

Rola turystyki filmowej w kształtowaniu wizerunku i rozwoju miasta na przykładzie Toronto

Kamila Ziółkowska-Weiss

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

kamila.ziolkowska-weiss@uken.krakow.pl

ORCID 0000-0001-6575-5314

Abstrakt

W artykule dokonano analizy roli turystyki filmowej w kształtowaniu wizerunku i wspieraniu rozwoju Toronto. Celem badania było zidentyfikowanie mechanizmów, dzięki którym produkcja filmowa wpływa na gospodarkę, przestrzeń miejską, kulturę i wizerunek miasta, oraz opracowanie modelu integrującego te zależności. Na podstawie analizy lokalnych produkcji, takich jak *The Handmaid's Tale* i *Scott Pilgrim vs. the World*, oraz turystyki filmowej, w tym tras filmowych i Toronto International Film Festival (TIFF), zaproponowano model cyklicznego oddziaływania produkcji filmowej na miasto. Wnioski wskazują, że turystyka filmowa przyczynia się do rozwoju atrakcji turystycznych, wzrostu ruchu turystycznego i efektu multiplikatywnego w sektorze usług. Wpływa na wizerunek Toronto jako kreatywnej, globalnej metropolii oraz rozwija kapitał kulturowy i kompetencje mieszkańców. Jednocześnie zjawisko stwarza wyzwania, takie jak gentryfikacja, wzrost kosztów życia i komercjalizacja przestrzeni, co wymaga strategicznego i świadomego zarządzania miejskiego.

Słowa kluczowe: turystyka filmowa, Toronto, rozwój miasta, wizerunek miasta, film

Wprowadzenie

Współczesna turystyka podlega dynamicznym przemianom, a jednym z najważniejszych trendów ostatnich dekad stał się gwałtowny rozwój turystyki filmowej. Zjawisko to jest szeroko opisane w literaturze przedmiotu przez Beeton [2005, 2010, 2016], Riley i Van Dorena [1992], Hudsona i Ritchiego [2006] oraz Connel [2012] i rozumiane jako podróżowanie motywowane przez filmy, seriale, aktorów, narracje oraz lokacje wykorzystywane w produkcjach audiowizualnych. Jak wskazują badacze, turystyka filmowa stanowi dziś element globalnej kultury popularnej [Ziółkowska-Weiss, Kołodziejczyk 2024], a rosnąca rola mediów społecznościowych, platform streamingowych i kultury fanowskiej wzmacnia związek między przestrzenią filmową a rzeczywistością [Tzanelli 2014, Zimmermann 2020].

W literaturze wielokrotnie podkreśla się, że film jest jednym z najsilniejszych narzędzi budowania wizerunku destynacji, ponieważ kreuje emocje, wzmacnia wyobraźnię turystów i wpływa na wybory konsumenckie bardziej niż tradycyjne kampanie marketingowe [Bolan, Williams 2008; Croy 2010; Wang, Pizam 2011].

Zgodnie z podejściem Karpovich [2010] i Macionis [2004], filmy nie tylko zwiększają rozpoznawalność miejsc, lecz także nadają im nowe znaczenia symboliczne, modyfikując odbiór przestrzeni miejskiej.

W tym kontekście Toronto zajmuje miejsce szczególne. Wielokrotnie określane jako „Hollywood North”, jest jednym z najważniejszych centrów produkcji audiowizualnej na świecie obok Los Angeles, Atlanty, Montrealu czy Vancouver. Jego szczególnym atutem, jak wskazują analizy City of Toronto [2023] oraz Ontario Creates [2022], jest zdolność do „grania” innych miast dzięki zróżnicowanej architekturze, neutralnemu pejzażowi urbanistycznemu oraz rozwiniętej infrastrukturze produkcyjnej (Pinewood Toronto Studios, Cinespace Film Studios). Toronto pojawia się w setkach produkcji, często zastępując Nowy Jork, Chicago, Boston czy Filadelfię. Zjawisko to, określane w literaturze jako „mimikra filmowa” [Zimmermann 2020], czyni Toronto jednym z najbardziej wszechstronnych miast ekranowych.

Jednocześnie torontońskie produkcje takie jak serial *The Handmaid's Tale* oraz film *Scott Pilgrim vs. the World* ukazują miasto w sposób skrajnie odmienny, co ma istotne znaczenie dla kształtowania jego wizerunku. Pierwszy tytuł prezentuje Toronto jako niefikcjonalną przestrzeń o globalnym znaczeniu, natomiast drugi silnie podkreśla lokalność, młodzieżową kulturę i tożsamość miasta. Oba przypadki doskonale ilustrują, jak film może stawać się narzędziem kreowania różnorodnych narracji miejskich, co stanowi kluczowy element rozwoju turystyki filmowej [Carl, Kindon, Smith 2007; Smith, Stevenson 2009].

Niniejszy artykuł ma na celu wieloaspektową analizę roli turystyki filmowej w kształtowaniu wizerunku i rozwoju Toronto. W badaniu wykorzystano zarówno ujęcia teoretyczne z zakresu turystyki filmowej, marketingu miejsc i geografii kultury, jak i analizy miejskie dotyczące przemian przestrzennych i ekonomicznych [Artibise, Linteau 1984; Fillion *et al.* 2015; Kaczmarek 2020].

Szczególne nacisk położono na dwa studia przypadku *The Handmaid's Tale* oraz *Scott Pilgrim vs. the World* jako reprezentatywne przykłady odmiennych sposobów prezentowania miasta na ekranie i ich wpływu na ruch turystyczny.

Prezentowane w artykule badania pokazują również wyzwania wynikające z gwałtownego wzrostu turystyki filmowej, w tym gentryfikację dzielnic filmowych, komercjalizację przestrzeni, presję na infrastrukturę oraz ryzyko utraty autentycznej tożsamości miejskiej [Moura, Matos 2018; Beeton, Benckendorff 2014; Żemła, Zawadzki 2014]. Jednocześnie ukazują, jak kino może stać się narzędziem

strategicznego zarządzania miastem w kontekście urbanistyki, gospodarki kreatywnej i polityki wizerunkowej [TIFF 2023; Konieczna 2014; Ciszewska 2017].

Odwołując się do badań zarówno międzynarodowych, jak i polskich [Tucki 2016; Urbaniak 2009, 2010; Lisiecka-Muniak 2022], artykuł wpisuje się w szeroką dyskusję nad rolą przemysłu filmowego w rozwoju współczesnych metropolii. Toronto stanowi tu przykład szczególnie interesujący dynamiczny, wielokulturowy i wysoce kreatywny ośrodek, który dzięki filmom buduje swoją globalną pozycję i przyciąga turystów z całego świata.

Metodologia badań

W artykule wykorzystano podejście interdyscyplinarne, łączące zarówno geografie turystyki, studia miejskie, badania nad kulturą popularną oraz ekonomię kultury. Badanie miało na celu zrozumienie, w jaki sposób produkcje filmowe kształtują wizerunek Toronto i wspierają rozwój turystyki filmowej, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji miasta jako miejsca realizacji filmów i wydarzeń branżowych.

W badaniu zastosowano metodę studiów przypadków (*case study*), analizując dwie produkcje, które w ostatnich latach w znaczący sposób wpłynęły na percepcję Toronto: serial *The Handmaid's Tale* oraz film *Scott Pilgrim vs. the World*. Wybór tych produkcji umożliwił zestawienie dwóch odmiennych modeli wykorzystania miasta w produkcjach filmowych: w przypadku *The Handmaid's Tale* Toronto funkcjonuje jako elastyczne tło dystopijnej narracji o zasięgu globalnym, natomiast *Scott Pilgrim* ukazuje miasto w sposób lokalny, autentyczny i pozytywny, eksponując jego charakterystyczne cechy i miejsca kulturowe.

Analiza skupiła się na trzech głównych obszarach badawczych: lokalizacje filmowe i ich znaczenie dla turystyki (identyfikacja miejsc wykorzystywanych w produkcjach oraz ocena, w jaki sposób ich obecność wpływa na atrakcyjność turystyczną); wpływ produkcji na ruch turystyczny i rozwój sektora usług (weryfikacja danych wtórnych, takich jak raporty branżowe, statystyki dotyczące liczby odwiedzających oraz przychody z turystyki filmowej) oraz na oddziaływaniu produkcji na wizerunek miasta (analiza treści medialnych, materiałów promocyjnych i dyskursu kulturowego w celu określenia, w jaki sposób film lub serial kształtuje postrzeganie Toronto w skali krajowej i międzynarodowej).

W ramach badań uwagę poświęcono także komercyjnym trasom turystyki filmowej w Toronto, które stanowią jeden z najważniejszych przejawów

profesjonalizacji tego segmentu turystyki. Analizie poddano zarówno strony internetowe organizatorów wycieczek, jak i materiały promocyjne tras, takich jak „Handmaid’s Tale Tour”, „Scott Pilgrim Tour”, „Toronto as New York Tour” oraz „Blockbuster Toronto”. Dzięki temu możliwe było określenie zakresu i charakteru tras, identyfikacja odwiedzanych lokalizacji oraz zrozumienie, w jaki sposób takie wycieczki łączą edukację filmową, doświadczenie przestrzeni miejskiej i promocję kulturową miasta.

Dodatkowo, badania uwzględniały zarówno dane jakościowe, takie jak opisy tras, informacje o atrakcjach, jak i analizy ilościowe oparte na dostępnych raportach branżowych i danych statystycznych, co pozwalało oszacować potencjalny wpływ turystyki filmowej na lokalną gospodarkę, w tym sektor hotelarski, gastronomiczny i transportowy.

Takie podejście metodologiczne umożliwia kompleksową analizę turystyki filmowej w Toronto, łącząc wymiar kulturowy, społeczny i ekonomiczny oraz pokazując, w jaki sposób profesjonalizacja tras filmowych przyczynia się do promocji miasta i jego pozycji w globalnym krajobrazie kultury filmowej.

