

Zainteresowanie turystyką filmową studentów polskich uczelni

Andrzej Stasiak

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji

andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl

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

Przemysław Charzyński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Instytut Nauk o Ziemi i Środowisku

Katedra Nauk o Glebie i Ekologii Krajobrazu

pecha@umk.pl

<https://orcid.org/0000-0003-1467-9870>

Agata Piasecka

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

agatapiasecka05@gmail.com

Abstrakt

Zarówno podróże studentów, jak i turystyka filmowa uznawane są za obiecujące, szybko rozwijające się segmenty rynku turystycznego. Brak jest jednak badań łączących te dwa obszary. Podjęte przez autorów badania mają, przynajmniej częściowo, wypełnić tę lukę. Głównym celem pracy było zbadanie zainteresowania studentów polskich uczelni wyższych tematyką filmu oraz turystyki filmowej, a zwłaszcza próba nakreślenia sylwetki polskiego turysty filmowego z pokolenia Z. Zastosowano sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki CAWI. W pierwszym ogólnym etapie wzięło udział 746 respondentów (456 studentów UMK w Toruniu i 290 studentów 28 innych uczelni w całej Polsce). Do drugiego etapu zakwalifikowało się jedynie 48 osób, które uczestniczyły w rzeczywistych podróżach filmowych. Uzyskane wyniki pozwoliły na wszechstronną prezentację poglądów badanych na temat turystyki filmowej. Z uwagi na eksploracyjny charakter badania oraz niewielkie rozmiary próby badawczej nie udało się jednak stworzyć pełnego i wiarygodnego profilu młodego turysty filmowego – wskazano jedynie kilka jego najbardziej typowych cech. Najczęściej jest to kobieta, mieszkająca w średnim lub dużym mieście, studiująca nauki humanistyczne lub społeczne. Zasadniczo nie uważa się za turystę filmowego, a kontakt z elementami dziedzictwa filmowego stanowi dodatkową, uzupełniającą atrakcję „zwykłych” podróży. Najpopularniejsze aktywności to udział w festiwalach filmowych i zwiedzanie miejsc związanych z fikcją filmową (*set-jetting*) oraz gwiazdami kina.

Słowa kluczowe: turystyka filmowa, *set-jetting*, festiwale filmowe, podróże studentów, pokolenie Z

Wstęp

Minęło już ponad 130 lat od pierwszego pokazu filmu braci Lumière. W tym czasie sztuka filmowa stała się jednym z najbardziej wpływowych zjawisk współczesnego świata – potężnym medium oddziałującym na uczucia i zachowanie milionów widzów. Filmy i seriale są niezwykle skutecznymi sposobami opowiadania historii i wpływania na ludzi: pobudzania wyobraźni, skłaniania do wzruszeń, przenoszenia w czasie

i przestrzeni, odrywania od szarej codzienności. Sektor filmowy to z jednej strony potężna, dochodowa branża przemysłów kreatywnych, z drugiej zaś kluczowy element współczesnej popkultury, kreujący świat celebrytów i powszechnie uwielbianych gwiazd.

Filmy nie są tylko powszechną, łatwo dostępną formą rozrywki, coraz częściej motywują też ludzi do podróżowania, odwiedzania konkretnych miejsc widzianych na ekranie telewizyjnym lub w kinie. Stały postęp w dziedzinie technologii audiowizualnych, coraz lepsza dostępność informacyjna (Internet) i komunikacyjna (m.in. tanie linie lotnicze), a także najnowsze światowe trendy ekonomiczne (*experience economy* – gospodarka doświadczeń) sprzyjają dynamicznemu rozwojowi turystyki filmowej. Coraz więcej ludzi podczas swego urlopu chce przeżyć coś wyjątkowego i niepowtarzalnego, doświadczyć autentycznych emocji, np. odkrywając przestrzenie, które wcześniej podziwiali na ekranie lub spotykając się ze swoimi idolami podczas filmowego festiwalu [por. np. Stasiak 2013]. Firma TCI Research szacowała, że w 2012 r. blisko 40 mln turystów na świecie wybrało miejsce odpoczynku, inspirując się plenerami akcji ulubionego filmu, a w niektórych destynacjach turyści filmowi stanowili do 10% ogółu odwiedzających. W 2018 r. takich turystów filmowych było już dwukrotnie więcej, około 80 mln [TCI Research, 2018]. Oczywiście pandemia COVID-19 gwałtownie zahamowała ten rosnący trend. Można jednak przypuszczać, że działania podejmowane na rzecz odbudowy turystyki filmowej [Sousa i in. 2021] sprawiły, że liczba podróżujących miłośników kina wróciła już do poprzedniego poziomu. Na razie nie ma jeszcze wiarygodnych danych na ten temat.

