

## TURYSTYKA FILMOWA W SANDOMIERZU

*Krzysztof Szpara, Ryszard Musz*

### Film tourism in Sandomierz

*Abstract:* Film tourism (movie tourism) covers all tourist trips in the footsteps of movie stars (actors and directors) and their artworks, creating an opportunity for deeper reflection and personal live tracks. It is also visiting places known from the screen, searching for the atmosphere, climate, touring of the facilities immortalized in a film or a television series – the so-called set-jetting (Stasiak 2009). Examples from different places in the world and Poland show that film can perfectly promote any place and affect the turnout of tourists. The scale of this phenomenon depends on the rank of a given film production. Undertaking appropriate promotional activities may bring benefits from film tourism even many years after the film's release. One of the most important cities on the map of film tourism in Poland is Sandomierz, where the action of a popular television series *Ojciec Mateusz* takes place. The aim of the article is to show the importance of film for the promotion and development of tourism, on the example of this city. The example of Sandomierz shows that a television series can become a very effective form of promotion and generate a significant increase in tourist traffic, which, in turn, has an influence on the financial benefits and quality of life of the residents of Sandomierz. Based on the presented research it can be said that, since the start of airing of the television series *Ojciec Mateusz* in 2008, a significant increase in tourist traffic has been observed in Sandomierz. This is confirmed both by official statistics and the opinions of people working in the service of tourist traffic. In addition, watching the TV series *Ojciec Mateusz* affects decisions about coming to Sandomierz.

*Keywords:* film tourism, Sandomierz, *Ojciec Mateusz*, tourist traffic

*Zarys treści:* Turystyka filmowa (*film tourism, movie tourism*) obejmuje wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów i reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do

głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów. Jest to również odwiedzanie miejsc znanych z ekranu, poszukiwanie ich atmosfery, klimatu, zwiedzanie obiektów uwiecznionych na filmie lub w serialu – tzw. *set-jetting* (Stasiak 2009). Przykłady z różnych miejsc na świecie i w Polsce pokazują, że film może znakomicie promować dane miejsce i wpływać na frekwencję turystów. Skala zjawiska zależy od rangi produkcji filmowej. Podjęcie odpowiednich działań promocyjnych może, nawet po wielu latach od premiery filmu, przynosić korzyści z turystyki filmowej. Jednym z najważniejszych miast na mapie turystyki filmowej w Polsce jest Sandomierz, w którym rozgrywa się akcja popularnego serialu *Ojciec Mateusz*. Celem artykułu jest pokazanie, na przykładzie tego miasta, znaczenia filmu dla promocji i rozwoju turystyki. Przykład Sandomierza pokazuje, że serial może stać się bardzo skuteczną formą promocji i wpływać na zwiększenie ruchu turystycznego, co z kolei przekłada się na korzyści finansowe i jakość życia mieszkańców. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że od rozpoczęcia emisji serialu *Ojciec Mateusz* w 2008 r. obserwuje się znaczący wzrost ruchu turystycznego w Sandomierzu. Wskazują na to zarówno oficjalne statystyki, jak i opinie osób pracujących w obsłudze ruchu turystycznego. Ponadto oglądanie serialu *Ojciec Mateusz* wpływa na podjęcie decyzji o przyjeździe do Sandomierza.

*Słowa kluczowe:* turystyka filmowa, Sandomierz, *Ojciec Mateusz*, ruch turystyczny

## Wprowadzenie

Szeroko rozumiane środki masowego przekazu (w tym film) odgrywają bardzo ważną rolę w przekazie informacji. To od nich zależy, jakiego rodzaju jest to przekaz. Bywa, że posługują się uproszczeniami lub stereotypem. Mogą też jednak pokazać miejsca cenne, wyjątkowe i malownicze w dobrym świetle. Ma to duży wpływ na popularność wybranych obiektów i miejsc historycznych (Murzyn-Kupisz 2012).

Obecnie istotę atrakcyjności kulturowej każdej miejscowości tworzą trzy elementy: dziedzictwo materialne i duchowe; wydarzenia kulturalne i sztuka wizualna; a także rzeczywistość kreatywna (ang. *creative industry*), w tym m.in. wytwory przemysłu filmowego. Wynika to ze specyfiki współczesnego, postmodernistycznego podejścia do kultury, którego cechą jest włączanie w jej zakres również wszelkich wytworów kultury popularnej, w tym związanych z przemysłem rozrywkowym (Mika 2008).

Turystyka kulturowa jest jedną z form turystyki poznawczej. Ma charakter złożony i wielowymiarowy (Mika 2008). Jej realizacja opiera się na obiektach, wydarzeniach i innych walorach kultury wysokiej lub popularnej. Zgłębienie wiedzy uczestników podróży o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu wycieczki lub najważniejszym motywem jej uczestników (Mikos von Rohrscheidt 2008).

Głównym obszarem rozwoju turystyki kulturowej są miasta, co wynika z dużej koncentracji w ich obrębie obiektów i wydarzeń historycznych i kulturalnych. W zakres turystycznych walorów kulturowych włącza się miejsca i pamiątki związane ze znanymi produkcjami filmowymi (Mika 2008). Turystyka filmowa jest

więc odmianą turystyki kulturowej polegającą na odwiedzaniu miejsc związanych z filmem.

Zdaniem Stasiaka (2009) turystyka filmowa (*film tourism, movie tourism*) obejmuje wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów i reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów. Autor ten wyróżnia w ramach turystyki filmowej: turystykę biograficzną i turystykę fikcji filmowej. Tematowi artykułu odpowiada jednak najbardziej przytaczany przez niego termin *set-jetting*, czyli odwiedzanie miejsc znanych z ekranu, poszukiwanie ich atmosfery, klimatu, zwiedzanie obiektów uwiecznionych na filmie lub w serialu itp.

