

ANDRZEJ STASIAK

<https://orcid.org/0000-0001-6964-3408>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź

[andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl](mailto:andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl)

## Muzea filmowe w Polsce – oferta i zwiedzający

---

Film Museums in Poland – the Offer and Visitors

**Abstract:** Analyses of film tourism often stress the fact that it is a chimeric phenomenon, difficult to manage and transient. Thus, it is important to create permanent attractions that would draw film lovers, irrespective of the changing conjuncture on the tourist and film market. Those can be, for instance, film museums. As a result of the conducted inventory (size and character of collection, topic of exposition, additional activity, etc.) more than a dozen facilities of museum character whose expositions are in different ways connected with cinematography were identified in Poland. They were divided into five groups: film museums proper, halls of memory, institutions related to museums, other museums connected with film and defunct museums (closed down). The second part of the paper characterises visitors to four institutions (Museum of Cinematography in Lodz, Oskar Schindler's Enamel Factory in Krakow, Bedtime Cartoons Museum in Rzeszow, Kargul and Pawlak Museum in Lubomierz). On the basis of the available general museum statistics, the level of frequency, visitors' structure (including characteristics of typical visitors) and seasonality of the tourist traffic were determined. Oskar Schindler's Enamel Factory in Krakow is a rarity against all the other facilities. Due to the number of visitors (over 400 thousand) and the range of impact (prevalence of foreign tourists), it has an international status. In turn, the potential of other museums has, so far, been poorly used.

**Keywords:** film tourism; film museums; tourist traffic; Museum of Cinematography in Lodz; Oskar Schindler's Enamel Factory in Krakow; Bedtime Cartoons Museum in Rzeszow; Kargul and Pawlak Museum in Lubomierz

**Abstrakt:** W analizach turystyki filmowej często podkreśla się, że jest to zjawisko chimeryczne, trudne do zarządzania i szybko przemijające. Ważne jest więc stworzenie trwałych atrakcji, które niezależnie od zmieniającej się koniunktury na rynku turystycznym i filmowym będą przyciągały miłośników kina. Mogą to być np. muzea filmowe. W wyniku przeprowadzonej inwentaryzacji

(wielkość i charakter zbiorów, tematyka ekspozycji, dodatkowa działalność itd.) zidentyfikowano w Polsce kilkanaście placówek o charakterze muzealnym, których ekspozycje związane są w różny sposób z kinematografią. Podzielono je na pięć grup: właściwe muzea filmowe, izby pamięci, placówki paramuzealne, inne muzea związane z filmem oraz muzea nieistniejące (zlikwidowane). W drugiej części artykułu dokonano charakterystyki osób odwiedzających cztery instytucje (Muzeum Kinematografii w Łodzi, Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera w Krakowie, Muzeum Dobranocek w Rzeszowie, Muzeum Kargula i Pawlaka w Lubomierzu). Na podstawie udostępnionych ogólnych statystyk muzealnych określono poziom frekwencji, strukturę widzów (w tym sylwetki typowych odwiedzających) i sezonowość ruchu turystycznego. Ewenementem na tle pozostałych placówek jest Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera w Krakowie. Z uwagi na liczbę zwiedzających (ponad 400 tys.) i zasięg oddziaływania (przewaga turystów z zagranicy) ma rangę międzynarodową. Potencjał innych muzeów jak na razie jest jednak słabo wykorzystywany.

**Słowa kluczowe:** turystyka filmowa; muzea filmowe; ruch turystyczny; Muzeum Kinematografii w Łodzi; Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera w Krakowie; Muzeum Dobranocek w Rzeszowie; Muzeum Kargula i Pawlaka w Lubomierzu

## WSTĘP – TURYSTYKA FILMOWA

Pierwsze wzmianki o możliwości wywoływania przez produkcje filmowe ruchu turystycznego w miejscach ukazanych na ekranie i wynikających stąd potencjalnych korzyściach ekonomicznych dla regionu, a także o szerokich możliwościach wykorzystania popularności filmu w promocji turystycznej pojawiły się już ponad 30 lat temu w pracach wybitnych badaczy turystyki (Cohen 1979; Butler 1990; Urry 1990). Pionierskie badania empiryczne w tym zakresie zostały podjęte w latach 90. XX w. przez grupę amerykańskich badaczy, a ich wyniki zostały opublikowane w serii artykułów w prestiżowych czasopismach (Riley, Van Doren 1992; Riley 1994; Tooke, Baker 1996; Riley, Baker, Van Doren 1998). Eksploracja zjawiska turystyki filmowej nabrała tempa na początku XXI w., między innymi za sprawą opublikowania pierwszej monografii naukowej na ten temat autorstwa S. Beeton (2005), a także dalszych jej badań (Beeton 2006, 2008, 2010). Równolegle S. Hudson i J.R.B. Ritchie (2006) sformułowali jedną z najczęściej cytowanych definicji turystyki filmowej (podróże do miejsc i atrakcji przedstawionych w telewizji, wideo, na DVD, Blu-ray lub ekranie kinowym). Szybkemu wzrostowi zainteresowania naukowców tą problematyką sprzyjało również powstanie na początku XXI w. wielu megaprodukcji o globalnej promocji i dystrybucji, a w związku z tym ogromnej popularności wśród widzów na całym świecie. Były to między innymi trylogia *Władca pierścieni* (Jones, Smith 2005; Carl, Kinson, Smith 2007; Li, Li, Song, Lundberg, Shen 2017), seria filmów o Harrym Potterze, thriller *Kod Da Vinci*, *Vicky Cristina Barcelona*, *Gwiezdne wojny* (Bolan, Kearney 2017), a ostatnio serial fantasy *Gra*

*o tron* (Tkalec, Zilic, Recher 2017; Šegota 2018). Oczywiście analizom poddawano też dziesiątki innych, mniej znanych filmów. W ostatnich latach bada się wpływ filmu na rozwój turystyki w wielu innych niż Europa, Ameryka i Australia regionach świata, np. w Ameryce Południowej (np. Shani, Wang, Hudson, Gil 2009), Turcji i na Bliskim Wschodzie (np. Busby, Ergul, Eng 2013; Kanaan, Al Najdawi, Shatnawi, Khaleefah 2019) oraz w Azji (np. Hamzah, Aminuddin, Mustapha, Ismail 2016; Du, Li, Pan, Zhang 2019). Na tym ostatnim kontynencie do szczególnie interesujących zjawisk należy zaliczyć: największą na świecie fabrykę snów – Bollywood, kinematografię chińską (Ji, Beeton 2012) oraz tzw. koreańską falę Hallyu (Hou 2006; Shim 2007; Han, Lee 2008; Kim, Long, Robinson 2009; Kim, Lee, Chon 2010; Su, Huang, Brodowsky, Kim 2011).

W ciągu ostatnich dwóch dekad powstała na świecie obszerna literatura omawiająca w sposób wielowymiarowy fenomen turystyki filmowej z perspektywy różnych dyscyplin naukowych (kulturoznawstwa, ekonomii, marketingu i zarządzania, socjologii, geografii). Wśród najczęściej poruszanych zagadnień są między innymi: wzrost liczby turystów wywołany konkretną produkcją filmową, możliwości wykorzystania jej w marketingu i zarządzaniu regionem docelowym (w tym w kreowaniu wizerunku i marki miejsca), implikacje gospodarcze, społeczne, kulturowe i społeczne dla obszaru recepcyjnego, dysfunkcje wywołane przez turystykę filmową (zawłaszczanie przestrzeni, konflikty społeczne, fałszywe przedstawianie miejsca, ludzi, lokalnej kultury), a od strony popytu: cechy charakterystyczne i profil turysty filmowego, motywy podejmowania podróży inspirowanych filmem, doświadczenia turysty filmowego, sposób postrzegania odwiedzanych miejsc (często w konfrontacji z filmowymi kadrami).

Na tym tle badania nad turystyką filmową w Polsce wypadają dość skromnie. Wprawdzie już na początku XXI w. P. Zmyślony (2001) sygnalizował wpływ sztuki filmowej na rozwój nowych produktów turystycznych, ale problem ten przez kilka następnych lat nie był kontynuowany. Dopiero pod koniec dekady pojawiły się dalsze publikacje, ale głównie o charakterze teoretycznym, przeglądowym, przywołujące wyniki badań zagranicznych autorów (Buczowska 2008; Stasiak 2009; Urbaniak 2009, 2010; Tucki 2016; Urbańczyk 2017). Szczegółowe badania empiryczne podjęto w drugiej dekadzie XXI w. Były to analizy wybranych studiów przypadków: Sandomierza (Leszczyński 2014; Szpara, Musz 2016; Faracik 2017), Łodzi i województwa łódzkiego (Cudny 2014; Kronenberg 2015, 2016; Ciszewska 2016), Lublina (Bernat 2016), województwa kujawsko-pomorskiego (Kubisz, Matulewski, Makohonienko 2014) czy festiwali filmowych (Konieczna 2014). Opublikowano też kilka prac problemowych dotyczących między innymi: wykorzystania funduszy unijnych do promocji turystyki filmowej w Polsce (Kucharska 2012), zjawiska lokowania miasta w filmach (Zawadzki 2013;

Walotek-Ściańska, Harasimowicz 2014) oraz promocji wybranych destynacji turystycznych przez produkcje filmowe (Bieńkowska-Gołasa 2018).

W niniejszym opracowaniu przyjęto, że turystyką filmową są „podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów” (Stasiak 2009, s. 225). Na tak rozumianą turystykę filmową składają się podróże w ramach turystyki biograficznej i turystyki fikcji filmowej (*set-jetting*), a do najchętniej odwiedzanych atrakcji należą lokacje (plenery) filmowe i różnego rodzaju wydarzenia (festiwale filmowe, konkursy, spotkania z gwiazdami, warsztaty aktorskie, uroczyste premiery itp.).

W analizach turystyki filmowej często podkreśla się, że jest to zjawisko chimeryczne, nieprzewidywalne, trudne do zaplanowania i z reguły krótkotrwałe (szybko przemijające). Nigdy do końca nie wiadomo, który film zafascynuje widzów na tyle, by wyruszyli w podróż śladami jego bohaterów. Na pewno nie ma tu prostej korelacji z rangą dzieła filmowego. Poza tym oglądanie jedynie samych plenerów – o ile nie towarzyszą im dodatkowe atrakcje – może szybko okazać się nużące, zwłaszcza dla turystów słabiej zainteresowanych sztuką filmową. W tej sytuacji niezbędne jest przygotowanie profesjonalnej oferty turystycznej, która podniesie atrakcyjność często „zwykłych” miejsc i krajobrazów (fachowe przewodnictwo, inscenizacje teatralne, gry terenowe, multimedia itp.). Z punktu widzenia strategii długoterminowego przetrwania miejsca docelowego szczególnie zasadne jest powstanie i rozwój trwałych atrakcji, które będą przyciągały odwiedzających niezależnie od zmieniającej się koniunktury na rynku, mody filmowej i kolejnych popularnych tytułów wchodzących na ekrany. Do takich obiektów zalicza się między innymi wytwórnie (studia) filmowe (Urbańczyk 2019), tematyczne parki rozrywki, a także placówki muzealne (biograficzne, sztuki, techniki itp.). S. Beeton (2005) określa je mianem *off-location*.

Mimo długotrwałych poszukiwań autorowi nie udało się odnaleźć publikacji poświęconych turystycznej analizie muzeów filmowych i ich publiczności, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Możliwe więc, że niniejszy artykuł jest pierwszym tego typu opracowaniem.

