

Turystyka filmowa jako czynnik rozwoju regionu Jeziora Como we Włoszech

Joanna Luberda

joanna.luberda@student.up.krakow.pl

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w

Krakowie, Instytut Zarządzania i Spraw Społecznych

ORCID: 0009-0000-4413-384X

Abstrakt:

Artykuł analizuje zjawisko turystyki filmowej w regionie Jeziora Como we Włoszech jako przykład współdziałania między kulturą audiowizualną a rozwojem regionalnym. Na podstawie badań jakościowych i analizy źródeł omówiono wpływ produkcji filmowych na gospodarkę lokalną, wizerunek kulturowy oraz atrakcyjność turystyczną regionu. W opracowaniu przedstawiono uwarunkowania historyczne i geograficzne obszaru, które wpłynęły na jego rozpoznawalność i potencjał filmowy. Omówiono Jezioro Como jako przestrzeń filmową, analizując jego znaczenie w kinematografii oraz wskazano wybrane ikoniczne miejsca filmowe, stanowiące trwałe elementy turystyki filmowej. Artykuł identyfikuje również czynniki ekonomiczne, politykę lokalną i instytucjonalne wsparcie, a także społeczno-kulturowe i przyrodnicze uwarunkowania rozwoju tego typu turystyki. Wskazano zarówno korzyści wynikające z popularyzacji regionu poprzez kino, jak i zagrożenia związane z nadmierną komercjalizacją i sezonowością ruchu turystycznego. W zakończeniu zaprezentowano refleksję na temat przyszłości i perspektyw rozwoju turystyki filmowej nad Jeziorem Como, podkreślając znaczenie współpracy między sektorem publicznym i prywatnym w kontekście zrównoważonego zarządzania dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym regionu.

Słowa kluczowe: turystyka filmowa, Jezioro Como, Włochy, turystyka kulturowa, rozwój regionalny.

Wprowadzenie

W dobie kultury obrazkowej i dominacji mediów wizualnych, odbiorcy często budują swoje wyobrażenia o świecie na podstawie treści przekazywanych przez kino i telewizję. W konsekwencji lokalizacje filmowe nabierają wartości emocjonalnych i narracyjnych.

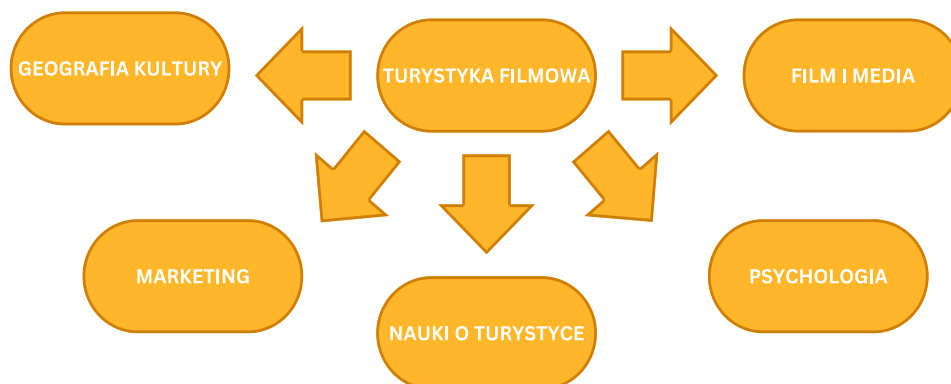
Turystyka filmowa stanowi obecnie jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów turystyki kulturowej. Zjawisko to polega na odbywaniu podróży do miejsc znanych z filmów, seriali lub innych form przekazu audiowizualnego. Łączy w sobie elementy uczestnictwa w kulturze popularnej, poznawania dziedzictwa kulturowego oraz przeżywania emocji związanych z kinematografią [Gołasa & Gołasa-Bieńkowska, 2021, s. 7]. Warto zauważyć, że terminologia związana z turystyką filmową różni się w zależności od kontekstu kulturowego i geograficznego. Niektóre nacje częściej używają określenia *movie tourism*, podczas gdy inne preferują *film tourism*. W badaniach nad turystyką terminologia ta jest stosowana wymiennie, aczkolwiek słowo *movie* wywodzi się z wczesnego amerykańskiego języka, opisującego ruchomy obraz [Connel, J. 2012, s. 1012]. Niezgodność uczonych wynikająca z braku jednolitej terminologii sprawiła,

że niektórzy krytycy [Connell & Meyer, 2009, s. 194] zaproponowali ujednoczone określenie tj. Turystyka ekranowa (*screen tourism*).

Na badanie turystyki filmowej składają się różne dyscypliny oraz dziedziny nauk, takie jak:

- Geografia kultury (krajobraz, przyroda, kultura, miejsce)
- Film i media (kinematografia, teoria filmu, medioznawstwo)
- Nauki o turystyce (skutki rozwoju, zarządzanie)
- Marketing (zachowanie klienta, marka, wizerunek i promocja)
- Psychologia (psychologia społeczna, neuropsychologia)

Taki podział i składania dziedziny badań nad turystyką filmową został zaproponowany przez Beeton [Beeton, 2011, s. 52], (Ryc.1).



Ryc. 1. Dyscypliny i dziedziny nauk w studiach nad turystyką filmową
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Beeton (2011)

W obecnych czasach ten rodzaj turystyki przestaje być zjawiskiem niszowym, stając się ważnym czynnikiem rozwoju wielu regionów.

Jezioro Como, położone w północnych Włoszech w regionie Lombardii, od dziesięcioleci przyciąga filmowców z całego świata. Urokliwa sceneria jeziora, otoczona Alpami, eleganckimi willami i ogrodami, stała się tłem dla wielu kultowych produkcji filmowych. Artykuł podejmuje próbę zbadania, w jaki sposób obecność filmów wpływa na rozwój turystyki oraz lokalnej gospodarki, a także jak region wykorzystuje dziedzictwo filmowe w promocji swojej tożsamości.

Uwarunkowanie historyczne i geograficzne w regionie jeziora Como

Analizując zjawisko turystyki filmowej w regionie Jeziora Como, należy niejako cofnąć się do jej genezy i pierwszych przejawów, aby głębiej pojąć jej naturę, dynamikę rozwoju oraz znaczenie w kontekście współczesnych badań nad tym typem podróży. Film „Bunt na Bounty” z 1935 roku uznawany jest za jedno z pierwszych dzieł kinematografii, które zapoczątkowało zjawisko wzrostu zainteresowania konkretnym miejscem w wyniku jego prezentacji na ekranie. Produkcja ta przyczyniła się do znaczącego zwiększenia rozpoznawalności wyspy Tahiti, ukazując ją jako egzotyczny, malowniczy i pełen uroku zakątek świata. W konsekwencji emisji filmu nastąpił zauważalny napływ turystów, którzy zaczęli postrzegać Tahiti jako atrakcyjny kierunek wypoczynkowy, co stanowi jeden z pierwszych udokumentowanych przykładów wpływu kina na decyzje podróżnicze i rozwój turystyki w określonym regionie [Roesch, 2010, s. 8–9].

O jeziorze Como wspominał już Wergiliusz, który w czasie swojej edukacji przebywał w Mediolanie, położonym około 46 kilometrów od tego akwenu. Z uwagi na niewielką odległość można przypuszczać, że poeta miał okazję odwiedzić jeziora północnej Italii i inspirować się ich krajobrazem. W *Georgikach* [Wergiliusz, 1819, s.24] Wergiliusz opisuje uroki północnych regionów Italii, ze szczególnym naciskiem na malownicze jeziora i rzeki.