Obecnie jednym z najważniejszych miast na mapie turystyki filmowej w Polsce jest Sandomierz, w którym rozgrywa się akcja popularnego serialu *Ojciec Mateusz*. Celem artykułu jest pokazanie, na przykładzie tego miasta, znaczenia filmu dla promocji i rozwoju turystyki.

## Znaczenie filmów w promocji regionów

Wybory miejsc docelowych podróży turystycznej bywają sterowane społecznie przez przewodniki turystyczne, czasopisma, literaturę i media. Często to moda inicjuje zachowania konsumentów, a przez ich decyzje wpływa na popyt turystyczny. Ten z kolei wywiera wpływ na ofertę reprezentowaną przez podaż turystyczną. Przykładem takiego zjawiska jest rozwój usług turystycznych związanych z turystyką filmową (Nieżgoda 2013).

Dziennik Turystyczny przytacza szacunki firmy badawczej TCI Research, z których wynika, że w 2012 r. blisko 40 mln turystów na świecie wybrało miejsce odpoczynku, inspirując się miejscem akcji ulubionego filmu. W wielu destynacjach turyści filmowi stanowili 1–10% ogółu turystów. Byli to głównie młodzi podróżnicy realizujący krótkie weekendowe wypady. Zdaniem autorów badań najchętniej w takie podróże wybierają się Rosjanie, Brazylijczycy, Hindusi i Chińczycy (*Filmy ściągają turystów* 2013).

Do najbardziej znanych przykładów aktywności turystów związanych z przemysłem filmowym należą przyjazdy do miejsc, które były plenerami filmu *Władca Pierścieni* w Nowej Zelandii (szczególnie w okolicie miasta Queenstown, wulkanu Ruapehu oraz jeziora Clearwater). W latach 2002–2003 10% turystów przebywających w tym kraju motywowało swój przyjazd chęcią zobaczenia miejsc związanych z filmem (Mika 2008). Przeprowadzone w 2004 r. (po premierze trylogii *Władca Pierścieni*) badania pokazały, że dla 6% turystów (ok. 150 tys. osób) chęć odwiedzenia miejsc związanych z tymi filmami była jednym z głównych powodów przyjazdu, natomiast dla jednego procenta – jedynym powodem (*Hobbit znów przyciągnie...* 2013).

Zdaniem Dąbrowskiego – dyrektora Polskiej Komisji Filmowej – na popularność danych miejsc mają wpływ głównie duże produkcje, takie jak *James Bond* czy *Harry Potter*, ale też niektóre bardziej kameralne, np. *Amelia* czy *O północy w Paryżu* Allena. Podaje on również interesujący przykład współpracy producentów filmu *Zindagi na Milegi Dobara* (ang. *You won't get another life*), z lokalną organizacją turystyczną w Hiszpanii, gdzie rozgrywa się jego akcja. Rezultatem był spot promujący turystykę w Hiszpanii, co przełożyło się na znaczny wzrost liczby turystów z Indii odwiedzających Półwysep Iberyjski (Kortus 2015).

Sobiepanek-Szczęsna (2014) przytacza za Hansenem – rzecznikiem Visitnorway – interesujące dane na temat turystyki filmowej w Norwegii. Od premiery filmu *Kraina Lodu* w listopadzie 2013 r., znacznie wzrosła tam liczba amerykańskich turystów. Zwiększony ruch zanotowano głównie na obszarze fiordów, ale również w Oslo i w północnej Norwegii, gdzie można zobaczyć zorzę polarną – zjawisko pokazane w filmie. Emisja filmu pozytywnie wpłynęła m.in. na wykorzystanie bazy noclegowej. W pierwszym kwartale 2014 r. odsetek rezerwacji w hotelach był o 37% wyższy niż w analogicznym okresie 2013 r. Również biura podróży odnotowały w tym czasie 40-procentowy wzrost sprzedaży, a w porcie lotniczym Oslo-Gardermoen stwierdzono o 57% większą liczbę przylotów z Nowego Jorku.

Na turystyce filmowej zarobiła również Karolina Północna (USA). Emisja filmu *Dirty Dancing* przyczyniła się do wzrostu ruchu turystycznego w regionie o 25% (*Filmowe igrzyska...* 2013). Kolejnym sukcesem okazał się film *The Hunger Games*, znany też pod polskim tytułem *Igrzyska śmierci*. Produkcja odniosła sukces kasowy, ale dodatkową korzyścią był wzrost ruchu turystycznego w regionie. Film miał swoją premierę w marcu 2012 r. Do końca października Karolina Północna została odwiedzona przez 327 tys. turystów, czyli o 77 tys. więcej niż w 2011 r. (*Filmowe igrzyska...* 2013).

Hudson i Ritchie (2006) zestawili listę znanych filmów i seriali oraz miejsc z nimi związanych i pokazali ich wpływ na ruch turystyczny. W wielu przypadkach, w ciągu roku po emisji produkcji, notowano wzrost liczby osób odwiedzających daną lokalizację o kilkadziesiąt procent. Niekiedy te wartości sięgały nawet kilkuset procent (np. *Braveheart* – 300%). Mika (2008) podaje za Rile i in. (1998), że przyjazdowy ruch turystyczny w miejscach (obiektach, miejscowościach) związanych z akcjami znanych filmów lub powieści w Stanach Zjednoczonych wzrastał średnio o ok. 40–50%. Te dane przekładają się na konkretne korzyści finansowe dla krajów, regionów lub miast.

