

Wioletta Bieńkowska-Gołasa✉, **Piotr Gołasa**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Turystyka filmowa jako element promocji regionu

Streszczenie. W artykule przedstawiono wyniki badań odnoszące się do postrzegania przez respondentów turystyki filmowej jako elementu promującego dane miejsca czy regiony. Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. Wyniki przeprowadzonych badań odnoszące się do turystyki filmowej w promocji destynacji turystycznych wskazują na to, iż jest to zjawisko, które należy jeszcze bardziej promować, gdyż niespełna 50% badanych spotkało się z pojęciem turystyki filmowej.

Słowa kluczowe: turystyka filmowa, promocja, region

Wstęp

Obecnie realia gospodarcze coraz częściej zmuszają władze poszczególnych regionów do posługiwania się nowoczesnymi narzędziami zarządzania, które wcześniej były przede wszystkim wykorzystywane przez przedsiębiorców.

Urzeczywistnianie koncepcji marketingowych w perspektywie regionów wymaga także wykorzystania medialnych źródeł informacji. Tradycyjne źródła informacji, czyli prasa, radio i telewizja tracą na znaczeniu wobec konkurencji nowych mediów oferujących odbiorcy możliwość interaktywnego i czynnego uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym¹.

Jednym ze sposobów osiągania założonych celów jest marketingowe podejście do zarządzania, a jego najczęściej wykorzystywany na płaszczyźnie terytorialnej instrument to promocja. Promowanie gmin, miast, województw, regionów, krajów stało się zjawiskiem powszechnym, a świadomość konieczności wykorzystania instrumentów marketingu w przestrzeni jest coraz większa². Cele stawiane przy kreowaniu wizerunku jednostki samorządu terytorialnego powinny zawierać elementy znajdujące się w strategii

¹ E. Jaska: Znaczenie informacji w budowaniu konkurencyjności regionów. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 2014, tom XV, z. 8, s. 127.

² M. Florek: Determinanty i możliwości promowania regionów. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2001, Rok LXIII, z. 3, s. 159.

✉ wioletta_bienkowska@sggw.edu.pl

rozwoju przyjętej przez daną jednostkę. Powinny również odnosić się do tradycji i kultury lokalnej, bieżących potrzeb, jak też teraźniejszych wydarzeń³.

W literaturze przedmiotu możemy spotkać się z wieloma definicjami promocji. Promocja to przede wszystkim oddziaływanie na odbiorcę poprzez przekazywanie informacji dostarczającej wiedzy na temat towarów w celu wykreowania zapotrzebowania na rynku. Jest to proces komunikowania, którego zadanie to zwiększenie popytu⁴. Promocję można zdefiniować jako zespół działań i środków, za pomocą których organizacja przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub organizację, kształtuje potrzeby nabywców, aktywizuje i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W szerszym ujęciu bywa ona utożsamiana z pojęciami: komunikacja marketingowa lub polityka komunikacji organizacji z rynkiem⁵.

Pod pojęciem regionu najczęściej rozumie się zespół przylegających do siebie obszarów posiadających (pod względem pewnych kryteriów) możliwie wiele cech wspólnych i wykazujących możliwie wiele różnic w stosunku do obszarów otaczających⁶. Region w szerszym ujęciu należy interpretować zarówno jako jednostkę administracyjną (gmina, powiat, województwo), jak i pewne układy regionalne, takie jak: związki miast, krainy geograficzne czy euroregiony. Promocję regionu natomiast należy traktować jako proces komunikowania się regionu z otoczeniem, którego celem jest informowanie, przekonywanie i skłanianie do skorzystania z oferty regionalnej⁷. Promocja regionów jest konieczna ze względu na wymagania rynku, skuteczności działań promocyjnych oraz instrumentów promocji. Te aspekty są bardzo istotne przy promocji obszarów turystycznych. Promocja może pomóc w eksponowaniu kluczowych zasobów danego terytorium z punktu widzenia długofalowego rozwoju regionalnego⁸.