## CELE I METODY BADAŃ

W wyniku przeprowadzonego wstępnego rozpoznania problemu i stwierdzenia luki poznawczej postanowiono podjąć badania nad muzeami filmowymi. Głównym celem przeprowadzonych badań była identyfikacja tego typu placówek w Polsce, określenie ich zasobów (siedziba placówki, wielkość i tematyka zbiorów, prowadzona działalność) i potencjału w kontekście rozwoju turystyki

filmowej, a także ogólna charakterystyka zwiedzających te placówki (wielkość frekwencji, struktura, sezonowość).

Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

1. Ile placówek muzealnych w Polsce posiada zbiory związane z szeroko rozumianą kinematografią?

2. Gdzie się one znajdują (miejscowość, obiekt)? Jaka jest tematyka ich ekspozycji? Ile eksponatów posiadają (na wystawach, w magazynach)?

3. Jaką inną działalność (poza wystawienniczą) prowadzą jeszcze muzea filmowe?

4. Jaki jest poziom frekwencji w polskich muzeach filmowych? Kto i kiedy je odwiedza?

Aby zrealizować założone cele, wykorzystano kilka podstawowych metod badawczych. W poszukiwaniach placówek muzealnych związanych z filmem wykorzystano istniejące bazy danych (np. wykaz muzeów Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów – zob. [www5](http://www5)), a także ogólną kwerendę internetową (wyszukiwarka Google, portal Tripadvisor itp.). W typowych zestawieniach nie wyróżnia się bowiem odrębnej kategorii „muzea filmowe” – mogą być one zaliczone do muzeów sztuki, historycznych, biograficznych bądź techniki. Poza tym w badaniu chodziło o znalezienie również placówek, które formalnie nie są muzeami: lokalnych ekspozycji, wystaw itd. Stąd tak szeroki zakres poszukiwań.

Ostatecznie udało się zidentyfikować kilkanaście instytucji posiadających różnorodne ekspozycje o tematyce filmowej. Szczegółowe informacje o nich pozyskano bezpośrednio w wytypowanych obiektach, z ich oficjalnych stron internetowych oraz dostępnych publikacji.

Badania frekwencji muzealnej przeprowadzono w 2019 r. Nie wszystkie placówki udostępniły statystyki dotyczące zwiedzających. Wynikało to z niechęci prywatnych właścicieli do ujawniania takich danych (Skansen Filmowy „Soplicowo”, wystawa „Świat ojca Mateusza”) lub po prostu z braku jakiegokolwiek ewidencji odwiedzających (Izba Pamięci Poli Negri). Dużym utrudnieniem były też przeprowadzane w 2019 r. generalne remonty obiektów. Z ich powodu zamknięte dla zwiedzających było Muzeum Kinematografii w Łodzi oraz Muzeum Kargula i Pawlaka w Lubomierzu. Obie te instytucje udzieliły jednak informacji na temat frekwencji, podobnie jak Muzeum Dobranoczek w Rzeszowie i Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera (Oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa). W analizie wykorzystano dane statystyczne z lat 2010–2018 uzyskane bezpośrednio od tych czterech placówek.

Mimo że zebrane informacje pochodzą z rocznych sprawozdań muzeów (przygotowywanych między innymi dla organu prowadzącego i Głównego

Urzędu Statystycznego), nie zawsze są one w prosty sposób porównywalne. Dotyczy to zwłaszcza różnego sposobu określania struktury odwiedzających na podstawie rodzaju sprzedawanych biletów. Ponadto nie wszystkie instytucje posiadały pełne dane liczbowe dla całego branego pod uwagę okresu. Mając świadomość niedoskonałości zebranych materiałów, uznano jednak, że są one wiarygodne i wobec braku innych źródeł informacji przeprowadzono na ich podstawie analizę frekwencji.

## MUZEA FILMOWE – DEFINICJA I PODZIAŁ

Na potrzeby niniejszego opracowania za muzea filmowe uznano placówki o charakterze muzealnym, w których prezentowane zbiory (a przynajmniej ich główna część) związane są z tematyką filmową. W wyniku przeprowadzonej kwerendy zidentyfikowano cztery rodzaje instytucji spełniających to kryterium:

- właściwe muzea filmowe,
- izby pamięci,
- placówki paramuzealne,
- inne muzea związane z filmem.

Piątą kategorię stanowią muzea nieistniejące (zlikwidowane). Z uwagi na ich znaczenie i rolę, jaką odgrywały w przeszłości, postanowiono je także uwzględnić w inwentaryzacji.

Właściwe muzea filmowe to placówki będące muzeami w rozumieniu ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. 2019, poz. 917), prowadzące szeroką działalność związaną z profesjonalną ochroną dóbr kultury<sup>1</sup>. Do tej kategorii zaliczono: Muzeum Kinematografii w Łodzi – największą tego typu placówkę w Polsce, Muzeum Dobranoczek w Rzeszowie, a także Dział Teatralno-Filmowy Muzeum Historii Katowic (odrębna ekspozycja poza główną siedzibą muzeum).

Mianem izby pamięci określa się formę placówki muzealnej w postaci pomieszczenia, w którym przechowuje się i udostępnia zwiedzającym pamiątki związane z jakąś postacią lub wydarzeniem historycznym, z reguły o charakterze

---

<sup>1</sup> Według art. 1 ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiąganie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów. Oprócz oczywistego gromadzenia, przechowywania, konserwacji i eksponowania zbiorów art. 2 ustawy zobowiązuje muzea między innymi do: katalogowania i naukowego opracowywania eksponatów, organizacji badań, a także prowadzenia działalności edukacyjnej, upowszechniającej i wydawniczej.

lokalnym. Izby pamięci często umieszczane są przy innej instytucji (np. szkole) i korzystają z jej pomieszczeń (www7). Z czasem mogą przekształcić się w pełnoprawne muzea. W trakcie poszukiwań odnaleziono tylko jedną tego typu ekspozycję – Izbę Pamięci Poli Negri w Lipnie.

Placówkami paramuzealnymi nazwano instytucje (wystawy, ekspozycje), które gromadzą i udostępniają zbiory związane z dziedzictwem filmowym, ale z uwagi na niewielką skalę działalności, nieprofesjonalną organizację placówki oraz brak podbudowy naukowej nie mogą być uznane za pełnoprawne muzea. Wśród tego typu podmiotów znalazły się: Muzeum Kargula i Pawłaka w Lubomierzu, Skansen Filmowy „Soplicowo” w Cichowie, Muzeum Serialu „Czarne chmury” w Rytwianach, wystawa „Świat ojca Mateusza” w Sandomierzu.

Do grupy muzeów związanych z filmem zaliczono placówki muzealne, które posiadają pojedyncze (często cenne) eksponaty związane z filmem, ale nie stanowią one odrębnej wystawy czy działu muzealnego. O specyfice, wizerunku i rozpoznawalności instytucji decydują zbiory o zupełnie innej tematyce<sup>2</sup>. Przykładami mogą być: Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, w którego Skarbcu znajdują się między innymi nagrody filmowe A. Wajdy (eksponowane obok złotego medalu olimpijskiego R. Korzeniowskiego i Nagrody Nobla W. Szyborskiej); Muzeum Miasta Łodzi, które prezentuje autentyczną statuetkę Oscara przyznanego A. Rubinsteinowi w 1969 r. za główną rolę w autobiograficznym filmie *L'Amour de la vie* (*Kocham życie*); Muzeum Plakatu w Wilanowie, którego wielotematyczne zbiory obejmują również liczne plakaty filmowe.

Szerszego wyjaśnienia wymaga włączenie do tej grupy Fabryki „Emalia” Oskara Schindlera, Oddziału Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, która nie jest typowym muzeum filmowym, ma jednak ściśle i wieloaspektowe związki z filmem.

Założona w 1937 r. przez trzech żydowskich przedsiębiorców Pierwsza Małopolska Fabryka Naczyń Emaliowanych i Wyrobów Błazanych „Rekord” zbankrutowała przed wybuchem II wojny światowej. W listopadzie 1939 r. zabudowania fabryczne przejął O. Schindler i uruchomił firmę pod nazwą Deutsche Emailwarenfabrik (DEF). W 1944 r. fabryka została ewakuowana do Czech, a wraz z nią ponad 1100 więźniów obozu w Płaszowie. Dla żydowskich pracowników wpis na tzw. liście Schindlera oznaczał ratunek z Zagłady. Historia

---

<sup>2</sup> Brak wyodrębnionej filmowej ekspozycji stwarza poza tym w trakcie badań istotne problemy metodyczne. Ogólne statystyki muzealne nie pozwalają bowiem nawet na oszacowanie liczby turystów filmowych. Odpowiedź na pytanie, jaką część ogólnej frekwencji stanowią odwiedzający zainteresowani kinematografią, nie jest możliwa bez przeprowadzenia szczegółowych badań ankietowych dotyczących motywacji publiczności muzealnej.



ta długo pozostawała szerzej nieznana. Dopiero w 1982 r. opisał ją australijski pisarz T. Keneally w książce pt. *Arka Schindlera* (*Schindler's Ark*). W 1993 r. na jej podstawie S. Spielberg wyreżyserował dramat wojenny pt. *Lista Schindlera* (*Schindler's List*). Film zyskał światowy rozgłos i zdobył wiele prestiżowych wyróżnień, między innymi siedem nagród BAFTA, trzy Złote Globy i siedem Oscarów (dwa z nich zdobyli Polacy: za zdjęcia – Janusz Kamiński, a za scenografię – Allan Starski i Ewa Braun).

Zaraz po premierze filmu w Krakowie pojawili się zarówno polscy, jak i zagraniczni turyści poszukujący autentycznych plenerów znanych z ekranu. Wśród najczęściej odwiedzanych miejsc znalazły się: ul. Szeroka, kamieniołom Libana z pozostałościami scenografii udającej obóz w Płaszowie, a także mocno zaniedbane zabudowania dawnej „Emalii” (użytkowane wówczas przez zakłady „Telpod”)<sup>3</sup>.

Niesłabnące przez lata zainteresowanie fabryką Schindlera wymusiło na władzach lokalnych uporządkowanie terenu, tak pod względem estetycznym, jak i formalnoprawnym. Część pofabrycznej działki samorząd przekazał Muzeum Historycznemu Miasta Krakowa z zamiarem stworzenia nowoczesnej ekspozycji obrazującej wojenne losy mieszkańców miasta<sup>4</sup>. Ostatecznie 17 lat po premierze *Listy Schindlera* otwarto dla zwiedzających oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.

Fabryka „Emalia” nie jest więc tylko jednym z „bohaterów” filmu *Lista Schindlera*. Dramat S. Spielberga przyczynił się do wypromowania tej, zapomnianej przez dziesięciolecia, historycznej budowli i wzbudzenia ruchu turystycznego na skalę międzynarodową. Dzięki temu fabryka uniknęła ruiny, powstało w niej bowiem atrakcyjne muzeum, które nadal korzysta z globalnej rozpoznawalności filmowego dzieła. Można przypuszczać (choć brak odpowiednich badań), że dla większości odwiedzających ważne jest zobaczenie na własne oczy miejsca, w którym O. Schindler ocalił ponad 1000 osób oraz skonfrontowanie go ze scenami zobaczonymi na ekranie.

Na zakończenie tego krótkiego przeglądu muzeów filmowych należy jeszcze wspomnieć o dwóch placówkach już nieistniejących: Muzeum Animacji Se-Ma-For w Łodzi (funkcjonowało w latach 2008–2018) oraz Muzeum Hansa Klossa

---

<sup>3</sup> Z powodu przebudowy fabryki sceny z hali produkcyjnej nagrywano w Olkuskiej Fabryce Naczyn Emaliowanych w Olkuszu (więcej o miejscach, w których kręcono *Listę Schindlera*, zob. [www13](#)).