Przytoczone wyżej przykłady pokazują, że turystyka filmowa staje się coraz popularniejsza i przynosi wymierne korzyści. Aby zintensyfikować działania i zwiększyć ich efekty, podejmowane są inicjatywy ułatwiające kooperację środowisk zaangażowanych w produkcję filmową i działalność turystyczną. Organizacja India International Film Tourism Conclave (IIFTC) chce, wykorzystując modę na Bollywood, rozwinąć współpracę producentów, reżyserów i przedstawicieli branży

turystycznej. Przekonuje, że mariaż kina i turystyki wszystkim się opłaca (*Bollywood turystycznie atrakcyjne* 2013).

Polska ma duży potencjał w zakresie rozwoju turystyki filmowej. Szymański (2010) w interesującej publikacji *Polska na filmowo* wymienia 55 miejsc, w których realizowano ujęcia do dziesiątek filmów i seriali. Skala zjawiska jest jednak na pewno większa. Autor nie uwzględnił bowiem wszystkich tego typu lokalizacji, w tym interesujących plenerów województwa podkarpackiego znanych m.in. z ekranizacji w 1968 r. trzeciej części trylogii Sienkiewicza *Pan Wołodyjowski* (m.in. Chmiel i Lutowska w Bieszczadach).

Jednym z ważniejszych miejsc, które często było odwiedzane przez ekipy filmowe, był zamek w Pieskowej Skale na terenie Ojcowskiego Parku Narodowego. Realizowano tu m.in. ujęcia do filmów: *Janosik*, *Pan Wołodyjowski*, *Potop*, *Stawka większa niż życie*, *Ogniem i mieczem* (Szymański 2010). W 1999 r. na zamku zorganizowano trwającą rok wystawę czasową związaną ze scenografią i kostiumami z filmu *Ogniem i Mieczem*. Wpływy ze sprzedaży biletów wzrosły wówczas o około 200%<sup>1</sup>.

Bardzo dobrym przykładem miasteczka, które promuje się, wykorzystując fakt realizacji na jego terenie różnych filmów, jest Lubomierz, zwany niekiedy „polskim Hollywood”. Krajobraz tego miasta posłużył filmowcom wielokrotnie. Realizowano tam m.in. takie produkcje, jak: *Krzyż Walecznych* i *Tajemnica twierdzy szyfrów*. Największą jednak sławę miasto zawdzięcza trylogii w reżyserii Sylwestra Chęcińskiego: *Sami swoi*, *Nie ma mocnych*, oraz *Kochaj albo rzuć* (Szymański 2010). Obecnie turyści mogą poczytać miesięcznik lokalny Lubomierza pod nazwą „Sami Swoi”, zwiedzić Muzeum Kargula i Pawłaka z pamiątkami filmowymi, a w sierpniu każdego roku wziąć udział w Ogólnopolskim Festiwalu Filmów Komediiowych. Pracownicy muzeum i informacji turystycznej przyznają, że ruch turystyczny w miejscowości ma związek z emisją trylogii, która miała swoją premierę w latach 70. minionego wieku. Turyści stale pytają, gdzie były kręcone zdjęcia, jakie sceny, gdzie są domy Kargula i Pawłaka. W 2011 r. muzeum w Lubomierzu zwiedziło 7950 osób<sup>2</sup>, co pokazuje, że nawet po wielu latach kultowy film może przyciągać turystów.

Turystyka filmowa w Polsce powoli zyskuje coraz większe znaczenie. Do jej rozwoju przyczyniają się również polskie seriale telewizyjne. Zdjęcia do wielu z nich realizowane są w miastach, które osiągają w związku z tym pewne profity. Miasta chętnie korzystają z formy marketingu terytorialnego, jaką jest *city placement*. Sztandarowym przykładem tego typu działań jest serial *Ojciec Mateusz*, kręcony w malowniczej scenerii Sandomierza i okolic. Według ostrożnych szacunków po rozpoczęciu emisji serialu liczba turystów w mieście wzrosła o 30% (Kortus 2014).

<sup>1</sup> Na podstawie wywiadu telefonicznego przeprowadzonego z Kierownikiem Muzeum Zamku Pieskowa Skala Panią Ewą Mikołajską w dniu 8.05.2012 r.

<sup>2</sup> Na podstawie rozmowy telefonicznej przeprowadzonej z pracownikami Muzeum Kargula i Pawłaka w Lubomierzu w dniu 30.05.2012 r.

## Charakterystyka obszaru badań

Sandomierz jest położony na wschodnim skraju Wyżyny Sandomierskiej, która w tym miejscu jest ograniczona erozyjną krawędzią doliny Wisły w Kotlinie Sandomierskiej (Kondracki 1994). Opada ona stromo ku rzece, co miało niegdyś wpływ na walory obronne miasta, a obecnie decyduje o jego atrakcyjnym położeniu.

Sandomierz był niegdyś jednym z najważniejszych i najbogatszych miast w Polsce. W XI w. był obok Krakowa i Wrocławia głównym grodem kraju, później był stolicą księstwa, a następnie województwa sandomierskiego. Dochody czerpał ze spławiania zboża. Kres jego świetności położył zniszczenia w czasie potopu szwedzkiego (*Kanon krajoznawczy Polski* 2000).

Śladami dawnej świetności są liczne i cenne zabytki. Obecnie Sandomierz jest najbogatszym w zabytki miastem Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2008). Do najbardziej znanych obiektów należą m.in.: kolegiata Narodzenia NMP z XIV w. (katedra) na miejscu romańskiej kolegiaty z XII w., Dom Długosza zbudowany w XV w. z fundacji kanonika sandomierskiego Jana Długosza, kościół św. Jakuba z XIII w., zamek z XIV w. oraz podziemna trasa turystyczna o długości 400 m poprowadzona w dawnych magazynach sandomierskich kupców z XIV–XV w. (*Kanon krajoznawczy Polski* 2000). Centralne miejsce na sandomierskim Rynku zajmuje piękny, renesansowy ratusz (fot. 1).