Dodatkowym elementem zastosowanego podejścia badawczego była metoda obserwacji uczestniczącej, polegająca na bezpośrednim doświadczeniu przestrzeni filmowych Toronto oraz sposobów ich prezentacji w ramach profesjonalnych tras turystyki filmowej. Autorka prowadziła badania terenowe w Toronto w latach 2021 - 2024, co umożliwiło jej zaobserwowanie ewolucji organizacji wycieczek, różnorodności narracji przewodnickich oraz poziomu komercjalizacji tras filmowych. W trakcie badań uczestniczyła w dwóch trasach turystyki filmowej, omówionych w artykule, *Handmaid’s Tale Tour* oraz *Scott Pilgrim Tour*. Uczestnictwo w wycieczkach umożliwiło analizę sposobów konstruowania opowieści o mieście, reakcji i zaangażowania uczestników, a także tego, jakie elementy kulturowe, historyczne i produkcyjne są szczególnie akcentowane przez przewodników. Dzięki temu możliwe było uchwycenie praktycznego wymiaru funkcjonowania turystyki filmowej w Toronto oraz sposobu, w jaki miasto jest prezentowane odwiedzającym.

W ramach obserwacji uczestniczącej autorka odwiedziła także szereg kluczowych lokalizacji filmowych, które wielokrotnie pojawiają się zarówno w produkcjach audiowizualnych, jak i na trasach turystycznych. Najważniejsze z nich to: Casa Loma, często wykorzystywana jako monumentalne, reprezentacyjne tło filmowe, znane m.in. z *X-Men* czy *Scott Pilgrim vs. the World*, Financial District, wykorzystywany

jako sceneria „nowojorskich” ujęć, m.in. w *Suicide Squad* oraz *American Psycho*, podkreślający rolę Toronto jako „miasta-dublera”; Nathan Phillips Square, reprezentacyjna przestrzeń publiczna pojawiająca się w filmach i serialach, stanowiąca charakterystyczny punkt w krajobrazie miejskim oraz University of Toronto, kampus o zróżnicowanej architekturze, często adaptowany na potrzeby zróżnicowanych fabuł filmowych i telewizyjnych.

Turystyka filmowa jako forma turystyki kulturowej

Współcześnie obserwuje się coraz silniejsze przenikanie się kultury audiowizualnej i mobilności turystycznej. Rosnąca rola filmów, seriali oraz platform streamingowych sprawia, że widzowie coraz częściej pragną zobaczyć miejsca znane z ekranu „na żywo”, odtwarzając doświadczenia bohaterów i wchodząc w bezpośredni kontakt z filmową narracją. Zjawisko to, określane mianem turystyki filmowej, stanowi obecnie dynamicznie rozwijający się segment turystyki kulturowej, łączący rekreację, edukację kulturową i uczestnictwo w kulturze popularnej. Beeton [2005] podkreśla, że turystyka filmowa obejmuje zarówno odwiedzanie lokalizacji wykorzystywanych w filmach i serialach, jak i miejsc silnie związanych z historią kina, a jej podstawą jest emocjonalna więź widza z narracją ekranową.

Stasiak [2009] rozwija tę definicję, wyróżniając turystykę biograficzną, związaną z odwiedzaniem miejsc związanych z życiem twórców, reżyserów i aktorów oraz turystykę fikcji filmowej, skoncentrowaną na odwiedzaniu planów filmowych, scenerii miejskich i naturalnych oraz uczestnictwie w wydarzeniach powiązanych z produkcjami. Hudson i Ritchie [2006] wprowadzają z kolei pojęcie media-induced tourism, wskazując, że media wizualne film, serial, reklama czy teledysk mają zdolność wywoływania zainteresowania określonym miejscem i generowania ruchu turystycznego, a ich wpływ może utrzymywać się wiele lat po premierze. Podobnie Riley, Baker i Van Doren [1998] dowodzą, że filmy tworzą unikatowy, silnie emocjonalny wizerunek destynacji, często bardziej przekonujący niż tradycyjne formy promocji.

Lisiecka-Muniak [2019] zwraca uwagę, że film pełni funkcję kulturowego filtra, przez który turyści odczytują przestrzeń, tworząc własne, emocjonalnie nacechowane „mapy filmowe”. Podejście to koresponduje z koncepcjami Karpovich [2010], według której turystyka filmowa ma charakter performatywny, turyści odtwarzają sceny, miejsca, a nawet emocje znane z ekranu. W refleksji nad turystyką filmową ważny

wkład mają również Frost [2010] i Connell [2012], którzy podkreślają marketingowy i wizerunkowy potencjał filmów, a Connell zauważa, że film staje się „wizualną rekomendacją”, wpływającą na skojarzenia i oczekiwania odwiedzających wobec destynacji.

Jedną z najbardziej rozpoznawalnych form turystyki filmowej pozostaje *set-jetting*, opisywany m.in. przez Kelly [2009] oraz Tooke i Baker [1996], obejmujący podróżowanie do miejsc prezentowanych na ekranie zarówno w ich rzeczywistej postaci, jak i w roli „dublerów” innych miast. Zgodnie z ujęciem Zimmermanna [2020], miasta pełniące rolę „dublerów” zyskują nowe znaczenia symboliczne, stale negocjowane między filmową fikcją a rzeczywistą geografiją.

Tzanelli (2014) podkreśla natomiast, że filmowe reprezentacje miast nie tylko pobudzają wyobraźnię turystów, ale również tworzą nowy rodzaj dziedzictwa tzw. dziedzictwa audiowizualnego, współkształtowanego przez globalny obieg treści. W tym kontekście Toronto stanowi szczególnie interesujący przykład miasta, które wykorzystuje turystykę filmową jako element strategii promocji i budowania miejskiej tożsamości. Jak wskazują dane City of Toronto [2023] oraz Ontario Creates [2022], sektor filmowy i telewizyjny jest jednym z kluczowych filarów gospodarki kreatywnej miasta, generując tysiące miejsc pracy, przyciągając inwestycje oraz wzmacniając globalną widoczność Toronto jako „Hollywood North”.

Zgodnie z koncepcją Reijndersa [2016], lokalizacje filmowe funkcjonują jako „przestrzenie pamięci”, w których realna geografia łączy się z fikcyjnymi narracjami [Ziółkowska-Weiss 2021a], tworząc nowe, popkulturowe znaczenia przestrzeni miejskiej. Podobny mechanizm opisują Carl, Kondon i Smith [2007], wskazując, że filmowe miejsca stają się sceneriami doświadczeń turystycznych, w których codzienność nakłada się na elementy świata przedstawionego. Także Smith i Stevenson [2009] zauważają, że miasta filmowe stanowią współczesne laboratoria kultury, w których splatają się przeszłość, teraźniejszość i wyobrażenia medialne.

Turystyka filmowa generuje przy tym liczne efekty wizerunkowe, ekonomiczne oraz społeczne i kulturowe. Do korzyści wizerunkowych zalicza się wzrost rozpoznawalności miasta, umocnienie jego tożsamości oraz budowę pozytywnych skojarzeń z kulturą popularną, co podkreślają Hudson i Ritchie [2006]. Efekty ekonomiczne obejmują zwiększenie liczby odwiedzających, rozwój infrastruktury usługowej, powstawanie nowych miejsc pracy oraz dywersyfikację oferty turystycznej. Z kolei Moura i Matos [2018] wskazują, że odpowiednio zarządzane lokalizacje filmowe

mogą stać się impulsem do rewitalizacji przestrzeni miejskich, przyczyniając się do ich atrakcyjności zarówno dla turystów, jak i mieszkańców.

W wymiarze społecznym i kulturowym turystyka filmowa wzmacnia więzi mieszkańców z lokalną kulturą audiowizualną, sprzyja rozwojowi inicjatyw oddolnych i wydarzeń tematycznych oraz podnosi prestiż miasta jako ośrodka kultury filmowej. Festiwale filmowe, jak pokazują analizy TIFF [2023] czy Koniecznej [2014] dodatkowo wzmacniają pozycję Toronto jako jednego z najważniejszych ośrodków kultury filmowej na świecie. W rezultacie turystyka filmowa staje się dla Toronto narzędziem promocji, rozwoju gospodarczego i budowania współczesnej tożsamości miejskiej, a jednocześnie znaczącym elementem globalnego krajobrazu kultury audiowizualnej.

Geneza i rozwój przemysłu filmowego w „Hollywood North”

Toronto od wielu dekad funkcjonuje jako jedno z najważniejszych centrów produkcji audiowizualnej w Ameryce Północnej, a jego obecna pozycja jako „Hollywood North” stanowi rezultat długotrwałych i konsekwentnych procesów rozwojowych. Zjawisko to doskonale wpisuje się w ujęcia teoretyczne dotyczące turystyki filmowej i przemysłów kreatywnych, opisywane m.in. przez Beeton [2005; 2016], Connell [2012] czy Hudsona i Ritchiego [2006], którzy podkreślają, że rozwój produkcji ekranowych prowadzi do ścisłego powiązania miasta z globalnym obiegiem kultury, jednocześnie generując impuls turystyczny.

Choć początki filmowej historii Toronto sięgają pierwszych dekad XX wieku, to prawdziwy przełom nastąpił dopiero w latach 70. i 80. XX wieku, kiedy rząd federalny Kanady oraz władze prowincji Ontario rozpoczęły szeroko zakrojone działania mające na celu przyciągnięcie zagranicznych ekip filmowych.

W okresie, gdy koszty realizacji produkcji w Stanach Zjednoczonych rosły, Toronto zaczęło oferować wyjątkowo atrakcyjną alternatywę: konkurencyjną ekonomicznie, a jednocześnie gwarantującą wysoką jakość usług produkcyjnych. Mechanizmy te są typowe dla miast, które stają się centrami przemysłu filmowego, co zauważają Artibise i Linteau [1984] oraz Filion i in. [2015], analizując rozwój metropolii kanadyjskich. Korzystny kurs dolara kanadyjskiego, niższe koszty pracy i rosnąca dostępność wysoko wykwalifikowanej kadry sprawiły, że Toronto zaczęło pełnić rolę kluczowego węzła audiowizualnego, a jego znaczenie w globalnym przemyśle kreatywnym szybko rosło.