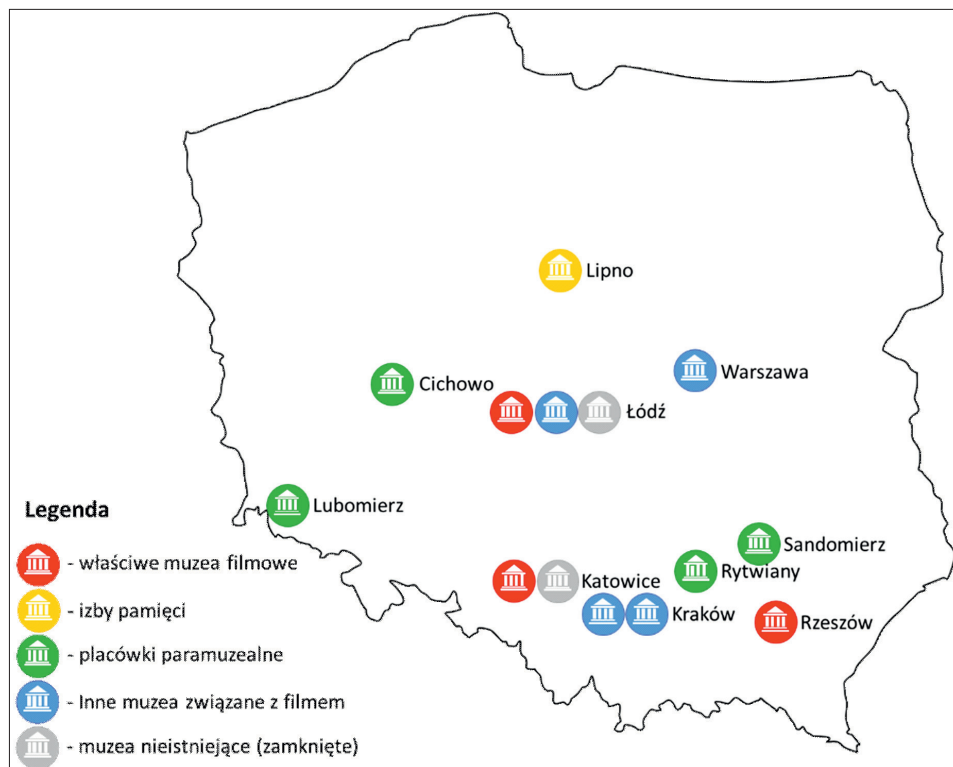
<sup>4</sup> Na terenie pozostałej części fabryki w 2011 r. otwarto Muzeum Sztuki Współczesnej (tzw. MOCAK).



w Katowicach (2009). Zostały one zamknięte nie z powodu braku zainteresowania zwiedzających, lecz ze względu na problemy ekonomiczne.

Istnieją w Polsce jeszcze inne filmowe atrakcje dostępne dla turystów, np. Studio Filmów Rysunkowych w Bielsku-Białej czy Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie. Pominięto je jednak w niniejszym opracowaniu, uznając, że ich charakter (odpowiednio wytwórnia filmowa i kompleks rekreacyjno-turystyczny) znacznie odbiega od pozostałych placówek.

Lokalizację muzeów filmowych w Polsce przedstawia ryc. 1, a ich szczegółową charakterystykę zamieszczono w tab. 1.



Ryc. 1. Muzea filmowe w Polsce (opracowanie własne)

Fig. 1. Film museums in Poland (own elaboration)

Tab. 1. Charakterystyka muzeów filmowych w Polsce

Nazwa placówki/ lokalizacja	Rok powstania	Siedziba	Zbiory i ekspozycja	Dodatkowa działalność
1	2	3	4	5
<b>1. Właściwe muzea filmowe</b>				
Muzeum Kinematografii w Łodzi (woj. łódzkie)	1986 (1976 – Dział Kultury Filmowej i Teatralnej w Muzeum Historii Miasta Łodzi; 1984 – oddział MHML)	Kompleks pałacowy Karola Scheiblera* (największego łódzkiego przemysłowca XIX w.); pałac (ekspozycje stałe i czasowe), wozownia (sala kinowa), stajnia (pracownia, magazyn, pomieszczenia biurowo-administracyjne)	Największa i najważniejsza filmowa placówka muzealna w Polsce, drugie pod względem wielkości archiwum filmowe w kraju (po FilMOTECE Narodowej). Unikatowe zbiory muzeum liczą łącznie ponad 50 tys. eksponatów. Zgromadzona kolekcja koncentruje się wokół kilku wątków tematycznych: technika filmowa, historia polskiego kina, plakaty, fototy i elementy scenografii. W ramach ekspozycji prezentowane są: – wnętrza z pamiętkami po rodzinie Scheiblerów (zdjęcia, obrazy, bibeloty, meble), – filmowe wystawy stałe („Tajemnice planu filmowego”, „Cud ożywionej fotografii”) i czasowe, – wystawa poświęcona polskiej animacji („Pałac pełen bajek”). Dział techniczny gromadzi: urządzenia z epoki poprzedzającej film (latarenie magiczne, mutoskop), aparaty fotograficzne i kamery filmowe uznanych światowych firm, różnorodne projekторы filmowe ilustrujące rozwój techniki od początków kina po dzień dzisiejszy (na wszystkie szerokości taśmy i różnorodne źródła światła – od lampy naftowej po łuk elektryczny). Na szczególną uwagę zasługuje Cesarska Panorama z około 1900 r. – nadal sprawny fotoplastykon pochodzący z pracowni wynalazcy tego urządzenia Augusta Fuhrmana (jeden z czterech zachowanych na świecie egzemplarzy). Urządzenie „zagrało” w filmie J. Machulskiego <i>Íábank</i> (miejsce tajnych spotkań Kwinty i Duńczyka).	– szeroka działalność edukacyjna i popularyzatorska (lekcje muzealne, warsztaty dla dzieci i dorosłych, spotkania z ludźmi filmu, projekcje filmów) – działalność wydawnicza (monografie naukowe, publikacje popularyzacyjne, albumy, biografie i wspomnienia filmowców) – koprodukcja kilku polskich filmów fabularnych – kameralne kino „Kinematograf” (około 70 miejsc), prezentujące filmy artystyczne (stały repertuar, pokazy festiwalowe, projekcje specjalne) – Festiwal Mediów „Człowiek w zagrożeniu” (od 2000 r.) – Cyfrowe Muzeum Kinematografii (od 2016 r.) – strona internetowa prezentująca efekty realizowanych projektów: „Kino ulotne” (digitalizacja programów filmowych), „Rozmowy o HollyŁodzi” (wywiady z 20 twórcami Łodzi filmowej), „Aparat OKO i Orchestrión”, „Blask stereoskopii”

cd. tab. 1.

1	2	3	4	5
			<p>Dział archiwalny zbiera: dokumenty, zdjęcia, materiały promocyjne, kopie filmowe, scenariusze i scenopisy dokumentujące dzieje polskiej kinematografii. Szczególnie cenne są przekazane przez spadkobierców archiwa twórców polskiej sztuki filmowej (P. Negri, A. Munka, J. Rybkowskiego, A. Forda, J. Kawalerowicza, J. Ziarnika, J. Toeplitza, T. Konwickiego), obejmujące nagrody, zapiski, korespondencje, fotografie, dokumenty związane z ich życiem prywatnym i zawodowym (ponad 13 tys. jednostek archiwalnych). Muzeum posiada własną filмотекę (blisko 1,5 tys. polskich filmów fabularnych i animowanych). Kolekcja obejmuje także kilkanaście tysięcy polskich i zagranicznych plakatów filmowych (jeden z największych zbiorów w kraju) – dzieł najwybitniejszych polskich artystów plastyków drugiej połowy XX w. i początku XXI w. oraz projekty scenograficzne do filmów fabularnych i animowanych (między innymi prace jednego z najwybitniejszych polskich scenografów A. Radziwiłły).</p> <p>W oparciu o zgromadzone zbiory powstają wystawy poświęcone historii kina, wystawy scenografii z popularnych filmów (np. <i>Stara Baśń</i>, <i>Ogniem i mieczem</i>, <i>Quo vadis</i>, <i>Pan Tadeusz</i>) czy też wystawy biograficzne poświęcone gwiazdom kina (jak P. Negri, K. Kieślowski, R. Polański, J. Kawalerowicz, A. Holland, I. Bergman).</p> <p>W 2011 r. przed wejściem do muzeum odsłonięto rzeźby kotów Filemona i Bonifacego (jeden z pomników na łódzkim Szlaku Bajkowym, prezentujący bohaterów filmów animowanych Se-Ma-Fora)</p>	<p>(konserwacja obiektów muzealnych, w tym jedyne na świecie działającego egzemplarza wymalowanego K. Prószyńskiego)</p>

cd. tab. 1.

1	2	3	4	5
Muzeum Dobranoczek w Rzeszowie (woj. podkarpackie)	2009	Budynek dzielony z Teatrem Maska (w pobliżu rynku)	Aktualnie jedyna placówka muzealna w Polsce poświęcona krajowej i zagranicznej animacji dla dzieci. Jej założycielem była prywatna kolekcja W. Jamy (przekazana miastu w 2008 r.). Trzon ekspozycji stanowią oryginalne lalki z filmów kukielkowych (między innymi <i>Miś Colargol</i> , <i>Miś Uszatek</i> , <i>Plastusio wy pamiętnik</i> , <i>Kolorowy świat Pacyka</i> , <i>Maurycy i Hawranek</i> ), a także inne eksponaty związane z realizacją animacji (projekty, scenariusze, storyboardy, folie animacyjne itp.). W muzeum można zobaczyć również bohaterów innych popularnych bajek, np. Jacka i Agatkę, Gąskę Balbinę, Reksia, Bolka i Lolka, Matego Pingwina Pik-Poka, Trzy Misie, Kota Filemona, Smerfy, Pszczółkę Maję, Wilka i Zająca. Są to zabawki, figurki, plakietki, przywieszki itp. Placówka posiada bogatą kolekcję różnego rodzaju przedmiotów z wizerunkami dziecięcych ulubieńców (książki, plakaty, proporzyczki, walory filatelistyczne, numizmaty, opakowania artykułów spożywczych i kosmetyków), a także filmów na szpulach, kasetach i płytach	działalność edukacyjna (grupowe warsztaty twórcze, grupowe zajęcia tematyczne)
Dział Teatralno-Filmowy Muzeum Historii Karpat (woj. śląskie)	2011 (1999 – Pracownia Konrada Swinarskiego)	Dwupoziomowy apartament w zabytkowej kamienicy (dawne mieszkanie B. i S. Ptaków)	Wystawa stała „Muzeum Barbary i Stanisława Ptaków” ukazuje pracownię wybitnej scenograf i kostiumolog B. Ptak (projekty, kostiumy, fotografie), eksponaty dokumentujące twórczość aktora i śpiewaka S. Ptaka, a także pamiątki rodzinne tej pary niezwykłych artystów. W „Galerii pod 11” odbywają się wystawy czasowe i wydarzenia kulturalne (wystawy fotograficzne, projekcje filmowe, spektakle, kameralne koncerty itp.)	warsztaty plastyczne dla dzieci („Mały kostiumograf”, „Szalony kapelusznik”, „Wenecki karnawał”)

cd. tab. 1.

