowie mogą odwiedzać miejsca, w których nigdy nie byli, a nawet nigdy nie mogliby się znaleźć. Entuzjazm komentatorów rodzącej się sztuki wynikał w dużej mierze z faktu, że ruchome fotografie były postrzegane jako sposobność uwiecznienia życia w całej jego mobilności i witalności, kinematograf zaś jawił się jako aparatura, dzięki której „śmierć przestanie być absolutna”²¹. Kino, które umożliwiało podróże wirtualne, stało się inspiracją dla podróży podejmowanych w realnym świecie i przyczyniło się do poszerzenia doświadczenia turystycznego o inny wymiar.

Dylemat, który od początku dziejów kinematografii nurtował teoretyków: w jakim stopniu kamera podgląda świat i odzwierciedla rzeczywistość, a w jakim ją kreuje, wydaje się kluczowy dla zrozumienia genezy praktyk *set-jettingu*. Balansowanie na granicy rzeczywistości i fikcji, ów najważniejszy efekt kina, jest właśnie czynnikiem, który w niezwykle sposób pobudza ludzką wyobraźnię i prowokuje do zadawania pytań dotyczących możliwości realizacji marzeń o zanurzeniu się w świecie uwidocznionym na ekranie. W tym sensie filmy zawierają w sobie impuls mityczny, działają jak dawne rytuały. Nie chodzi przy tym wyłącznie o to, że – jak zauważa Sue Beeton:

²⁰ *Ibidem*, s. 37.

²¹ T. Lubelski, *Lumière i Méliès: fotograf i iluzjonista inicjują kinematograf*, [w:] *Historia kina*, t. 1: *Kino nieme*, red. T. Lubelski, I. Sowińska, R. Syska, Kraków 2012, s. 93.

narracje filmowe i telewizyjne zawierają elementy tradycyjnego storytellingu, takie jak: kontrast pomiędzy dobrem i złem, człowiek i zjawiska nadprzyrodzone czy to, co klasyczne w bajkach, moral i przestroga²².

Ten fakt w największym stopniu zdaniem badaczki stymuluje turystykę filmową, ale szerzej o antropologiczny wymiar kina jako medium. W tym miejscu warto bowiem przypomnieć to, co dla filmoznawców jest oczywiste, a mianowicie, że film jest „tekstem kultury”, dokumentem antropologicznym odzwierciedlającym zjawiska społeczno-kulturowe.

Za każdym razem, gdy oglądamy film – pisała Alicja Helman – mamy szansę zaobserwować „składową częśćkę rozleglejszych wzorów, które tworzy kultura danego czasu i miejsca”²³. Na ekranie ujawniają się lokalne mikroświaty z elementami żywego doświadczenia i tożsamości społecznej. Rytualne pragnienie uczestnictwa w owych światach jest zasadniczą cechą doświadczenia widzów, w umysłach których przedstawione w filmach miejsca kojarzą się z konkretną, specyficzną kulturą. W poszukiwaniu autentycznych lokacji można dostrzec tęsknotę za poznaniem sensorycznej aury i nastroju określanych jako *genius loci* miejsca. Co jednak interesujące, istotną właściwością filmowego obrazu jest nie tylko odzwierciedlanie realiów, lecz także działanie zwrotne – wpływanie na sposoby konstruowania realności przez ludzi. W ten sposób rzeczywiste lokacje upodabniają się czasem do filmowych reprezentacji. Najlepszym tego przykładem może być fikcyjny peron 9 i 3/4 na stacji King’s Cross, który stał się immanentną częścią londyńskiego pejzażu dzięki pierwszej z serii książki Joanne K. Rowling *Harry Potter i kamień filozoficzny* oraz jej ekranizacji. Innym jest Dubrownik – historyczne miasto w Chorwacji, w którym po emisji *Gry o tron* (reż. David Benioff, D.B. Weiss i in., 2011–2018) powstały sklepy i inne atrakcje inspirowane serialem.