Promocja w turystyce obejmuje też elementy promocji-mix, w co wchodzi reklama, public relations, sprzedaż, promocja. Można wykorzystać te aspekty, jednak możliwości są nieograniczone, wystarczy kreatywność i odpowiedni dobór stosowanych metod. Nie zawsze powszechnie stosowane metody są tymi najtrafniejszymi, czasem ważne jest wyjście poza schemat, zamiast wydawanie zwykłego folderu z podstawowymi informacjami, gdzie błędem może się okazać przekazywanie mało ciekawych informacji. Należy się zastanowić, co tak naprawdę chce się przedstawić i jak przedstawić

³ E. Jaska, A. Werenowska: Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego. [W:] E. Jaska, T. Skoczek (red.): Społeczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności. Wydawnictwo Muzeum Niepodległości, Warszawa 2018, s. 145.

⁴ A. Sznajder: Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę. Business Press, Warszawa 1993, s. 4.

⁵ J. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 40.

⁶ K. Kuciński: Podstawy teorii regionu ekonomicznego. PWN, Warszawa 1990, s. 17.

⁷ M. Florek: Determinanty i możliwości..., op. cit., s. 160.

⁸ A. Raszkowski: Przesłanki promocji miast i regionów. Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 2010, s. 377.

to odbiorcy, by skojarzyło się z planowanym urlopem⁹. Takim elementem promującym dany region może być turystyka filmowa, która jest definiowana jako ruch turystyczny obejmujący odwiedzanie miejsc związanych z produkcją filmową ulubionych bądź modnych filmów. Obejmuje to zwiedzanie miejsc związanych z akcją filmu oraz oglądanie obiektów uwiecznionych na filmie, chęć wczucia się w klimat i atmosferę filmu czy serialu¹⁰. Turystyka filmowa wiąże się z podróżami śladami gwiazd filmu (aktorów czy reżyserów) i ich produkcji, stwarzając tym samym okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania dzieł.

W ramach turystyki filmowej możemy wyróżnić turystykę biograficzną i turystykę fikcji filmowej. Zasadniczym celem turystyki biograficznej jest zwiedzanie, między innymi: muzeów biograficznych słynnych gwiazd dużego i małego ekranu, miejsc ich urodzin, życia, pracy czy śmierci, oglądanie poświęconych im pomników, tablic pamiątkowych, odwiedzanie grobów słynnych aktorów, reżyserów, operatorów filmowych, udział w festiwalach filmowych, spotkaniach z idolami. Turystyka fikcji filmowej polega natomiast na wędrowaniu w poszukiwaniu (nie zawsze prawdziwych) plenerów filmowych i telewizyjnych, czynny i bierny udział w plenerowych inscenizacjach, spektaklach teatralnych czy warsztatach filmowych, oglądanie filmów w naturalnej scenerii (tzw. kino pod chmurką), rodzinny wypoczynek w filmowych parkach rozrywki, podróżowanie szlakami bohaterów filmowych¹¹. Odwiedzanie terenów związanych z powstaniem produkcji filmowych określa się jako *set-jetting*, którego celem jest dotarcie do miejsc akcji ulubionych czy aktualnie modnych filmów (zarówno telewizyjnych, jak i kinowych), poszukiwanie ich atmosfery, klimatu, zwiedzanie umieszczonych w filmach obiektów, a niekiedy nawet próba przeżycia przygód, które były udziałem głównych bohaterów dzieła¹². W innym podziale turystyki filmowej uwzględniono kryterium przestrzenne. Wymienia się miejsca faktycznie istniejące w przestrzeni, które były wykorzystywane jako plenery filmowe i są one określane jako *on-locations* oraz miejsca typu studia filmowe, parki filmowe, które noszą nazwę *off-locations*¹³.