Budowa geologiczna i rzeźba Wyżyny Sandomierskiej decydują o występowaniu w okolicy Sandomierza cennych walorów przyrody nieożywionej. Zalegająca na wyżynie pokrywa lessowa jest rozcięta przez sieć wąwozów, w tym często odwiedzany przez turystów Wąwóz Królowej Jadwigi. Na północny-wschód od miasta znajdują się wychodnie łupków ilastych z wkładkami kwarcytów kambryjskich – Góry Pieprzowe (Kondracki 1994).

## Sandomierz planem filmu

*Ojciec Mateusz* to polski serial telewizyjny emitowany w TVP1, oparty na włoskim serialu *Don Matteo*, którego akcja rozgrywa się w Gubbio – włoskim mieście o średnio-wiecznej zabudowie. We Włoszech serial jest bardzo popularny, opowiada o księdzu detektywie, który pomaga włoskim karabinierom rozwiązywać zagadki kryminalne. W polskim serialu akcja rozgrywa się w Sandomierzu. Ojciec Mateusz Żmigrodzki, który powraca z misji na Białorusi, zostaje wezwany do Kurii Biskupiej i dowiaduje się, że obejmie probostwo w niewielkiej parafii...

Pobyt ekipy filmowej w Sandomierzu poszukującej miejsca do filmu bardzo miło wspomina ksiądz Andrzej Rusak – Dyrektor Muzeum Diecezjalnego w Domu Jana Długosza. „Gdy przejeżdżali przez Sandomierz, wstąpili do mnie na kawę

tylko dlatego, że znałem jednego z filmowców – opowiada ksiądz Andrzej. Kiedy usłyszałem, jaki mają cel, to od razu uznałem, że to jest wielka szansa dla Sandomierza i wprost zaproponowałem im pozostanie w Sandomierzu w związku z tym, że jest to niedaleki teren od Warszawy, że miasto jest piękne, podobne do Gubbio. Oglądałem ten serial we Włoszech podczas mojego pobytu, więc wiedziałem, o co chodzi, jaka jest tematyka filmu. Opowiadałem im o naszym mieście, pokazałem im miasto, miejsca, które można zaprezentować. Skontaktowałem ekipę z burmistrzem i z naszym biskupem”<sup>3</sup>.

W negocjacjach z ekipą filmową brała udział Pani Ewa Kondek – ówczesny I zastępca burmistrza Sandomierza. Pamięta, że goście zadawali mnóstwo pytań na temat możliwości realizowania tego przedsięwzięcia. Jednocześnie przedstawiciele miasta starali się jak najlepiej „sprzedać” Sandomierz, zachęcić ekipę do pozytywnej decyzji. Deklarowali też pomoc organizacyjną i logistyczną. Rozmowom towarzyszyły liczne spacerki, podczas których prezentowano walory miasta. Przygotowano też dokumentację. Działania okazały się skuteczne. Negocjatorzy zostali zauroczeni miejscem i przekonali do niego producenta<sup>4</sup>.

Początkowo w zakresie zainteresowań ekipy filmowej znajdowały się, oprócz Sandomierza, również inne miejscowości, w tym m.in.: Świdnica, Pszczyna, Pułtusk, Kościerzyna i Kartuzy. Zdaniem Pana Krzysztofa Grabowskiego – producenta serialu – na wybór Sandomierza wpłynęło kilka czynników:

- przede wszystkim życzliwość władz miasta i władz duchownych;
- dobry dojazd z Warszawy;
- małe miasto (wszędzie jest blisko i nie trzeba transportować sprzętu filmowego na duże odległości, można poruszać się pieszo);
- analogie do włoskiego pierwowzoru – miasteczka Gubbio (bogata historia, piękna architektura)<sup>5</sup>.

Zdaniem Grabowskiego ekipa filmowa z plejadą znanych aktorów czuła się w Sandomierzu, jak w domu (fot. 2). Mieli zapewnioną znakomitą pomoc lokalnych władz, policji i straży miejskiej oraz bardzo dobre kontakty z właścicielami lokalnych hoteli. Z punktu widzenia komfortu pracy na planie filmowym istotne było też przyzwyczajenie miejscowej ludności do ekipy. Sandomierzanie traktowali jej członków jak „swoich”, nie zwracając uwagi na ich pracę, dlatego też aktorzy mogli się poruszać i pracować bez ochrony planu. Grabowski wspomina „zimny prysznic”, który nastąpił wówczas, kiedy ekipa filmowa w związku z umową podpisaną z Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego wyjechała na

<sup>3</sup> Na podstawie wywiadu przeprowadzonego w Sandomierzu z ks. Andrzejem Rusakiem w dniu 23.04.2012 r.

<sup>4</sup> Na podstawie wywiadu przeprowadzonego w Sandomierzu z Panią Ewą Kondką w dniu 23.04.2012 r.

<sup>5</sup> Na podstawie wywiadu telefonicznego przeprowadzonego z Panem Krzysztofem Grabowskim w dniu 14.05.2012 r.



dzień zdjęciowy do Buska-Zdroju. *Byliśmy rozpuszczeni przyzwyczajeniami z Sandomierza i nie podjęliśmy wystarczających środków do zabezpieczenia planów podczas zdjęć. Na środku parku zdrojowego pojawił się Artur Żmijewski, który został otoczony przez wielu kuracjuszy i turystów. Nie można go było wyrwać z tego tłumu. Ta historia zapaliła w nas światła ostrzegawcze. Tak dobrze i tak swobodnie można pracować tylko w Sandomierzu, natomiast w innych miejscach jest normalnie, to znaczy jeśli są aktorzy, ekipa filmowa, to ruch jest sparaliżowany i należy stosować solidną ochronę, czego my w Sandomierzu w ogóle nie robimy*<sup>6</sup>.