1	2	3	4	5
<b>2. Izby pamięci</b>				
Izba Pamięci Poli Negri w Lipnie (woj. kujawsko-pomorskie)	2005	Siedziba Lipnowskiego Towarzystwa Kulturalnego im. Poli Negri, Kino „Nawojka”	Izba prezentuje pamiętki związane z urodzoną w Lipnie światową gwiazdą kina niemiego P. Negri (1897–1987, właśc. A. Chalupiec). Wśród eksponatów są między innymi: fotografie P. Negri, dokumenty, listy, publikacje na temat aktorki i ówczesnego świata filmu, egzemplarze tygodnika „Kino” (z lat 1931–1939) zawierające wywiady z gwiazdą oraz jej impresariatem, reportaże z planów filmowych, odcinki powieści, na podstawie których powstały scenariusze filmów, a także fragment amatorskiego filmu przedstawiającego P. Negri i Ch. Chaplina. Podczas zwiedzania odtwarzane są nastrojowe romanse w wykonaniu aktorki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Przegląd Twórczości Filmowej „Pola i Inni”</li> <li>– Konkurs Interpretacji Piosenek Hanki Ordonówny</li> <li>– Nagrody im. Poli Negri (tzw. Polutki)</li> <li>– współpraca z Filmoteką Narodową przy rekonstrukcji filmów archiwalnych</li> </ul>
<b>3. Placówki paramuzealne</b>				
Muzeum Kargula i Pawlaka w Lubomierzu (woj. dolnośląskie)	1996	Dom Płócienników – szesnastowieczna kamienica**	Muzeum poświęcone jest komediowej trylogii S. Chęcińskiego o wielopokoleniowym konflikcie rodu Kargulów i Pawlaków ( <i>Sami swoi</i> , 1967; <i>Nie ma mocnych</i> , 1974; <i>Kochaj albo rzuć</i> , 1977). W salach ekspozycyjnych prezentowane są: filmowe rekwizyty (np. oddzielający posesję plot z koszulami i garnkami; fragment muru z napisem „3 x NIE”; karabin, z którego zamek „wylata”; granat do świątecznego ubrania; ziemia z Krużewnik), umowa z J. Jakubowskim (dublerem W. Hańczy), pierwsza kopia filmu <i>Sami swoi</i> . Dopełnienie wystawy stanowią sprzęty i urządzenia używane w czasach powojennych przez osadników na Dolnym Śląsku. Obok muzeum, w tzw. zaułku filmowym, umieszczono około 100 tablic pamiątkowych poświęconych ludziom filmu	Festiwal Filmów Komediiowych (od 1997 r.)

cd. tab. 1.

1	2	3	4	5
Skansen Filmowy” „Soplicowo” w Cichowie (woj. wielkopolskie)	1999	Prywatny kompleks muzealno-gastronomiczno-noclegowy	Wyjątkowy w skali Polski przykład zachowania scenografii filmowej (autorstwa A. Starskiego) i przekształcenia jej w kompleks turystyczno-kulturalny. Skansen tworzą oryginalne budowle z filmu <i>Pan Tadeusz</i> (lamus, wozownia, stajnia, stodoła, kurnik i spichlerz) przeniesione do wsi Cichowo. W 2011 r. do zespołu dobudowano Dwór Sopliców. Filmowy folwark wraz z przyległym sadem udostępnione są do zwiedzania jako dekoracja zewnętrzna, odwarzająca atmosferę „mickiewiczowskiej wsi”. W Dworze Sopliców i Pensjonacie Gerwazego dostępne są miejsca noclegowe. Gospoda „Stajnia” świadczy usługi gastronomiczne	– wydarzenia plenerowe poświęcone A. Mickiewiczowi, polskiej twórczości filmowej i staropolskim tradycjom – komercyjne imprezy rodzinne i firmowe
Muzeum Serialu „Czarne chmury” (Muzeum „Czarnych Chmur”) w Rytwianach (woj. świętokrzyskie)	2013	Sala na piętrze kościoła w dawnym klasztorze kamedulów (obecnie Pułstelnia Złotego Lasu)	Muzeum powstało w miejscu, w którym 40 lat wcześniej nakręcono dwa odcinki (IV i X) serialu historycznego <i>Czarne chmury</i> . Obecnie w zespole poklasztornym funkcjonuje centrum ekumeniczne, rekolekcyjne, konferencyjne i terapeutyczno-wypoczynkowe. Ekspozycja zajmuje niewielkie historyczne wnętrze (filmowy reżyser). Można obejrzeć rekwizyty z planu filmowego, fotosy i pamiątki z benefisu. Przed wejściem ustawiono figury głównych bohaterów i replikę powozu Poczty Elektorskiej. W ogrodzie posadzono aleję 22 drzew dedykowanych osobom związanym z serialem	jeden z kilku obiektów opactwa udostępnionych do zwiedzania (także kościół, eremy, Galeria Kamedulska, ogrody)
Wystawa „Świat ojca Mateusza” w Sandomierzu (woj. świętokrzyskie)	2017	Kamienica Konwikt Boboli (Rynek 5)	Na powierzchni 300 m <sup>2</sup> zaaranżowano znane serialowe scenografie (kościół, plebania, pokój biskupa, posterunek policji, cela). We wnętrzach umieszczono naturalnych rozmiarów figury woskowe bohaterów i oryginalne filmowe rekwizyty, a także inne pamiątki (np. tablice z odciskami dłoni aktorów)	– spotkania z bohaterami serialu – sklepik z pamiątkami sygnowanymi logo „Ojciec Mateusz”

cd. tab. 1.

1	2	3	4	5
Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera, Oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa (woj. małopolskie)	2010	Budynek administracyjny dawnej Deutsche Emailwarenfabrik (DEF)	<p style="text-align: center;"><b>4. Inne muzea związane z filmem</b></p> <p>Wystawa stała nosi tytuł „Kraków – czas okupacji 1939–1945” i stanowi wielowątkową opowieść o losach polskich i żydowskich mieszkańców miasta na tle wielkiej historii II wojny światowej. W 45 latach ekspozycyjnych zgromadzono bogatą dokumentację fotograficzną i archiwalną, między innymi zwykłe, codzienne przedmioty, zdjęcia, gazety, dokumenty osobiste i urzędowe, relacje świadków. Wystawa wykracza jednak daleko poza ramy tradycyjnej ekspozycji muzealnej. Ma raczej charakter nasyczonej silnymi emocjami opowieści teatralno-filmowej, w której ważnymi środkami wyrazu są rozbudowane multimedia (30 interaktywnych monitorów dotykowych, 70 ścieżek dźwiękowych, 15 wideoprojektorów) oraz rekonstrukcje autentycznych przestrzeni miejskich (zaułki Kazimierza, krakowski tramwaj, mieszkanie żydowskie, obóz w Płaszowie itd.) zderzone z metaforycznymi instalacjami rzeźbiarskimi (np. końcowa „Sala wyborów” poświęcona etycznym dylematom i postawom w czasie wojny). Ekspozycja podzielona jest na kilkanaście segmentów tematycznych, w tym dzieje O. Schindlera, jego fabryki i pracujących w niej ludzi. Dla turystów filmowych kulminacyjnym punktem zwiedzania jest sekretariat i gabinet z biurkiem O. Schindlera, symboliczna „arka ocalałych” stworzona z tysięcy garmków przypominających te produkowane podczas wojny oraz izba pamięci uratowanych Żydów</p>	działalność edukacyjna (lekcje muzealne, warsztaty, spacery miejskie, wycieczki objazdowe, gry miejskie, debaty, szkolenia dla przewodników)



cd. tab. 1.

1	2	3	4	5
<b>5. Muzea nieistniejące (zamknięte)</b>				
Muzeum Animacji Se-Ma-For w Łodzi (woj. łódzkie)	2008	Budynek w kompleksie zabytkowej elektrociepłowni EC1, później na terenie Wdzewskiej Manufaktury i w kamienicy	Początkowo muzeum prowadzone było przez Fundację Filmową Se-Ma-For, a od 2016 r. przez firmę Se-Ma-For Technical Solution. Prezentowało profesjonalny sprzęt zdjęciowy do animacji poklatkowej oraz lalki i dekoracje z filmów animowanych zrealizowanych w łódzkiej wytwórni. Ukazywano zarówno kultowe seriale dla dzieci (np. <i>Miś Uszatek</i> , <i>Przygody Mistia Colargola</i> , <i>Mały pingwin Pik-Pok</i> ), jak i arcydzieła światowej animacji ( <i>Ichthys</i> M. Skrobeczkiego, oscarowe <i>Tango</i> Z. Rybczyńskiego i <i>Piotruś i wilk</i> S. Templeton). Multimedialne i interaktywne wystawy umożliwiały poznanie różnych technik animacji, a nawet nagranie własnego filmu w scenografii <i>Tanga</i> . W wyniku kłopotów finansowych muzeum dwukrotnie zmieniło swoją siedzibę – ostatecznie zostało zamknięte w 2018 r.	– sala kinowa (projekcje filmów animowanych dla zwiedzających) – warsztaty edukacyjne dla dzieci (filmowe, muzyczne i plastyczne) – Se-Ma-For Film Festival – jeden z dwóch na świecie festiwalu poklatkowej animacji lalkowej (2010–2013)
Muzeum Hansa Klossa w Katowicach (woj. śląskie)	2009	Pomieszczenia w kamienicy stylizowane na wojskowy schron	Twórcą muzeum był P. Owczarż – animator kultury, pisarz i producent filmowy. Wystawa prezentowała kulturowy fenomen serialu <i>Stawka większa niż życie</i> . Eksponując tworzyły między innymi rekwizyty z planu filmowego, woskowe figury bohaterów, oryginalne taśmy filmowe, dyplomy i nagrody twórców serialu, wycinki prasowe o filmie, zeszyty komiksu <i>Kapitan Kloss</i> , a także atrybuty z czasów II wojny światowej i inne przedmioty odtwarzające nastrój filmu. W jednym z pomieszczeń wyświetlano fragmenty serialu. Po 10 miesiącach działalności placówka została zamknięta	spotkania z ludźmi kultury (pisarzami, aktorami)

\* zabytkowy pałac Karola Scheiblera jest jednym z najcenniejszych filmowanych obiektów w Łodzi. Od 1963 r. powstało tu blisko 30 filmów fabularnych, seriali i spektakli teatralnych (między innymi *Ziemia obiecana*, *Stawka większa niż życie*, *Lalka*, *Rodzina Polanieckich*, *Vabank*, *Jak daleko stąd, jak blisko*, *Między ustami a brzgiem pucharu*, *Pozegnanie jesteni*, *Komisarz Alex*), a także niezliczone etudy studentów znajdującej się po sąsiedztwie szkoły filmowej

\*\* właściciele domy Kargula i Pawlaka znajdują się nie w Lubomierzu, lecz w Dobrzykowicach koło Wrocławia (gm. Czernieca). O ich filmowej historii przypomina okolicznościowa tablica, izba pamięci w stodole Kargula i organizowany corocznie na przełomie sierpnia i września festyn „Samy swoi”

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych w muzeach, materiałów promocyjnych oraz stron internetowych (www2, www3, www4, www6, www8, www9, www10, www11, www12, www14, www15, www16, www17, www18).

## RUCH TURYSTYCZNY W POLSKICH MUZEACH FILMOWYCH

Podstawowymi parametrami ruchu turystycznego są: wielkość, struktura i sezonowość. Ich analiza w ujęciu dynamicznym (w określonym przedziale czasowym) pozwala dodatkowo na identyfikację zmian badanego zjawiska oraz wychwycenie zarysowujących się trendów (wzrost, spadek, stabilizacja). Umożliwia też ujawnienie jednostkowych, nietypowych anomalii (np. gwałtownych zmian frekwencji) oraz odchyłeń od średnich wieloletnich wynikających z oddziaływania czynników zewnętrznych.