Filmy mogą oferować doskonałe możliwości marketingowe i promocyjne, ponieważ działają jako wirtualne broszury wakacyjne. Silny przemysł filmowy pomaga również w udanej turystyce filmowej, zarówno w skali krajowej, jak i regionalnej. Osiągnięcie efektu promocyjnego często wiąże się z szerszą koncepcją lokowania miasta. Umieszczenie miejsca docelowego w filmie jest ostatecznym lokowaniem produktu turystycznego. Efektywność takiego przedsięwzięcia zależy przede wszystkim od atrakcyjności i popularności filmu. Im bardziej film spodoba się odbiorcom, tym chętniej pojedą oni do da-

⁹ A. Oleksiuk: Marketing usług turystycznych. Difin, Warszawa 2009, s. 177–181.

¹⁰ A. Tucki: Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska. Barometr Regionalny 2016, tom 14, nr 2, s. 141.

¹¹ A. Stasiak: Turystyka literacka i filmowa. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2009, s. 3.

¹² Ibidem, s. 225.

¹³ S. Bernat: Film i turystyka filmowa a krajobraz. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego 2016, nr 34, s. 87.

nej destynacji. Taki przepływ informacji może być wzmocniony przez postacie przedstawione w filmie, łącząc piękno widoków i grę aktorską¹⁴.

Metody badań

Celem artykułu było przedstawienie postrzegania przez respondentów turystyki filmowej, jako elementu promującego dane miejsca czy regiony. Ponadto, w badaniach szukano odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki był wpływ produkcji filmowej na decyzje respondentów o wyjeździe do danej destynacji turystycznej?
- Jakie elementy zachęcałyby do wyjazdu podczas oglądania filmu czy serialu?
- Jakie miejsca w Polsce związane z filmem lub serialem najchętniej były/byłyby odwiedzane przez respondentów?
- Jakie miejsca poza granicami Polski związane z filmem lub serialem najchętniej były/byłyby odwiedzane przez respondentów?

Wybór miejsc w Polsce, które uwzględniono w badaniach dokonano na podstawie ich znajomości przez autorów (były one w przeszłości odwiedzane), a filmy/seriale, które w nich kręcono są znane z ekranizacji kinowej bądź telewizyjnej. Z kolei miejsca poza granicami naszego kraju są jedynie znane z filmów/seriali.

Badania zostały przeprowadzone w 2018¹⁵ roku wśród osób, które w tym okresie przebywały w Warszawie. W badaniu został więc zastosowany przypadkowy dobór próby. Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza, który pozwolił na zebranie niezbędnych informacji do realizacji postawionego celu. W badaniu wzięło udział 748 osób, jednak po sprawdzeniu poprawności wypełnionych ankiet do analizy zostało zakwalifikowanych 732 respondentów.

Wyniki badań

Jedną z cech wyróżniającą badania w turystyce to ich interdyscyplinarny zakres i przedmiot badań. Ta cecha jest widoczna przy okazji poruszania problematyki turystycznej kojarzonej z filmem czy literaturą lub zyskującą ostatnio na znaczeniu turystyką filmową. Stosunkowo od niedawna podejmowane są próby bliższego poznania związków zachodzących między turystyką, przestrzenią a mediami, wpływem mediów na budowanie wizerunku, oznaczników potencjalnych obszarów recepcji turystycznej¹⁶.

Wśród badanej populacji 55% badanych stanowiły kobiety, a 45% mężczyźni. Wiek respondentów przedstawiał się następująco: poniżej 18 było 3% badanych, 18–25 lat – 66%, 26–35 lat – 13%, 36–45 lat – 3% i powyżej 46 lat 15%. Najczęściej badani wskazywali na wykształcenie średnie (52%), co może świadczyć o tym, że ponad połowa to

¹⁴ M. Żemła, P. Zawadzki. Film-Induced Tourism: Basic Relations Between Films and Tourism from Tourism Destinations Perspective. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, nr 4 (28), s. 203–221.

¹⁵ Częściowo badania zostały przeprowadzone przez Panią Katarzynę Tomaszewską.