Zdjęcia do serialu realizowane były przede wszystkim w Sandomierzu, ale też w innych miejscach województwa świętokrzyskiego, w tym m.in. w Busku-Zdroju, Opatowie, Kielcach i Wąchocku. Był to rezultat umowy podpisanej przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego z Telewizją Polską. W jej wyniku niektóre odcinki serialu były realizowane poza Sandomierzem, a ich produkcja została dofinansowana przez ROT i samorząd województwa świętokrzyskiego. Zaplanowano też akcję promocyjną regionu (*Ojciec Mateusz wyrusza w Świętokrzyskie* 2010). Niektóre sceny (zwykle we wnętrzach) nagrywane były też w Warszawie i w okolicach.

Rok 2010 był dla Sandomierza okresem ciężkiej próby. W szczycie sezonu turystycznego przeszły przez miasto dwie fale powodzi (19 maja i 5 czerwca). Została zalana prawobrzeżna część miasta. Szkody poniosło około 850 gospodarstw domowych i ponad 100 podmiotów gospodarczych. Straty finansowe tylko w mieniu komunalnym gminnej infrastruktury przekroczyły 500 mln zł. Pomimo apeli władz Sandomierza, które informowały, że lewobrzeżna część miasta, gdzie znajdują się zabytki, nie jest zagrożona, wiele wycieczek nie doszło do skutku. To spowodowało również duże straty finansowe w branży turystycznej<sup>7</sup>.

Warto zaznaczyć wspianą postawę ekipy filmowej, która poddała pomysł zorganizowania koncertu charytatywnego dla poszkodowanych mieszkańców. Odbył się on już 18 czerwca 2010 r. na sandomierskim rynku. Jego organizatorami byli Telewizja Polska, Urząd Miasta w Sandomierzu oraz Sandomierskie Centrum Kultury. Oprócz wielu znanych zespołów i solistów wykonawcami byli także aktorzy z serialu *Ojciec Mateusz*, zaśpiewali m.in.: Tamara Arciuch, Kinga Preis, Michał Piela, Artur Żmijewski oraz Piotr Polk. Piotr Polk zaprezentował wówczas piosenki ze swojej pierwszej płyty zatytułowanej *Polk in Love*.

<sup>6</sup> Fragment wywiadu telefonicznego przeprowadzonego z Panem Krzysztofem Grabowskim w dniu 14.05.2012 r.

<sup>7</sup> Informacje uzyskane w Urzędzie Miasta Sandomierza w dniu 22.05.2012 r.





Fot. 1. Ratusz w Sandomierzu (fot. K. Szpara)  
Photo 1. Town Hall in Sandomierz (photo by K. Szpara)

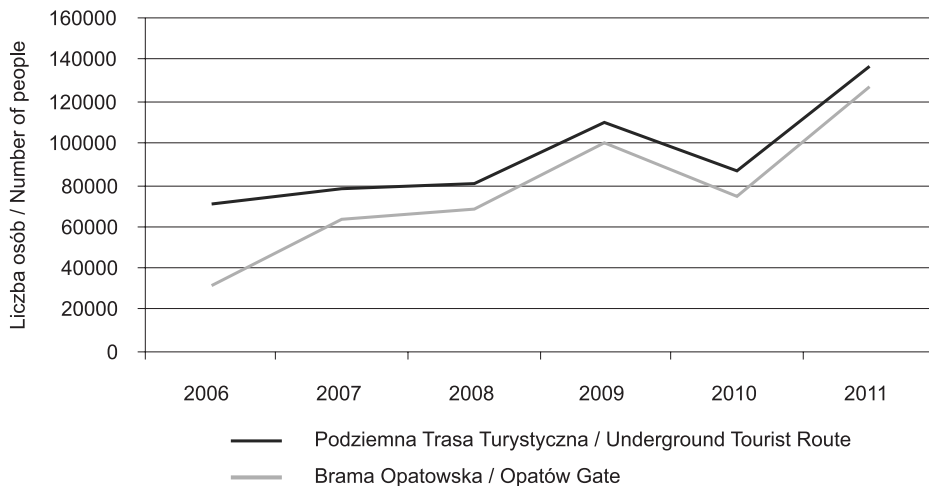


Fot. 2. Artur Żmijewski (ksiądz Mateusz) na planie 107. odcinka pt. *Czarna Wdowa*  
(fot. R. Musz)  
Photo 2. Artur Zmijewski (priest Matthew) on the 107. episode plan: *Czarna Wdowa*  
(photo by R. Musz)

## Wpływ emisji serialu na ruch turystyczny w Sandomierzu

Zdjęcia do serialu *Ojciec Mateusz* rozpoczęto realizować w Sandomierzu w licu 2008 r. Pierwszy odcinek pt. *Obcy* wyemitowano 7 grudnia 2008 r. Porównując frekwencję w wybranych atrakcjach turystycznych Sandomierza, w Podziemnej Trasie Turystycznej i w Bramie Opatowskiej, które należą do kanonu odwiedzanych miejsc w tym mieście, można przyjąć, że ruch turystyczny w 2009 r. zwiększył się w tych miejscach odpowiednio o 37% i 46% (ryc. 1). Powódź w Sandomierzu w 2010 r. wpłynęła na znaczne ograniczenie wielkości ruchu turystycznego w tym roku. Sukces serialu i podjęta działania promujące miasto spowodowały, że w 2011 r. zanotowano kolejny dynamiczny wzrost liczby odwiedzających. W stosunku do 2008 r. ruch turystyczny w Podziemnej Trasie Turystycznej zwiększył się o ponad 70% (z ponad 80 tys. w 2008 r. do ponad 137 tys. w 2011 r.), a w Bramie Opatowskiej o ponad 87% (z prawie 68 tys. w 2008 r. do ponad 127 tys. w 2011 r.).