Nie można jednak nie zauważyć, że pandemia COVID-19 odcisnęła trwałe piętno na formach rekreacji i sposobach spędzania wolnego czasu. Dotyczy to również oglądania filmów. „Przełomem w dystrybucji treści cyfrowych (szczególnie muzyki i obrazu) stał się tzw. *streaming* (transmisja strumieniowa), oznaczający możliwość oglądania czy słuchania online i przez sieci mobilne, bez uprzedniego ściągania danej treści na urządzenie i jej zapisywania. [...] użytkownik poprzez aplikację może obejrzeć film, który znajduje się w bazie, bez konieczności kupowania go, tylko go wypożyczając” [Kolny 2021, s. 374]. Ułatwienie dostępu do nieograniczonej wręcz liczby tytułów sprawiło, że obecnie praktycznie każdy może oglądać, co chce, w każdym miejscu i o każdej porze. W efekcie oglądanie filmów przez Internet stało się jedną z najpopularniejszych aktywności wirtualnych młodych ludzi [Kolny 2021]. Nowością jest przy tym zjawisko, określane po angielsku *binge watching*, *binge-viewing*

lub *marathon-viewing* (po polsku: maraton oglądania), które oznacza kompulsywne oglądanie kilku odcinków seriali lub filmów naraz, często bez przerwy. Dystrybucja filmów przez portale streamingowe ma już zresztą zauważalne konsekwencje dla dalszego rozwoju turystyki filmowej¹.

Turystyka filmowa i jej uczestnicy – przegląd literatury

W anglojęzycznej literaturze naukowej podróże związane z filmami określane są różnymi terminami. Najczęściej używa się takich pojęć, jak *film tourism* (*film-induced tourism*) czy *movie tourism* (*movie-induced tourism*). Zazwyczaj traktuje się je jako synonimy, choć np. Heitmann [2010] stawia pytanie, czy różnice w terminologii są wynikiem jedynie anglo-amerykańskich różnic językowych, czy jednak mamy tu do czynienia z subtelną różnicą semantyczną: *film* (dzieło sztuki) i *movie* (komercyjna rozrywka). Zdecydowanie rzadziej spotyka się termin *cinematographic tourism*. Często za to pojawia się określenie *screen tourism*, dla podkreślenia, że chodzi o podróże wywołane wszystkimi dziełami filmowymi, niezależnie od tego, czy pojawiły się na dużym ekranie (kino), czy na małym (telewizja, video, DVD, Blu-ray i inne nośniki). Nadrzędnym i zarazem najszerszym pojęciem jest turystyka medialna (*media tourism*, *media related tourism*), która obejmuje podróże do miejsc związanych z szeroko rozumianymi mediami, w tym również z grami komputerowymi. Te ostatnie wyodrębnia się już aktualnie w zupełnie nową formę – turystykę gamingową (*video games tourism*, *video game-inspired tourism*, *game-induced tourism*) [Luong, Manthiou 2026].

W języku polskim raczej nie ma takiego zamieszania terminologicznego i używa się praktycznie tylko jednego pojęcia: turystyka filmowa (ew. turystyka literacko-filmowa). W niniejszym opracowaniu przyjęto, że turystyką filmową są „podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów” [Stasiak 2009, s. 225]. Tak rozumiana turystyka filmowa nosi znamiona:

¹ Jeszcze nie badania naukowe, ale doniesienia medialne wskazują np. na zainteresowanie turystów plenerami dostępnego na platformie Netflix serialu „1670” (Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej, wieś Adamczycha) https://www.nowin.pl/2025/09/26/gdzie-krecono-serial-1670-wszystkie-lokacje-zdjeciowe-miejsca-nagran/?utm_source=copilot.com, https://www.eska.pl/podroze/gdzie-krecono-serial-1670-i-jak-adamczycha-wyglada-naprawde-skansen-w-kolbuszowej-mozecie-zwiedzic-caly-rok-co-sie-wydarzylo-w-1670-roku-aa-tdbc-yqLb-YWyj.html?utm_source=copilot.com

- turystyki biograficznej – m.in. podróże, których głównym celem jest zwiedzanie: muzeów biograficznych aktorów i reżyserów, miejsc ich urodzin, życia, pracy twórczej, udział w festiwalach filmowych, benefisach gwiazd, spotkaniach z idolami;

- turystyki fikcji filmowej (*set-jetting*) – wędrowanie w poszukiwaniu (nie zawsze nawet prawdziwych) plenerów filmowych i telewizyjnych, wizyty na planach filmowych (w wytwórniach filmowych), czynny i bierny udział w plenerowych inscenizacjach, warsztatach filmowych, podróżowanie szlakami bohaterów filmów,

- turystyki eventowej (wydarzeń filmowych) – udział w festiwalach filmowych, konkursach, przeglądach i retrospektywach filmowych, uroczystych premierach, zjazdach fanów danego dzieła, wyjazdy na premiery filmowe, udział w warsztatach lub letnich szkołach aktorstwa, reżyserii czy pisania scenariuszy;

- turystyki przemysłowej (zabytków techniki) – zwiedzanie miejsc, obiektów i ekspozycji dokumentujących historię i rozwój kinematografii (muzea), a także normalnie funkcjonujących wytwórni filmowych i telewizyjnych [Stasiak 2021, 2022].

Choć pierwsze sugestie wskazujące na możliwość wywoływania przez produkcje filmowe ruchu turystycznego w miejscach ukazanych na ekranie pojawiły się już w latach 70. i 80. XX w., to dopiero początek XXI w. przyniósł dynamiczny rozwój badań nad turystyką filmową. Domínguez-Azcue i in. [2021] zidentyfikowali 118 artykułów naukowych opublikowanych w latach 1975-2020 w prestiżowych czasopismach. Ponad $\frac{3}{4}$ z nich powstało po 2000 r. Z kolei Crespo-Almendros i in. [2025] doliczyli się w bazie Scopus 386 dokumentów z lat 1998-2024. W większości były to już bardziej pogłębione studia, uwzględniające zarówno analizę kontekstu praktycznego, jak i podejście teoretyczne, a pod względem tematycznym dotyczyły zarówno popytu, jak i podaży turystyki filmowej.

Badania strony popytowej koncentrują się głównie na zrozumieniu istoty tego zjawiska, w tym zwłaszcza motywacji i doświadczeń turystów. Wśród najczęściej poruszanych zagadnień są m.in.: typologia turystów filmowych (segmentacja rynku) [Kim i in. 2010, Bąkiewicz i in. 2022], motywy podejmowania takich podróży [Macionis 2004, Hamzah i in. 2016, Moritz i in. 2024], a także wpływ filmu na zachowanie turystów [Du i in. 2019, Teng 2021] oraz ich doświadczenia turystyczne [Roesch 2009, Oshriyeh, Capriello 2022]. Stosunkowo nieliczne przy tym są prace poświęcone wyłącznie charakterystyce młodych turystów filmowych [Hahm i in. 2008, Blaha 2012, Hamzah i in. 2016, Tuen-Man, Chung-Shing 2019].

Na tle publikacji światowych polskie badania nad turystyką filmową wyglądają ubogo. Wciąż niewiele wiemy na temat profilu typowego turysty filmowego (w tym uczestnika festiwali filmowych), motywów podejmowania podróży, sposobu postrzegania odwiedzanych miejsc (np. w konfrontacji z filmowymi kadrami) czy doświadczeń wynoszonych z tego typu wyjazdów. Słabo rozpoznane pozostają też mechanizmy przenoszenia fascynacji danym filmem na zainteresowanie jego plenerami [Stasiak 2022]. Jest to tym bardziej istotne, że z uwagi na kontekst lokalny (specyfika dzieła filmowego, destynacji, jak i samych turystów) nie można w prosty sposób przenosić wyników badań z jednego kraju do drugiego.