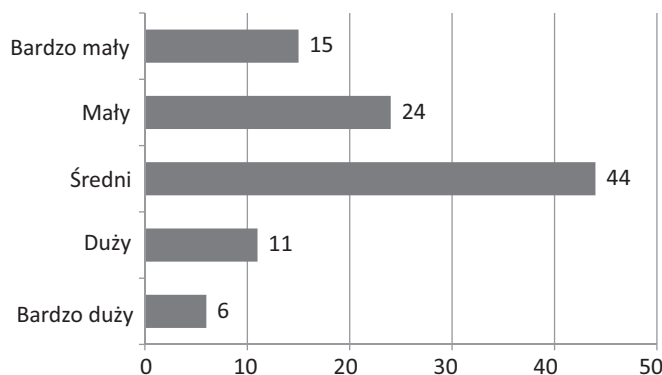
¹⁶ A. Trucki: *Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. Barometr Regionalny* 2016, tom 14, nr 2, s. 141.

osoby młode. Najmniej osób deklarowało wykształcenie podstawowe (4%), gdyż część respondentów była w wieku poniżej 18 lat, oraz zawodowe (4%). Mniej niż połowa respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym (40%). Blisko 3/4 badanych deklarowało, że miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym przekracza 1001zł, 24% wskazało kwotę od 500zł do 1000zł, a 4% poniżej 500zł.

Prawie 60% respondentów nigdy nie słyszała o turystyce filmowej. Być może jest to spowodowane między innymi brakiem informacji o rozwoju i możliwości wyjazdów do miejsc produkcji filmów. Wiele osób, odwiedzając dane miejsce, mogło nie zdawać sobie nawet sprawy z tego, że kręcono tu znany film. Nieco ponad 40% badanych znało termin turystyka filmowa i zdarzyło im się odwiedzić takie miejsce, co wskazuje na to, iż są świadomi, że takie zjawisko istnieje. Wśród osób, które zadeklarowały, iż chociaż raz w życiu uprawiały turystykę filmową (41,9%) przeważały osoby w przedziale wiekowym 36–45 lat i stanowiły 3/4 badanych. Najmniej liczną grupą były osoby do 25 lat¹⁷.

Interesującym aspektem turystyki filmowej jest stopień, w jakim produkcja filmowa może wpłynąć na turystów i ich decyzje o wyjeździe do danego miejsca (rys. 1). W obecnych czasach oglądanie filmów to jeden z elementów spędzania czasu wolnego, a poprzez częstotliwość ich oglądania można stwierdzić, jak ważną rolę odgrywają w życiu poszczególnych osób.

Wpływ produkcji filmowej miałby średni bądź mały wpływ na decyzje o wyjeździe do danej destynacji turystycznej. Zaledwie 6% przyznała, że film bądź serial mógłby być elementem ułatwiającym w dużym stopniu podjęcie decyzji o wyjeździe. Przyjmując jednak odpowiedź, że film ma średni bądź niewielki wpływ na decyzję o wyjeździe można sądzić, że turystyka filmowa nie rozwinęła się jeszcze do tego stopnia, aby filmy czy seriale miały większe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o podróży.

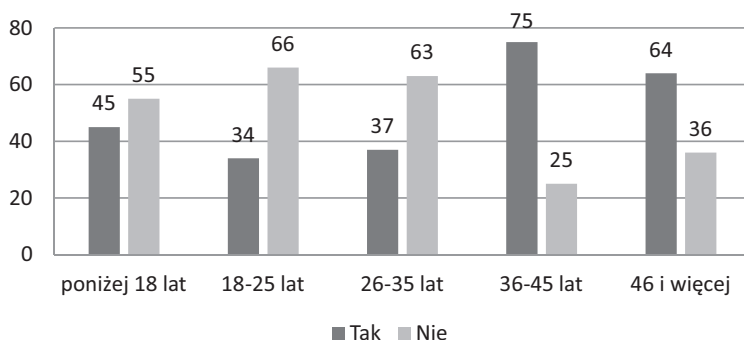


Rysunek 1. Wpływ produkcji filmowej na decyzje respondentów o wyjeździe do danej destynacji turystycznej [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

¹⁷ W. Bieńkowska-Gołasa: Film tourism in the promotion of selected tourist destinations. Acta Sci. Pol. Oeconomia 2018, 17 (4) 2018, s. 7–8.