Znaczne zwiększenie ruchu turystycznego można zaobserwować także w innych miejscach. Zdaniem ks. Andrzeja Rusaka – dyrektora Muzeum Diecezjalnego w Domu Jana Długosza w Sandomierzu – frekwencja w kierowanym przez niego muzeum zwiększyła się o ok. 8–10 tys. osób. Docenia on zainteresowanie filmem



Ryc. 1. Frekwencja w Podziemnej Trasie Turystycznej i w Bramie Opatowskiej w Sandomierzu  
Fig. 1. The turnout in Underground Tourist Route and in Opatów Gate in Sandomierz

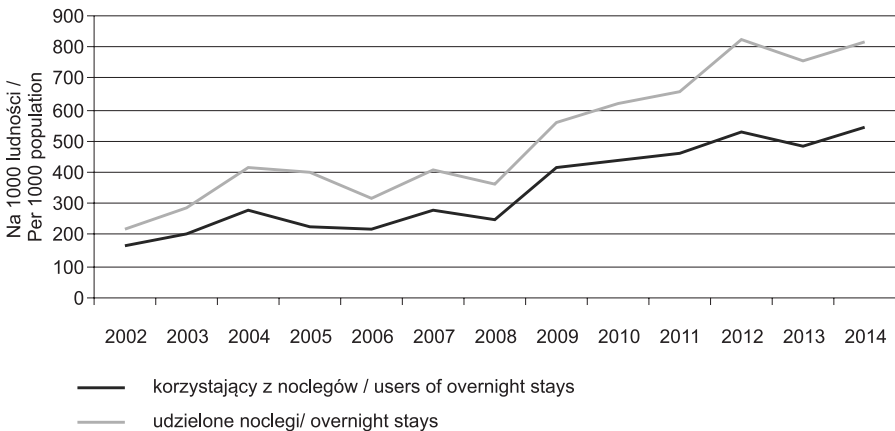
Źródło: opracowanie na podstawie danych z PTTK Sandomierz.

Source: author's own study based on the Polish Tourist Association (PTTK) data in Sandomierz.

również ze względów czysto praktycznych. Dzięki zwiększonym wpływom do kasy muzeum pojawiła się możliwość zrealizowania długu oczekiwanych prac remontowych<sup>8</sup>.

Zwiększenie znaczenia ruchu turystycznego dla miejscowej społeczności można zaobserwować w skali powiatu sandomierskiego, gdzie wskaźnik korzystających z noclegów na 1 tys. ludności wzrósł znacznie z 250,6 w 2008 r. do 541,6 w 2014 r., a wskaźnik udzielonych noclegów na 1 tys. ludności wzrósł w jeszcze większym stopniu z 364,6 w 2008 r. do 816,5 w 2014 r. (ryc. 2). Oznacza to, że zwiększyła się liczba turystów przebywających na terenie powiatu sandomierskiego oraz wydłużył się czas ich pobytu.

W odpowiedzi na coraz większy ruch turystyczny zwiększyła się również liczba miejsc noclegowych. Na terenie powiatu sandomierskiego wskaźnik liczby miejsc noclegowych w turystycznej bazie noclegowej przypadających na 1 tys. mieszkańców wzrósł prawie trzykrotnie z 3,4 w 2008 r. do 9,5 w 2014 r., przy czym najwięcej w 2009 r. (7,0) (ryc. 3).



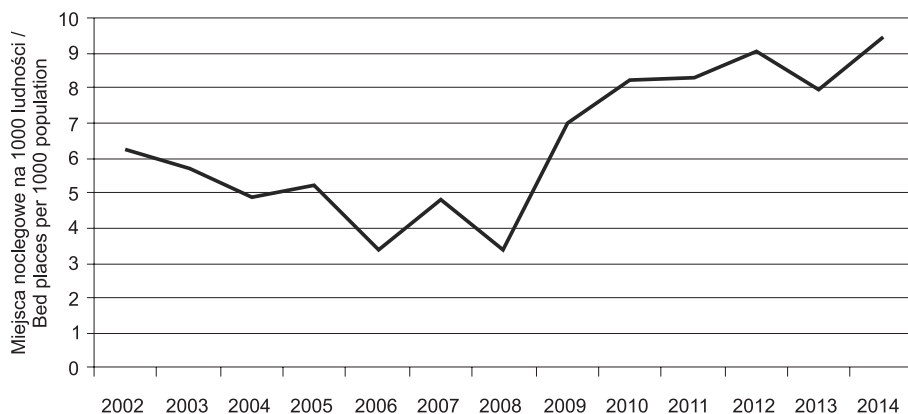
Ryc. 2. Korzystający z noclegów na 1000 ludności i udzielone noclegi na 1000 ludności na terenie powiatu sandomierskiego w latach 2002–2014

Fig. 2. Users of overnight stays per 1000 population and overnight stays per 1000 population in Sandomierz county in 2002–2014

Źródło: opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Source: author's own study based on the Local Data Bank of the Central Statistical Office of Poland (GUS).

<sup>8</sup> Na podstawie wywiadu przeprowadzonego w Sandomierzu z ks. Andrzejem Rusakiem w dniu 23.04.2012 r.