W 1981 roku została przeprowadzona analiza jego dzieła, której autorka wskazuje, że w zależności od przyjętego tłumaczenia, poeta mógł przedstawiać jezioro Como (łac. *Lacus Larius*) jako mniejsze w porównaniu z jeziorem Garda (łac. *Lacus Benacus*) oraz Maggiore (łac. *Lacus Verbanus*) [Goodfellow, 1981, s. 12-22].

Region jeziora Como wyróżnia się wyjątkowym dziedzictwem kulturowym, które kształtowało się przez wieki w wyniku przenikania się różnych tradycji, wpływów historycznych i stylów artystycznych. Jezioro odegrało istotną rolę jako źródło inspiracji w literaturze i sztuce m.in. w dziełach takich twórców jak Alessandro Manzoni, który umiejscowił akcję powieści *I Promessi Sposi* z 1827 r. w miasteczku Lecco nad jeziorem. Region został tam przedstawiony jako symbol piękna i harmonii [Manzoni A., 1827, s. 13].

Artystyczna spuścizna obejmuje również malarstwo, krajobraz Alp i samego jeziora często przewijał się w dziełach Giovanniego Segantini'ego. Jeżeli spojrzelibyśmy na samą kinematografię, z udziałem jeziora oraz okolicznych zabudowań powstało aż kilkadziesiąt produkcji filmowych i serialowych

[bazując na danych z <https://www.imdb.com> z dnia 30.10.2025].

Na rozwój turystyki filmowej w tym regionie w znacznym stopniu wpłynęło również położenie geograficzne. Jezioro Como w całości leży na terenie Włoch, w obrębie regionu noszącego nazwę Lombardia. Zagłębiając się w historię regionu warto nadmienić, że termin "Lombardia" ma swoje korzenie w nazwie germańskiego plemienia Longobardów, które w VI wieku dokonało ekspansji na tereny północnej Italii, ustanawiając tam swoje królestwo. Jezioro usytuowane jest w północnych Alpach zachodnich a bardziej konkretnie w Alpach Lugańskich. Ten konkretny podział zaproponował we współpracy z wieloma instytucjami oraz naukowcami, włoski geograf Sergio Marazzi [Marazzi S., 2005, s. 161].

Rozwój i rola przemysłu filmowego w kształtowaniu ruchu turystycznego

Pod koniec XVIII wieku na terenie Wielkiej Brytanii, a w późniejszym okresie również całej Europy, popularność zyskała turystyka krajobrazowa inaczej zwana też widokową [Urry J., 2007, s. 15-16]. Pomimo upływu czasu, wciąż można spotkać się z tymi określeniami, według J.M. Mateo- Rodrigeza, jest to rodzaj wysoko jakościowej turystyki poznawczej która skupia się wokół odkrywania i próby zrozumienia otaczającego nas krajobrazu [Mateo- Rodriguez J.M., 2003, s. 125-134]. Podróże do miejsc związanych z daną produkcją filmową można zatem określić swego rodzaju następstwem turystyki krajobrazowej/ widokowej, podróżujący wybierają bowiem daną destynację, aby podziwiać plenery znane im z wielkiego ekranu. Kieruje nimi przede wszystkim chęć zaspokojenia ciekawości związanej z potrzebą poznania danego krajobrazu i odpowiedzenia sobie na pytanie, co sprawiło, że akurat to miejsce wywołało w nich tak duże emocje podczas seansu.

Narodziny fotografii, a następnie kina idealnie wpisały się w potrzeby rozwijającej się turystyki masowej. Te formy wizualnej ekspresji nie tylko pozwalały na wirtualne eksplorowanie odległych miejsc, ale także inspirowały do rzeczywistych podróży, wzbogacając doświadczenia turystyczne o nowe i wcześniej niedostępne emocje. Dzięki nim ludzie mogli zobaczyć i zainspirować się miejscami, do których nigdy wcześniej nie mieli dostępu, co pobudzało wyobraźnię i tworzyło nowe cele podróży. Wraz z rozwojem technik wizualnych turystyka stała się bardziej zróżnicowana, otwierając przed podróżującymi nieograniczone horyzonty [Ciszewska, E., 2016, s. 207].

Współcześnie, aby przyciągnąć turystów władze regionalne coraz częściej zmuszane są do adaptacji zaawansowanych narzędzi zarządzania, które pierwotnie były domeną sektora prywatnego. Ta zmiana podejścia wynika z konieczności konkurencyjności o inwestorów, odwiedzających oraz nowych mieszkańców, a także z rosnącej presji na zwiększenie efektywności działań administracyjnych i promocyjnych. W tym kontekście wdrażanie koncepcji marketingowych staje się kluczowym elementem strategii rozwoju regionów, wymagając jednocześnie dostosowania do specyfiki lokalnych uwarunkowań.

Efektywne urzeczywistnianie marketingu terytorialnego opiera się na zdolności do zarządzania informacją oraz na umiejętności korzystania z różnorodnych kanałów komunikacyjnych. Tradycyjne media, takie jak prasa, radio i telewizja, stopniowo tracą dominującą pozycję na rzecz nowoczesnych platform cyfrowych, które umożliwiają interaktywność oraz aktywne zaangażowanie odbiorców. Współczesne media cyfrowe, w tym media społecznościowe, aplikacje mobilne i portale interaktywne, nie tylko pozwalają na dwukierunkową komunikację, ale również wzmacniają procesy współtworzenia treści, dzięki czemu regiony mogą w sposób bardziej dynamiczny i autentyczny budować swój wizerunek w społeczeństwie [Jaska, E., 2014, s. 127].

Rola nowych mediów w promocji regionów jest szczególnie istotna w kontekście kreowania konkurencyjności na globalnej arenie. Zaawansowane strategie, takie jak *branding* terytorialny czy narracje oparte na *storytellingu*, umożliwiają tworzenie spójnej i rozpoznawalnej tożsamości regionu. W obliczu tych zmian władze samorządowe stają przed złożonym wyzwaniem, nie tylko w zakresie wdrażania nowych technologii, ale również transformacji swoich struktur organizacyjnych i procesów zarządczych. Digitalizacja komunikacji terytorialnej wymaga od administracji nieustannej adaptacji do dynamiki społeczeństwa sieciowego, które oczekuje bardziej transparentnych, responsywnych i angażujących form współpracy. Sprawia to, że zarządzanie regionem w erze cyfrowej nabiera wymiaru strategicznego [Gryszel P., Zawadzki P., 2023, s. 36].

Analizy wskazują, że około 27% dorosłych mieszkańców Wielkiej Brytanii wybiera swoje wakacyjne destynacje, kierując się miejscami przedstawionymi w ulubionych produkcjach filmowych [Stasiak A., 2009, s. 234].

Największą popularność mają miejsca związane z dużymi markami, takimi jak uniwersum Tolkiena, Gwiezdných Wojen, Harrego Pottera czy Jamesa Bonda. Istotną

rolę odgrywają również konkretne lokalizacje filmowe jak Paryż, Jezioro Como we Włoszech czy brytyjskie plenery, często wykorzystywane w filmach Bollywood.