Jednym z fundamentalnych czynników była polityka prowincji Ontario, obejmująca jedne z najbardziej konkurencyjnych na świecie systemów ulg i zwrotów podatkowych dla produkcji audiowizualnych. Zjawisko to wpisuje się w koncepcje planowania i aktywnego zarządzania wizerunkiem destynacji, przedstawione przez Croya [2010], a także w szersze rozważania o relacji między filmem a rozwojem miejskim [Moura, Matos, 2018]. Dzięki tym rozwiązaniom Toronto stało się przestrzenią przyjazną zarówno wielkim produkcjom hollywoodzkim, jak i mniejszym projektom niezależnym. Według danych Ontario Creates [2022] oraz City of Toronto [2023] każdego roku powstaje tu kilkadziesiąt filmów, seriali i produkcji streamingowych, generujących miliardowe wpływy i zapewniających pracę dziesiątkom tysięcy osób w sektorach filmowym, usługowym i kreatywnym. Równolegle rozwijała się nowoczesna infrastruktura filmowa, charakterystyczna dla dużych ośrodków produkcyjnych. Toronto dysponuje dziś jedną z najbardziej zaawansowanych baz produkcyjnych w Ameryce Północnej, a Pinewood Toronto Studios czy Cinespace Studios są rozpoznawalne na rynku międzynarodowym.

Wysoki poziom specjalizacji wpisuje się w obserwacje Beeton [2011] oraz Smitha i Stevensona [2009], dotyczące roli zaplecza technicznego w rozwoju destynacji ekranowych. Miasto nie jest już wyłącznie miejscem filmowania, lecz pełnoprawnym centrum kreatywnej produkcji, obejmującym preprodukcję, realizację, postprodukcję oraz dystrybucję.

Równolegle Toronto rozwinęło swoją najbardziej rozpoznawalną funkcję: zdolność przeobrażania się w inne metropolie. Ta wizualna wszechstronność opisana m.in. przez Zimmermanna [2020] oraz Tzanelli [2014] sprawiła, że Toronto stało się jednym z głównych „miast filmowych iluzji”. Zjawisko dublerstwa lokacyjnego (*set-doubling*) od lat stanowi przedmiot badań nad turystyką filmową, co podkreślają Riley, Baker i Van Doren [1998] oraz Macionis [2004], wskazując, że fikcyjne reprezentacje stają się dla widzów równie realne jak autentyczne przestrzenie.

Przykłady wykorzystania Toronto jako dublera są liczne. W *Suicide Squad* centrum Toronto zaaranżowano na Manhattan, w *American Psycho* torontońskie biurowce naśladują Wall Street, a *Chicago* powstało w dużej mierze w halach zdjęciowych miasta. Futurystyczne sceny w *Pacific Rim* również korzystały z lokalnej infrastruktury. Mechanizm ten potwierdza tezę Beeton i Benckendorffa [2014], że filmowe kreacje miejsc współtworzą ich turystyczną narrację, nawet jeśli miasto na ekranie nie występuje pod własnym imieniem.

Paradoksalnie, mimo tak dużej liczby realizacji, Toronto rzadko „gra” samo siebie. Zjawisko „niewidzialności filmowej” jest dobrze opisane w literaturze [Wang, Pizam 2011; Bolan, Williams 2008], gdzie wskazuje się, że destynacje-duple często tracą własną rozpoznawalność na rzecz wizerunku zapożyczonego. Niemniej w ostatnich latach pojawia się coraz więcej produkcji, które czynią Toronto pełnoprawnym bohaterem narracji. Przykładem jest kultowy *Scott Pilgrim vs. the World*, w którym miasto ukazane jest autentycznie, jako dynamiczna, młoda i kreatywna metropolia. Miejsca takie jak Casa Loma, Lee’s Palace czy dzielnice indie stały się obiektami turystyki filmowej, zgodnie z mechanizmem opisanym przez Carla, Kindon i Smitha [2007], w którym to filmowe lokalizacje stają się sceneriami doświadczeń odwiedzających.

Podobnie serial *Kim’s Convenience* uwidocznił wielokulturową tkankę Toronto, wzmacniając znaczenie dzielnic takich jak Moss Park czy Regent Park. Tendencja ta koresponduje z analizami Kaczmarskiej [2020], która wskazała, że Toronto coraz wyraźniej manifestuje swoją tożsamość kulturową również poprzez ekranowe reprezentacje. Z kolei festiwal TIFF opisywany w raportach TIFF [2023] oraz pracach Koniecznej [2014] odgrywa kluczową rolę w globalnym pozycjonowaniu miasta jako ośrodka filmowego i przyciąga co roku tysiące odwiedzających zainteresowanych kulturą audiowizualną.

W konsekwencji Toronto funkcjonuje dziś w dwóch równoległych wymiarach: jako miasto filmowych iluzji oraz jako autentyczna przestrzeń narracyjna stopniowo odzyskująca ekranową widoczność. Dualizm ten stanowi jeden z centralnych elementów jego tożsamości filmowej i jest istotnym motorem rozwoju współczesnej turystyki filmowej, której mechanizmy opisywali zarówno Beeton [2010], jak i Żemła i Zawadzki [2014]. Dla odwiedzających kontakt z Toronto polega często na jednoczesnym rozpoznawaniu miejsc znanych z filmów i demaskowaniu filmowych iluzji, co zgodnie z perspektywą Reijndersa [2016] czyni przestrzeń miasta „miejscem pamięci audiowizualnej”.

To właśnie ta gra pomiędzy rzeczywistością a fikcją czyni Toronto jednym z najbardziej fascynujących ośrodków filmowych świata i jednym z najważniejszych „współczesnych laboratoriów turystyki filmowej”, co potwierdzają również badania Bienkowskiej-Gołasy i Gołasy [2021] oraz Tuckiego [2016].

Toronto jako miejska scenografia i produkt turystyczny: studium przypadków *The Handmaid's Tale* i *Scott Pilgrim vs. the World*

Jak wskazują Riley, Baker i Van Doren [1998] oraz Croy [2010], ekranowe reprezentacje realizowane w Toronto wpływają na proces kreowania wizerunku miejsca, nierzadko stając się silniejszym bodźcem turystycznym niż tradycyjne kampanie promocyjne.

Zróznicowane sposoby wykorzystania miejskiej scenografii widoczne są w kontrastowych przykładach dwóch kluczowych produkcji. *The Handmaid's Tale*¹ tworzy dystopijną, przetworzoną wizję Toronto, wykorzystując charakterystyczne linie architektury od futurystycznych przestrzeni Nathan Phillips Square po monumentalne założenia rządowe i kampusy uniwersyteckie. Ten sposób przedstawienia miasta koresponduje z analizami Zimmermanna [2020] i Tzanelli [2014], którzy opisują, w jaki sposób filmowe narracje przekształcają realne przestrzenie w symboliczne pejzaże kulturowe.

Pochodzący z innego nurtu film *Scott Pilgrim vs. the World*² traktuje Toronto jako integralny element świata przedstawionego, co odpowiada koncepcji „autentycznej turystyki filmowej” opisaną przez Carla, Kindon i Smitha [2007]. W produkcji tej nie dochodzi do „maskowania” miasta, jak ma to miejsce w wielu

¹ *The Handmaid's Tale* (serial); Podstawowa charakterystyka: rok produkcji: od 2017; kraj: USA; wytwórnia: platforma Hulu (produkcja m.in. MGM Television); twórca serialu: Bruce Miller; autor literacki pierwowzoru: Margaret Atwood; na podstawie: powieści *Opowieść podręcznej* (1985); główne role: Elisabeth Moss, Joseph Fiennes, Yvonne Strahovski, Ann Dowd; nagrody: Emmy (m.in. najlepszy serial dramatyczny), Złote Globy (najlepszy serial dramatyczny, aktorka); tytuł w Polsce: *Opowieść podręcznej*, forma: serial (nie film), wielosezonowy. Serial jest bezpośrednią adaptacją powieści *The Handmaid's Tale*. Margaret Atwood brała udział w produkcji (konsultacje, cameo), co zwiększa wierność ideologiczną. Historia powstania i koncepcja: projekt powstał jako odpowiedź na rosnące zainteresowanie dystopiami i tematyką kontroli społecznej, twórcy chcieli nadać historii bardziej współczesny i realistyczny charakter niż wcześniejsza ekranizacja z 1990 r., estetyka inspirowana była totalitaryzmem XX wieku (nazizm, ZSRR). Toronto w serialu (konkretne ujęcia): Yonge-Dundas Square - pokazane jako „przed-Gileadowe” miasto (flashbacki), Toronto City Hall- sceny egzekucji i zgromadzeń, University of Toronto - budynki rządowe/szpitalne, Woodbine Beach- „Mur” z ciałami ofiar, Lower Bay Station (metro) - scena ucieczki, St. Aidan's Church- Red Center (ośrodek reedukacji).

² *Scott Pilgrim vs. the World* (film); Podstawowa charakterystyka: rok produkcji: 2010; reżyser: Edgar Wright; scenariusz: Edgar Wright, Michael Bacall; wytwórnia: Universal Pictures; na podstawie: komiksu *Scott Pilgrim* autorstwa Bryan Lee O'Malley; obsada: Michael Cera, Mary Elizabeth Winstead, Chris Evans, Anna Kendrick; nagrody: Saturn Awards (m.in. najlepszy film fantasy), uznanie krytyków (kultowy status); tytuł w Polsce: *Scott Pilgrim kontra świat*; forma: film kinowy. Historia powstania: reżyser chciał wiernie oddać styl komiksu (gry wideo, manga, popkultura), przez rok mieszkał w Toronto, aby dobrze odwzorować miasto, film miał być „najbardziej rozpoznawalnym filmem osadzonym w Toronto”. Toronto w filmie (konkretne ujęcia): Casa Loma - scena walki (z widokiem CN Tower), Lee's Palace- koncerty zespołów, Bathurst Street/Bloor- codzienne życie bohatera, Wychwood Library- sceny miejskie, Pizza Pizza/Second Cup- charakterystyczne lokale, Sonic Boom (sklep muzyczny)-praca Stephena Stillsa.

hollywoodzkich projektach; zamiast tego Toronto jawi się jako dynamiczna, kreatywna metropolia. Lokalne przestrzenie takie jak: Casa Loma, Lee's Palace, ulice Chinatown, czy biblioteka publiczna tworzą swoistą filmową mapę miasta, którą fani mogą odtwarzać w rzeczywistych spacerach. Jak zauważa Macionis [2004], doświadczenie „wchodzenia w świat fabuły” jest jednym z kluczowych motywów turystów filmowych, co świetnie realizuje to studium przypadku.