### 1. Liczba odwiedzających

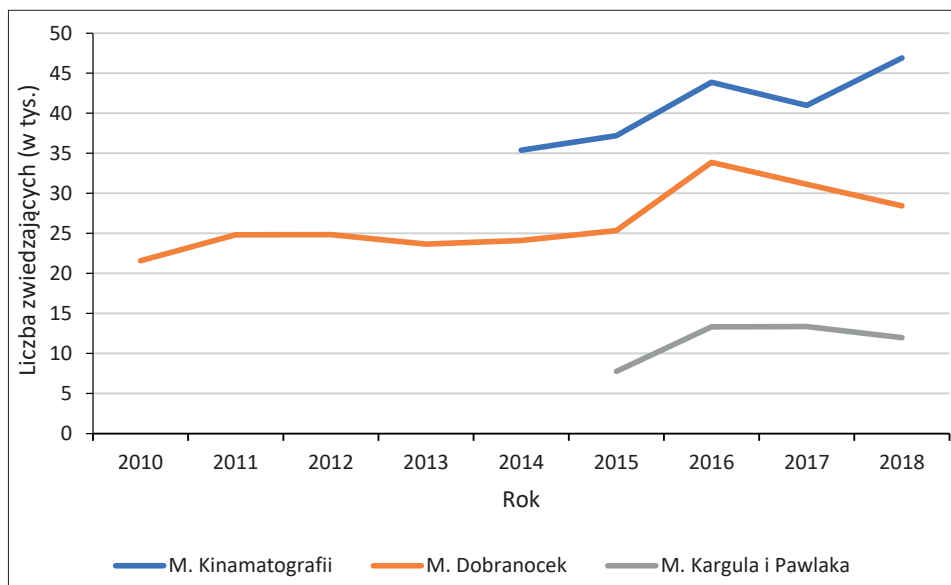
Mimo interesującego tematu ekspozycji polskie muzea filmowe nie mogą „pochwalić” się wysoką frekwencją. Wynika to głównie z faktu, że są to placówki małe i średnie, o ograniczonej powierzchni i możliwościach ekspozycyjnych, prezentujące dość tradycyjne, statyczne wystawy, bez szerszego wykorzystania urządzeń multimedialnych i technologii informatycznych. W efekcie muzea te nie są zbyt atrakcyjne dla współczesnego masowego odbiorcy (por. Stasiak 2007), wzbudzają zainteresowanie przede wszystkim wąskiego kręgu miłośników sztuki filmowej. Dodatkową barierą dla wzrostu frekwencji jest lokalizacja placówek poza popularnymi regionami i ośrodkami turystycznymi. Skutkuje to brakiem odwiedzin turystów przy okazji pobytów wypoczynkowych w okolicy. Z kolei mała atrakcyjność ekspozycji nie jest w stanie wzbudzić istotnego ruchu docelowego – siła przyciągania takiej placówki jest po prostu zbyt mała, by zachęcić podróżnych do zбочenia z głównych szlaków turystycznych.

Najwięcej zwiedzających odnotowuje największa i najważniejsza w tym zakresie placówka – Muzeum Kinematografii w Łodzi (ryc. 2)<sup>5</sup>. Trudno jednak uznać frekwencję na poziomie około 40 tys. widzów rocznie (maksimum 46,9 tys. w 2016 r.) za wysoką. Muzeum Dobranocek w Rzeszowie zwiedza co roku przeciętnie ponad 26,4 tys. widzów, choć w latach 2015–2016 było ich nawet ponad 30 tys. Najniższą frekwencję ma Muzeum Kargula i Pawlaka w Lubomierzu, które w ostatnim okresie przyjmuje średnio 11,6 tys. odwiedzających rocznie (w latach 2016–2017 ponad 13,3 tys.).

We wszystkich badanych placówkach zauważalna jest tendencja zwyżkowa. Mimo chwilowych (jednorocznych) spadków liczba zwiedzających powoli, ale systematycznie rośnie. Można jednak założyć, że wkrótce muzea osiągną

---

<sup>5</sup> Liczby zwiedzających ogółem obejmują wszystkich odwiedzających badane muzea, w tym także uczestników lekcji muzealnych, warsztatów edukacyjnych, „Nocy Muzeów”, koncertów i innych wydarzeń kulturalnych.

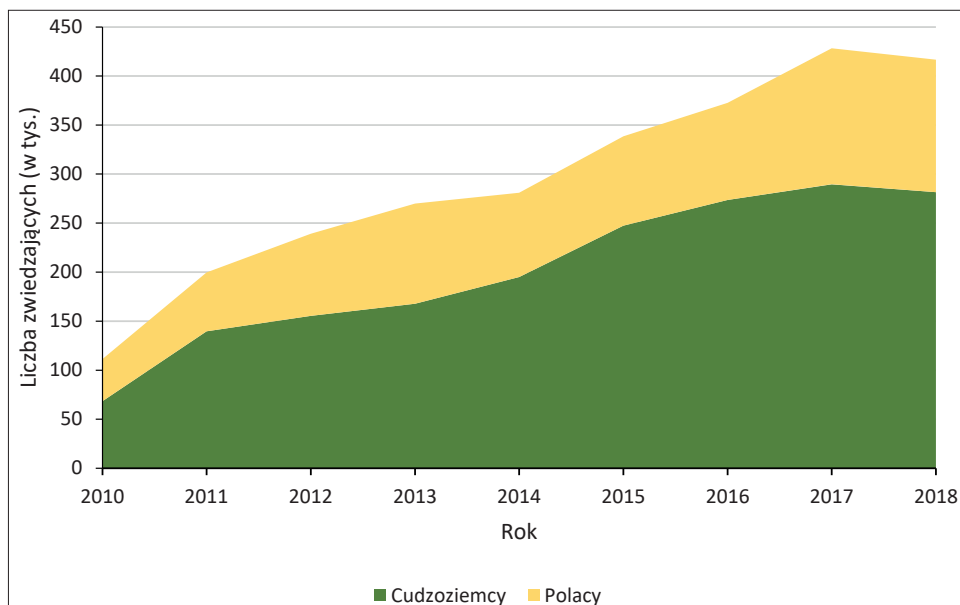


Ryc. 2. Frekwencja w wybranych muzeach filmowych w Polsce w latach 2010–2018 (opracowanie własne na podstawie danych placówek)

Fig. 2. Attendance at selected film museums in Poland in 2010–2018 (own elaboration based on data from institutions)

górny pułap swoich prostych możliwości recepcyjnych i dla dalszego wzrostu frekwencji niezbędne staną się inwestycje infrastrukturalne (co nastąpiło między innymi w 2019 r. w Muzeum Kinematografii).

Zupełnie odmiennie kształtuje się frekwencja w Oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa Fabryce „Emalia” Oskara Schindlera. Wynika to z kilku zasadniczych przyczyn: lokalizacji w ośrodku turystycznym o randze międzynarodowej, związków ze światowej sławy produkcją filmową, nowoczesnej koncepcji i aranżacji ekspozycji muzealnej, szerokiej działalności dodatkowej (wystawy czasowe, imprezy edukacyjne, muzealne, warsztaty itp.). W efekcie placówka od samego początku swego istnienia cieszy się olbrzymim zainteresowaniem. W pierwszym roku działalności (*de facto* niepełnych siedmiu miesiącach) odwiedziło ją ponad 111,4 tys. osób (ryc. 3). W kolejnych latach liczba zwiedzających z roku na roku znacząco rosła, by w 2017 r. osiągnąć maksimum – niemal 428,4 tys. widzów. W 2018 r. odnotowano nieznaczny spadek (ponad 416,6 tys.). Roczna frekwencja na poziomie ponad 400 tys. oznacza osiągnięcie kresu możliwości muzeum – wprowadzono już dzienny limit zwiedzających, zaleca się internetową rezerwację biletów wstępu (w sezonie z kilkudniowym wyprzedzeniem).



Ryc. 3. Struktura pochodzenia zwiedzających Fabrykę „Emalia” Oskara Schindlera w latach 2010–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

Fig. 3. Structure of the Oskar Schindler's "Emalia" Factory origin visitors in 2010–2018 (own elaboration based on the museum's data)

## 2. Struktura zwiedzających

Fabryka „Emalia” jest ewenementem nie tylko wśród muzeów filmowych. Jako jedna z nielicznych placówek muzealnych w Polsce charakteryzuje się bowiem specyficzną strukturą odwiedzających, w której wyraźnie przeważają goście z zagranicy (ryc. 3). W latach 2010–2018 odsetek cudzoziemców wahał się w przedziale 62–73,5%. Niestety, muzeum nie dysponuje szczegółowymi informacjami o krajach pochodzenia turystów. Dominacja cudzoziemców wśród muzealnych gości potwierdza międzynarodową rangę placówki, a pośrednio także powszechną rozpoznawalność na świecie filmu *Lista Schindlera* oraz stale rosnące zainteresowanie turystów żydowską historią Krakowa i zabytkami dzielnicy Kazimierz. Nie bez znaczenia jest też z pewnością promocja Podgórze jako nowej, modnej dzielnicy turystycznej miasta.

Na podstawie statystyk sprzedanych biletów można stwierdzić, że struktura odwiedzających Fabrykę Oskara Schindlera jest dość stabilna (tab. 2). Zwiedzający w grupach w latach 2011–2018<sup>6</sup> stanowili średnio około 20% ogólnej

<sup>6</sup> W analizie pominięto pierwsze półrocze funkcjonowania placówki, uznając je za okres nietypowy, niereprezentatywny (niepełny rok, początki działalności muzeum itp.).

frekwencji (ich udział wahał się od 18,2% do 21,8%). Zdecydowanie więc przeważali widzowie indywidualni, wśród których najwięcej było dorosłych (bilety normalne) – 38,2% (35,6–42%). Bilety ulgowe kupował co piąty zwiedzający, co dziesiąty zaś zwiedzał muzeum za darmo, korzystając z tzw. dni wolnego wstępu. Dodatkowo około 7,5% otrzymało bilety bezpłatne. Niecałe 4% widzów to rodziny (bilety rodzinne).

Tab. 2. Struktura zwiedzających Fabrykę „Emalia” Oskara Schindlera w latach 2010–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

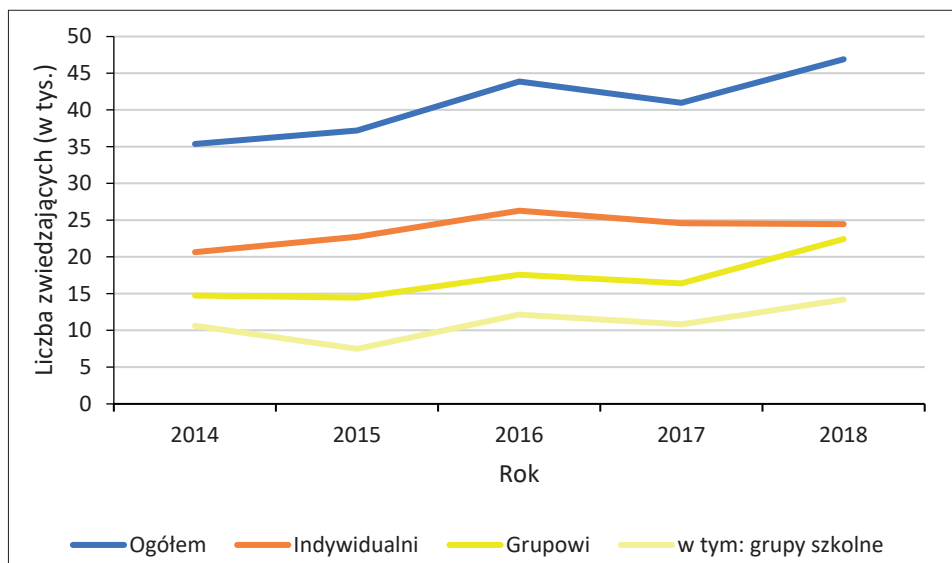
Tab. 2. Structure of the Oskar Schindler's "Emalia" Factory visitors in 2010–2018 (own elaboration based on museum's data)

Rodzaj biletów	Udział procentowy (%)									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Średnia 2011–2018
Grupowe	12,81	18,29	18,22	21,83	21,77	21,36	20,10	18,02	20,12	19,96
Normalne	42,84	36,82	35,58	39,01	34,93	38,54	39,49	38,92	42,02	38,16
Ulgowe	22,56	21,20	19,84	19,45	20,28	20,39	20,86	20,56	19,53	20,26
Rodzinne	4,72	5,25	3,35	4,38	3,87	3,73	4,41	3,64	2,59	3,90
Dni wolnego wstępu	9,22	11,31	12,39	10,43	11,27	11,65	10,63	9,05	8,18	10,61
Bezpłatne	7,85	6,32	5,59	4,82	4,07	14,83	9,97	8,72	6,25	7,57

Zupełnie inaczej przedstawia się struktura zwiedzających pozostałe muzea filmowe w Polsce. Z uzyskanych informacji wynika, że odwiedzają je przede wszystkim turyści z kraju, a cudzoziemcy są w mniejszości (nie ma jednak na ten temat dokładnych danych statystycznych).