Metodologia badań

Artykuł opiera się na analizie zjawiska turystyki filmowej w regionie Jeziora Como, przeprowadzonej z wykorzystaniem podejścia badawczego o charakterze mieszanym (*mixed methods*). W ramach badań połączono analizę źródeł wtórnych z danymi pierwotnymi pozyskanymi w drodze badań terenowych. Zasadniczym celem pracy było przeprowadzenie analizy uwarunkowań determinujących rozwój turystyki filmowej w regionie Jeziora Como. Badania terenowe przeprowadzono w grudniu 2024 roku, obejmowały one 28 pogłębionych wywiadów z turystami, mieszkańcami i przedstawicielami branży turystycznej regionu Jeziora Como. Badanie miało charakter jakościowy, a jego celem było uchwycenie percepcji turystyki filmowej przez różne grupy interesariuszy: turystów, mieszkańców i przedsiębiorców.

Uzupełnieniem są dane z portali internetowych m.in.: IMDb oraz raporty *Fondo Ambiente Italiano* (FAI). Analiza została wsparta metodą studium przypadku (*case study*), pozwalającą zidentyfikować główne czynniki wpływające na rozwój turystyki filmowej w regionie.

Jezioro Como jako przestrzeń filmowa

Według danych z portalu IMDb na dzień 20.10.2025, po uzupełnieniu filtrów lokalizacyjnych na LAKE COMO oraz ustawieniu wyszukiwania na typ produkcji MOVIE i TV MOVIE, w spisie otrzymujemy 50 produkcji kręconych nad jeziorem, natomiast ogółem z włączeniem seriali, video oraz TV SHORTS lista zawiera 106 pozycji [<https://m.imdb.com>]. Po przesortowaniu listy pod względem popularności na pierwszych 10 pozycjach ukazuje się następująca lista:

1. Once Upon in America, 1984 (pl. *Dawno Temu w Ameryce*)
2. Casino Royale, 2006
3. Star Wars: Episode II- Attack of the Clones, 2002 (pl. *Gwiezdne wojny: Część II – Atak klonów*)
4. House of Gucci, 2021 (pl. *Dom Gucci*)
5. The Twilight Saga- Eclipse, 2010 (pl. *Saga „Zmierzch”: Zaćmienie*)
6. Murder Mystery, 2019 (pl. *Zabójczy Rejs*)
7. Ocean’s Twelve, 2004 (pl. *Ocean’s Twelve: Dogrywka*)
8. Paprika, 1991 (pl. *Papryka*)

9. *What Dreams May Come*, 1998 (pl. *Między piekłem a niebem*)

10. *The Other Man*, 2008 (pl. *Niewinna*)

Sceneria regionu jeziora Como była wielokrotnie wykorzystywana w kinie światowym, zarówno w produkcjach hollywoodzkich, jak i europejskich, zatem oczywistym faktem jest, że znajdują się fani chcący bliżej poznać to wyjątkowe miejsce. Powyższa lista dotyczy filmów cieszących się największą popularnością, co nie ma jednak związku z wiedzą oglądających na temat miejsca kręcenia scen do danej produkcji czy niektórych ujęć znajdujących się w finalnym produkcie kinematografii.

Współcześnie, wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych, takich jak TikTok i Instagram, można zaobserwować wzrost aktywności użytkowników w zakresie tworzenia i udostępniania krótkich materiałów audiowizualnych związanych z turystyką filmową. Publikowane treści często przybierają formę porównań oryginalnych ujęć filmowych z ich rekonstrukcjami wykonanymi przez fanów poszczególnych produkcji. W wielu przypadkach twórcy tych nagrań odwiedzają konkretne miejsca filmowe wyłącznie w celu ich odwzorowania, wykonania fotografii lub nagrania inspirowanego filmem [TikTok, 2025; Instagram, 2025].

Analiza aktywności użytkowników w przestrzeni mediów społecznościowych pozwala wskazać, że największą popularnością wśród odwiedzających jezioro Como cieszą się lokalizacje związane z filmem *Star Wars: Episode II- Attack of the Clones*. W dalszej kolejności zainteresowanie budzą również miejsca pojawiające się w produkcjach takich jak *Casino Royale*, *Ocean's Twelve* czy *House of Gucci*. Zjawisko to potwierdza znaczącą rolę mediów społecznościowych jako współczesnego narzędzia promocji destynacji filmowych oraz mechanizmu wzmacniającego zjawisko turystyki inspirowanej kinem.

Wśród najpopularniejszych tytułów znajdują się: *Once Upon a Time in America* (1984), *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones* (2002), *Casino Royale* (2006), *Ocean's Twelve* (2004), *House of Gucci* (2021), *The Twilight Saga: Eclipse* (2010) oraz *Murder Mystery* (2019).

Największy wpływ na turystykę miały produkcje o globalnym zasięgu, szczególnie *Gwiezdne wojny* i *Casino Royale*. Sceny z tych filmów kręcone w willach nad jeziorem przyczyniły się do powstania nowych tras tematycznych, które przyciągają fanów kina z całego świata. Media społecznościowe coraz częściej pełnią funkcję nieformalnych przewodników filmowych, prezentując porównania kadrów filmowych z rzeczywistymi lokalizacjami [IMDb, 2025].

Wybrane ikoniczne miejsca filmowe w regionie Jeziora Como

Villa del Balbianello

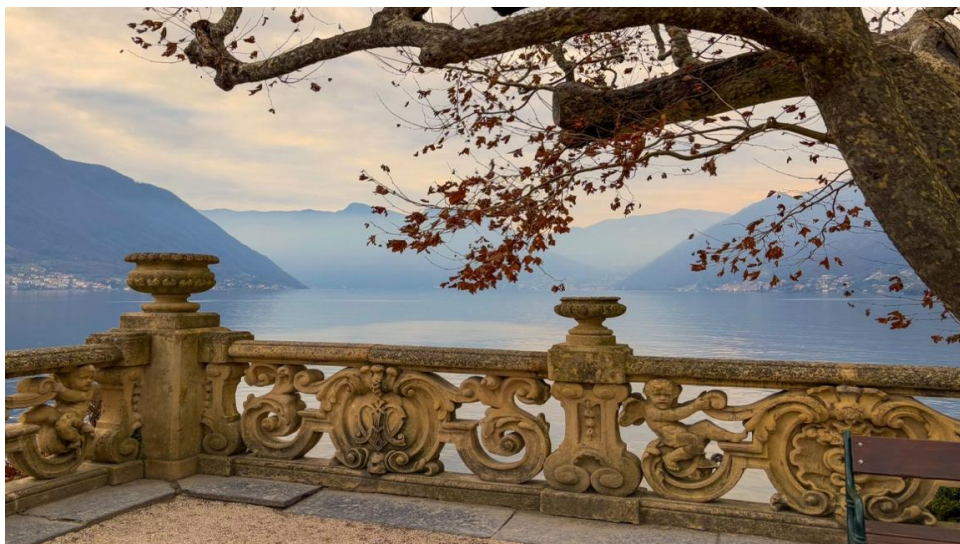
Pierwszym właścicielem willi był kardynał Angelo Maria Durini, który nadał jej charakter miejsca refleksji i wypoczynku. Po jego śmierci posiadłość przejął hrabia Luigi Porro di Lambertenghi, dokonując renowacji oraz łącząc ją z dawnym klasztorem franciszkańskim i kościołem San Giovanni. Kolejni właściciele, m.in. markiz Arconati i rodzina Anes z Bostonu, kontynuowali rozwój obiektu. Przełom nastąpił w 1974 roku, gdy willę nabył przedsiębiorca i podróżnik Guido Monzino. Zmodernizował on posiadłość, wprowadzając do jej wnętrza elementy nawiązujące do swoich pasji eksploracyjnych oraz bogate zbiory artefaktów, map, narzędzi podróżniczych i dzieł sztuki z różnych kontynentów. Po jego śmierci w 1988 roku Villa del Balbianello została przekazana pod opiekę Włoskiego Funduszu Ochrony Zabytków (FAI) [Desmond S., Majerus M., 2016, s. 110-121]. Willa, zaprojektowana jest w stylu klasycystycznym, a otaczające ją ogrody, które w swojej książce opisują Desmond S. oraz Majerus M. (2016) podkreślają ścisły związek między architekturą a przyrodą. Popularność obiektu znajduje odzwierciedlenie w rosnącej liczbie turystów – w 2018 roku obiekt odwiedziło ponad 116 tysięcy osób [według danych FAI- Fondo Ambiente Italiano].