Ryc. 3. Miejsca noclegowe w turystycznej bazie noclegowej na 1000 ludności na terenie powiatu sandomierskiego w latach 2002–2014

Fig. 3. Bed places in tourist accommodation base per 1000 population in Sandomierz county in 2002–2014

Źródło: opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

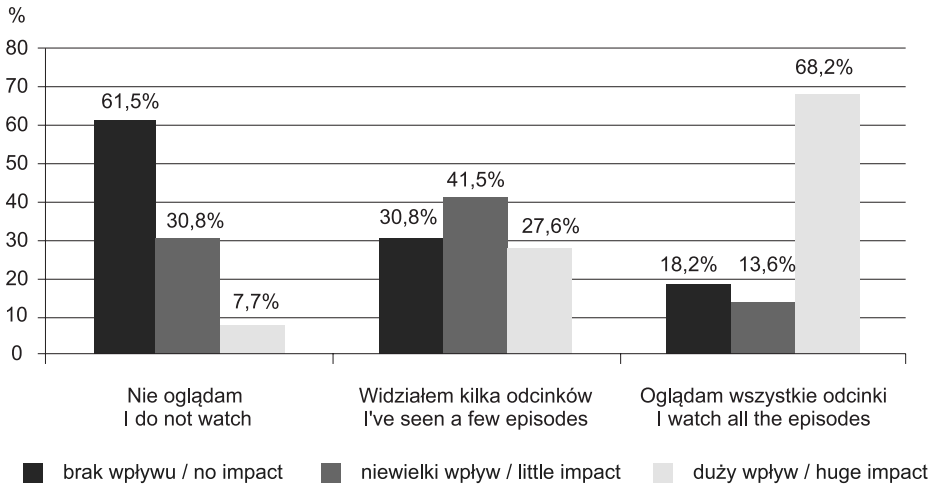
Source: author's own study based on the Local Data Bank of the Central Statistical Office of Poland (GUS).

Wzrost wielkości ruchu turystycznego i związanych z nim wskaźników był wynikiem emisji serialu *Ojciec Mateusz*. Wskazują na to odpowiedzi osób przebywających w celach turystycznych w Sandomierzu<sup>9</sup> (ryc. 4). Wśród osób, które deklarowały oglądanie wszystkich odcinków serialu, 68% oceniło jego wpływ na wizytę w Sandomierzu jako duży. Wśród respondentów, którzy widzieli kilka odcinków, odpowiedzi tej udzieliło 27,6% osób.

Nawet w grupie ankietowanych, którzy nie oglądali serialu – 7,7% uznało ten wpływ jako duży. Być może jest to efekt mody na turystykę filmową, na serial *Ojciec Mateusz* lub mody na odwiedzanie Sandomierza, która została zapoczątkowana przez emisję filmu.

Zjawisko wpływu mody na rozwój turystyki przedstawia szerzej Niezgodna (2013). Zdaniem autorki wpływ ten jest widoczny przez zachowania konsumentów na rynku turystycznym nie tylko w zakresie podjęcia decyzji o podróży turystycznej, ale również w kwestii wyboru miejsca docelowego, zestawu dóbr i usług oraz rodzajów aktywności.

<sup>9</sup> Wywiady zostały przeprowadzone przez autorów na losowo wybranej grupie 100 osób – turystów przebywających w Sandomierzu w maju 2012 r.



Ryc. 4. Wpływ oglądania serialu na podjęcie decyzji o wizycie w Sandomierzu

Fig. 4. The impact of watching the TV series on making the decision to visit Sandomierz

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań ankietowych.

Source: author's own study based on the results of the questionnaire survey.

Wiele pozytywów związanych w emisją filmu dostrzega cytowany już wcześniej ks. Rusak. Jego zdaniem „film przyczynił się do integrowania tutejszego środowiska, do mówienia o swoim miejscu zamieszkania, odkrywaniu tego, co jest nasze na nowo, ponieważ sandomierzanie, żyjąc tu na co dzień, nie doceniają walorów tego miasta, a nawet swoich muzeów. Ten film wzbudził wśród nich zainteresowanie”. Duchowny podaje również przykłady turystów, dla których zainteresowanie filmem było czynnikiem, który zdecydował o przyjeździe do miasta. „Znam ludzi, którzy przyjeżdżają z zagranicy. Ten film ich zachęcił do przyjazdu w sandomierskie strony. To jest bardzo duże grono: Polonia, Francuzi, Włosi, Niemcy, przyjeżdżają Anglicy – oglądają oni film na polskich stacjach. Są takie osoby, które mówią, że dzięki temu filmowi są tu, w Sandomierzu...”<sup>10</sup>.

Obserwacje te potwierdza o. Tytus – dominikanin z kościoła św. Jakuba. On również często spotyka się z pytaniami turystów: Czy w jego kościele były kręcone zdjęcia?, Czy przebywał tam ojciec Mateusz? Zgodnie z prawdą – odpowiada przecząco. Zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt filmu – ważne przedsięwzięcie

<sup>10</sup> Fragmenty wywiadu przeprowadzonego w Sandomierzu z ks. Andrzejem Rusakiem w dniu 23.04.2012 r.

duszpasterskie. Pokazuje on dobrego, gorliwego kapłana, który troszczy się o dobro ludzi i któremu zależy na ich dobru<sup>11</sup>.

Z tego typu pytaniami spotyka się też kpt Tadeusz Prokop, właściciel statków wycieczkowych Maria i Bena, które pływają po Wiśle. „Turyści pytają, gdzie są te obiekty, w których ojciec Mateusz przebywa, gdzie ten kościół, czy kręcą sceny w tej chwili, gdzie śpią aktorzy. Serial spowodował, że nasze miasto ożyło, jest znacznie więcej turystów”<sup>12</sup>.