Wprawdzie już w pierwszej polskiej publikacji o związkach sztuki filmowej z turystyką można znaleźć informacje na temat sylwetki turysty filmowego, jednak nie mają one charakteru wyników badań empirycznych. Na podstawie kwerendy literatury i swoich wcześniejszych rozważań Zmyślony [2001b, s. 24-25] pisał, że turyści-kinomani to „osoby wymagające, czynnie poszukujące wrażeń artystycznych i kulturalnych, nie są obojętni na inne walory turystyczne odwiedzanych miejsc niż te związane z kinem”, przyjeżdżają „do miasta rozślawionego przez dany film, aby poczuć jego klimat uchwycony w dziele. Nie interesują ich same tylko mury i ulice, ale cały sposób życia miasta ukazany na ekranie”. Zauważył też, że „potrzeby turystyczne związane ze sztuką filmową zaspokajane są przeważnie podczas wyjazdów, których cele nie mają bezpośredniego związku z filmem, lecz są tylko jednym z motywów podróży” [Zmyślony 2001b, s. 22].

Ze względu na niewielką liczbę badań empirycznych poświęconych turystyce filmowej, pomocne w określaniu potencjalnych cech jej uczestników mogą być także analizy dotyczące innych form turystyki kulturowej inspirowanej fikcją, zwłaszcza turystyki literackiej. Jest to tym bardziej uzasadnione, że „wyraźne rozdzielanie turystyki literackiej od filmowej nie zawsze jest uzasadnione i celowe. Wiele znanych filmów to przecież ekranizacje wcześniej opublikowanych powieści” [Stasiak 2009, s. 226]. W takiej sytuacji możemy więc mówić o turystyce literacko-filmowej.

W innej swojej pracy Zmyślony zauważył, że turysta zainteresowany tematyką literacką to „człowiek wrażliwy, świadomy, zainteresowany odwiedzanymi miejscami i obiektami, nastawiony na wzbogacenie swojej wiedzy i świadomości kulturowej. Sprawia to, że jest on klientem wymagającym (...)” [Zmyślony 2001a, s. 23]. Z kolei zdaniem Mikosa von Rohrscheidt [2008] uczestnikami wypraw literackich są dwie grupy turystów: wielbiciel literatury, którzy w czasie wolnym podążają śladami akcji

swoich ulubionych lektur (najczęściej osoby w średnim wieku, wykształcone, lubiące czytać, otwarte na różne formy turystyki kulturowej, w tym: studenci kierunków humanistycznych) oraz wycieczki szkolne, udające się śladami wybitnych pisarzy i ich dzieł. Jeszcze inną charakterystykę turystów literackich – na podstawie analizy podróżujących śladami bestsellerów Dana Browna – przedstawiła Buczkowska [2007]. Według niej są to „osoby w różnym wieku, o różnym wykształceniu i poziomie posiadanej wiedzy, zarówno tzw. „mole książkowi”, jak i „czytelnicy jednej książki”, choć zdarzają się także osoby, które książki nie znają, a zaciekał je jedynie tzw. szum medialny zrobiony wokół nich”.

Podsumowując te pionierskie rozważania Stasiak [2009, s. 227] wyodrębnił trzy grupy uczestników turystyki literackiej i filmowej, zastrzegając jednak, że typologia ta wymaga jeszcze weryfikacji empirycznej. Byli to:

- miłośnicy literatury i filmu – świadomi i wyrafinowani konsumenci kultury, którzy – dysponując szeroką wiedzą i posiadając wyrobione gusta i preferencje – podróżują indywidualnie (częściej) lub grupowo (rzadziej) w celu wewnętrznego wzbogacenia: poznania miejsc i obiektów związanych z wybitnymi twórcami kultury oraz powtórnego, jeszcze intensywniejszego przeżycia ich dzieł;
- uczestnicy wycieczek szkolnych, których trasa i program skorelowane są z programem nauczania niektórych przedmiotów w szkole (język polski, historia, kultura i sztuka), z reguły nie mają swobody wyboru celu wyjazdu i „przymusowo” odwiedzają miejsca związane z lekturami szkolnymi;
- masowi turyści literacko-filmowi – osoby, które nie interesują się jakoś szczególnie literaturą czy filmem, ale na fali ogólnej popularności danego dzieła sięgają po książkę lub idą do kina, a podczas planowania urlopu biorą pod uwagę miejsca akcji utworów jako potencjalne atrakcyjne kierunki wypraw wakacyjnych, zarówno indywidualnych, jak i zorganizowanych (grupowych).