Serial *The Handmaid's Tale*, emitowany od 2017 roku, stanowi interesujący przykład budowania ruchu turystycznego poprzez dystopijny obraz miasta. Zgodnie z analizami Wang i Pizam [2011], nawet negatywna lub mroczna reprezentacja miejsca może wzmacniać jego rozpoznawalność i zachęcać widzów do poznania rzeczywistych lokalizacji zdjęciowych. Toronto dzięki swojej elastyczności przestrzennej stało się jednym z kluczowych plenerów serialu, a powstałe na tej bazie wycieczki tematyczne odzwierciedlają tendencje opisane przez Tzanelli [2014] oraz Źemłą i Zawadzkiego [2014], którzy wskazują, że filmowa narracja może tworzyć alternatywne ścieżki zwiedzania i redefiniować miejskie praktyki turystyczne.

Kontrast dla tej dystopijnej ekspozycji stanowi *Scott Pilgrim vs. the World*, który nadaje Toronto status bohatera narracji. Zgodnie z ujęciem Gibsona i Connella [2012], powiązanie muzyki, kultury klubowej i przestrzeni miejskiej tworzy unikatową formę turystyki miejskiej, w której fani odwiedzają miejsca nie tylko ze względu na ich rolę filmową, ale również dzięki ich osadzeniu w lokalnej kulturze. Film wzmacnia autentyczność Toronto, przeciwstawiając się praktyce *set-doubling*, opisanej przez Smitha i Stevensona [2009], czyli zastępowaniu miasta innymi lokacjami ekranowymi.

W obu przypadkach zarówno dystopijnego obrazu Gileadu, jak i popkulturowej celebracji Toronto produkcje filmowe generują wymierne korzyści turystyczne, co potwierdzają raporty Ontario Creates [2022] oraz City of Toronto [2023].

Zgodnie z badaniami Bieńkowskiej-Gołasy i Gołasy [2021], filmowe prezentacje przestrzeni miejskich pełnią wspólnie funkcję narzędzia promocji regionu, wpływając na wzrost liczby odwiedzających oraz rozwój lokalnych usług. W przestrzeni Toronto szczególną rangę zyskują miejsca, które stały się ikonami filmowymi: Casa Loma, Kensington Market, Financial District, University of Toronto, liczne ulice i place, które oddają charakter lokalnej społeczności czy Yonge Street. Są to lokalizacje, które zgodnie z analizami Moury i Matosa [2018] mogą przekształcać się w trwałe elementy miejskiego produktu turystycznego, ponieważ łączą funkcję filmowej scenografii z autentycznym charakterem przestrzeni miejskiej. To właśnie

ta wielowarstwowość doświadczenia łączenie realnych miejsc z ich ekranowymi reprezentacjami sprawia, że Toronto staje się atrakcyjną destynacją zarówno dla fanów dystopii, jak i miłośników popkultury.

Studium empiryczne: TIFF i trasy lokalizacyjne w praktyce miejskiej

Rozwój turystyki filmowej w Toronto wiąże się również z powstawaniem specjalnych tras tematycznych, które umożliwiają fanom odwiedzanie najbardziej znanych lokalizacji. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że to właśnie możliwość „przekroczenia ekranu” czyli wejścia w znaną z filmu przestrzeń stanowi jeden z najważniejszych czynników motywujących turystów do odwiedzania lokacji filmowych [Beeton 2005; Carl, Kindon, Smith 2007].

Badania terenowe prowadzone przez autorkę w Toronto w latach 2021–2024 dostarczyły szeregu jakościowych danych dotyczących funkcjonowania turystyki filmowej. Uczestnictwo w trasach takich jak „Handmaid’s Tale Tour” oraz „Scott Pilgrim Tour” pozwoliło zaobserwować wysoki poziom zaangażowania uczestników, dla których kluczowym elementem doświadczenia była możliwość konfrontacji przestrzeni realnej z jej ekranową reprezentacją oraz odtwarzania znanych scen filmowych.

Turyści wykazywali silne emocjonalne przywiązanie do odwiedzanych miejsc, często podkreślając znaczenie autentyczności lokalizacji oraz narracji przewodnickiej wzbogaconej o ciekawostki produkcyjne. Z przeprowadzonych obserwacji wynika również, że uczestnicy oczekują nie tylko biernego zwiedzania, lecz interaktywnego doświadczenia, obejmującego elementy *storytellingu*, wiedzy zza kulis produkcji oraz możliwości dokumentowania wizyty w mediach społecznościowych. Jednocześnie zauważalny jest rozwój oferty turystyki filmowej zarówno w wymiarze inicjatyw prywatnych (komercyjne wycieczki tematyczne), jak i działań wspieranych instytucjonalnie, co wskazuje na stopniową profesjonalizację tego segmentu rynku.

Choć dostępne dane ilościowe dotyczące liczby uczestników tras są ograniczone, obserwacje wskazują na rosnące zainteresowanie tą formą turystyki, szczególnie wśród turystów zagranicznych i fanów kultury popularnej.

Powyższe wyniki stanowią uzupełnienie analiz wtórnych i potwierdzają, że turystyka filmowa w Toronto rozwija się dynamicznie, łącząc wymiar ekonomiczny z silnym komponentem opartym na doświadczeniu i emocjach.

Popularnością cieszą się też trasy o charakterze uniwersalnym, takie jak „Toronto as New York Tour”, które ukazują, jak Toronto staje się ekranowym „dublerem” innych metropolii zjawisko szeroko analizowane przez Connella [2012] oraz Riley i Van Dorena [1992]. Trasy te pozwalają ich uczestnikom poznać wizualne techniki filmowe, które sprawiają, że Toronto w produkcjach hollywoodzkich przeobraża się w inne amerykańskie miasta.

Do najbardziej rozbudowanych propozycji należy „Blockbuster Toronto”, koncentrująca się na największych planach filmowych w mieście, w tym w studiach Pinewood Toronto Studios i Cinespace Studios. Trasy te umożliwiają zwiedzającym poznanie kulis produkcji filmowej oraz zrozumienie procesów organizacyjnych i technicznych, a bezpośredni kontakt z produkcją kształtuje postrzeganie miasta jako kreatywnego i nowoczesnego [Hudson, Ritchie 2006]. Organizację wycieczek prowadzą profesjonalne agencje łączące elementy edukacyjne, kulturowe i rozrywkowe.

Tak jak wskazuje Beeton [2010], turystyka filmowa ma charakter silnie multiplikatywny: wydatki turystów wpływają na sektor gastronomiczny, transportowy, eventowy i handlowy, tworząc realne, lokalne korzyści ekonomiczne. W Toronto ten efekt jest szczególnie widoczny, co potwierdzają dane zawarte w raportach miejskich [City of Toronto 2023; Ontario Creates 2022].

Kluczowym wydarzeniem wzmacniającym turystykę filmową w mieście jest Toronto International Film Festival (TIFF). Jak podkreślone zostało w literaturze poświęconej promocji kulturowej [Smith, Stevenson 2009; Tzanelli 2014], festiwale filmowe pełnią funkcję ambasadorów wizerunkowych, a TIFF stał się jednym z najważniejszych elementów marki Toronto. Co roku przyciąga on ponad 400 tysięcy widzów i generuje znaczące przychody bezpośrednie oraz pośrednie, wspierając rozwój sektora kreatywnego i turystycznego. Różnorodność programowa obejmująca zarazem kino artystyczne, niezależne i hollywoodzkie kształtuje obraz Toronto jako otwartej, kosmopolitycznej metropolii [TIFF, 2023].

Turystyka filmowa w Toronto coraz częściej przybiera formy aktywne: warsztaty edukacyjne, programy filmowe oraz inicjatywy angażujące odwiedzających w proces twórczy. Jest to zgodne z koncepcją „uczestniczącej turystyki kulturowej”, opisaną m.in. przez Gibson i Connella [2012], w której turysta staje się współtwórcą doświadczenia. Jednocześnie media społecznościowe wzmacniają oddziaływanie

wizualne miasta, co potwierdzają obserwacje Wang i Pizama [2011] dotyczące roli cyfrowych form komunikacji w kreowaniu wizerunku destynacji filmowej.

W rezultacie Toronto stanowi przykład metropolii, w której sektor filmowy i turystyka filmowa tworzą synergiczny ekosystem. Zjawisko to zostało opisane przez Macionisa [2004] i rozwinięte w badaniach nad *film-induced tourism*, które podkreślają zdolność miasta do równoczesnego funkcjonowania jako przestrzeń produkcji, ekranowy dubler wielu globalnych metropolii oraz autentyczna destynacja turystyczna. Toronto pokazuje, jak współczesne miasta mogą wykorzystywać potencjał kultury audiowizualnej do budowania wizerunku, przyciągania odwiedzających oraz stymulowania lokalnej gospodarki, stając się zarazem przestrzeniami kreatywnymi, edukacyjnymi i kulturotwórczymi [Moura, Matos 2018; Zimmermann 2020].

Wpływ turystyki filmowej na wizerunek Toronto

Turystyka filmowa w Toronto odgrywa istotną rolę w kształtowaniu wizerunku miasta zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Zgodnie z ustaleniami badaczy, filmy i seriale pełnią funkcję tworzenia „wyobrażonego obrazu” miejsca, wpływając na sposób, w jaki odbiorcy postrzegają przestrzeń miejską [Beeton, 2016; Connell 2012]. Produkcje takie jak *Scott Pilgrim vs. the World* czy *The Handmaid's Tale* budują hybrydowy obraz Toronto, w którym miejskie realia łączą się z fikcją, co jest charakterystyczne dla zjawiska turystyki ekranowej [Riley, Baker, Van Doren 1998; Croy 2010].