Budynek i otaczające go ogrody pojawia się w takich dziełach kinematografii jak *A month by the lake*, *Casino Royale* czy *Star Wars: Episode II Attack of the Clones*. Na potrzeby tego ostatniego budynek zyskał nowe kopuły dodane jako efekty specjalne w post produkcji, a jedna z najbardziej kultowych i najczęściej odtwarzanych scen miała miejsce w ogrodzie willi (Ryc 2, Ryc 3), to właśnie tam dochodzi do pocałunku między Anakinem a Padmé oraz ich późniejszego ślubu [Campbell G., Kacic-Alesic Z., Marino S., Tooley J., Yamada D. 2002, s. 2].



Ryc. 2. Scena z filmu *Star Wars: Episode II Attack of the Clones* nagrywana w ogrodach Villi del Balbianello

Źródło: <https://pl.pinterest.com>



Ryc. 3. Odtworzony kadr z Ryc. 2., w ogrodach willi
Źródło: Fotografia własna autorki

Villa Erba

Obiekt wzniesiony przez Luigiego Erbę jest zlokalizowany w miejscowości Cernobbio stanowi przykład dziewiętnastowiecznej architektury. Za projekt odpowiedzialni wybitni architekci Gian Battista Borsani i Angelo Savoldi, którzy stworzyli strukturę, gdzie centralnym elementem jest panoramiczna wieża, natomiast wnętrza willi zdobią freski autorstwa Ernesto Fontany i Angelo Lorenzoli. Poza freskami w otoczeniu willi znajdują się rzeźby m. in. lwów. [https://www.villaerba.it/it/chi_siamo]. Willa była wykorzystywana m.in. w filmach *Ocean's Twelve* oraz *Murder Mystery* [<https://www.imdb.com>].

Villa La Gaeta

Usytuowana w pobliżu San Siro. Budynek powstał w 1921 roku jako projekt włoskich architektów Gino i Adolfo Coppedè, na zlecenie rodziny Ambrosoli. W 1940 roku jej właścicielami zostali hrabiowie Gerli a przeprowadzona w 2011 roku renowacja przekształciła budynek w luksusowe apartamenty prywatne. To właśnie w Villi La Gaeta kręcone były finałowe ujęcia filmu *Casino Royale*, gdzie James Bond, grany przez Daniela Craiga, po raz pierwszy wypowiada słynne słowa „Bond. James Bond”. [<https://huntingbond.com/villa-la-gaeta-casino-royale/>].

Villa Balbiano i Villa d'Este

Willa Balbiano pojawiła się w *House of Gucci*, natomiast Villa d'Este, przekształcona w luksusowy hotel, była tłem scen z filmu *The Other Man*. Oba obiekty

wzmacniają wizerunek regionu jako destynacji luksusowej i ekskluzywnej. [<https://www.imdb.com>].

Uwarunkowania rozwoju turystyki filmowej

W literaturze naukowej termin „rozwój” odnosi się do długotrwałego procesu systematycznych i kierunkowych zmian, które zachodzą w obrębie danego obiektu, systemu lub obszaru. Proces ten charakteryzuje się uporządkowaną sekwencją etapów, prowadzących do zauważalnego różnicowania struktury lub funkcji badanego układu. Zgodnie z definicją zawartą w *Encyklopedii Powszechnej PWN* proces ten obejmuje kilka etapów przemian, które skutkują transformacją strukturalną lub funkcjonalną, obserwowaną w określonym aspekcie [Nowa encyklopedia powszechna PWN, 1996, t. 5, s. 616].

Rozwój w kontekście samego procesu może mieć zarówno pozytywny jak i negatywny wymiar, a następujące po sobie przemiany mogą być progresywne lub regresywne. Przedstawiony problem ulega rozwiązaniu, gdy koncepcje rozwoju bytu i ewolucji organizmów żywych zostają przeniesione na grunt ludzkiej działalności. Pozwala to na lepsze zrozumienie społecznych, kulturowych i technologicznych procesów rozwojowych [Głuszczyk D. 2011, s. 69].

Regiony i państwa podobnie jak organizmy żywe rozwijają się poprzez stopniowe przechodzenie od mniej złożonych struktur do bardziej zaawansowanych form organizacji społeczno-gospodarczej. Ten proces transformacji obejmuje zwiększanie poziomu złożoności, efektywności i adaptacyjności systemów regionalnych, co prowadzi do osiągnięcia wyższych standardów życia oraz większej konkurencyjności na arenie międzynarodowej [Borys T. 2005, s.].

Wszystkie te definicje kształtują pojęcie rozwoju jako kompleksowy proces, podczas którego dany obiekt lub obszar przechodzi przez przemiany dążąc do różnicowania. Rozwój turystyki filmowej jest ściśle powiązany z ogólnym rozwojem regionu, ponieważ skuteczne wykorzystanie potencjału filmowego wymaga odpowiedniej infrastruktury, zasobów ludzkich oraz strategii promocyjnych.

Czynniki ekonomiczne

Rozwój turystyki filmowej w określonym regionie jest ściśle skorelowany z wieloma fundamentalnymi czynnikami ekonomicznymi, które bezpośrednio wpływają na intensyfikację napływu turystów oraz zwiększenie przychodów

generowanych przez sektor turystyki. Jednym z podstawowych aspektów tego zjawiska jest fakt, że obecność ekip filmowych oraz realizacja produkcji audiowizualnych na danym obszarze znacząco podnosi jego rozpoznawalność, zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. W rezultacie rośnie zainteresowanie odwiedzeniem miejsc pojawiających się na ekranie, co przekłada się na zwiększony ruch turystyczny [Byrne C. 2016, s. 1].

Managerowie hoteli i właściciele willi podkreślają, że zainteresowanie filmowymi lokalizacjami jest najwyższe w sezonie letnim, a działania promocyjne prywatnych podmiotów często przewyższają skutecznością inicjatywy instytucjonalne. Raffaele Calabrese, manager hotelu, zauważył:

„Więcej turystów filmowych przyjeżdża tu w sierpniu, mamy wtedy około 20% odwiedzających tego typu. Wynika to z festiwalu filmowego odbywającego się w Mediolanie.” [Calabrese R., wywiad osobisty, 12 grudnia 2024]

Podobne spostrzeżenia miała Carmen Conan, pracująca w lokalnej agencji turystycznej, zaznaczając:

„Organizujemy więcej wycieczek z okazji rocznic filmowych lub ważnych dat dla fanów.” [Conan C., wywiad osobisty, 13 grudnia 2024].

Jednak poza sezonem, zainteresowanie turystyką filmową spada, co utrudnia rozwój stabilnego modelu ekonomicznego dla tej gałęzi usług. Zjawisko to jest również widoczne na ulicach okolicznych miasteczek (Ryc. 3 i 4). Większość turystów nie zauważa widocznych działań promujących filmowe dziedzictwo regionu. Amanda Da Silva Ferreira, turystka z Brazylii, krótko stwierdziła:

„Nie widziałam, myślę, że jest to związane z porą roku.” [Da Silva Ferreira A., wywiad osobisty, 13 grudnia 2024].