Przywołane przykłady nie są szczególnie odkrywcze; potwierdzają jedynie intuicje badaczy, którzy od końca lat 60. XX wieku przekonują o pojawieniu się innego sposobu życia i myślenia przestrzennego. Najbardziej sugestywnie tłumaczył to amerykański geograf Edward Soja, nawiązujący do wcześniejszych prac Henriego Lefebvre’a. Proponował on zastąpić tradycyjną opozycję między przestrzenią „pierwszą”: materialną, codzienną, życiową, fizycznych procesów i społecznych praktyk oraz „drugą”: światem idei, reprezentacji, znaków, tekstów, obrazów – poprzez wprowadzenie określenia przestrzeni „trzeciej”, integrującej miejsca materialne i mentalne, rzeczywi-

²² S. Beeton, *op. cit.*, s. 182.

²³ A. Helman, *Filmoznawstwo wobec antropologii kultury*, [w:] *Film: tekst i kontekst*, red. A. Helman, W. Godzic, Katowice 1982, s. 19.

ste i wyobrażone²⁴. Ta perspektywa koresponduje z rozważaniami na temat *set-jettingu* w tym sensie, że można z niej wyprowadzić pewne wnioski. Po pierwsze, współczesne miejsce nie ma wymiaru wyłącznie fizycznego, lecz także społeczny i narracyjny. Po drugie, miejsce i jego medialna, fikcyjna reprezentacja nie stanowią radykalnego przeciwieństwa, a raczej uzupełniają się i wchodzą ze sobą w rozmaite relacje, tworząc obszary wielopoziomowej i wielozmysłowej przestrzeni składającej się zarówno z materialnych obiektów, tekstur, dźwięków, zapachów, jak i podkolorowanych artystycznie fikcji. *Set-jetting* i wszelkie formy turystyki indukowanej filmem mają swoje źródło właśnie w pojęciu owej „rozszerzonej rzeczywistości” ułożonej na styku realności i fikcji, tego, co rzeczywiste i wyobrażone²⁵.

Od filmu do doświadczenia turystycznego – motywacje filmowych turystów

Jak wynika z badań prowadzonych przez Sue Beeton, motywacje współczesnych widzów do podejmowania aktywności turystycznych nie ograniczają się do potrzeby zaspokojenia ciekawości po projekcji filmu czy emisji serialu oraz poczucia aury miejsca, ale są bardziej złożone. Czynnikiem pobudzającym turystykę indukowaną filmem jest np. wpływ, jaki na życie przeciętnego człowieka wywierają celebryci i kultura popularna. „Syndrom kultu gwiazd”²⁶ jest jednym z generatorów trendu podążania za miejscami, które kojarzą się ze sławnymi aktorami i z ich filmowymi rolami²⁷. Potwierdzeniem tej tezy może być przypadek zatoki Maya Bay, spopularyzowanej w 2000 roku dzięki filmowi *Niebiańska plaża*. Przyczynami niezwyklej popularności lokacji o nazwie Hat Maya (dziś pod hashtagem #mayabay na Instagramie widnieje ponad 500 tys. postów), która jest główną plażą wyspy Phi Phi Leh, były nie tylko lazuruwa woda, biały piasek, cisza i odosobnienie, czyli wszystko, co kojarzy się z krajobrazem rajskiej wyspy, lecz także obecność młodego Leonarda DiCaprio, dzięki któremu produkcja ta emanowała entuzjazmem i duchem przygody. Motywacje takie jak ta mogą mieć źródło w oczekiwaniach typowych dla przedstawicieli współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Według Zygmunta Baumana jego cechą nie jest powiększanie się skali konsumpcji, lecz „totalność uto-

²⁴ E. Soja, *Thirdspace: Expanding the Scope of the Geographical Imagination*, [w:] *Human Geography Today*, red. D. Massey, J. Allen, P. Sarre, Polity, Cambridge 1999, s. 279.

²⁵ T. Joliveau, *op. cit.*, s. 39.

²⁶ S. Beeton, *op. cit.*, s. 186.