Pozytywne efekty wizerunkowe wynikające z turystyki filmowej są wielowymiarowe. Filmy podkreślają nowoczesność, wielokulturowość i dynamikę życia miejskiego, co wzmacnia atrakcyjność metropolii i jej globalną rozpoznawalność [Hudson, Ritchie 2006; Bolan, Williams 2008]. Toronto funkcjonuje także jako silny ośrodek przemysłów kreatywnych, co potwierdzają raporty dotyczące lokalnego sektora audiowizualnego [City of Toronto 2023; Ontario Creates 2022].

Wpływ turystyki filmowej na wizerunek miasta wzmacniany jest poprzez strategie marketingowe i działania promocyjne, zgodne z koncepcjami zarządzania wizerunkiem destynacji [Croy 2010; Wang, Pizam 2011]. Oficjalne trasy filmowe, przewodniki oraz materiały Toronto Film Office świadczą o świadomej polityce budowania marki miasta poprzez film [City of Toronto 2023; TIFF 2023]. Media społecznościowe dodatkowo zwiększają ten efekt, ponieważ umożliwiają turystom dzielenie się treściami

wizualnymi, wzmacniając rozpoznawalność filmowych lokalizacji [Moura, Matos 2018; Lisiecka-Muniak 2022].

W rezultacie Toronto staje się przykładem metropolii, w której film, kultura i urbanistyka tworzą synergiczny ekosystem, zgodny z globalnymi trendami turystyki kulturowej i ekranowej [Kaczmarek 2020; Żemła, Zawadzki 2014]. Film nie tylko kreuje wizerunek miasta, lecz także realnie wpływa na jego gospodarkę i sposób postrzegania przez odwiedzających [Riley, Van Doren 1992; Beeton 2010].

Ekonomiczny wpływ turystyki filmowej na rozwój Toronto

Przemysł filmowy oraz rozwijająca się turystyka filmowa stanowią w Toronto istotny czynnik napędzający rozwój lokalnej gospodarki, generując zarówno bezpośrednie przychody z produkcji, jak i pośrednie efekty wynikające ze wzrostu ruchu turystycznego i rozwoju sektora usług [Beeton 2005; Moura, Matos 2018]. Produkcje realizowane w mieście, od hollywoodzkich *blockbusterów* po seriale platform streamingowych, przyciągają tysiące turystów zainteresowanych doświadczeniem przestrzeni znanych z ekranów [Riley, Van Doren 1992; Smith, Stevenson 2009]. Turyści filmowi angażują się w konsumpcję usług korzystając z gastronomii, hoteli, transportu, kupują pamiątki, uczestniczą w wycieczkach tematycznych i festiwalach filmowych, co bezpośrednio zwiększa przychody lokalnych przedsiębiorstw [Wang, Pizam 2011; Lisiecka-Muniak 2022].

Skalę tego zjawiska ilustrują dane branżowe dotyczące prowincji Ontario. W 2021 roku branża filmowa, telewizyjna i mediów cyfrowych w Toronto wygenerowała ponad 2,5 miliarda CAD wydatków bezpośrednich, była miejscem realizacji 1 468 produkcji oraz 7 800 dni zdjęciowych [City of Toronto 2023, Ontario Creates 2022].

W 2022 roku sektor filmowo-telewizyjny w całej prowincji osiągnął rekordowy poziom 3,15 miliarda CAD nakładów produkcyjnych, przyczyniając się do powstania 45 891 pełnoetatowych miejsc pracy [Ontario Creates 2022]. Dane z 2024 roku wskazują, że branża filmowa i telewizyjna w Ontario wygenerowała 34 836 pełnoetatowych miejsc pracy oraz 2,6 miliarda CAD wkładu w gospodarkę prowincji. W skali całej Kanady produkcja filmowo-telewizyjna w latach 2022/23 osiągnęła poziom 12,19 miliarda CAD [Ontario Creates 2022].

Rozwój przemysłu filmowego przyczynia się do tworzenia i utrzymywania miejsc pracy w szerokim spektrum zawodów. Toronto zatrudnia dziesiątki tysięcy osób bezpośrednio związanych z produkcją audiowizualną aktorów, techników,

scenografów, operatorów kamer, charakteryzatorów oraz specjalistów od efektów wizualnych [Beeton 2010, Connell 2012]. Ponadto przemysł generuje miejsca pracy pośrednio w sektorze usług wspierających produkcje, w tym w gastronomii, hotelarstwie, firmach cateringowych, transporcie miejskim oraz w turystyce filmowej [Tucki 2016; Bieńkowska-Gołasa, Gołasa 2021]. Dodatkowo turystyka filmowa stymuluje rozwój sektora usługowego w mieście. Festiwale filmowe, w szczególności Toronto International Film Festival (TIFF), przyciągają ponad 400 tysięcy widzów i generują wielomilionowe przychody w hotelarstwie, gastronomii i sektorze wydarzeń [Konieczna 2014, TIFF 2023]. Wycieczki tematyczne zwiększają popyt na lokalne przewodnictwo i transport, a media społecznościowe pozwalają turystom na promocję miasta w czasie rzeczywistym, tworząc wirtualną przestrzeń marketingową [Wang, Pizam 2011; Lisiecka-Muniak 2022].

Wpływ przemysłu filmowego i turystyki filmowej na gospodarkę Toronto ma charakter synergiczny: produkcje filmowe stymulują turystykę, a turystyka napędza rozwój lokalnych usług i kreatywnej gospodarki miejskiej (*creative city*), tworząc efekt sprzężenia zwrotnego korzystny dla całego miasta [Beeton 2011, Kaczmarek 2020]. Inwestycje w infrastrukturę filmową, wsparcie polityki produkcji oraz promocję miasta jako destynacji filmowej przekładają się na wymierne korzyści ekonomiczne, wzrost miejsc pracy i rozwój sektora kreatywnego, umacniając jednocześnie pozycję Toronto jako globalnego centrum kultury audiowizualnej [Artibise, Linteau 1984; Filion; Moos; Vinodrai, Walker 2015].

Wpływ turystyki filmowej na rozwój przestrzenny i społeczny Toronto

Turystyka filmowa w Toronto wywiera znaczący wpływ nie tylko na gospodarkę, ale również na życie społeczne i rozwój przestrzenny miasta, kształtując jego tożsamość, struktury miejskie oraz edukację kreatywną. Jednym z najbardziej zauważalnych efektów przestrzennych jest rewitalizacja wybranych dzielnic, które stały się popularnymi planami filmowymi. Przykładem jest Distillery District, którego rozwój i transformacja odzwierciedlają mechanizmy opisane w badaniach nad miejską turystyką kulturową [Kaczmarek 2020] oraz wpływem lokacji filmowych na rozwój przestrzeni miejskiej [Moura, Matos 2018].

Lokacje filmowe pełnią funkcję katalizatora inwestycji miejskich, a infrastruktura potrzebna do produkcji audiowizualnej przyczynia się do modernizacji przestrzeni miejskiej i wzrostu jakości oferowanych usług, co potwierdzają liczne analizy rozwoju

turystyki filmowej [Tucki 2016; Smith, Stevenson 2009]. Jednocześnie intensywne wykorzystanie przestrzeni jako planów zdjęciowych może prowadzić do zjawiska gentryfikacji: wzrost wartości nieruchomości i cen czynszów w okolicach popularnych lokacji filmowych może wykluczać część dotychczasowych mieszkańców z lokalnego rynku mieszkaniowego [Ziółkowska-Weiss 2020].

Jednocześnie intensywne wykorzystanie przestrzeni jako planów zdjęciowych może prowadzić do zjawiska gentryfikacji, które stanowi częsty skutek rozwoju turystyki kulturowej w atrakcyjnych dzielnicach miejskich [Ciszewska 2017]. Wzrost wartości nieruchomości i cen czynszów w okolicach popularnych lokacji filmowych może wykluczać część dotychczasowych mieszkańców, co odpowiada globalnym trendom urbanistycznym opisanym przez Artibise i Linteau [1984].

Wpływ turystyki filmowej na życie społeczne miasta jest wielowymiarowy. Pozytywnym efektem jest wzrost dumy lokalnej i poczucia tożsamości mieszkańców Toronto. Jest to mechanizm szeroko opisywany w literaturze dotyczącej turystyki ekranowej i społecznej recepcji kina w przestrzeni miejskiej [Riley, Baker, Van Doren 1998; Zimmermann 2020]. Produkcje takie jak *Scott Pilgrim vs. the World* czy *The Handmaid's Tale* sprawiają, że mieszkańcy dostrzegają wyjątkowe walory swojej metropolii i utożsamiają ją z centrum kreatywności i przemysłu filmowego, co wpisuje się w teorie dotyczące kształtowania wizerunku miast filmowych [Bolan, Williams 2008; Connell 2012].

Rozwój turystyki filmowej sprzyja również edukacji filmowej i kompetencjom kreatywnym, zgodnie z obserwacjami dotyczącymi wpływu przemysłów kultury na rozwój społeczny [Gibson, Connell 2012]. Dynamiczny wzrost przemysłu audiowizualnego w Toronto przyczynił się do powstania szkół filmowych, warsztatów aktorskich, kursów technicznych oraz programów stażowych, co odzwierciedla procesy opisane przez Macionis [2004] oraz Wang i Pizam [2011] w kontekście turystyki motywowanej filmem i przemysłem kreatywnym.

Turystyka filmowa wpływa również na przestrzeń miejską, modernizując infrastrukturę publiczną, co koresponduje z koncepcjami zarządzania przestrzenią pod kątem jej funkcji filmowych [Croy 2010; Karpovich 2010]. Przebudowy chodników, placów czy instalacja tymczasowych scenografii pozostawiają trwałe ulepszenia, co odnotowano także w badaniach nad miastami ekranowymi [Tzanelli 2014]. Dobrym przykładem jest Nathan Phillips Square, który często wykorzystywany

jest jako scena produkcji futurystycznych – zjawisko zgodne z opisami transformacji miejskich scenerii przedstawionych przez Zimmermanna [2020].