Ryc. 3 i 4. Opustoszałe uliczki miasteczka Varenna poza sezonem turystycznym.
Źródło: Fotografie własne autorki

Ludovica Tavera, właścicielka willi znajdującej się przy samym brzegu jeziora, skomentowała:

„Promujemy naszą nieruchomość dla branży filmowej, znajdujemy się tuż nad jeziorem w pobliżu popularnych miejsc filmowych. Oczywiście zwykli turyści mogą również wynająć dom.” Wskazując również na bezpośredni wpływ filmowych produkcji: *„Niedawno kręcono tu film o wampirach, nasza nieruchomość została wynajęta na cały miesiąc.”* [Tavera L., wywiad osobisty 13 grudnia 2024].

Filmowa promocja regionu przyczynia się do wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej obszaru, zwłaszcza w sektorze usług związanych z obsługą ruchu turystycznego. Rozwijają się lokalne przedsiębiorstwa oferujące zakwaterowanie, gastronomię oraz usługi przewodnickie. Carmen Conan z biura podróży przyznała:

„Oczywiście reklamujemy nasze wycieczki, tworzymy coraz więcej treści w mediach społecznościowych, a ostatnio rozszerzyliśmy naszą ofertę o wycieczki łączone z jeziorem Garda.” [Conan C., wywiad osobisty, 13 grudnia 2024].

Tego rodzaju wypowiedzi sugerują, że mimo potencjału ekonomicznego płynącego z popularności filmów takich jak *Casino Royale* czy *Gwiezdne Wojny*, lokalne instytucje nie rozwijają spójnej i intensywnej strategii promocji.

Kolejnym istotnym aspektem turystyki filmowej jest jej potencjał do dywersyfikacji oferty turystycznej regionu. Miejsca związane z konkretnymi produkcjami filmowymi mogą stać się punktem wyjścia do organizacji tematycznych wydarzeń, festiwali, wystaw czy tras turystycznych inspirowanych fabułą danego filmu lub serialu.

Polityka lokalna i instytucjonalne wsparcie

Region Jeziora Como stał się w ostatnich dekadach istotnym punktem na mapie europejskiej turystyki filmowej, co znajduje swoje odzwierciedlenie w działaniach podejmowanych przez lokalne władze, przedsiębiorców i instytucje kultury. Rozwój ten nie byłby możliwy bez określonej polityki lokalnej, której celem jest zarówno przyciągnięcie ekip filmowych, jak i promowanie dziedzictwa filmowego wśród turystów. Niemniej jednak, skuteczność tych działań bywa różnie oceniana zarówno przez turystów, jak i mieszkańców regionu.

Lokalne władze aktywnie promują Jezioro Como jako atrakcyjną destynację dla produkcji audiowizualnych, co potwierdziła właścicielka willi Ludovica Tavera:

„Współpracujemy głównie z Komisją Filmową Lombardii i różnymi agencjami, które pośredniczą między lokalizacjami filmowymi a przemysłem filmowym” [Tavera L., wywiad osobisty 13 grudnia 2024].

Pomimo wysiłków władz, wielu turystów zwraca uwagę na brak widocznych informacji o lokalizacjach filmowych w przestrzeni publicznej. Amanda Da Silva Ferreira, która odwiedziła region jeziora Como ze względu na film *A Month by Lake* tak wypowiedziała się na ten temat:

„Wiem, że kręcono tu również inne filmy, natomiast w żadnym z miejsc nie wspominali o tym w broszurach informacyjnych.” [Da Silva Ferreira, wywiad osobisty, 13 grudnia 2024].

Ten niedobór informacji na miejscu potwierdza również Pavlo Gomma, który stwierdził:

„Spędziłem tu kilka dni, głównie w Bellagio, i nie widziałem żadnej wzmianki na ten temat.” [Gomma P., wywiad osobisty, 12 grudnia 2024].

Lorenzo Di Salvatore docenił rolę mediów społecznościowych:

„Wyszukiwanie konkretnych treści na platformach takich jak Instagram czy TikTok okazało się dość proste.” [Di Salvatore, wywiad osobisty, 12 grudnia 2024].

Lokalne inicjatywy, takie jak festiwale filmowe, również przyczyniają się do rozwoju turystyki filmowej, choć ich zasięg bywa ograniczony. Ingrid, mieszkanka regionu, zwraca uwagę na to, że:

„Podczas festiwali lokalna społeczność wystawia stoiska z lokalnym jedzeniem i napojami” [Ingrid, wywiad osobisty, 12 grudnia 2024].

Sprzyja to integracji działań kulturalnych z promocją lokalnych produktów. Współpraca biznesowa także ma znaczenie Carmen Conan zaznacza, że:

„Lokalne władze promują jezioro Como jako idealne miejsce do kręcenia filmów” oraz organizują „prywatne wycieczki dla zainteresowanych osób z branży filmowej.” [Conan C., wywiad osobisty, 13 grudnia 2024].

Wśród mieszkańców panują mieszane opinie na temat skuteczności i konsekwencji polityki wspierającej turystykę filmową. Stefano De Biassi przyznał, że:

„Działania są bardzo skuteczne, szkoda tylko, że zapomina się przy tym o mieszkańcach.” [De Biassi S., wywiad osobisty, 15 grudnia 2024].

Podobne zdanie wyraziła Giovanna Marotta:

„Zbyt mocno skupiają się na potrzebach turystów zamiast na potrzebach lokalnych mieszkańców.” [Marotta G., wywiad osobisty, 15 grudnia 2024].

Władze samorządowe miasta Como oraz instytucje szczebla regionalnego wdrożyły szereg mechanizmów mających na celu ułatwienie realizacji projektów filmowych w obrębie regionu. Wśród nich kluczowe znaczenie mają działania administracyjne polegające na uproszczeniu procedur związanych z uzyskaniem zezwoleń na prowadzenie zdjęć w przestrzeni publicznej [Lombardia Film Commission].

Tego rodzaju rozwiązania przyczyniają się do ograniczenia barier biurokratycznych i zwiększenia operacyjnej efektywności ekip filmowych, co czyni region atrakcyjnym z perspektywy logistycznej i ekonomicznej. Efektem tego typu polityki jest niewątpliwie wzrost zainteresowania regionem jeziora Como ze strony międzynarodowych producentów audiowizualnych, czego dowodem są realizacje głośnych projektów kinematograficznych.

Czynniki społeczno-kulturowe

Turystyka filmowa, będąca jednym z najszybciej rozwijających się segmentów przemysłu turystycznego, znajduje żyzny grunt w miejscach o dużym potencjale wizualnym i kulturowym takich jak region Jeziora Como we Włoszech. Filmy pełnią tu funkcję nie tylko promocyjną, ale również emocjonalno-mnemotechniczną. Dla wielu odwiedzających, decyzja o podróży ma głębokie korzenie emocjonalne. Amanda Da Silva Ferreira z Brazylii, z którą autorka przeprowadziła wywiad 13 grudnia 2024 roku, stwierdziła:

„Przyjechałam [...] właśnie ze względu na film, który w dzieciństwie często oglądałam z mamą. Jest to trochę pokłon w jej stronę” – nawiązując do *„A Month by the Lake”* [Da Silva Ferreira A., wywiad własny 13 grudnia 2024].