²⁷ *Ibidem*.

warowienia”, „wszechobecna, przenikająca wszelkie aspekty życia komercjalizacja” lub, mówiąc inaczej, „omnipotencja rynku”²⁸. Modelem świata typowym dla aktualnej fazy zachodniego kapitalizmu jest ten, w którym wszelkie elementy rzeczywistości (także czas wolny i podróże) usiłuje się sprowadzić do dóbr konsumpcyjnych. Miejsce turystyczne nie jest już przy tym wyłącznie miejscem, które pragnie się posiąść i skonsumować. Jeśli bowiem wierzyć Baumanowi, członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego nie tyle tęsknią za zawłaszczeniem i gromadzeniem przedmiotów, ile pragną wciąż nowych wrażeń. Tym, co się naprawdę liczy, jest zmienność. Społeczeństwo konsumpcyjne charakteryzuje „nieustająca presja, by stać się kimś innym, niż się jest, a rynki konsumpcyjne ogniskują uwagę na niezwłocznej deprecjacji swych wcześniejszych ofert, aby zrobić w popycie miejsce dla nowych”²⁹. Te obserwacje zdają się potwierdzać trendy występujące na rynku turystycznym, na którym są promowane kolejne miejsca znane z filmów i seriali.

Wzrost zainteresowania *set-jettingiem* można także tłumaczyć nostalgią. Jak przekonuje Svetlana Boym, współczesna nostalgia to rezultat nowego rozumienia czasu i przestrzeni:

W kontrze do naszej fascynacji cyberprzestrzenią oraz wirtualną wioską ma miejsce globalna epidemia nostalgii, afektywne pragnienie wspólnoty z kolektywną pamięcią, tęsknota za ciągłością w pokawalkowanym świecie. Nostalgia nieuchronnie jawi się jako mechanizm obronny w epoce przyspieszonego rytmu życia i historycznych zawieruch³⁰.

Filmy – archiwa pamięci, które przechowują obrazy dawnych czasoprzestrzeni – oddziałują na rynku turystycznym jak „marki nostalgiczne”, budzące skojarzenia „z bliską lub dalszą, własną lub historyczną przeszłością”³¹. Powrót do miejsc zapamiętanych z dawnych filmów w rzeczywistości skrywa pragnienie powrotu do innego czasu: „czasu naszego dzieciństwa, powolniejszych rytmów naszych snów”³². Jak przekonuje wspomniana badaczka:

²⁸ Ł. Iwasiński, *Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Społeczeństwo” 2015, nr 4, s. 7.

²⁹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 108.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ M. Grębosz, *Badania postaw nostalgicznych konsumentów wobec marek*, „Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku” 2016, nr 460, s. 103.

³² S. Boym, *Nostalgia jako źródło cierpień*, przeł. I. Boruszkowska, „Ruch Literacki” 2019, r. 60, z. 1, s. 100.

Inaczej niż melancholia, która ogranicza się do strefy indywidualnej świadomości, nostalgia polega na relacji pomiędzy jednostkową biografią a biografią grup czy narodów, pomiędzy osobistą i zbiorową pamięcią³³.

Generatorem turystyki indukowanej filmem wydaje się właśnie ów fenomen zbiorowej nostalgii opierającej się na poczuciu utraty, nieograniczającym się do osobistej historii, lecz dotyczącym historii pokolenia. Według Boym figura nostalgii przenika współczesną kulturę popularną, „znajduje się w samym środku kondycji nowoczesnej”³⁴. Co więcej, „technologia i nostalgia stały się współzależne: nowe techniki wraz z zaawansowanym marketingiem stymulują *ersatz* nostalgii (za rzeczami, o których wcale nie myśleliśmy, że zostały przez nas utracone)”³⁵.

Ilustracją tego ostatniego zjawiska mogą być współczesne praktyki marketingowe inspirowane popularnym w latach 90. serialem *Przyjaciele/Friends* (1994–2004). Nowojorska kawiarnia Central Perk – miejsce akcji tego kultowego *sitcomu* – dzięki współpracy z koncernem Warner Bros w 2023 roku została wiernie odtworzona w Bostonie przy Newbury Street. Podobna mieści się w Singapurze i oprócz kawy oferuje gadzety związane z serialem. Jednak nielicencjonowane wersje zaczęły powstawać już wcześniej w innych miastach (m.in. Londynie, Pekinie, Dubaju, Stambule, a także Warszawie i Toruniu). System sprzedaży oparty na zasadzie franczyzy pod nazwą Central Perk Caffè, stanowiącej replikę serialowej kafejki, oferuje możliwości przeniesienia się nie tylko w przestrzeni, lecz także w czasie. Fani serialu zlokalizowani w różnych częściach świata mogą wstąpić na kawę tam, gdzie spotykali się „przyjaciele”, a tym samym znowu poczuć się młodo. Można jednak mieć wątpliwości, czy takie działania rzeczywiście odnoszą się do konkretnych odczuć tęsknoty, czy bardziej przypominają wspomniany już *ersatz* nostalgii, będący czymś w rodzaju sztucznie wykreowanego artefaktu rozprowadzanego przez przemysł rozrywkowy.