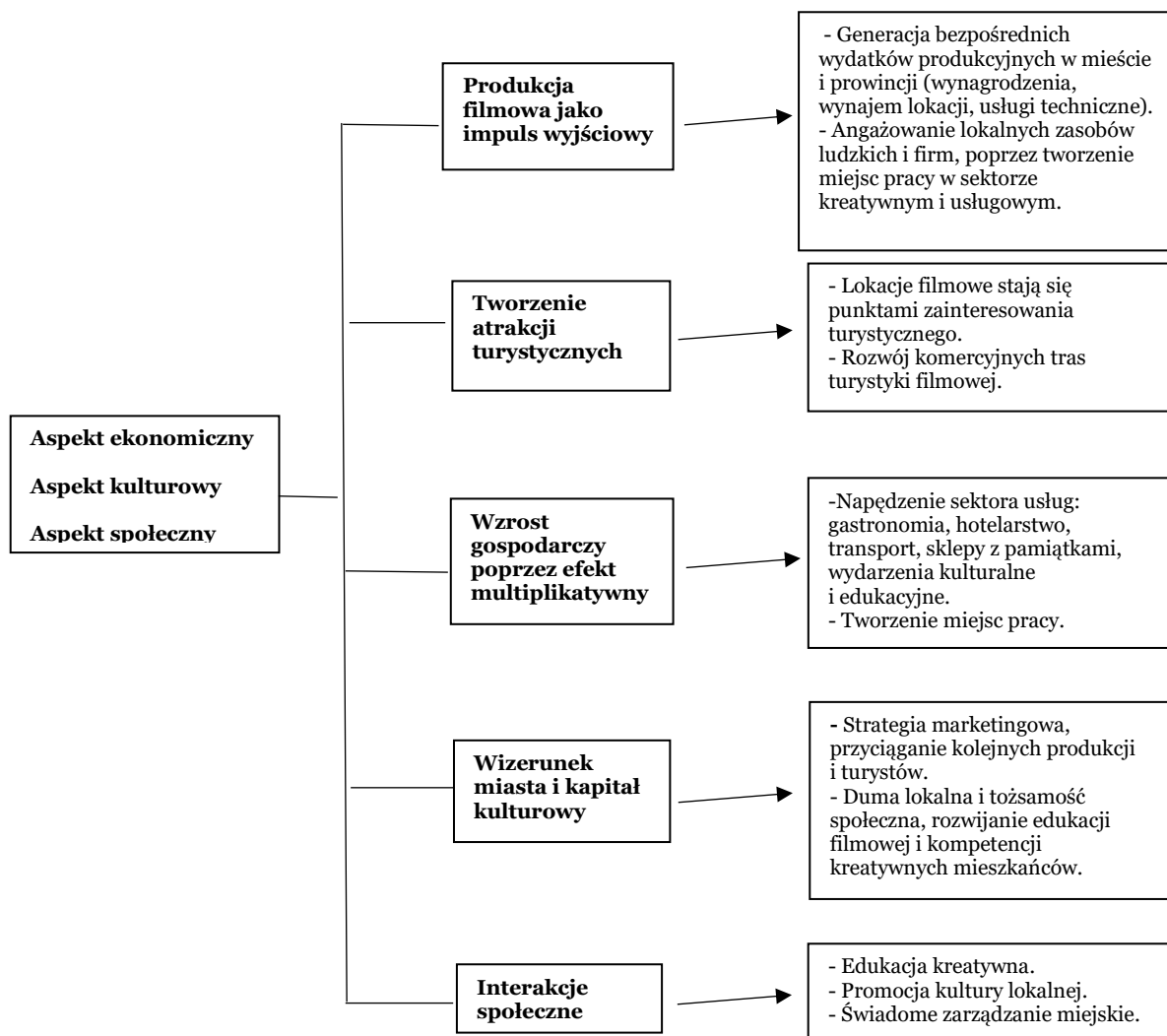
Wpływ turystyki filmowej obejmuje także zmiany funkcjonalne budynków. Historyczne obiekty są przekształcane w galerie, muzea filmowe i przestrzenie kreatywne, co potwierdzają tendencje opisywane w literaturze dotyczącej adaptacji obiektów postindustrialnych w ramach turystyki kulturowej [Lisiecka-Muniak 2022; Konieczna 2014]. Przykładem jest Distillery District, w którym dawne obiekty przemysłowe służą zarówno celom kulturowym, jak i produkcyjnym.

Negatywne skutki turystyki filmowej obejmują z kolei komercjalizację przestrzeni miejskiej, opisywaną przez Żemlę i Zawadzkiego [2014] jako efekt nadmiernego wzrostu ruchu turystycznego oraz ekspansji usług związanych z filmem. Popularne lokacje filmowe przyciągają sklepy z pamiątkami, kawiarnie tematyczne i atrakcje, co może wypierać tradycyjne funkcje społeczne i budzić poczucie wykluczenia wśród lokalnych mieszkańców – zjawisko znane również z analiz Ciszewskiej [2017].

Turystyka filmowa w Toronto ma charakter wielowymiarowy i kształtuje miasto zarówno w wymiarze przestrzennym, jak i społecznym. Rewitalizuje dzielnice, rozwija edukację i wzmacnia tożsamość mieszkańców, ale może też prowadzić do gentryfikacji, wzrostu kosztów życia i komercjalizacji przestrzeni. Rozwój turystyki filmowej wymaga więc strategicznego, zrównoważonego zarządzania, co podkreśla literatura dotycząca planowania turystyki kulturowej [Urbaniak 2009; Urbaniak 2010].

Zintegrowany model oddziaływania przemysłu filmowego i turystyki filmowej na rozwój i wizerunek miasta Toronto

Na potrzeby niniejszego badania, po szczegółowej analizie zjawiska turystyki filmowej w Toronto, autorka zaproponowała własny model oddziaływania przemysłu filmowego i turystyki filmowej na rozwój i wizerunek miasta Toronto (Ryc.1).



Ryc. 1. Zintegrowany model oddziaływania przemysłu filmowego i turystyki filmowej na rozwój i wizerunek miasta Toronto

Źródło: Opracowanie własne autorki

Model ten powstał w oparciu o obserwację cyklicznych zależności pomiędzy produkcją filmową, tworzeniem atrakcji turystycznych, rozwojem sektora usług, kształtowaniem wizerunku miasta oraz zmianami społecznymi i edukacyjnymi. Autorka uznała, że istniejące ujęcia teoretyczne nie w pełni oddają złożoność wzajemnych powiązań między przemysłem filmowym a turystyką tematyczną w kontekście rozwoju miejskiego, dlatego model został opracowany jako narzędzie integrujące wszystkie kluczowe aspekty: ekonomiczne, kulturowe i społeczne. Dzięki temu możliwe jest systematyczne przedstawienie, w jaki sposób produkcja audiowizualna stymuluje rozwój turystyki filmowej, jakie efekty gospodarcze

i społeczne z tego wynikają oraz jak proces ten wpływa na wizerunek i pozycję Toronto jako kreatywnej metropolii o znaczeniu globalnym.

Rozwój turystyki filmowej w Toronto opiera się na cyklicznym, wzajemnie wzmacniającym się mechanizmie, w którym produkcja audiowizualna staje się impulsem dla wielu obszarów funkcjonowania miasta, a jego główne etapy są ze sobą ściśle powiązane.

1. **Produkcja filmowa jako impuls wyjściowy**

Rozwój turystyki filmowej w Toronto inicjuje realizacja produkcji filmowych i serialowych zarówno dużych projektów hollywoodzkich, takich jak *The Handmaid's Tale*, jak i lokalnych produkcji, np. *Scott Pilgrim vs. the World*. Produkcje te generują znaczące wydatki w mieście i prowincji, obejmujące wynagrodzenia dla aktorów i ekipy technicznej, wynajem lokacji oraz zakup usług technicznych, angażując lokalne zasoby ludzkie i przedsiębiorstwa [Ontario Creates 2022; City of Toronto 2023]. W ten sposób sama produkcja staje się impulsem napędzającym lokalną gospodarkę i sektor kreatywny, tworząc podstawy dla dalszych procesów rozwojowych [Beeton 2016; Connell 2012].

2. **Tworzenie atrakcji turystycznych**

Kolejnym etapem jest przekształcenie lokacji filmowych w atrakcje turystyczne. Lokacje wykorzystywane w produkcjach stają się celem zarówno spontanicznych wizyt turystów, jak i profesjonalnie zorganizowanych wycieczek tematycznych, np. „Handmaid's Tale Tour” czy „Scott Pilgrim Tour”. Turystyka filmowa staje się istotnym narzędziem promocji miasta, zwiększając jego rozpoznawalność zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej [Riley; Baker, Van Doren 1998; Croy 2010; Bolan, Williams 2008].

3. **Wzrost gospodarczy poprzez efekt multiplikacyjny**

Napływ turystów filmowych intensywnie pobudza sektor usług, obejmujący gastronomię, hotelarstwo, transport, przewodnictwo miejskie, sklepy z pamiątkami oraz branżę eventową. Wydatki turystów generują efekt multiplikacyjny stymulują konsumpcję miejską, przyczyniając się do powstawania nowych miejsc pracy i wzrostu przychodów lokalnych przedsiębiorstw [Hudson, Ritchie 2006; Moura, Mato 2018]. Mechanizm ten zamyka cykl, ponieważ zwiększona aktywność gospodarcza przyciąga kolejne produkcje, tworząc dynamiczny ekosystem rozwojowy.

4. Wizerunek miasta i kapitał kulturowy

Produkcje filmowe wpływają również na postrzeganie Toronto na poziomie symbolicznym i kulturowym. *The Handmaid's Tale* nadaje miastu dystopijny, globalny charakter, podkreślając jego elastyczność jako tła narracyjnego, natomiast *Scott Pilgrim vs. the World* prezentuje miasto w sposób autentyczny i lokalny. Budowanie rozpoznawalnego wizerunku wpływa na strategie marketingowe, przyciąga kolejne produkcje i turystów oraz rozwija edukację filmową i kompetencje kreatywne mieszkańców, tworząc długofalowy kapitał kulturowy [Tzanelli 2014; Zimmermann 2020].