Wśród hipotetycznych (najbardziej prawdopodobnych) motywów podróży Stasiak [2009] wymienił: fascynację filmem (powieścią), modę (tzw. owczy pęd), efekt snoba (chęć zaimponowania innym niezwyklej sposobem spędzania wakacji lub osobistym spotkaniem z gwiazdą kina), a także „magię” ekranu, sprawiającą, że miejsca znane z filmu uznawane są za wyjątkowe.

Niewątpliwie zaskakujący jest fakt, że po upływie ćwierć wieku od publikacji Zmyślonego [2001b] nadal praktycznie brak jest w polskiej literaturze przedmiotu

szerszych opracowań poświęconych charakterystyce turysty filmowego. Zaledwie w przypadku kilku artykułów zawierających wyniki badań ankietowych opisana została sylwetka respondenta, profil turysty filmowego nie był jednak głównym celem tych badań.

Przykładowo, Leszczyński [2014] ustalił, że ponad 81% turystów przyjechało do Sandomierza, tylko dlatego, że zobaczyło miasto w serialu „Ojciec Mateusz”. Wprawdzie 8% badanych wiedziało o zabytkowych walorach miasta, większość chciała jednak przede wszystkim skonfrontować widziane na ekranie plenery z rzeczywistością. Tylko dla niecałych 11% serial nie miał większego wpływu na decyzję o wizycie. Wśród 362 respondentów prawie 2/3 stanowiły kobiety. Wyraźnie przeważały osoby w średnim i starszym wieku (46-55 lat – 28,5%, pow. 55 lat – 46,7%). Grupę wiekową 26-35 lat reprezentowało 6,9% ankietowanych, a 18-25 lat – tylko 5,5%. Większość posiadała wykształcenie zawodowe i średnie, nieliczni podstawowe i wyższe. Ponad 53% mieszkało na wsi, niecałe 47% w mieście.

Również badania Szpary i Musza [2016] dowiodły, że Sandomierz odwiedzali przede wszystkim miłośnicy „Ojca Mateusza”. Z kolei Faracik i in. [2015] podali, że serial i postać głównego bohatera należą do najczęstszych skojarzeń z miastem (ponad 58% odpowiedzi), a istotnym powodem przyjazdu był film (15,2%) oraz chęć zobaczenia plenerów filmowych (5,2%). W tym badaniu struktura respondentów była trochę inna: również przeważały kobiety (55%) i osoby w średnim i starszym wieku (26 - 50 lat – 57%; pow. 50 lat – 18%), wyższy był jednak udział młodych dorosłych (15,6% poniżej 25 lat).

O tym, że zainteresowanie turystyką filmową jest większe u osób starszych niż u osób młodych przekonują też wyniki jednego z najnowszych badań. Bieńkowska-Gołasa i Gołasa [2021] podali, że ponad 60% respondentów w wieku powyżej 46 lat (czyli głównie przedstawicieli pokolenia X oraz najstarszych millenialsów) deklaroowało, że chętnie wyjechałoby w miejsce produkcji filmowej. Jednocześnie ponad połowa badanych w wieku do 35 lat (a więc przede wszystkim millenialsi i przedstawiciele pokolenia Z) odpowiadała, że filmy nie zachęciłyby ich do wyjazdu. Badacze tłumaczą to większym doświadczeniem i znajomością pojęcia turystyki filmowej przez starszych respondentów.

Z uwagi na brak porównywalnych polskich publikacji w dyskusji sięgnięto również do szerszych opracowań dotyczących charakterystyki turysty kulturowego [Bąkiewicz i in. 2022, Buczkowska 2009, Charzyński i in. 2019], literackiego [Pudełko

2017], kulinarnego [Krzyżanowska, Wawrzyniak 2021], a nawet pielgrzymkowego [Ropińska, Podgórski 2015].