Zainteresowanie turystyką filmową było większe u osób starszych niż u osób młodszych (rys. 2). Ponad połowa badanych w wieku do 35 lat odpowiadała, że filmy nie zachęciłyby ich do wyjazdu. W przypadku osób w wieku 36–45 lat większość odpowiadała, że filmy zachęciłyby do wyjazdu. Nieco ponad 60% respondentów w wieku powyżej 46 lat częściej wskazywało, że wyjechałoby w miejsce produkcji filmowej. Można sądzić, że osoby starsze są w pewnym stopniu bardziej doświadczone, z tego względu mogły już słyszeć o pojęciu turystyki filmowej. Nie zawsze jednak turystę może interesować tylko jedno konkretne miejsce związane z obejrzanym filmem czy serialem, ale może też zainteresować się większym obszarem – zamiast jednej ulicy zobaczyć całe miasto. Także podróż w miejsce produkcji filmu może się okazać nie jedynym celem wyjazdu, turysta może odwiedzić takie miejsce przy okazji innej wycieczki¹⁸.



Rysunek 2. Chęć wyjazdu w miejsce turystyki filmowej ze względu na wiek [%]

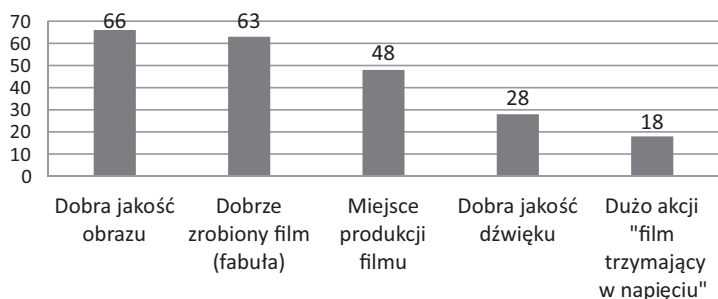
Źródło: wyniki badań własnych.

Elementem cieszącym się największym zainteresowaniem wśród respondentów była dobra jakość obrazu oraz dobrze zrobiony film (fabuła). Miejsce produkcji filmowej wybrało niespełna 50%, co może być trochę zaskakujące, gdyż wydawałoby się, że to właśnie miejsce będzie decydowało o chęci wyjazdu (rys. 3).

Filmy i serialne kręcone są w zróżnicowanych miejscach zarówno w Polsce, jak i na świecie, co może stać się dość ważnym elementem promocji. Dlatego też ciekawą kwestią wydawało się pozyskanie informacji, do jakiego miejsca respondenci byliby skłonni pojechać po obejrzeniu lub przed obejrzeniem danego filmu/serialu.

Najchętniej odwiedzanym miejscem związanym z filmem był Sandomierz, w którym nagrywano sceny do serialu „Ojciec Mateusz” (rys. 4). Blisko 70% respondentów odwiedziło bądź chciałoby odwiedzić Kazimierz Dolny znany z serialu „W rytmie serca”. Ponad połowa wymieniła Lublin – „Wojenne dziewczyny” i Jeruzal – serialowe Wilkowyje, w którym kręcono „Ranczo”. W Łodzi natomiast nagrywano sceny do serialu „Komisarz Aleks”, a Zamek Czocho jest znany z filmów „Wiedźmin” i „Dwa światy”. Częstochowa,