5. Interakcje społeczne i wyzwania

Turystyka filmowa oddziałuje również na sferę społeczną. Pozytywne efekty obejmują integrację społeczną, wzmacnianie tożsamości miejskiej i promocję lokalnej kultury. Jednocześnie intensywny ruch turystyczny i komercjalizacja przestrzeni miejskiej mogą prowadzić do gentryfikacji i wzrostu kosztów życia, co wymaga świadomego zarządzania miejskiego w celu równoważenia korzyści ekonomicznych i kulturowych z ograniczaniem skutków społecznych [Carl; Kindon, Smith 2007; Hudson, Ritchie 2006].

Zintegrowany model Toronto pokazuje, że przemysł filmowy i turystyka filmowa tworzą cykl wzmacniający rozwój miasta: produkcja filmowa stymuluje powstawanie atrakcji turystycznych, które przyciągają odwiedzających, generując efekty gospodarcze i społeczne. Efekty te zwiększają atrakcyjność miasta dla kolejnych produkcji i inwestycji, zamykając cykl rozwojowy i umacniając pozycję Toronto jako kreatywnej metropolii o znaczeniu globalnym [Beeton, Benckendorff 2014; Connell 2012; Riley, Van Doren 1992].

Schemat działania modelu można również przedstawić w następujący sposób: produkcja filmowa → lokacje filmowe jako atrakcje → turystyka filmowa (spontaniczna i zorganizowana) → efekt multiplikacyjny w sektorze usług i zatrudnieniu → wizerunek miasta i promocja kulturowa → rozwój społeczny, edukacyjny i kreatywny → sprzężenie zwrotne (przyciąganie nowych produkcji).

W celu pogłębienia interpretacji zaproponowanego modelu oraz nadania mu praktycznego wymiaru, należy podkreślić, że wskazywane w nim kategorie, takie jak edukacja kulturalna czy promocja kultury lokalnej, znajdują odzwierciedlenie w konkretnych działaniach obserwowanych w Toronto.

Edukacja kulturalna realizowana jest m.in. poprzez tematyczne trasy turystyki filmowej, które poza funkcją rekreacyjną pełnią rolę nieformalnej edukacji, przekazując wiedzę o procesie produkcji filmowej, historii kina w mieście oraz znaczeniu konkretnych lokalizacji.

Przewodnicy wykorzystują elementy *storytellingu*, anegdoty produkcyjne oraz kontekst kulturowy, co sprzyja pogłębianiu kompetencji kulturowych uczestników. Z kolei promocja kultury lokalnej przejawia się w eksponowaniu charakterystycznych dzielnic (np. Kensington Market czy Chinatown), lokalnych przestrzeni muzycznych i artystycznych oraz wielokulturowości miasta, szczególnie widocznej w produkcjach takich jak *Scott Pilgrim vs. the World*. W praktyce oznacza to, że turystyka filmowa nie tylko odtwarza przestrzeń znaną z ekranu, lecz także wprowadza turystów w autentyczny kontekst społeczno-kulturowy miasta.

Działania te są wspierane zarówno przez sektor prywatny (organizatorzy wycieczek, branża kreatywna), jak i instytucje publiczne poprzez wydarzenia takie jak festiwale filmowe, programy edukacyjne czy strategie promocji miasta jako ośrodka kultury audiowizualnej. Takie ujęcie pozwala lepiej uchwycić operacyjny wymiar modelu i pokazuje, że jego elementy mają bezpośrednie przełożenie na konkretne praktyki funkcjonujące w przestrzeni miejskiej.

Zintegrowany, zaproponowany przez autorkę model pokazuje, że przemysł filmowy i turystyka filmowa w Toronto działają jako dynamiczny system, w którym aspekty ekonomiczne, kulturowe i społeczne wzajemnie się wspierają, wzmacniając rozwój miasta oraz jego globalny wizerunek jako kreatywnej i innowacyjnej metropolii.

Dyskusja

Dyskusja wyników analizy turystyki filmowej w Toronto wskazuje, że zjawisko to pełni funkcję wielowymiarowego mechanizmu rozwoju miejskiego, łącząc aspekty ekonomiczne, przestrzenne, kulturowe i społeczne. Jak podkreśla Beeton [2016], turystyka filmowa nie ogranicza się jedynie do odwiedzania miejsc znanych z ekranów, lecz staje się istotnym narzędziem budowania wizerunku i kapitału kulturowego miasta. W Toronto proces ten przebiega w sposób cykliczny: produkcje filmowe generują bezpośrednie wydatki i miejsca pracy, które następnie stymulują rozwój atrakcji turystycznych, zwiększając przychody sektora usługowego oraz napędzając kolejne inwestycje w przestrzeń miejską i kreatywną [Ontario Creates 2022; City of Toronto 2023].

Produkcje takie jak *The Handmaid's Tale* czy *Scott Pilgrim vs. the World* pokazują, że różnorodność architektury i elastyczność przestrzeni Toronto umożliwia zarówno tworzenie autentycznych, lokalnych narracji, jak i odgrywanie innych miast, co zgodnie z obserwacjami Bolana i Williamsa [2008] wpływa na postrzeganie miasta przez turystów i konsumentów mediów. To jednak stawia przed władzami miejskimi wyzwanie wizerunkowe Toronto jest rozpoznawalne jako lokacja filmowa, ale nie zawsze jako unikatowa metropolia. Croy [2010] oraz Hudson i Ritchie [2006] zwracają uwagę, że aktywne zarządzanie wizerunkiem miasta w kontekście filmowym pozwala minimalizować ryzyko utraty tożsamości wizualnej oraz wzmacniać jego unikatową markę.

Model działania turystyki filmowej w Toronto można rozumieć w siedmiu etapach: produkcja filmowa, tworzenie atrakcji turystycznych, wzrost ruchu turystycznego, efekt multiplikacyjny w sektorze usług, kształtowanie wizerunku miasta, rozwój społeczny i kreatywny oraz sprzężenie zwrotne przyciągające kolejne produkcje. Zgodnie z badaniami Riley, Baker i Van Doren [1998] oraz Connell [2012], taki cykl sprzyja długofalowemu rozwojowi ekonomicznemu i wizerunkowemu miasta, zwiększa przychody lokalnych przedsiębiorstw, rozwija kompetencje kreatywne mieszkańców oraz buduje kapitał kulturowy. Efekty te są szczególnie widoczne w kontekście Toronto, które podobnie jak Vancouver i Montreal rozwija się jako centrum produkcji filmowej, lecz wyróżnia się silniejszą pozycją kulturową dzięki Toronto International Film Festival (TIFF) oraz globalnym produkcjom telewizyjnym [TIFF 2023; Kaczmarek 2020].

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na wyzwania społeczne i przestrzenne. Intensywna turystyka filmowa może prowadzić do procesów gentryfikacji i komercjalizacji dzielnic, co wpływa na autentyczność przestrzeni miejskiej i poziom życia mieszkańców [Moura, Matos 2018; Zimmermann 2020].

Hudson i Ritchie [2006] oraz Carl, Kindon i Smith [2007] podkreślają konieczność równoważenia korzyści ekonomicznych z potrzebami lokalnych społeczności, aby rozwój turystyki filmowej nie generował negatywnych skutków społecznych. Dodatkowo, zgodnie z obserwacjami Beeton i Benckendorff [2014], konkurencja ze strony innych ośrodków filmowych oraz zmienność regulacji podatkowych wymaga świadomej polityki miejskiej, która pozwoli Toronto skutecznie przyciągać produkcje i turystów, wzmacniając jego pozycję w globalnym przemyśle kreatywnym.

Toronto rozwija się w podobny sposób jak Vancouver czy Montreal [Kaczmarek 2020], lecz w odróżnieniu od nich posiada silniejszą pozycję kulturową dzięki festiwalowi TIFF oraz globalnym produkcjom telewizyjnym. Wyzwaniem pozostaje kwestia tożsamości wizualnej miasta jest rozpoznawalne jako lokacja filmowa, ale nie zawsze jako Toronto. W kontekście polityki miejskiej turystyka filmowa powinna być wykorzystywana jako narzędzie budowania unikatowej narracji miejskiej oraz rozwijania sektora kreatywnego.

Jednym z kluczowych atutów Toronto jest szeroka i nowoczesna infrastruktura produkcyjna, obejmująca między innymi Pinewood Toronto Studios oraz Cinespace Film Studios. Obiekty te umożliwiają realizację zarówno dużych hollywoodzkich projektów, jak *The Handmaid's Tale* czy *Suicide Squad*, jak i mniejszych produkcji niezależnych. Równocześnie systemy ulg podatkowych oferowane przez rząd prowincji Ontario stanowią istotny przyciągający element dla producentów filmowych, którzy dzięki temu mogą obniżyć koszty realizacji projektów. Warto podkreślić również różnorodność architektoniczną i urbanistyczną Toronto, która pozwala przekształcać przestrzeń miejską w scenę wielu metropolii świata, co znacznie zwiększa możliwości inscenizacyjne [Ziółkowska-Weiss 2021b].

Mimo tych licznych zalet rozwój turystyki filmowej w Toronto napotyka również pewne trudności. Jednym z najważniejszych problemów jest relatywnie niska rozpoznawalność wizualna samego miasta w produkcjach filmowych. Tożsamość filmowa Toronto jest więc ograniczona, a brak jednoznacznej identyfikacji wizualnej utrudnia budowanie spójnego wizerunku w kontekście globalnej turystyki filmowej. Do wyzwań należy również rosnący koszt produkcji audiowizualnych w Kanadzie oraz znacząca zależność od zagranicznych inwestycji, która sprawia, że lokalny sektor kreatywny bywa podatny na wahania koniunktury międzynarodowej.