Takie osobiste narracje świadczą o rosnącej roli sentymentalnych wspomnień kulturowych w kształtowaniu wzorców podróżowania. Filmowe reprezentacje,

szczególnie w kontekście współczesnych platform społecznościowych, odgrywają rolę katalizatora podróży. Lorenzo Di Salvatore przyznał:

„Nie wiedziałem, że kręcono tu sceny do Naboo. Przeglądając TikTok, natknąłem się na filmy innych turystów i zdecydowałem, że również muszę odwiedzić to miejsce”, „Przybywając do Villa del Balbianello czułem się jakbym wkroczył do sceny z Gwiezdných Wojen. Zwłaszcza, że miałem na sobie kostium” [Di Salvatore, wywiad osobisty 12 grudnia 2024].

Tym samym potwierdza się obserwacja, iż współczesny odbiorca kultury filmowej jest silnie uwikłany w sieciowy obieg treści, co skutkuje impulsywnymi decyzjami o podróży.

Dla fanów znanych produkcji odwiedziny filmowych lokalizacji stanowią próbę przeniknięcia do świata ekranowego. Camilla Mastrangelo wspomniała:

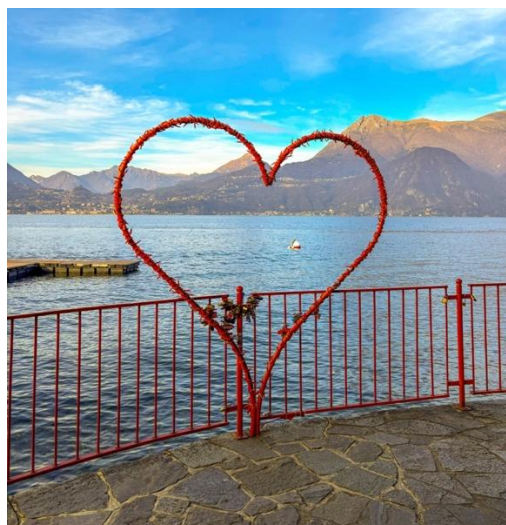
„Przedstawienie jeziora Como w filmie Ocean's Twelve znacząco wpłynęło na moją decyzję [...]. Sceny rozgrywające się w Villa Erba [...] wzbudziły moje zainteresowanie doświadczeniem tego miejsca z pierwszej ręki”. [Mastrangelo C., wywiad osobisty 13 grudnia 2024].

Niektóre wypowiedzi wskazują, że motywacją do podróży jest nie tylko sam film, ale i możliwość współdzielenia tej pasji z innymi. Veronica Martinez relacjonowała:

„Spędziliśmy dużo czasu w Villa del Balbianello, odgrywając sceny z Gwiezdných Wojen i robiąc zdjęcia” [Martinez V., wywiad osobisty, 13 grudnia 2024].

Jest to niewątpliwie przykład turystyki doświadczeń, w której doświadczenie kulturowe staje się aktywnością wspólnotową, i często udostępnianą online.

Nie sposób pominąć faktu, że przestrzeń Jeziora Como podlega reinterpretacji w wyniku turystyki filmowej. Dla niektórych turystów poza konkretną lokalizacją filmową ważne były aspekty wizualne w postaci pięknych widoków (Ryc. 5 i 6)



Ryc. 5 i 6. Widok ze wschodniego brzegu Jeziora Como (po lewej), widok na Willę Monastero z miejscowości Varenna (po prawej)
Źródło: Fotografia własna autorki

Czynniki społeczno-kulturowe mają fundamentalne znaczenie dla rozwoju turystyki filmowej nad Jeziorem Como. Emocjonalne więzi z filmami, wpływ mediów, potrzeba autentycznego doświadczenia, społeczna interakcja oraz lokalna percepcja tworzą złożony kontekst rozpatrywany jako szeroko pojęte zjawisko podróży motywowanych kinem.

Czynniki przyrodnicze

Jednym z głównych czynników przyrodniczych warunkujących rozwój turystyki filmowej w regionie Como jest jego czystość oraz estetyka krajobrazu. Wielu respondentów w przeprowadzonych wywiadach wskazywało na wyjątkową dbałość o przestrzeń publiczną. Amanda Da Silva Ferreira zauważyła:

„Podczas mojej wizyty zauważyłam, że ulice były wyjątkowo czyste, bez porozrzucanych śmieci. Ponadto dostępne były liczne kosze na śmieci, co prawdopodobnie przyczyniło się do czystości” [Da Silva Ferreira A., wywiad własny 13 grudnia 2024].

Tego typu praktyki nie tylko poprawiają doświadczenie turystyczne, ale również wpływają na decyzje twórców filmowych, dla których krajobraz stanowi ważny element narracji wizualnej. Region szczycący się pięknymi widokami, w które wkomponowane są liczne wille chętnie korzysta z różnego rodzaju dofinansowań na ochronę

i renowację zabytkowych budowli oraz ich ogrodów (Ryc. 7), dzięki czemu nieustannie poprawiane są aspekty wizualne tych terenów.



Ryc. 7. Tablica informująca o przebudowie Willi Monastero dzięki dofinansowaniu ze środków UE
Źródło: Fotografia własna autorki

Turystyka filmowa bardzo często wykorzystuje unikatowe walory przyrodnicze regionu, bujną zielenią, stare drzewa, lokalną florę. Samuele Mozzillo zauważył:

„Myślę, że widziałem kilka pomników przyrody; jest tu dużo starych drzew.”
[Mozzillo S., wywiad osobisty, 12 grudnia 2024],

Z kolei Veronica Martinez wskazała na aspekt estetyczny i wpływ przyrody na wizerunek regionu: *„Z pewnością jest tu dużo roślinności i widać, że jest to dla nich ważne. Prawdopodobnie dlatego, że krajobraz odgrywa dużą rolę w turystyce. W przeciwieństwie do południa Włoch, nie widziałam tutaj śmieci na ulicach jest czysto.”* [Martinez V., wywiad osobisty, 13 grudnia 2024].

Naturalna sceneria stanowi więc nie tylko tło filmowe, ale również podkreśla tożsamość miejsca, co jest niezwykle ważne w rozwoju marek turystycznych.

Przyszłość i perspektywy rozwoju turystyki filmowej w regionie Jeziora Como

Obecność produkcji filmowych realizowanych w scenerii Jeziora Como, szczególnie w przypadku wysokobudżetowych filmów fabularnych, stanowi istotny czynnik wzmacniający prestiż oraz globalną rozpoznawalność tego regionu. Wpływ produkcji filmowych na lokalną gospodarkę objawia się m.in. poprzez

intensyfikację ruchu turystycznego, którego struktura ulega modyfikacji w kierunku tzw. turystyki ekranowej. Zainteresowanie miejscami znanymi z filmów prowadzi do zwiększonego popytu na oferty wyjazdów tematycznych, w tym specjalistyczne trasy filmowe oraz zwiedzanie z przewodnikiem ukierunkowanym na lokalizacje planów zdjęciowych. Zjawisko to znajduje odzwierciedlenie w rosnących przychodach sektora turystyki, a także w rozwoju zatrudnienia w powiązanych branżach usługowych. Jest to duża szansa dla rozwoju tego typu turystyki na omawianym obszarze, a potwierdzenie zainteresowania turystyką filmową wokół jeziora zostało potwierdzone podczas zebranych wywiadów z osobami zatrudnionymi w sektorze branży turystycznej.