Z przedstawionego przeglądu literatury wynika jednoznacznie, że profil turysty filmowego (zwłaszcza z pokolenia Z) nie zyskał jak dotąd należytego zainteresowania polskich badaczy. Autorzy mają więc nadzieję, że niniejszy artykuł, choć w części, wypełni zidentyfikowaną lukę badawczą, a być może także zainspiruje innych naukowców do podjęcia kolejnych, bardziej pogłębionych badań.

Cel i metody badań

Głównym celem pracy było zbadanie popularności turystyki filmowej wśród studentów polskich uczelni wyższych, a także próba nakreślenia sylwetki turysty filmowego z pokolenia Z. Szczególny nacisk położono na identyfikację sposobów i form zainteresowania filmem oraz faktu, czy i w jaki sposób przekłada się to na zainteresowanie respondentów turystyką filmową (wiedza na temat tej formy turystyki kulturowej, udział w wyjazdach filmowych, motywy podejmowania podróży itp.).

Na sformułowany problem badawczy składały się cztery główne pytania:

1. Jakie formy przyjmuje zainteresowanie filmem studentów polskich uczelni?
2. W jaki sposób przejawia się ich zainteresowanie turystyką filmową?
3. Jakie są główne motywy podejmowania podróży filmowych w badanym środowisku?
4. Jakie są najpopularniejsze destynacje turystyki filmowej przedstawicieli pokolenia Z?

Analizie miały więc zostać poddane postawy, zainteresowania i sposób uprawiania turystyki filmowej przez studentów polskich uczelni.

W celu realizacji założeń badawczych zastosowano sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), umożliwiającej gromadzenie danych w formie elektronicznej. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety przygotowany w aplikacji *LimeSurvey* i rozpowszechniany drogą internetową. Z uwagi na tematykę badania oraz jednoznacznie zdefiniowaną grupę respondentów zastosowano celowy dobór próby badawczej.

Badanie objęło studentów polskich uczelni wyższych. Ankiety skierowano do studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika (UMK) w Toruniu oraz studentów 28 innych uczelni na terenie całej Polski. W przypadku UMK, dzięki zgodzie dziekanów

wybranych wydziałów, link do ankiety został udostępniony studentom za pośrednictwem poczty studenckiej. W odniesieniu do pozostałych uczelni kwestionariusz był rozpowszechniany za pośrednictwem studenckich grup w mediach społecznościowych (45) oraz tematycznych forów i grup FB związanych z filmem i kulturą audiowizualną (8).

Badanie miało charakter dwuetapowy. Pierwszy etap obejmował ankietę ogólną, której celem było rozpoznanie zainteresowań respondentów w zakresie filmu i podróży oraz identyfikacja osób wykazujących zainteresowanie turystyką filmową jako formą turystyki kulturowej. Kwestionariusz ten zawierał 19 pytań zamkniętych. Drugi etap badania stanowiła ankietę szczegółową, skierowana wyłącznie do respondentów zakwalifikowanych na podstawie wyników etapu pierwszego. Obejmowała ona 21 pytań, w tym trzy pytania otwarte, dotyczące m.in. sposobów realizacji zainteresowania turystyką filmową, motywacji podejmowania podróży oraz znaczenia konkretnych miejsc i wydarzeń filmowych.

Badania przeprowadzono w okresie od lutego do kwietnia 2021 roku. Wzięło w nich udział 746 respondentów (tab. 1), spośród których 48 osób (tab. 2) zostało zakwalifikowanych do drugiego etapu i wypełniło w całości ankietę szczegółową. Respondentami byli studenci studiów licencjackich, magisterskich i doktoranckich reprezentujący szerokie spektrum (29) polskich uczelni publicznych i niepublicznych.