Jednocześnie rozwój branży filmowej stwarza dla Toronto liczne możliwości. Dynamiczny wzrost popularności platform streamingowych powoduje zwiększone zapotrzebowanie na nowe, różnorodne lokalizacje, co sprawia, że Toronto może przyciągać coraz więcej produkcji telewizyjnych i internetowych. Turystyka filmowa staje się również coraz bardziej popularną formą zwiedzania, a rosnące zainteresowanie turystyką tematyczną sprzyja tworzeniu nowych tras filmowych, muzeów czy wydarzeń poświęconych kulturze audiowizualnej. Toronto może wykorzystać te tendencje do wzmocnienia własnej marki – nie tylko jako miejsca realizacji filmów, lecz także jako miasta o wyraźnej, kreatywnej tożsamości.

Warto jednak pamiętać, że rozwój turystyki filmowej wiąże się także z określonymi zagrożeniami. Konkurencja innych ośrodków filmowych w Ameryce Północnej, takich jak Vancouver, Montreal czy Atlanta, jest bardzo silna, a ich systemy wsparcia dla produkcji filmowych są równie atrakcyjne jak te w Ontario. Zmiany w polityce podatkowej lub gospodarce mogą wpływać na atrakcyjność Toronto jako lokalizacji zdjęciowej. Ponadto intensywny rozwój turystyki i przemysłu kreatywnego może pogłębiać procesy gentryfikacyjne w niektórych dzielnicach, prowadząc do wzrostu cen nieruchomości i stopniowego wypierania lokalnych społeczności. Zbyt silna komercjalizacja przestrzeni miejskiej mogłaby także osłabić jej autentyczność, co w dłuższej perspektywie może negatywnie wpłynąć na atrakcyjność turystyczną.

Toronto dysponuje bardzo silnymi fundamentami umożliwiającymi dalszy rozwój jako centrum produkcji filmowej oraz jako ważny punkt na mapie światowej turystyki filmowej. Kluczowym zadaniem jest jednak świadome zarządzanie sektorami kreatywnymi, tak aby wzmacniać unikalną tożsamość filmową miasta, wykorzystywać pojawiające się szanse rynkowe oraz minimalizować zagrożenia wynikające z konkurencji czy presji urbanizacyjnej. Umiejętne połączenie przemysłu filmowego, turystyki tematycznej oraz miejskich polityk kulturalnych pozwoli Toronto utrzymać i wzmacniać pozycję w globalnej gospodarce kultury, a jednocześnie zapewni zrównoważony rozwój przestrzenny, społeczny i gospodarczy.

Wnioski

Analiza wskazuje, że turystyka filmowa odgrywa istotną rolę w kształtowaniu zarówno wizerunku, jak i gospodarki Toronto. Produkcje filmowe i seriale przyciągają turystów zainteresowanych popkulturą, jednocześnie wzmacniając sektor kreatywny i promując innowacyjność miasta. Dzięki temu generowane są wymierne korzyści ekonomiczne w wielu branżach, w tym w hotelarstwie, gastronomii, transporcie czy usługach rozrywkowych, a także tworzone są nowe miejsca pracy i rozwijana infrastruktura miejskiej gospodarki kreatywnej.

Turystyka filmowa staje się zatem kluczowym elementem strategii miejskiego rozwoju, wpływającym na rewitalizację dzielnic, modernizację przestrzeni publicznych oraz promocję Toronto na arenie międzynarodowej. Jednocześnie jej pełny potencjał może zostać w pełni wykorzystany tylko w przypadku spójnej polityki wizerunkowej, która pozwoli miastu wyróżnić się własną tożsamością, zamiast pełnić rolę „dowolnego miasta świata” w produkcjach filmowych. Wnioski te podkreślają konieczność

strategicznego zarządzania turystyką filmową, aby maksymalizować korzyści ekonomiczne, społeczne i wizerunkowe, jednocześnie minimalizując ryzyka związane z utratą autentyczności i nadmierną komercjalizacją przestrzeni miejskiej.

Bibliografia

- Artibise A. F. J., Linteau P. A., 1984, *The Evolution of Urban Canada. An Analysis of Approaches and Interpretations*, Institute of Urban Studies, University of Winnipeg
- Beeton S., 2005, *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications
- Beeton S., 2010, *The advance of film tourism*, „Tourism and Hospitality Planning & Development”, 7(1), s. 1–6
- Beeton S., 2011, *Tourism and the moving image – Incidental tourism promotion*, „Tourism Recreation Research”, 36(1), s. 49–56
- Beeton S., 2016, *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications
- Beeton S., Benckendorff P., 2014, *Film tourism as a contemporary phenomenon*, „Current Issues in Tourism”, 17(3), s. 223–235
- Bieńkowska-Gołasa W., Gołasa P., 2021, *Turystyka filmowa jako element promocji regionu*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, 15, s. 7–17, <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.1>
- Bolan P., Williams L., 2008, *The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice*, „International Journal of Consumer Studies”, 32(4), s. 382–389
- Carl D., Kindon S., Smith K., 2007, *Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'*, „Tourism Geographies”, 9(1), s. 49–63
- City of Toronto, 2023, *Toronto Film, Television & Digital Media Office – Annual Report*
- Ciszewska E., 2017, *Turystyka i film w PRL w latach 1950-ch*, „Turystyka Kulturowa”, 15, s. 178–194
- Connell J., 2012, *Film tourism – Evolution, progress and prospects*, „Tourism Management”, 33(5), s. 1007–1029
- Croy M. G., 2010, *Planning for film tourism: Active destination image management*, „Tourism and Hospitality Planning & Development”, 7(1), s. 21–30
- Filion P., Moos M., Vinodrai T., Walker R., 2015, *Canadian Cities in Transition: Perspectives for an Urban Age*, Oxford University Press
- Gibson C., Connell J., 2012, *Music and Tourism: On the Road Again*, Channel View Publications
- Hudson S., Ritchie B., 2006, *Film tourism and destination marketing*, „Journal of Vacation Marketing”, 12(3), s. 256–268
- Kaczmarek S., 2020, *Odsłony miejskiej turystyki kulturowej w Kanadzie: Quebec City, Montreal, Toronto*, „Turystyka Kulturowa”, 5(116), s. 7–40
- Karpovich A., 2010, *Theoretical approaches to film-motivated tourism*, „Tourism and Hospitality Planning & Development”, 7(1), s. 37–45
- Konieczna E. K., 2014, *Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, 10, s. 6–18
- Lisiecka-Muniak M., 2022, *Turystyka filmowa w Tajlandii – filmowe miejsca i praktyki podróżnicze*, „Turystyka Kulturowa”, 2, s. 1–20
- Macionis N., 2004, *Understanding the film-induced tourist*, „Tourism Review International”, 8(2), s. 143–152

- Moura L., Matos P., 2018, *The impact of filming locations on urban tourism development*, „Urban Studies”, 55(7), s. 1476–1493
- Ontario Creates, 2022, *Economic Impact of the Film and Television Industry in Ontario*.
- Riley R., Van Doren C. S., 1992, *Movies as tourism promotion: A new perspective*, „Tourism Management”, 13(3), s. 267–274
- Riley R., Baker D., Van Doren C. S., 1998, *Movie-induced tourism*, „Annals of Tourism Research”, 25(4), s. 919–935
- Smith M., Stevenson D., 2009, *Cultural tourism and screen media: Patterns and impacts*, „Journal of Cultural Economy”, 2(1–2), s. 1–20
- TIFF, 2023, *Toronto International Film Festival – Industry Review*
- Tucki A., 2016, *Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza*, „Barometr Regionalny”, 14(2), s. 127–135
- Tzanelli R., 2014, *Heritage in the Digital Era: Cinematic Tourism and the Activist Cause*, Routledge
- 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*, Konsorcjum Akademickie
- 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*, Wydawnictwo Libron
- Wang N., Pizam A., 2011, *Destination image and film-induced tourism: The case of popular TV series*, „Tourism Review”, 66(4), s. 44–59
- Zimmermann J., 2020, *Places on screen: Cinematic cities and tourism*, „Cultural Geographies”, 27(3), s. 383–400
- Ziółkowska-Weiss K., 2020, *Evaluation of selected components of standard of living and quality of life within a Polish diaspora: the example of the Greater Toronto Area*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, 34(3), s. 220–233
- Ziółkowska-Weiss K., 2021a, *Selected geographical and tourist aspects in the assessment of the quality and standard of living of Polonia in the Greater Toronto Area*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny”, 3(181), s. 79–100
- Ziółkowska-Weiss K., 2021b, *Satisfaction with Selected Indicators of the Quality of Urban Space by Polonia in the Greater Toronto Area*, „Land”, 10(8), s. 778, <https://doi.org/10.3390/land10080778>
- Ziółkowska-Weiss K., Kołodziejczyk A., 2024, *Turystyka filmowa w Kalifornii z uwzględnieniem autorskiego szlaku filmowego w Los Angeles*, [w:] K. Ziółkowska-Weiss (red.), *Turystyka jako zjawisko społeczne*, s. 119–159, <https://doi.org/10.4467/25444972SMPP.21.033.14453>
- Żemła M., Zawadzki P., 2014, *Film-induced tourism: Basic relations between films and tourism from tourism destinations perspective*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 4(28)

Źródła internetowe

- <https://doi.org/10.4467/25444972SMPP.21.033.14453>
- <https://doi.org/10.3390/land10080778>
- <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.1>

The Role of Film Tourism in Shaping the Image and Development of a City: The Case of Toronto

Abstract

The article examines the role of film tourism in shaping the image and supporting the development of Toronto. The study aimed to identify the mechanisms through which film production influences the economy, urban space, culture, and the city's image, as well as to develop a model integrating these interrelations. Based on an analysis of local productions, such as *The Handmaid's Tale* and *Scott Pilgrim vs. the World*, and film tourism, including film trails and the Toronto International Film Festival (TIFF), a model of the cyclical impact of film production on the city was proposed. The findings indicate that film tourism contributes to the development of tourist attractions, increased visitor flows, and a multiplier effect in the service sector. It shapes Toronto's image as a creative, global metropolis and fosters cultural capital and skills among residents. At the same time, the phenomenon presents challenges, such as gentrification, rising living costs, and commercialization of urban space, requiring strategic and conscious urban management.

Keywords: film tourism, Toronto, urban development, city image, film