Cyrkulacja obrazów w sieci

Jedną z ważnych motywacji *set-jetterów* jest pragnienie kolekcjonowania obrazów. Turystyka to aktywność oparta głównie na wzroku, o czym przekonywał John Urry w *Spojrzeniu turysty*, wskazując zarazem, że ponieważ to, co odległe, wydaje się bardziej ekscytujące, nasza wrażliwość na krajobrazy widziane w podróży jest większa aniżeli w życiu codziennym. Do

³³ *Ibidem*, s. 101.

³⁴ *Ibidem*, s. 102.

³⁵ *Ibidem*.

najbardziej typowych praktyk turystów w miejscu docelowym zalicza się rejestrowanie widoków, tworzenie na ich podstawie nowych narracji w formie filmów lub fotografii i przyczynianie się do ich obiegu w sieci. Przykładowe aktywności tego typu dostarczają liczne materiały na Instagramie opatrzone hashtagem #newyorkfilm, który liczy w tej chwili ponad 23 tys. postów. Uświadamiają one, że turystyka jest niezwykle motorem cyrkulacji poglądów i znaków związanych z miejscami. Udostępniane za pośrednictwem mediów społecznościowych rozmaite formy materialnych reprezentacji są „odczytywane i interpretowane jak znaki – w sensie semiotycznym – zwykle potwierdzając pewne mityczne skojarzenia”³⁶. Towarzyszy temu powielanie stereotypów przestrzennych, takich jak chociażby: Nowy Jork – Miasto, Które Nigdy Nie Śpi, Paryż – Miasto Zakochanych, Rzym – Wieczne Miasto itd. Znajduje w nich odzwierciedlenie sposób percepcji krajobrazów typowy dla zachodniej kultury, w której to, co „obce”, zazwyczaj podlega strategiom egzotyizacji, romantyzacji i orientalizacji (np. tajemniczy i mityczny Wschód). Praktyki komunikacyjne prowadzące do obiegu wtórnych zindywidualizowanych fabulacji, których źródłem jest filmowy *mainstream*, z jednej strony przyczyniają się do recyklingu mitów, czyniąc je żywymi zarówno poprzez przywoływane postacie bohaterów, jak i miejsca akcji, a z drugiej prowokują do zadawania pytań o autentyczność przeżywanego i zapisywanego doświadczenia, nieuchronnie zmierzających do stwierdzenia o powtarzalności i banalizacji zdekontekstualizowanych wizerunków, coraz bardziej podporządkowanych logice komercji.

Procesy cyrkulacji obrazów w sieci spotęgowały technologie geoprzestrzenne, które przyczyniły się zarówno do popularyzacji fikcji, jak i do modyfikacji lokalnych przestrzeni oraz tożsamości. Pisał o tym Joliveau:

konwergencja we wspólnej przestrzeni informacyjnej, artefaktów różnego rodzaju i pochodzących z różnych źródeł ujawniła potencjał do tworzenia nowych sposobów integracji wyobrażonych wszechświatów ze światem rzeczywistym³⁷.

Pokazują to popularne bazy danych, takie jak Internet Movie Database, Movie Location Guide, Movie-locations.com. Już wstępne analizy tych stron uświadamiają szerokie możliwości odkrywania za ich pośrednictwem filmowych lokacji na całym świecie. Przedstawiają one fotografie obiektów, w których kręcono filmy, topografie miast z możliwością mapowania planów zdjęciowych. Znajdziemy tu informacje, na którym kanale w serwisie YouTube można obejrzeć najnowsze wirtualne wycieczki po popularnych

³⁶ T. Joliveau, *op. cit.*, s. 40.