Niestety region Jeziora Como jest hydrogeologicznie wrażliwy i nie wytrzymuje on już obecnego szczytowego natężenia ruchu turystycznego, a to z kolei prowadzi do uszkodzeń tras spacerowych, przeludnienia atrakcji czy zanieczyszczenia obszarów przybrzeżnych. Popularne lokalizacje filmowe doświadczają również przepełnienia i ograniczeń w dostępności z tego powodu w szczytowym sezonie wprowadzono limity wejść do najbardziej obleganych atrakcji (np. ograniczenie liczby odwiedzających Villa del Balbianello). Przeciążenie oznacza pogorszenie jakości obsługi turystów, wzrost kosztów zarządzania obiektami oraz konieczność inwestycji w infrastrukturę, a to z kolei może znacząco obciążyć budżet lokalny [Mastrodonato L., 2024, s. 2].

Podobnie jak ogólna turystyka nad Jeziorem Como, również segment filmowy jest silnie sezonowy, a wywiady z przedstawicielami branży turystycznej tylko to potwierdzają. Sezonowość ta powiązana jest między innymi z odbywającym się latem festiwalem filmowym w Mediolanie. Poza sezonem zainteresowanie turystyką filmową znacząco spada, co utrudnia utrzymanie stabilnego całorocznego modelu biznesowego.

Nierównomierny przyjazd odwiedzających oznacza niskie wykorzystanie bazy w miesiącach pozaszczytowych i presję na infrastrukturę w szczycie sezonu, a to zagraża efektywności ekonomicznej tej formy turystyki. Częste wizyty fanów mogą powodować również irytację mieszkańców, jak przyznały niektóre badane osoby, wielokrotne pytania o drogi do planów filmowych bywają męczące.

Tab. 1. Analiza SWOT potencjału turystyki filmowej

Mocne Strony	Słabe Strony
<ul style="list-style-type: none"> • Rosnące zainteresowanie podróżami tematycznymi, zwłaszcza filmowymi wśród młodych turystów i fanów kina (18-35 l.) • Obecność jeziora Como w znanych produkcjach kinematograficznych zwiększająca jego rozpoznawalność. • Możliwość tworzenia tras tematycznych, aplikacji mobilnych i wydarzeń specjalnych wokół miejsc filmowych. • Współpraca z wytwórniami filmowymi oraz influencerami mająca na celu promocję regionu. • Dostępność funduszy UE na rozwój regionu. • Rozwijający się sektor e-turystyki i rezerwacji online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nadmierna komercjalizacja • Wzrost cen usług i zakwaterowania, który prowadzi do wykluczenia mniej zamożnych turystów. • Sezonowość turystyki filmowej • Brak strategii zrównoważonego rozwoju a w konsekwencji przeciążenie infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej. • Konkurencja ze strony innych lokalizacji filmowych, np. Szkocji, Chorwacji czy Islandii. • Zmiany w branży filmowej np. ograniczenie liczby produkcji zagranicznych z powodu kosztów lub kryzysów ekonomicznych.
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka estetyka krajobrazu i prestiż regionu • Istniejące inicjatywy branżowe takie jak wycieczki tematyczne, festiwale filmowe czy wydarzenia okolicznościowe. • Dobre skomunikowanie regionu z Mediolanem, miastem o silnym potencjale promocyjnym i filmowym. • Istniejący potencjał współpracy z sektorem kreatywnym (fotografowie, influencerzy, cosplay'erzy). • Pamiątki, cosplaye, wypożyczalnie kostiumów, potencjał dodatkowych przychodów i atrakcji 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak spójnej strategii marketingowej skupionej wyłącznie na turystyce filmowej. • Niska widoczność działań promocyjnych w przestrzeni publicznej i mediach tradycyjnych (według przekazu turystów). • Słaba koordynacja między podmiotami lokalnymi (hotelarze, agencje turystyczne, władze). • Niedostateczna edukacja branży lokalnej na temat potencjału filmowego dziedzictwa regionu. • Brak wykorzystania nowoczesnych narzędzi np. aplikacji mobilnych do angażowania turystów.

Na podstawie uzyskanych wyników badań autorka przeprowadziła również analizę SWOT dotyczącą potencjału rozwoju turystyki filmowej w regionie Jeziora Como (Tab. 1.) Analiza ukazuje zarówno atuty tej formy turystyki, jak i szereg barier wymagających zintegrowanego podejścia strategicznego. Wśród mocnych stron wyróżnia się wzrastające zainteresowanie turystyką tematyczną, w tym filmową, zwłaszcza wśród młodszych odbiorców, a także szeroka rozpoznawalność lokalizacji dzięki jej obecności w międzynarodowych produkcjach audiowizualnych. Jednocześnie analiza wskazuje na niedostateczną koordynację działań promocyjnych w obrębie sektora turystycznego oraz brak jednolitej, długofalowej strategii marketingowej, co osłabia efektywność podejmowanych inicjatyw. Własne obserwacje autorki potwierdzają ponadto zidentyfikowane w analizie zagrożenie dotyczące niskiej widoczności działań promocyjnych w przestrzeni publicznej oraz w mediach tradycyjnych. Brak czytelnych komunikatów i fizycznych nośników informacji

o filmowym dziedzictwie bezpośrednio w terenie sprawia, że potencjał promocyjny regionu nie jest w pełni eksploatowany. Zidentyfikowane szanse, upatrywane przede wszystkim w dynamicznym rozwoju e-turystyki, stanowią niejako punkt zwrotny dla nowoczesnego zarządzania regionem. Wykorzystanie narzędzi cyfrowych, opartych na geolokalizacji (np. do tworzenia wirtualnych spacerów śladami filmowych planów czy interaktywnych mapy), pozwala na przeniesienie ciężaru promocji do sfery online. E-turystyka otwiera również możliwości współpracy z sektorem kreatywnym w zakresie tworzenia angażujących treści w mediach społecznościowych.

Takie innowacyjne rozwiązania technologiczne zwiększają atrakcyjność oferty oraz stwarzają przestrzeń dla optymalizacji zarządzania ruchem turystycznym i rozproszenia go poza najbardziej oblegane punkty. W obliczu rosnącej konkurencyjności innych lokalizacji filmowych, konieczne staje się wdrożenie kompleksowych i spójnych działań w celu maksymalizacji wykorzystania potencjału filmowego dziedzictwa regionu w kontekście jego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Podsumowanie i wnioski

Na podstawie obecnych działań promocyjnych, inicjatyw lokalnych oraz globalnych tendencji można wskazać kilka kluczowych kierunków rozwoju turystyki filmowej nad Jeziorem Como. Kluczową rolę w popularyzacji turystyki filmowej odgrywają obecnie media społecznościowe. Platformy typu Instagram, TikTok czy YouTube ułatwiają dostęp do nowych odbiorców, jak przyznał jeden z respondentów na informacje dotyczące lokacji filmowych, natknął się właśnie podczas przeglądania TikToka.

Tego typu spontaniczne treści w mediach społecznościowych pełnią rolę nieformalnej promocji regionu. W związku z tym działania promocyjne coraz częściej koncentrują się na marketingu cyfrowym m.in. poprzez udostępnianie materiałów filmowych z pięknymi krajobrazami Jeziora Como czy organizację wirtualnych spacerów po planach filmowych.

Coraz większe znaczenie zyskują eventy filmowe organizowane w regionie. Przykładem są nowe festiwale filmowe, jesienią 2024 po raz pierwszy odbył się *Lake International Film Festival* w miejscowości Varenna, w którym udział wzięli zarówno włoscy, jak i międzynarodowi aktorzy. Podobnie wydarzenie miało miejsce we wrześniu 2025 roku (*Como Film Festival*), podczas którego wyświetlane były dzieła kina niezależnego i dokumentalnego (lagodicomo.com). Dzięki takim inicjatywom możliwe

są prezentacje filmów, panele czy spotkania z twórcami, co będzie przyciągać nowych turystów i wzmacniać zainteresowanie regionem [varennaturismo.com].