W przypadku Muzeum Kinematografii przeważali zwiedzający indywidualni, których w latach 2014–2018 było od 20,6 tys. do 26,6 tys. (ryc. 4). Ich udział w ogólnej frekwencji jednak spadł z 61% w 2015 r. do 52% w 2018 r. (tab. 3). Wzrósł za to odsetek odwiedzających w grupach (łącznie ponad 22,4 tys. widzów i niemal 48% w 2018 r.). W większości były to wycieczki szkolne, których uczestnicy stanowili 26–30% wszystkich widzów muzealnych (wyjątek: 20% w 2015 r.).

Jeśli zaobserwowana tendencja (stabilizacja liczby indywidualnych zwiedzających przy systematycznym wzroście odwiedzających w grupach) utrzyma się w najbliższych latach, należy spodziewać się „odwrócenia struktury” i stałej przewagi odwiedzających grupowych nad indywidualnymi. Trudno jednak prognozować rozwój wypadków wobec zamknięcia Muzeum Kinematografii w 2019 r. z powodu gruntownego remontu budynku i ekspozycji.



Ryc. 4. Struktura zwiedzających Muzeum Kinematografii w Łodzi w latach 2014–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

Fig. 4. Structure of the Museum of Cinematography in Łódź visitors in 2014–2018 (own elaboration based on the museum's data)

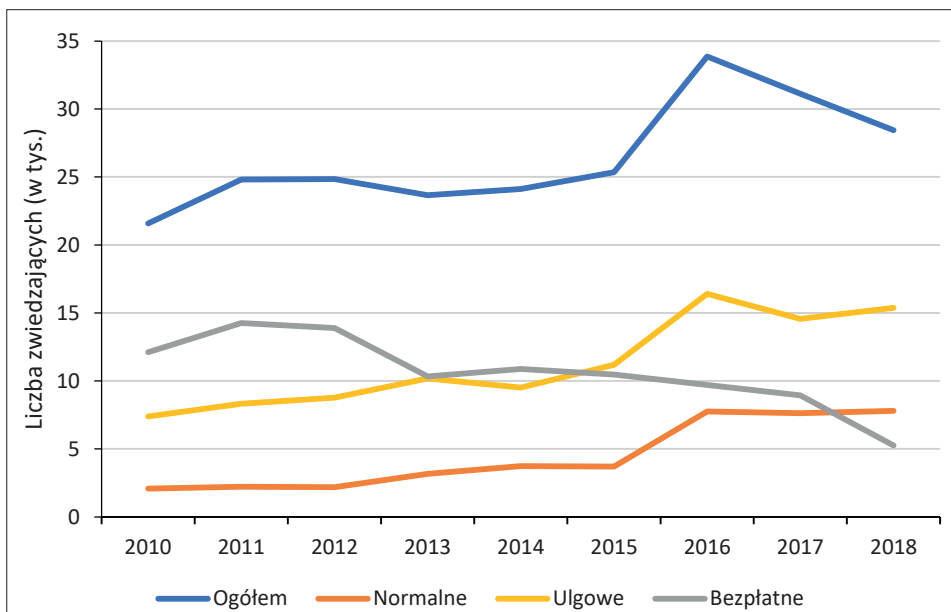
Tab. 3. Struktura zwiedzających Muzeum Kinematografii w Łodzi w latach 2014–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

Tab. 3. Structure of the Museum of Cinematography in Łódź visitors in 2014–2018 (own elaboration based on the museum's data)

Odwiedzający	Udział procentowy (%)					Średnia 2014–2018
	2014	2015	2016	2017	2018	
Indywidualni	58,36	61,10	59,94	60,03	52,15	58,31
Grupowi	41,64	38,90	40,06	40,04	47,85	41,70
W tym grupy szkolne	30,02	20,15	27,68	26,43	30,27	26,91

Pewne zmiany struktury publiczności muzealnej widoczne są także w Muzeum Dobranocek w Rzeszowie. Z uwagi na specyficzną tematykę ekspozycji wśród odwiedzających dominują dzieci. Jako nieletni (i to raczej w młodszym wieku) muszą bowiem pozostawać pod opieką dorosłych opiekunów. Placówka nie posiada szczegółowych danych na temat liczby widzów indywidualnych i grupowych. Trudno jest więc określić dokładne proporcje pomiędzy wycieczkami szkolnymi a wizytami rodzinnymi. Można jednak założyć, że przeważają te pierwsze. Ogólna liczba grup dziecięcych odwiedzających muzeum w badanym przedziale czasowym wahała się od 288 w 2012 r. do 481 w 2017 r.

Z ryc. 5 wynika, że tendencję rosnącą wykazuje zarówno liczba sprzedanych biletów ulgowych (od 7,4 tys. w 2010 r. do poziomu 15–16 tys. w latach 2016–2018), jak i biletów normalnych (z poziomu 2,1–2,2 tys. na początku funkcjonowania placówki do 7,6–7,8 tys. w ostatnich latach). Wyraźny, wręcz skokowy przyrost odnotowano w 2016 r.



Ryc. 5. Struktura zwiedzających Muzeum Dobranocek w Rzeszowie w latach 2010–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

*Fig. 5. Structure of the Museum of Bedtime Cartoons in Rzeszow visitors in 2010–2018 (own elaboration based on the museum's data)*

Wzrost zauważalny jest również w liczbach względnych (tab. 4). Udział dzieci (bilety ulgowe) zwiększył się z 33–35% do 54%, a dorosłych (bilety normalne) z około 9% do ponad 27%. Sytuacja taka jest możliwa, ponieważ muzeum sukcesywnie zmniejsza pulę biletów bezpłatnych. W latach 2010–2012 było ich 12–14 tys. (56–57%), a w 2018 r. już tylko niecałe 9 tys. (18,5%). Możliwość nieodpłatnego zwiedzania ekspozycji traktowana jest jako forma promocji placówki, która jednak wraz ze wzrostem jej popularności i rozpoznawalności jest stopniowo ograniczana.

Muzeum Kargula i Pawlaka w Lubomierzu udostępniło jedynie nieliczne dane dotyczące struktury zwiedzających. Trudno na ich podstawie wnioskować o zmianach czy trendach. Można tylko odnotować, że w latach 2017–2018 odsetek biletów normalnych kształtował się na poziomie około 46%, a biletów ulgowych – około 54%. Dominowali zwiedzający indywidualni z kraju. Z uwagi



na hermetyczną tematykę ekspozycji w muzeum praktycznie nie pojawiają się obcokrajowcy. Od 2016 r. udział zwiedzających w grupach wynosi 16–19% (1,9–2,5 tys. osób), z czego 6–7% (770–850 osób) przypada na grupy szkolne.

Tab. 4. Struktura zwiedzających Muzeum Dobranocek w Rzeszowie w latach 2010–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

Tab. 4. Structure of the Museum of Bedtime Cartoons in Rzeszow visitors in 2010–2018 (own elaboration based on the museum's data)

Rodzaj biletów	Udział procentowy (%)									Średnia 2010–2018
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Normalne	9,65	8,95	8,78	13,35	15,48	14,57	22,90	24,51	27,44	16,18
Ulgowe	34,25	33,56	35,28	43,01	39,43	44,11	48,45	46,78	54,05	42,10
Bezpłatne	56,10	57,49	55,93	43,64	45,09	41,31	28,65	28,71	18,50	41,71

Zebrane dane statystyczne – ze względu na ich niekompletność i różny zakres – nie pozwalają na przeprowadzenie bezpośredniej analizy porównawczej badanych muzeów. Można jednak pokusić się o naszkicowanie sylwetki typowego zwiedzającego. W Fabryce „Emalia” Oskara Schindlera jest to zagraniczny turysta indywidualny, w Muzeum Kinematografii – krajowy odwiedzający, równie często indywidualny, jak i grupowy (wycieczki szkolne), w Muzeum Dobranocek – dzieci w ramach wycieczek szkolnych i wizyt z rodzicami, a w Muzeum Kargula i Pawlaka – indywidualny turysta z Polski.

### 3. Sezonowość

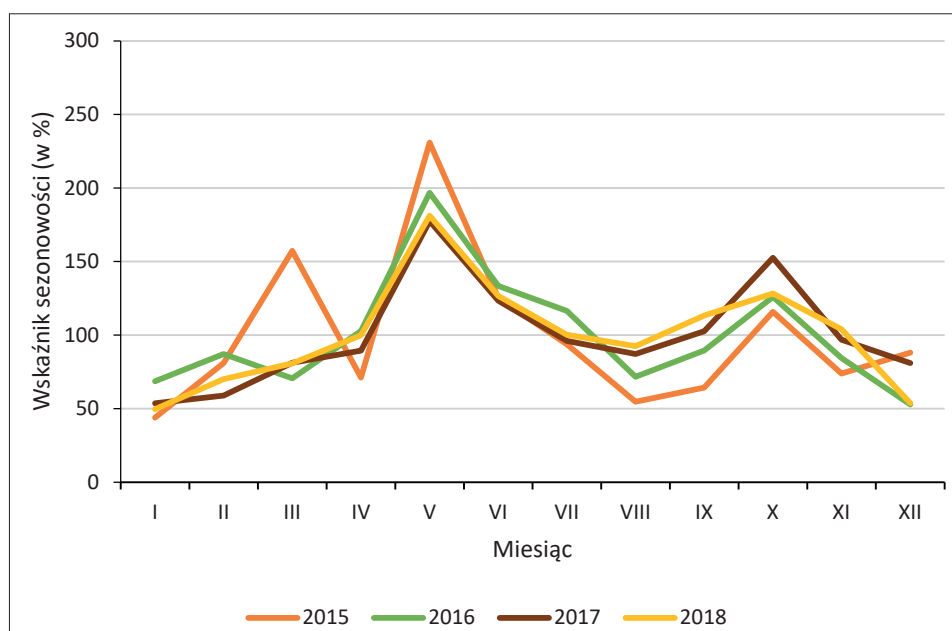
Sezonowość oznacza wzrost natężenia ruchu turystycznego w pewnym okresie rozpatrywanego przedziału czasu (roku, miesiąca, tygodnia, a nawet dnia) i występowanie widocznych różnic w jego wielkości między tzw. sezonem wysokim a sezonem niskim. W turystyce jest to zjawisko powszechne, uzależnione między innymi od stref klimatycznych (pory roku) czy cyklu życia turystów (np. harmonogram roku szkolnego). Sezonowe wahania wielkości ruchu turystycznego wpływają też na funkcjonowanie podmiotów z innych, pokrewnych branż, np. lokali gastronomicznych czy muzeów.