³⁷ *Ibidem*.

planach filmowych. Zakładki „Podróże”, w całości poświęcone destynacjom turystycznym, działają jak połączenie praktyk tour operatora z lokalnym przewodnikiem turystycznym. Z ich pomocą można zaplanować podróż od początku do końca, gdyż, jak czytamy na jednej ze stron, celem twórców jest „promowanie i ułatwianie odpowiedzialnej turystyki filmowej”. Ponadto deklarują oni, że „z przyjemnością wskażą hotele, bary, restauracje i zabytki widziane wcześniej na ekranie”³⁸.

Bazy filmowych lokacji uświadamiają, do jakiego stopnia gotowe produkty turystyczne czekają w sieci na współczesnych potencjalnych *set-jetterów*. Surfując np. po stronie movie-locations.com, po wybraniu destynacji „Los Angeles” otrzymujemy pełny pakiet informacji: od wskazówek, jak dotrzeć na miejsce, przez historię miasta, lokalne ciekawostki, aż po szczegóły produkcji filmów. Jednym z dzieł zrealizowanych w tym mieście jest *Siedem* (reż. David Fincher, 1995). Z opisu lokacji, w których kręcono ten film, nie tylko dowiemy się tego, gdzie mieszkali bohaterowie, jakie były odległości pomiędzy poszczególnymi punktami w przestrzeni czy gdzie mieścił się budynek policji. Otrzymamy także całą topografię zbrodni wraz z konkretnymi adresami, pod jakimi były dokonywane kolejne morderstwa, a także interesujące szczegóły dotyczące niektórych obiektów intertekstualnie „wędrujących” między filmami (np. mroczny gmach biblioteki, w rzeczywistości budynek Bank of America przy South Spring Street, pojawiał się w takich filmach, jak: *Maska / The Mask* [reż. Chuck Russell, 1994] z Jimem Carreym, *Od wesela do wesela / The Wedding Singer* [reż. Frank Coraci, 1998] z Adamem Sandlerem czy *Uwierz w ducha / Ghost* [reż. Jerry Zucker, 1990] z Whoopi Goldberg). Do pewnego stopnia wszystkie wymienione strony zachęcają użytkowników do interakcji, pozostawiania komentarzy i proponowania nowych lokalizacji filmowych („wyślij mi tweeta @MovieLocation, a ja zobaczę, co mogę dla ciebie znaleźć”)³⁹. Można się zgodzić z Joliveau, który twierdzi, że te „nowe interfejsy zapewniają odwiedzającym możliwość tworzenia bogatszych środowisk, w których mogą stać się prawdziwymi aktorami w fikcyjnym «urealnionym» uniwersum”⁴⁰. Przywołane przykłady pokazują jednak przede wszystkim, że coraz bardziej niemożliwe staje się oderwanie rzeczywistego doświadczenia turystycznego od źródłowego obrazu, a w umysłach filmowych turystów granica pomiędzy światami realnym i wirtualnym staje się coraz mniej wyraźna.

³⁸ <https://movie-locations.com/travel.php> (dostęp: 20.02.2025).

³⁹ <https://www.movelocationsguide.com/> (dostęp: 20.02.2025).

⁴⁰ T. Joliveau, *op. cit.*, s. 43.