Tab. 1. Charakterystyka socjodemograficzna ogółu ankietowanych

Zmienna	Kategoria	UMK (n ₁ = 456)		Pozostałe uczelnie (n ₂ = 290)		Ogółem (n = 746)	
		L. os.	%	L. os.	%	L. os.	%
Płeć	Kobieta	314	68,9	179	61,7	492	66,0
	Mężczyzna	176	38,6	77	26,6	254	34,0
Miejsce zamieszkania	Miasto >250 tys. mieszkańców	142	31,1	69	23,8	168	22,5
	Miasto 101-250 tys. mieszkańców	87	19,1	81	27,9	158	21,2
	Miasto 50-100 tys. mieszkańców	128	28,1	30	10,3	57	7,6
	Miasto <50 tys. mieszkańców	96	21,1	56	19,3	152	20,4
	Wieś	37	8,1	20	6,9	211	28,3
Województwo zamieszkania	Kujawsko-pomorskie	347	76,1	52	17,9	399	53,5
	Mazowieckie	30	6,6	30	10,3	60	8,0
	Lubelskie	7	1,5	39	13,4	46	6,2
	Pomorskie	25	5,5	19	6,6	44	5,9
	Wielkopolskie	24	5,3	15	5,2	39	5,2
	Dolnośląskie	3	0,7	30	10,3	30	4,2
	Warmińsko-mazurskie	6	1,3	24	8,3	30	4,2
	Pozostałe województwa*	30	6,6	65	22,4	95	12,7
Dziedzina studiów	Nauki humanistyczne	171	37,5	42	14,5	213	28,6
	Nauki inżynieryjno-techniczne	91	20,0	70	24,1	161	21,6
	Geografia / turystyka i rekreacja	59	12,9	71	24,5	130	17,5
	Nauki medyczne i nauki o zdrowiu	100	21,9	4	1,4	104	13,9

	Nauki ścisłe i przyrodnicze	60	13,2	24	8,3	84	11,3
	Pozostałe dziedziny**	9	2,0	44	15,2	53	7,1

* Pozostałe województwa obejmują: opolskie, łódzkie, śląskie, zachodniopomorskie, małopolskie, lubuskie i podlaskie; brak respondentów z województw świętokrzyskiego i podkarpackiego.

** Pozostałe dziedziny obejmują: nauki społeczne, rolnicze oraz sztukę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Tab. 2. Charakterystyka socjodemograficzna turystów filmowych (n = 48)

Zmienna	Kategoria	Liczba osób	%
Płeć	Kobieta	37	77,1
	Mężczyzna	11	22,9
Miejsce zamieszkania	Miasto >250 tys. mieszkańców	13	27,1
	Miasto 101–250 tys. mieszkańców	15	31,3
	Miasto 51–100 tys. mieszkańców	5	10,4
	Miasto <50 tys. mieszkańców	7	14,6
	Wieś	8	16,7
Dziedzina studiów	Nauki humanistyczne	16	33,3
	Nauki społeczne	9	18,8
	Nauki inżynieryjno-techniczne	7	14,6
	Nauki ścisłe i przyrodnicze	5	10,4
	Geografia / turystyka i rekreacja	4	8,3
	Nauki medyczne i nauki o zdrowiu	3	6,3
	Sztuka	3	6,3
	Nauki rolnicze	1	2,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Kwestionariusz ankiety został pilotażowo przetestowany na grupie 10 studentów, co pozwoliło na ocenę zrozumiałości pytań oraz wprowadzenie niezbędnych korekt przed rozpoczęciem badań właściwych.

Badanie miało charakter eksploracyjny, a jego celem było rozpoznanie skali zjawiska oraz identyfikacja postaw i motywacji studentów wobec turystyki filmowej jako jednej z form turystyki kulturowej, bez formułowania i weryfikacji hipotez badawczych.

Udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy. Do dalszej analizy zakwalifikowano wyłącznie kompletne i poprawnie wypełnione ankiety, natomiast odpowiedzi niekompletne zostały wykluczone z opracowania wyników.