W celu określenia miesięcznych zmian frekwencji w badanych muzeach filmowych wyliczono wskaźniki sezonowości według wzoru:  $W_s = L_i/L_{\bar{s}} \cdot 100\%$ , gdzie:  $W_s$  – wskaźnik sezonowości,  $L_i$  – liczba zwiedzających w danym miesiącu,  $L_{\bar{s}}$  – średnia miesięczna liczba zwiedzających w danym roku ( $\sum L_i/12$ ). Wartość wskaźnika zawiera się w przedziale od 0 do  $+\infty$ , przy czym 100% oznacza średnią miesięczną frekwencję w danym roku – przekroczenie tej granicy wskazuje na sezon wysoki.

Potrzebne dane statystyczne w ujęciu miesięcznym uzyskano jedynie z dwóch placówek, dlatego sezonowość określono tylko dla Muzeum Kinematografii w Łodzi (ryc. 6) i Muzeum Dobranoczek w Rzeszowie (ryc. 7). W celu wyeliminowania wpływu okazjonalnych, jednorazowych czynników – tak zewnętrznych (np. pogoda, wydarzenia społeczno-polityczne), jak i wewnętrznych (np. wystawy czasowe, remont placówki) – wzięto pod uwagę okres czteroletni 2015–2018.

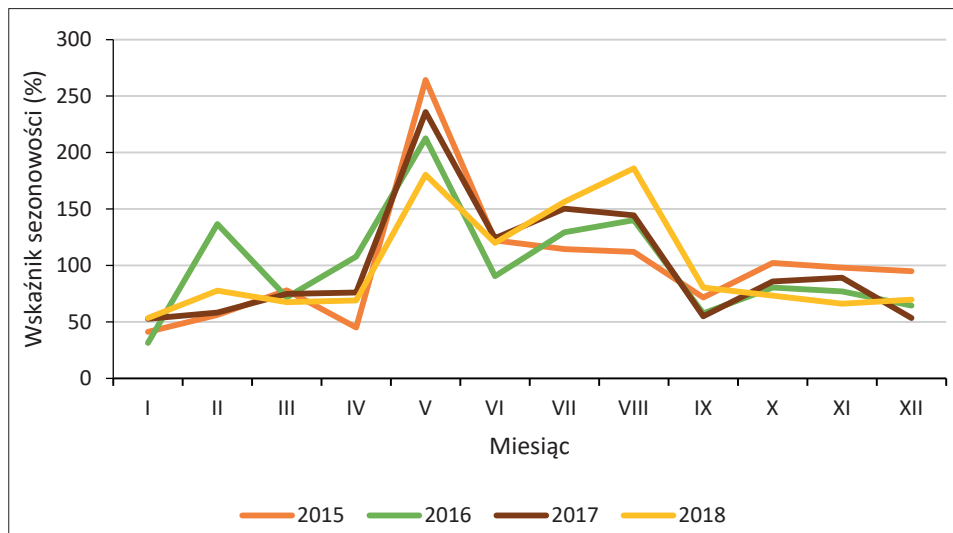
Okazało się, że analizowane placówki reprezentują dwa różne typy sezonowości. W przypadku Muzeum Kinematografii, które jest położone w dużym, ale nie w typowo turystycznym mieście, odnotowano dwa wyraźne szczyty frekwencji, przypadające na maj–czerwiec (główny) i październik (poboczny) (ryc. 6). Niewątpliwie należy je wiązać z sezonem wycieczek szkolnych, przed i po wakacjach. Maksymalne wartości wskaźnika sezonowości wynoszą odpowiednio: 230,9% w maju 2015 r. i 152,5% w październiku 2017 r.

W głównym sezonie urlopowym (wakacyjnym) liczba odwiedzających muzeum zdecydowanie spada – może mniej wyraźnie w lipcu, znacząco zaś w sierpniu, kiedy stanowi tylko trzy czwarte średniej miesięcznej frekwencji w roku (w poszczególnych latach od 55% do 92%). Sezonem martwym jest



Ryc. 6. Sezonowość frekwencji w Muzeum Kinematografii w Łodzi w latach 2015–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

*Fig. 6. Seasonality of attendance at the Museum of Cinematography in Łódź in 2015–2018 (own elaboration based on the museum's data)*



Ryc. 7. Sezonowość frekwencji w Muzeum Dobranocek w Rzeszowie w latach 2015–2018 (opracowanie własne na podstawie danych muzeum)

Fig. 7. Seasonality of attendance at the Bedtime Cartoons Museum in Rzeszow in 2015–2018 (own elaboration based on the museum's data)

zwłaszcza ten drugi miesiąc, kiedy mieszkańców wyjeżdżających z Łodzi zastępują przyjeżdżający do miasta turyści. Wskaźnik sezonowości utrzymuje się na niskim poziomie (poniżej 100%) przede wszystkim w okresie zimowym i wczesnowiosennym (od listopada do kwietnia).

Miesięczne wahania wielkości frekwencji w Muzeum Kinematografii są raczej stałe i mimo różnych wartości wskaźnika sezonowości powtarzają się regularnie z roku na rok (podobne kształty krzywych). Jedynym istotnym wyjątkiem jest marzec 2015 r., kiedy wskaźnik sezonowości osiągnął pierwsze w tym roku maksimum (157% – drugie pod względem wartości). Wyjaśnienie tej anomalii jest proste – w miesiącu tym miała miejsce wystawa czasowa poświęcona filmowi P. Pawlikowskiego *Ida*, podczas której prezentowano między innymi wszystkie zdobyte nagrody, łącznie z oryginalnym Oscarem. Stąd blisko dwukrotnie większa frekwencja (prawie 4,9 tys. zwiedzających) niż w innych latach.

W przypadku Muzeum Dobranocek w Rzeszowie maksimum frekwencji zasadniczo przypada na maj (ryc. 7), co jest oczywiście związane z licznymi odwiedzinami wycieczek szkolnych i przedszkolnych. W 2015 r. wskaźnik sezonowości przekroczył w tym miesiącu 264%. Ale już w czerwcu jego wartość wyraźnie spada. Z reguły utrzymuje się ona jednak powyżej granicy 100%, płynnie przechodząc w niższy, ale za to dwumiesięczny szczyt wakacyjny (112–186%). Można to chyba tłumaczyć wizytami rodzin z dziećmi, którzy podczas podróży

wakacyjnych (w Bieszczady czy poza granice Polski) zatrzymują się w Rzeszowie. Co ciekawe, w Muzeum Dobranoczek właściwie w ogóle nie zaznacza się jesienny szczyt wycieczkowy. Z uwagi na niepewną pogodę nie jest to sprzyjający czas dla podróży młodszych dzieci. W rezultacie wskaźnik sezonowości pozostaje na niskim poziomie (poniżej 100%) aż przez osiem miesięcy. Sezon niski trwa od września do kwietnia.

## ZAKOŃCZENIE

Na podstawie analizy zgromadzonych materiałów można wyciągnąć jeden generalny wniosek – polskie muzea filmowe są placówkami bardzo zróżnicowanymi. Dotyczy to między innymi: formy własności (muzea państwowe, samorządowe, prywatne), tematyki zbiorów (muzea biograficzne, historyczne, sztuki, techniki), liczby muzealiów (od kilkuset do 50 tys.) i zakresu ekspozycji (muzea wielodziałowe, jednodziałowe, jednosalowe wystawy), siedziby (zaadaptowane obiekty historyczne, współczesne, skansen scenografii filmowej), skali dodatkowej działalności (lekcje muzealne, warsztaty dla dzieci i dorosłych, spotkania z ludźmi filmu, projekcje filmów, wydawanie publikacji popularnych i naukowych, organizacja festiwali filmowych, koprodukcja filmów fabularnych). Pod względem lokalizacji widoczna jest koncentracja przestrzenna placówek w środkowej i południowej Polsce, ale poza popularnymi regionami i ośrodkami turystycznymi (wyjątki: Kraków i Sandomierz). Powody powstania muzeów właśnie w tych miejscowościach były bardzo różne: długoletnie tradycje i bogate dziedzictwo najważniejszego ośrodka filmowego w kraju (Łódź), lokacje filmowe (Cichowo, Kraków, Lubomierz, Rytwiany, Sandomierz), miejsce urodzenia światowej gwiazdy kina (Lipno) czy prywatne zbiory, które stały się załączkiem stałej ekspozycji (Rzeszów).

Za wspólną cechą badanych placówek należy uznać fakt, że są to muzea niewielkie, o ograniczonej powierzchni i możliwościach ekspozycyjnych, prezentujące dość tradycyjne, statyczne wystawy, bez szerszego wykorzystania urządzeń multimedialnych i technologii informatycznych. W efekcie muzea te nie są zbyt atrakcyjne dla współczesnego masowego odbiorcy, wzbudzają zainteresowanie przede wszystkim wąskiego kręgu miłośników sztuki filmowej, i to głównie w Polsce. Z uwagi na hermetyczną tematykę ekspozycji (polskie filmy nieznane szerzej poza granicami kraju) raczej nie przyciągają zagranicznych turystów. Liczba zwiedzających z reguły kształtuje się więc na niskim i średnim poziomie (11–47 tys. osób rocznie). Mimo stałej, niewielkiej tendencji zwykłej istotny skok frekwencji nie będzie możliwy bez modernizacji siedziby i przede wszystkim unowocześnienia ekspozycji (do czego zresztą tematyka filmowa doskonale się nadaje).

Wniosek ten potwierdza przypadek Fabryki „Emalia” Oskara Schindlera w Krakowie, która z roku na rok biła kolejne rekordy frekwencji, aż konieczne stało się wprowadzenie limitów zwiedzających. Sukces ten wynika z kilku zasadniczych przyczyn: lokalizacji w ośrodku turystycznym o randze międzynarodowej, związków z Holocaustem i światowej sławy produkcją filmową, a także – *last but not least* – nowoczesnej koncepcji i aranżacji ekspozycji muzealnej. W efekcie placówka jest ewenementem nie tylko wśród muzeów filmowych, lecz także wśród wszystkich muzeów w Polsce. Jako jedna z nielicznych charakteryzuje się specyficzną strukturą odwiedzających, w której wyraźnie przeważają goście z zagranicy.

Zróznicowana tematyka zbiorów oraz odmienne położenie względem największych aglomeracji i popularnych regionów turystycznych sprawiają, że analizowane placówki mają różną publiczność. Trzeba jednak podkreślić wstępny charakter naszkicowanych w niniejszym artykule sylwetek typowych zwiedzających. Na podstawie ogólnych statystyk muzealnych nie można wyciągać zbyt daleko idących wniosków. Stworzenie szczegółowego profilu odwiedzających wymaga dalszych pogłębionych badań ankietowych. Podobnie jak próba ustalenia rozkładu sezonowości – w tym przypadku niezbędne są analizy danych z większej liczby placówek.