Transformacja i nowy wizerunek miejsca

Nie ma wątpliwości, że kultura filmowa wpływa na turystykę, a popularne produkcje efektywnie włączają się w promocję turystycznych destynacji. Filmy, będące jednym ze źródeł informacji o potencjalnych miejscach do zwiedzania, napędzają rynek. Pokazane w nich krajobrazy fascynują, rozbudzają ciekawość, zaznajamiają z lokalną topografią. Jeśli chodzi o kompleksową wiedzę o danej lokalizacji, to film jest postrzegany jako bardziej wiarygodny niż reklama, bowiem doświadczenie zanurzenia się w filmowej fikcji zdecydowanie bardziej pobudza widzów do działania i poszukiwania dalszych informacji o miejscu⁴¹. Jak pokazują badania, niektóre rodzaje aktywności podejmowane przez *set-jetterów* w docelowym miejscu mogą wydawać się zaskakujące. Oprócz wykonywania fotografii i dzielenia się widokami ze znajomymi do aktywności turystów należą np. symulowanie i odtwarzanie epizodów z filmu, a nawet wchodzenie w role i przebijanie się za filmowe postacie⁴². W odpowiedzi na te potrzeby turystów administratorzy miejsc zaczynają je celowo konstruować jako filmowe atrakcje, oferują profesjonalne wycieczki śladami filmowych postaci i zdarzeń lub zamieniają je w parki rozrywki. Plany zagospodarowania przestrzennego w miejscach, które są filmowymi lokacjami, obejmują często zmiany infrastruktury i dywersyfikację produktów turystycznych, aby jeszcze wyraźniej powiązać je z filmem. Do typowych strategii stosowanych w marketingu terytorialnym wykorzystującym związki z filmową fikcją należą: publikowanie wydawnictw, artykułów, przewodników, mapek i albumów, produkowanie filmów promocyjnych, tworzenie pakietów promocyjnych dla turystów (zniżki, aplikacje mobilne), rozmaitych gadżetów i pamiątek. Wpływ filmów na promocję miejsc zbadali Clen i Heitmann. Stwierdzili, że generalnie wzmacniają one unikatowe wizerunek i markę miejsca, co skutkuje zwiększeniem liczby turystów, a co za tym idzie – wzrostem zatrudnienia i przychodów na danym obszarze oraz podniesieniem się możliwości biznesowych⁴³.

Oprócz aspektów pozytywnych *set-jetting* ma jednak także swoją ciemną odslonę, jaką jest nadmierna eksploatacja miejsca, o czym szczegółowo pisze Beeton⁴⁴. Jednym z przykładów tego zjawiska jest miejscowość Goathland położona w północno-wschodniej Anglii, w hrabstwie Yorkshire, która zagrała fikcyjne miasteczko Aidensfield w popularnym serialu telewizyjnym *Heartbeat* (1992–2010). Mała, zlokalizowana peryferyjnie i licząca zaledwie

⁴¹ G. Croy, S. Heitmann, *op. cit.*, s. 191.

⁴² *Ibidem*, s. 194.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ S. Beeton, *op. cit.*, s. 186.

kilkuset mieszkańców wioska dzięki uroczym kamiennym domkom i bujnym wrzosowiskom sprawiała wrażenie cofniętej w czasie. Walory przyrodnicze podkreślało otoczenie Parku Narodowego North York Moors oraz dziewiczy krajobraz doliny Yorkshire z łagodnymi wzgórzami poprzecinanymi wstęgami rzek. Wszystko to zostało w pewnym sensie utracone po inwazji turystów, która nie pozostała bez wpływu zarówno na stan środowiska naturalnego, jak i procesy interakcji oraz wymiany kulturowej. Goathland dotknęły skumulowane skutki eksplozji turystyki – gwałtowne zmiany ekonomiczne i społeczno-kulturowe, takie jak: komercjalizacja i utrata autentyczności, wzrost cen nieruchomości, zmiana sposobu życia mieszkańców. Inne studia przypadków także pokazują silny wpływ produkcji filmowej na miejsce już na etapie pracy na planie zdjęciowym, prowadzący do modyfikacji środowiska naturalnego i kulturowego, zakłóceń codziennej rutyny życia mieszkańców, a wreszcie nagłego wzrostu aktywności turystycznej po premierze filmu.

Uwagi końcowe

Podsumowując, można stwierdzić, że filmy jako jedyne w swoim rodzaju reprezentacje krajobrazów, miejsc, społeczności generują nowy rodzaj popytu turystycznego, które to zjawisko ma rozległe skutki. Obejmują one silne zmiany zarówno w postrzeganiu przez ludzi miejsc, jak i poszerzaniu się możliwości potencjalnych doświadczeń w nich. Nowe percepcje tworzą się na przecięciu tego, co obiektywne i subiektywne, realne i hiperrealne, autentyczne i dostępne za pośrednictwem mediów, ponieważ we współczesnych miejscach interferują ze sobą różne treści, następuje łączenie dawnych historii i nowych wyobrażeń. Co interesujące, tożsamość miejsc znanych z filmów, takich jak Nowa Zelandia, tworzy się na nowo nie tylko na przecięciu realności i filmowej fikcji, lecz także wskutek różnych skojarzeń krążących w sieci. Jak zauważono, wśród turystów odwiedzających wyspę są zarówno fani Tolkiena, znający nowozelandzkie krajobrazy z książek czy ich ekranizacji, jak i ludzie, których zachęciły do podróży połączone historie o Nowej Zelandii i wykreowane dziedzictwo kulturowe krainy Śródziemia poznane z „drugiej ręki” – z relacji znajomych lub mediów. Ten przykład uświadamia dwie kwestie. Po pierwsze, w promocji miejsca turystycznego film oddziałuje intermedialnie – w kreowaniu wizerunku uczestniczą książki, filmy, seriale, dzieła sztuki, a także materiały promocyjne, druki reklamowe itd. Po drugie, to, co widz zna z ekranu, nie pełni już wyłącznie funkcji „reprezentacji”, ale inicjuje praktyki nadpisywania wtórnych narracji i symulacji nowych obrazów, które następnie upowszechniają się za