Na podstawie przeprowadzonych badań można wywnioskować, że społeczność fanów będzie odgrywać coraz większą rolę w kreowaniu trendów. W nadchodzących latach kampanie z udziałem influencerów filmowych, dedykowane wycieczki, czy nowe aplikacje mobilne dla fanów będą coraz powszechniejsze. Dzięki rozwojowi sztucznej inteligencji już dziś pojawiają się aplikacje umożliwiające wstawienie użytkownika do kultowych scen filmowych (tzw. *Green screen experiences*) oraz rekomendacje lokalizacji na podstawie algorytmów.

W przyszłości region Jeziora Como może wykorzystać te rozwiązania, oferując interaktywne wycieczki 360° czy filtrowane według preferencji multimedialne przewodniki po miejscach filmowych. Inwestycje w technologie cyfrowe umożliwią też promocję oferty na rynkach zagranicznych przez platformy e-commerce i wirtualne targi turystyczne.

W wywiadach wzięli udział turyści m.in. z Brazylii, Indii, Polski oraz Hiszpanii, co świadczy o rosnącej internacjonalizacji oferty. Zauważalny jest również wzrost udziału młodszych turystów, według lokalnych biur podróży coraz więcej grup przyjeżdża z powodu mediów społecznościowych. W skali globalnej media streamingowe przyczyniają się do większej promocji Italii jako miejsca docelowego dla filmowców, co może przełożyć się na napływ turystów filmowych.

Przyszłe kierunki rozwoju turystyki filmowej nad Jeziorem Como będą zdeterminowane przede wszystkim przez działania marketingu cyfrowego, rozwój technologii oraz aktywną współpracę z fanami i instytucjami kultury. Region może nie tylko przyciągać większą liczbę turystów, ale też budować markę nowoczesnej, innowacyjnej destynacji turystycznej, wzmacniając swoją pozycję na globalnej mapie turystyki filmowej. Niemniej jednak, kluczowym wyzwaniem strategicznym pozostaje zbalansowanie wzmożonego ruchu turystycznego z ochroną unikalnych walorów przyrodniczych i krajobrazowych regionu. W obliczu narastającego zjawiska *overtourismu*, przyszłe działania muszą uwzględniać zasady zrównoważonego rozwoju, tak aby intensyfikacja promocji filmowej nie prowadziła do degradacji ekosystemu jeziora.

Bibliografia:

- Beeton, S., 2011, *Tourism and the Moving Image- Incidental Tourism Promotion*, „Tourism Recreation Research”, nr 36 (1), s. 49-56
- Borys T., 2005, *Zrównoważony rozwój jako przedmiot pomiaru wskaźnikowego*, [w:] T. Borys (red.), *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Warszawa–Białystok s. 26-27.
- Byrne C., 2016, *Star Wars Has Galvanized Tourism in the West of Ireland*, „Leisure Tourism”, s. 1
- Campbell G., Kacic-Alesic Z., Marino S., Tooley J., Yamada D., 2002, *Yoda and beyond: creating the digital cast of Star Wars episode II*, [w:] ACM SIGGRAPH 2002 Conference Abstracts and Applications, ACM Press, New York, s. 2.
- Ciszewska, E., 2016, *Postfilmowa Łódź i spojrzenie turysty. Sposoby wykorzystywania filmowych walorów miasta w przedsięwzięciach biznesowych i niekomercyjnych*, „Ekonomia Kina”, nr 16, s. 207
- Connel, J., 2012, *Film tourism – Evolution, progress and prospects*, „Tourism Management”, nr 5 (33), s. 1007-1029
- Connel, J., Meyer, D., 2009, *Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus*, „Tourism Management”, nr 2 (30), s. 194-207
- Desmond S., Majerus M., 2016, *Gardens of the Italian Lakes*, s. 110-121
- Głuszczyk D., 2011, *Istota Rozwoju Regionalnego i Jego Determinanty*, „Ekonomia Economics”, nr 5 (17), s.69
- Gołasa P, Gołasa- Bieńkowska W., 2021, *Turystyka filmowa jako element promocji regionu*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, nr 15, s. 7
- Goodfellow, M. S., 1981, *North Italian Rivers and Lakes in The “Georgics”*, s. 12-22
- Gryszel P., Zawadzki P., 2023, *Cele i formy aktywności marketingowej polskich miast w mediach społecznościowych*, „Studia Periegetica”, nr 2(42), s. 31–50
- Jaska, E., 2014, *Znaczenie informacji w budowaniu konkurencyjności regionów*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 8, cz. I, Wydawnictwo SAN, Łódź, s. 125–136
- Mateo-Rodriguez J.M., 2003, *La idea del paisaje en el turismo de los sociedades post modernas. Retos y alternativas; Paisaje, ordenamiento territorial y turismo sostenible (red.)* A. Cappaci, *Brigati Genova: 125-134*
- Manzoni A., 1827, *I Promessi Sposi*, s.13
- Marazzi S., 2005, *Atlante orografico delle Alpi. SOIUSA*, s. 161-163
- Nowa encyklopedia powszechna PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, t. 5, s. 616.
- Mastrodonato L., 2024, *Blame It on George? How Lake Como Became Another Victim of Overtourism*, s.2
- Roesch, S., 2010, *The Experiences of Film Location Tourist. Aspects of Tourism*, Chanel View Publications vol.42, s. 8-9
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] Buczkowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), „Współczesne formy turystyki kulturowej”, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 234
- Urry, J., 2007, *Spojrzenie Turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa, s. 15-16
- Wergiliusz, 1819 *Georgiki*, tłum. Frankowski F., wyd. N. Glücksberg, Warszawa, s. 24.

Netografia:

- <https://m.imdb.com/search/title/?locations=lake%20como> [30.10.2025]
- <https://fondoambiente.it/luoghi/villa-del-balbianello> [30.10.2025]
- <https://pl.pinterest.com> [30.10.2025]
- https://www.villaerba.it/it/chi_siamo [30.10.2025]
- <https://huntingbond.com/villa-la-gaeta-casino-royale/> [30.10.2025]
- <https://www.filmcomlombardia.it/locations/> [31.10.2025]

Film tourism as a factor in the development of the Lake Como region in Italy

Abstract

The article analyzes the phenomenon of film tourism in the Lake Como region of Italy as an example of interaction between audiovisual culture and regional development. Based on qualitative research and source analysis, it examines the impact of film productions on the local economy, cultural image, and tourist attractiveness of the region. The study presents the historical and geographical determinants that have shaped the area's recognition and cinematic potential. Lake Como is discussed as a filmic space, with an analysis of its significance in cinematography and an overview of selected iconic film locations that have become lasting elements of the region's film tourism landscape. The article also identifies key economic factors, local policies and institutional support, as well as socio-cultural and environmental conditions influencing the development of this form of tourism. It highlights both the benefits resulting from the popularization of the region through cinema and the risks associated with over-commercialization and the seasonality of tourist traffic. The concluding section reflects on the future and development prospects of film tourism in the Lake Como region, emphasizing the importance of cooperation between the public and private sectors in the context of sustainable management of the region's cultural and natural heritage.

Keywords: film tourism, Lake Como, Italy, cultural tourism, regional development