Konkludując, należy stwierdzić, że polskie muzea filmowe w niewielkim stopniu wykorzystują swój potencjał. Nawet w przypadku posiadania bogatych i oryginalnych zbiorów (Łódź) czy związków z gwiazdami światowego formatu (Lipno), pozostają mało znane i są stosunkowo rzadko odwiedzane. Ich znaczenie dla rozwoju turystyki filmowej w Polsce jest niewielkie. Wyjątek stanowi Fabryka „Emalia” (w skali międzynarodowej) i być może wystawa „Świat ojca Mateusza” (w skali krajowej – pominięta w tym badaniu ze względu na odmowę udzielenia informacji o frekwencji). Można mieć jednak nadzieję, że wkrótce sytuacja ulegnie istotnej zmianie za sprawą otwarcia zupełnie nowej instytucji. Od 2016 r. w Łodzi powstaje Narodowe Centrum Kultury Filmowej (NCKF). W zrewitalizowanym kompleksie elektrociepłowni EC1 miały już miejsce wystawy czasowe. W niedalekiej przyszłości NCKF zaproponuje odwiedzającym trzy multimedialne, interaktywne ścieżki dydaktyczne: „Mechaniczne oko” (technologia ruchomych obrazów), „Kino Polonia” (polska kultura filmowa) oraz „Materia kina” (proces powstawania filmu), które pozwolą w nowoczesny sposób doświadczyć wszystkimi zmysłami magii filmu. Będzie to najważniejsza atrakcja produktu turystycznego potocznie określanego mianem „Hollyłódź”. Narodowe Centrum Kultury Filmowej ma z jednej strony przypomnieć pozycję Łodzi jako stolicy polskiego filmu, z drugiej zaś przyciągnąć do miasta rzesze turystów – zarówno zagorzałych kinomanów, jak i „zwykłych” przyjezdnych,

dla których tematyka filmowa może okazać się intrygująca. Dopiero sukces tej instytucji potwierdzi w pełni tezę o korzystnym wpływie trwałych atrakcji na rozwój turystyki filmowej w Polsce.

## BIBLIOGRAFIA

### Literatura

- Beeton S. 2005. *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton S. 2006. Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis* 11(3), 181–188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Beeton S. 2008. From the screen to the field: The influence of film on tourism and recreation. *Tourism Recreation Research* 33(1), 39–47. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081288>
- Beeton S. 2010. The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Bernat S. 2016. Film i turystyka filmowa a krajobraz. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego* 34, 85–101.
- Bieńkowska-Gołasa W. 2018. Film tourism in the promotion of selected tourist destinations. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 17(4), 5–12. <http://dx.doi.org/10.22630/ASPE.2018.17.4.46>
- Bolan P., Kearney M. 2017. Exploring film tourism potential in Ireland: From *Game of Thrones* to *Star Wars*. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 27/28(1), 2149–2156.
- Buczowska K. 2008. *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*. Poznań: AWF w Poznaniu.
- Busby G., Ergul M., Eng J. 2013. Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(3), 395–404. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.783874>
- Butler R. 1990. The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research* 15(2), 46–53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Carl D., Kindon S., Smith K. 2007. Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies* 9(1), 49–63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>
- Ciszewska E. 2016. Postfilmowa Łódź i spojrzenie turysty. Sposoby wykorzystywania filmowych walorów miasta w przedsięwzięciach biznesowych i niekomercyjnych. *Panoptikum* 16(23), 205–227.
- Cohen E. 1979. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cudny W. 2014. The influence of the “Komisarz Alex” tv series on the development of Łódź (Poland) in the eyes of city inhabitants. *Moravian Geographical Reports* 22(1), 33–43. <https://doi.org/10.2478/mgr-2014-0004>
- Du Y., Li Y., Pan B., Zhang Y. 2019. Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behaviour. *Journal of Vacation Marketing* 26(3), 365–377. <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>
- Faracik R. 2017. The historic town of Sandomierz as a tourist destination. *Turyzm / Tourism* 27(2), 35–44. <https://doi.org/10.1515/tour-2017-0011>
- Hamzah K., Aminuddin N., Mustapha N.A., Ismail M.N.I. 2016. Film-induced tourism: Young Malaysian traveller motivations to visit a destination. W: S.M. Radzi, M.H.M. Hanafiah, N. Sumarjan, Z. Mohi, D. Sukyadi, K. Suryadi, P. Purnawarman (eds.), *Heritage, Culture*

- and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry* (s. 449–454). London: CRC Press.
- Han H.-J., Lee L.-S. 2008. A Study on the KBTS TV Drama Winter Sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism development. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2–3), 115–126. <https://doi.org/10.1080/10548400802092593>
- Hou Y. 2006. Visual presentation and the construction of destination image from the view of Hallyu. *Tourism Tribune* 21(2), 62–66.
- Hudson S., Ritchie J.R.B. 2006. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Ji Y., Beeton S. 2012. Is Film Tourism All the Same? Exploring Zhang Yimou's Films' Potential Influence on Tourism in China. *Tourism Review International* 15(3), 293–296. <https://doi.org/10.3727/154427211X13216636845864>
- Jones D., Smith K. 2005. Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of the Lord of the Rings. *Journal of Management Studies* 42(5), 923–945. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00527.x>
- Kanaan K.N., Al Najdawi B.M., Shatnawi H.S., Khaleefah Q.Q. 2019. Positioning film tourism at the top of mental awareness: Some explanatory insights from the Jordanian case. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(1), 1–13.
- Kim S., Long P., Robinson M. 2009. Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies* 11(3), 308–333. <https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Kim S., Lee H., Chon K. 2010. Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 34(3), 341–363. <https://doi.org/10.1177/1096348009350646>
- Koniczna E. 2014. Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa* 10, 6–18.
- Kronenberg M. 2015. Turystyka filmowa w Łodzi: potencjał – produkt – perspektywy. W: E. Ciszewska, K. Klejsa (red.), *Kultura filmowa współczesnej Łodzi* (s. 147–162). Łódź: Wydawnictwo PWSFTviT.
- Kronenberg M. 2016. *Potencjał turystyczny dziedzictwa filmowego w województwie łódzkim*. Łódź: Centrum Inicjatyw na rzecz Rozwoju REGIO.
- Kubisz D., Matulewski P., Makohonienko M. 2014. Turystyka filmowa w województwie kujawsko-pomorskim. *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace* 12, 65–75.
- Kucharska S. 2012. *European Union's Founds as an Opportunity to Promote Film Tourism: the Polish Case*. The 1<sup>st</sup> Belgrade International Tourism Conference 2012 Contemporary Tourism – Wishes and Opportunities BITCO 2012 Belgrade.
- Leszczyński M. 2014. Jak Ojciec Mateusz zachęca turystów do odwiedzenia Sandomierza. *Info-tezy* 4(1).
- Li S.N., Li H., Song H., Lundberg Ch., Shen S. 2017. The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management* 60, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Riley R.W. 1994. Movie-induced tourism. W: A.V. Seaton (ed.), *Tourism: The State of the Art* (s. 453–458). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Riley R.W., Van Doren C.S. 1992. Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management* 13(3), 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Riley R.W., Baker D., Van Doren C.S. 1998. Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research* 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)



- Shani A., Wang S., Hudson S., Gil S.M. 2009. Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing* 15(3), 229–242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Shim D. 2007. Korean wave and Korean women television viewers in Singapore. *Asian Journal of Women's Studies* 13(2), 63–82. <https://doi.org/10.1080/12259276.2007.11666025>
- Stasiak A. 2007. O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?* (s. 115–134). Łódź: WSTH w Łodzi.
- Stasiak A. 2009. Turystyka literacka i filmowa. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej* (s. 223–265). Poznań: AWF w Poznaniu.
- Su H.J., Huang Y.-A., Brodowsky G., Kim H.J. 2011. The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management* 32(4), 805–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Szpara K., Musz R. 2016. Turystyka filmowa w Sandomierzu. *Prace Geograficzne* 145, 31–45. <http://dx.doi.org/10.4467/20833113PG.16.011.5400>
- Šegota T. 2018. Creating (extra)ordinary heritage through film-induced tourism: The case of Dubrovnik and *Game of Thrones*. W: C. Palmer, J. Tivers (eds.), *Creating Heritage for Tourism* (s. 115–126). London: Routledge.
- Tkalec M., Zilic I., Recher V. 2017. The effect of film industry on tourism: *Game of Thrones* and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research* 19(6), 705–714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tooke N., Baker M. 1996. Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management* 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tucki A. 2016. Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. *Barometr Regionalny* 14(2), 141–146.
- Urbaniak J. 2009. Turystyka filmowa w Polsce. Mrzonka czy szansa na rozwój gospodarczy wybranych regionów? W: K. Szpara, M. Gwóźdź (red.), *Przestrzenne, gospodarcze i humanistyczne aspekty turystyki* (s. 125–135). Kraków–Rzeszów–Zamość: Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSliZ w Rzeszowie, WSZiA w Zamościu.
- Urbaniak J. 2010. Turystyka filmowa specyficznym produktem turystycznym w Polsce i na świecie. W: D. Orłowski, E. Puchnarewicz (red.), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce* (s. 377–388). Warszawa: Wydawnictwo WSTiJO.
- Urbańczyk A. 2017. Set jetting szansą rozwoju obszaru recepcji (na przykładzie Nowej Zelandii). W: P. Gryszel (red.), *Spojrzenie na współczesną turystykę* (s. 30–40). Jelenia Góra: Wydawnictwo Ad Rem.
- Urbańczyk A. 2019. Studia filmowe i ich rola w kreowaniu wrażeń turystycznych konsumenta. *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace* 23, 85–100.
- Urry J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Walotek-Ściańska K., Harasimowicz M. 2014. *Product placement* w filmie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie* 2, 265–276.
- Zawadzki P. 2013. *City placement* jako element promocji produktu turystycznego miast. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 304, 358–367.
- Zmysłony P. 2001. Wpływ sztuki filmowej na rozwój nowych produktów turystycznych w Polsce. *Problemy Turystyki* 3–4, 21–30.

### Strony internetowe

www1: <http://cyfrowe.kinomuzeum.pl>

www2: <http://kinomuzeum.pl>

www3: <http://polanegri.pl/index.php>  
www4: <http://swiatojcamateusza.pl>  
www5: <https://nimos.pl/baza-wiedzy/bazy-danych/baza-muzeow-w-polsce>  
www6: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Fabryka\\_Emalia\\_Oskara\\_Schindlera](https://pl.wikipedia.org/wiki/Fabryka_Emalia_Oskara_Schindlera)  
www7: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Izba\\_pamięci](https://pl.wikipedia.org/wiki/Izba_pamięci)  
www8: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Izba\\_Pamięci\\_Poli\\_Negri\\_w\\_Lipnie](https://pl.wikipedia.org/wiki/Izba_Pamięci_Poli_Negri_w_Lipnie)  
www9: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Muzeum\\_Dobranoczek\\_w\\_Rzeszowie](https://pl.wikipedia.org/wiki/Muzeum_Dobranoczek_w_Rzeszowie)  
www10: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Muzeum\\_Hansa\\_Klossa\\_w\\_Katowicach](https://pl.wikipedia.org/wiki/Muzeum_Hansa_Klossa_w_Katowicach)  
www11: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Muzeum\\_Kargula\\_i\\_Pawlaka\\_w\\_Lubomierzu](https://pl.wikipedia.org/wiki/Muzeum_Kargula_i_Pawlaka_w_Lubomierzu)  
www12: <https://pustelnia.com.pl>  
www13: <https://sztetl.org.pl/pl/turystyka/krakow-gdzie-krecono-liste-schindlera>  
www14: [www.mhk.katowice.pl/index.php/home/zbiory-dzialy/8-dzial-teatralno-filmowy](http://www.mhk.katowice.pl/index.php/home/zbiory-dzialy/8-dzial-teatralno-filmowy)  
www15: [www.muzeumdobranoczek.pl](http://www.muzeumdobranoczek.pl)  
www16: [www.muzeumkrakowa.pl/wystawy/krakow-czas-okupacji-1939-1945](http://www.muzeumkrakowa.pl/wystawy/krakow-czas-okupacji-1939-1945)  
www17: [www.okislubomierz.pl/muzeum-kargula-i-pawlaka](http://www.okislubomierz.pl/muzeum-kargula-i-pawlaka)  
www18: [www.soplicowo.eu](http://www.soplicowo.eu)

### **Akty prawne**

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. 2019, poz. 917).