pośrednictwem sieci oraz mediów społecznościowych. Skłania to do uznania tych praktyk za postturystyczne⁴⁵.

Krajobrazy filmowe postrzegane w perspektywie *set-jettingu* to nie tylko mozaika widoków zapisanych w umysłach widzów, służących do zaspokojenia ulotnej wizualnej przyjemności, lecz także pretekst do podejmowania różnych aktywności zarówno w miejscach turystycznych, jak i w sieci. Biorąc pod uwagę sposoby nawiązywania kontaktu z odwiedzanymi miejscami i złożone procesy nadawania im różnych sensów, wyróżniam trzy typy praktykowania krajobrazu filmowego⁴⁶. Pierwszym jest podejście obserwacyjne, dla którego kluczowe są strategie oglądania, kontemplowania i kolekcjonowania widoków. Odpowiednie do jego opisu są klasyczne kategorie estetyczne wzniosłości i malowniczości, które najczęściej stanowią o kryterium atrakcyjności krajobrazu, oraz postawa zdystansowanego obserwatora. Drugi typ, występujący znacznie częściej, określa podejście uczestniczące. Typowe są dla niego czynności zwiedzania, przeżywania, odtwarzania, a motywację do jego podjęcia stanowi potrzeba zanurzenia się w świecie, korzystania z jego uroków, rozrywek i atrakcji. Kategorią opisu jest tu kultura uczestnictwa ze swoją zasadniczą cechą – tym, że członkowie społeczności nie tylko konsumują treści, lecz także tworzą je i dzielą się pomysłami. Trzeci typ to perspektywa zaangażowania w krajobraz-zdarzenie – podejście uczestniczące, jednak dodatkowo nakierowane na zmianę statusu miejsca. Tu przynależą aktywności w zakresie modyfikacji przestrzeni i zmiany lokalnych tożsamości – już nie tylko udział w cyrkulacji krajobrazów i opowieści o miejscu, lecz także podejmowanie praktyk ich współtworzenia. To podejście oddaje procesy najbardziej typowe dla współczesnej rzeczywistości. Na styku mediów i realności powstają dzisiaj bowiem nowe wersje autentyczności, a film jako jeden z ważnych nośników świadomości oraz kształtowania wizerunku uczestniczy w mediatyzowanej produkcji przestrzeni i tożsamości.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
Beeton S., *Understanding Film-induced Tourism*, „Tourism Analysis” 2006, t. 11.
Bieńkowska-Gołasa W., *Film tourism in the promotion of selected tourist destinations*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia” 2018, nr 17.
Boym S., *Nostalgia jako źródło cierpień*, przeł. I. Boruszkowska, „Ruch Literacki” 2019, r. 60, z. 1.

⁴⁵ S. Heitmann, *Authenticity in Tourism*, [w:] *Research Themes for Tourism...*, ed. cit., s. 53.

⁴⁶ Vide I. Copik, *Film i krajobraz w perspektywie geografii kulturowej*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego” 2023, nr 49, s. 89–110.