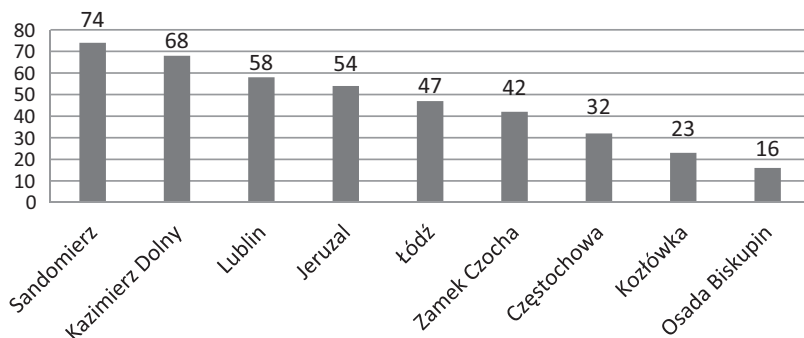
¹⁸ S. Bernat: Film i turystyka filmowa a krajobraz..., op. cit., s. 85–101.



Rysunek 3. Elementy zachęcające do wyjazdu podczas oglądania filmu* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.



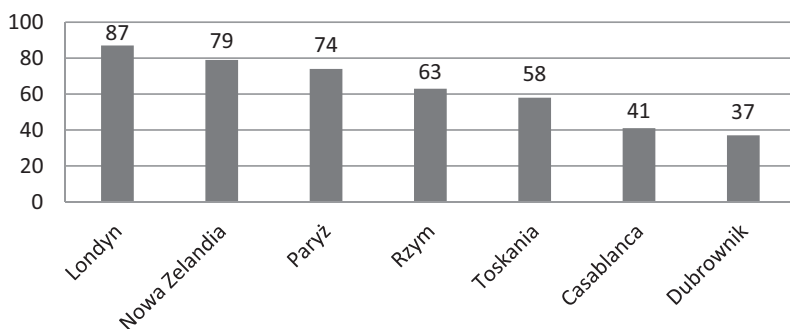
Rysunek 4. Miejsca w Polsce związane z filmem najchętniej odwiedzane przez respondentów* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

którą wybrałoby nieco ponad 30%, zastępowała między innymi z filmu „Potop” czy „Klecha”. Kozłówka natomiast słynie z takich filmów i seriali, jak: „Pan Samochodzik i niesamowity dwór”, „Poszukiwany, poszukiwana”, „Stawka większa niż życie”, Czwerej pancerni i pies” czy „Powrót Arsena Lupin”. Najbardziej wybieranym miejscem była Osada Biskupin, która jest niezwykle ciekawą atrakcją turystyczną dla zwiedzających. Kręcono w niej ujęcia do filmu „Stara baśń” czy „Ogniem i mieczem”.

Miejsca poza granicami naszego kraju, które cieszyły się zainteresowaniem, to: Londyn, gdzie kręcono film „Harry Potter”, Nowa Zelandia znana z filmów „Hobbit” i „Władca Pierścieni”, Paryż – „Kod Leonarda Da Vinci”, Rzym – „Avanti” i „Anioły i Demony”, Toskania – „Pod słońcem Toskanii”, Casablanca – „Casablanca” oraz Dubrownik – „Gra o tron”.



Rysunek 5. Miejsca poza granicami Polski związane z filmem najchętniej odwiedzane przez respondentów* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Tradycyjne strategie promocji destynacji turystycznych są coraz mniej skuteczne. Trzeba poszukiwać nowych sposobów przyciągnięcia uwagi turystów, np. poprzez literaturę, kino, seriale telewizyjne. Ponieważ widzowie mniej lub bardziej świadomie sugerują się obejrzanymi filmami, warto zabiegać, by miasto lub region stały się ich „bohaterem”¹⁹. Prawie 80% respondentów uznało, że produkcje filmowe mogą mieć wpływ na promocję danej destynacji turystycznej. Pokazuje to, że nawet jeśli respondenci nie wyjechali w miejsce produkcji, czy nie oglądają filmów i seriali, to mogą mieć one duże znaczenie w promocji destynacji turystyki filmowej.