Wywiady przeprowadzone w bazie noclegowej i gastronomicznej również potwierdzają te obserwacje. Pracownicy i właściciele restauracji i hoteli często spotykają się z pytaniami turystów zainteresowanych informacjami na temat serialu. Jako osoby pracujące na co dzień w branży turystycznej bardzo wyraźnie zaobserwowali zmiany, które zaszły w mieście od momentu, kiedy serial osiągnął sukces dużej oglądalności – zwiększenie ruchu turystycznego, powiększenie bazy noclegowej i gastronomicznej oraz bardzo duże zainteresowanie turystów serialem *Ojciec Mateusz*.

## Podsumowanie i wnioski

W ślad za dynamicznie rozwijającym się przemysłem filmowym w najbliższej przyszłości prawdopodobnie wzrośnie zainteresowanie również turystyką filmową. Jest to zjawisko, które na dobre zagościło również w przestrzeni turystycznej Polski. Filmowa turystyka rozwija się systematycznie, podążając za nowymi propozycjami kina i telewizji – szczególnie seriali. Przykłady z różnych miejsc na świecie i w Polsce pokazują, że film może znakomicie promować dane miejsce i wpływać na frekwencję turystów. Skala zjawiska zależy od rangi produkcji filmowej. Podjęcie odpowiednich działań promocyjnych może, nawet po wielu latach od premiery filmu, przynosić korzyści z turystyki filmowej, czego przykładem jest Muzeum Kargula i Pawłaka w Lubomierzu.

Przykład Sandomierza pokazuje, że serial może stać się bardzo skuteczną formą promocji i wpływać na zwiększenie ruchu turystycznego, co z kolei przekłada się na korzyści finansowe i jakość życia mieszkańców. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że od rozpoczęcia emisji serialu *Ojciec Mateusz* w 2008 r. można zaobserwować znaczący wzrost ruchu turystycznego w Sandomierzu. Wskazują na to zarówno oficjalne statystyki, jak i opinie osób pracujących w obsłudze ruchu turystycznego. Ponadto oglądanie serialu *Ojciec Mateusz* wpływa na podjęcie

<sup>11</sup> Na podstawie wywiadu przeprowadzonego w Sandomierzu z dominikaninem o. Tytusem w dniu 24.04.2012 r.

<sup>12</sup> Na podstawie wywiadu przeprowadzonego w Sandomierzu z Panem Tadeuszem Prokopem w dniu 24.04.2012 r.

decyzji o przyjeździe do Sandomierza. W grupie osób, które deklarowały oglądanie wszystkich odcinków serialu, 68,2% określiło ten wpływ jako duży.

W przyszłości wyjątkowe walory turystyczne mogą się okazać niewystarczające dla turystów. Największą popularność na rynku turystycznym mogą zyskać obszary, które będą w stanie im zaoferować unikatowe doświadczenia, emocje i przeżycia (Stasiak 2013). Dobry film może być doskonałą bazą do przygotowania produktu turystycznego odpowiadającego potrzebom rynku.

## Literatura

- Bollywood turystycznie atrakcyjne*, 2013, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2013/02/bollywood-turystycznie-atrakcyjne/> (9.12.2015).
- Filmowe igrzyska: bliskość kina i turystyki*, 2013, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2013/01/igrzyska-smierci-turystyka-filmowa/> (9.12.2015).
- Filmy ściągają turystów*, 2013, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2013/01/filmy-sciagaja-turystow/#more-37481> (30.11.2015).
- Hobbit znów przyciągnie do Nowej Zelandii?*, 2013, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2012/11/hobbit-znow-przyciagnie-do-nowej-zelandii/> (9.12.2015).
- Hudson S., Ritchie J.R. ., 2006, *Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of Travel Research, 44, 387–396.
- Kanon krajoznawczy Polski*, 2000, W. Łęcki (red.), Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Kondracki J., 1994, *Geografia Polski. Mezoregiony fizycznogeograficzne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kortus F., 2014, *Polskie miasta pokochały city placement*, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2014/12/city-placement/> (10.12.2015).
- Kortus F., 2015, *Film w turystyce, turystyka w filmie. Współpraca z Film Commission to nie tylko city placement*, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2015/03/film-w-turystyce-turystyka-w-filmie-wspolpraca-z-film-commission-to-nie-tylko-city-placement-wywiad/> (9.12.2015).
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski B., 2008, *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Mika M., 2008, *Formy turystyki poznawczej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 198–232.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium”, Gniezno.
- Murzyn-Kupisz M., 2012, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Zeszyty Naukowe, Seria specjalna: Monografie, 221, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.



- Niezgoda A., 2013, *Wpływ mody na rozwój turystyki*, [w:] R. Pawłusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, 85–92.
- Ojciec Mateusz wyrusza w Świętokrzyskie, 2010, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2010/03/ojciec-mateusz-wyrusza-w-swietokrzyskie/> (9.12.2015).
- Rile R., Baker D., Doren C.S., van, 1998, *Movie induced tourism*, *Annals of Tourism Research*, 25, 4, 919–935.
- Sobiepanek-Szczęsna K., 2014, *Turystyka filmowa – jak to działa?*, Dziennik Turystyczny. Magazyn Nowej Turystyki, <http://dziennikturystyczny.pl/2014/06/turystyka-filmowa/> (9.12.2015).
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, 223–265.
- Stasiak A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, *Turyzm*, 23 (2), 65–74.
- Szymański M., 2010, *Polska na filmowo. Gdzie kręcono znane filmy i seriale*, MJ Media Szymański i Glapiak, Poznań.

*Krzysztof Szpara*  
*Katedra Geografii*  
*Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*  
*ul. Sucharskiego 2, 35-225 Rzeszów*  
*kszpara@wsiz.rzeszow.pl*

*Ryszard Musz*  
*przewodnik turystyczny*  
*ryszardmusz@o2.pl*