- Ciszewska E., *Postfilmowa Łódź i spojrzenie turysty. Sposoby wykorzystywania filmowych walorów miasta w przedsięwzięciach biznesowych i niekomercyjnych*, „Panoptikum” 2016, nr 16.
- Conley T., *Introduction*, [w:] *idem, Cartographic Cinema*, Minneapolis 2007.
- Copik I., *Film i krajobraz w perspektywie geografii kulturowej*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego” 2023, nr 49.
- Croy G., Heitmann S., *Tourism and Film*, [w:] *Research Themes for Tourism*, red. P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke, Cambridge 2011.
- Filipczak M., *Trend na set jetting. Wybierając kierunek wakacji, 70 proc. turystów w wieku 20–40 lat inspirowane jest filmami*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Wysokie Obcasy”, 29.06.2024, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,158911,31090272,-set-jetting-na-fali-wybierajac-kierunek-wakacji-70-proc-turystow.html> (dostęp: 20.02.2025).
- Global Travel Trends* 2024, <https://www.americanexpress.com/en-gb/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb> (dostęp: 20.02.2025).
- Grębos M., *Badania postaw nostalgicznych konsumentów wobec marek*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 460.
- Heitmann S., *Authenticity in Tourism*, [w:] *Research Themes for Tourism*, red. P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke, Cambridge 2011.
- Helman A., *Filmoznawstwo wobec antropologii kultury*, [w:] *Film: tekst i kontekst*, red. A. Helman, W. Godzic, Katowice 1982.
- Iwasiński Ł., *Spółczesność konsumpcyjna w ujęciu Zygmunta Bauman*, „Kultura i Społeczeństwo” 2015, nr 4.
- Joliveau T., *Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism*, „The Cartographic Journal” 2009, t. 46, nr 1.
- Kelly G., *Set Jetting*, „The New York Post”, 19.02.2008, <https://nypost.com/2008/02/19/set-jetting-2/> (dostęp: 20.02.2025).
- Lefebvre M., *Between setting and landscape in the cinema*, [w:] *Landscape and film*, red. M. Lefebvre, New York 2006.
- Lubelski T., *Lumière i Méliès: fotograf i iluzjonista inicjują kinematograf*, [w:] *Historia kina*, t. 1: *Kino nieme*, red. T. Lubelski, I. Sowińska, R. Syska, Kraków 2012.
- Miś J., *Wystarczyło dać u siebie nakręcić słynny film. Liczba turystów wzrosła ponad dwukrotnie*, <https://tygodnik.interia.pl/news-wystarczylo-dac-u-siebie-nakrecic-slynnny-film-liczba-turysto,nId,7011088> (dostęp: 20.02.2025).
- Soja E., *Thirdspace: Expanding the Scope of the Geographical Imagination*, [w:] *Human Geography Today*, red. D. Massey, J. Allen, P. Sarre, Polity, Cambridge 1999.
- Tucki A., *Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza*, „Barometr Regionalny” 2016, t. 14, nr 2.
- Ziarkowski D., *Jaki potencjał dla turystyki kulturowej kryje literatura?*, „Turystyka Kulturowa” 2023, nr 129.

Ilona Copik – dr hab., prof. Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, kulturoznawczyni i filmoznawczyni. Prowadzi badania z zakresu antropologii filmu i mediów, filmowych

krajobrazów, historii kina polskiego i kina regionalnego. Autorka trzech monografii i licznych artykułów publikowanych m.in. na łamach „Kwartalnika Filmowego”, „Studiów Filmoznawczych” i „Studiów Śląskich”. Ostatnio wydała książkę *Niestaty łąd. „Miejsca przechodnie” w filmach fabularnych polskich i niemieckich 1945–1989* (2024). Obecnie pracuje nad monografią poświęconą problematyce kina rdzennych reżyserów w Kanadzie. ORCID: 0000-0001-9794-9965. Adres e-mail: <ilona.copik@us.edu.pl>.

Ilona Copik – Assoc. Prof. at the University of Silesia in Katowice. She specializes in cultural studies and film studies and conducts research in the field of anthropology of film and media, cinematic landscapes, history of Polish and regional cinema. She is the author of three monographs and numerous articles published, among others, in “Kwartalnik Filmowy”, “Studia Filmoznawcze” and “Studia Śląskie”. She has recently published the book *Niestaty łąd. ‘Miejsca przechodnie’ w filmach fabularnych polskich i niemieckich 1945–1989* (2024). She is currently working on a monograph devoted to the problems of the cinema of Indigenous women in Canada. ORCID: 0000-0001-9794-9965. E-mail address: <ilona.copik@us.edu.pl>.