Podsumowanie

Turystyka filmowa jest wciąż rozwijającą się formą turystyki, a jej rola w promocji destynacji turystycznych wzrasta. Wpływ na to mają nowe produkcje filmowe, coraz większe zainteresowanie ludzi nowymi formami turystyki. Popularność filmu jako reklamy destynacji turystycznych jest coraz większa i może stać się rozpoznawalnym narzędziem promocji. Produkcje filmowe mogą przynieść duże korzyści dla kraju czy regionu, w którym są kręcone, jeśli dobrze zostanie wykorzystany ich potencjał. Najchętniej wybieranymi miejscami w Polsce przez respondentów, do których chcieliby się udać przed lub po obejrzeniu filmu bądź serialu były Sandomierz i Kazimierz Dolny. Dlatego też przeprowadzone badania mogą być sygnałem dla władz samorządowych, iż warto zainwestować w swój region, promując go właśnie w filmach czy serialach. W badaniach wykazano, iż ponad 3/4 badanych uważała, że turystyka filmowa w promocji danej destynacji turystycznej jest znacząca.

¹⁹ A. Stasiak: Turystyka literacka i filmowa..., op. cit., s. 14.

Turystyka filmowa może mieć istotne znaczenie dla społeczno-gospodarczego rozwoju lokalnego czy regionalnego wybranych obszarów recepcji turystycznej, stanowiąc tym samym nowy przyczynek do badań nad rozwijającą się przestrzenią turystyki filmowej, także w Polsce. Kierunki badań nad zagadnieniem związanym z turystyką filmową powinny obejmować między innymi:

- wykorzystanie turystyki filmowej w marketingu regionów i miast,
- badania nad konsekwencjami gospodarczymi, społecznymi, przyrodniczymi wynikającymi z rozwoju turystyki filmowej,
- badania odnoszące się do charakterystyki użytkowników turystyki filmowej, a tym samym poznanie ich doświadczeń związanych z tą problematyką²⁰.

Przedstawiona problematyka nie wyczerpuje tematu jakim jest znaczenie turystyki filmowej ze względu na niewielką liczbę polskich publikacji dotyczących tego zagadnienia.

Literatura

- Bernat S.: Film i turystyka filmowa a krajobraz. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego 2016, nr 34.
- Bieńkowska-Gołasa W.: Film tourism in the promotion of selected tourist destinations. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* 2018, 17 (4).
- Florek M.: Determinanty i możliwości promowania regionów. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2001, Rok LXIII, z. 3.
- Jaska E., Werenowska A.: Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego. [W:] E. Jaska, T. Skoczek (red.): *Społeczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności*, Warszawa 2018.
- Jaska E.: Znaczenie informacji w budowaniu konkurencyjności regionów. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 2014, Tom XV, z. 8.
- Kuciński K.: *Podstawy teorii regionu ekonomicznego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990.
- Oleksiuk A.: *Marketing usług turystycznych*. Difin, Warszawa 2009.
- Raszkowski A.: Przesłanki promocji miast i regionów. *Ekonomiczne Problemy Usług* 2010, nr 56.
- Stasiak A.: *Turystyka literacka i filmowa*. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2009.
- Sznajder A.: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press. Warszawa 1993.
- Tucki A.: *Turystyka filmowa — wybrana problematyka badawcza*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska. *Barometr Regionalny* 2016, tom 14, nr 2.
- Wiktor J.: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Żemła M., Zawadzki P.: Film-Induced Tourism: Basic Relations Between Films and Tourism from Tourism Destinations Perspective. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, nr 4 (28).

²⁰ A. Tucki A: *Turystyka filmowa...*, op. cit., s. 147.

Film tourism as an element of regional promotion

Summary. The article presents the results of research relating to the perception of film tourism as a promotional element of a given region or place. A diagnostic survey method using the questionnaire technique according to a standardized questionnaire was used. The results of the study relating to film tourism in the promotion of tourist destinations indicate that it is a phenomena that should be further promoted, as less than 50% of the respondents encountered the concept of film tourism.

Key words: film tourism, promotion, region