Z założenia próba badawcza miała być jednorodna. Tworzyła ją grupa młodych dorosłych, przedstawicieli pokolenia Z, urodzonych jeszcze w XX w. (w momencie badania liczących 19-26 lat), o podobnym poziomie wykształcenia (po maturze, ale studiujących różne kierunki studiów wyższych). „Zetki” to pierwsza globalna generacja: osoby o dużej świadomości globalnych problemów, tolerancyjne, ale o wysokich wymaganiach w kwestiach etycznych, społecznych i środowiskowych, obeznane z nowymi technologiami i bardzo aktywne w przestrzeni wirtualnej (fora

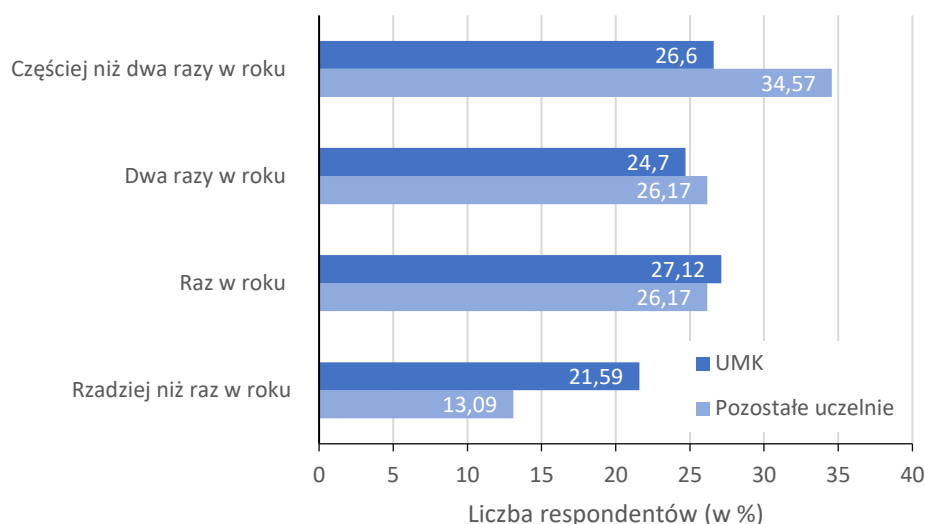
internetowe, media społecznościowe, telefonia mobilna), znające języki obce, mobilne, ciekawe świata, wybierające zrównoważoną, „zieloną” turystykę, poszukujące autentycznych i spersonalizowanych doświadczeń turystycznych. Jednocześnie są powszechnie krytykowane za zbytnią pewność siebie, egocentryzm, nadmierną wrażliwość, brak odporności na krytykę i niepowodzenia, niecierpliwość, roszczeniowość, przesadne nastawienie na osobisty sukces i niską lojalność w stosunku do pracodawcy [Zajadacz 2014, Muster 2020, Nowacki i in. 2023]. Najważniejszymi cechami różnicującymi grupę badawczą były: sytuacja rodzinna i czynniki ekonomiczne (nieuwzględnione jednak w badaniu) oraz miejsce zamieszkania/studiowania. W analizie uzyskanych wyników zwrócono więc uwagę przede wszystkim na zróżnicowanie odpowiedzi w zależności od pochodzenia respondentów (studenci Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu *vs.* studenci pozostałych uczelni).

Zebrane dane poddano analizie statystycznej o charakterze opisowym, obejmującej częstości i udziały procentowe odpowiedzi. Odpowiedzi na pytania otwarte zostały przeanalizowane jakościowo z zastosowaniem kodowania treści i wyodrębnienia kategorii tematycznych, co umożliwiło identyfikację dominujących motywów i sposobów postrzegania turystyki filmowej przez respondentów.

Wyniki badań

Zainteresowanie turystyką i filmem

Turystyka jest popularną formą aktywności rekreacyjnej studentów. Ponad 81% wszystkich badanych przynajmniej raz w roku wyjeżdżało poza miejsce zamieszkania, z czego ponad połowa podróżowała dwa (25,1%) lub więcej razy w roku (29%). Widoczne są jednak istotne różnice pomiędzy studentami UMK a studentami pozostałych uczelni (ryc. 1). Ci pierwsi zdecydowanie częściej wskazywali na podróże rzadsze niż raz w roku (21,6% wobec 13,1%). Wyraźnie mniejszy odsetek toruńskich żaków podejmował też podróże częściej niż dwa razy w roku (26,6% wobec 34,6%). W przypadku 1-2 wyjazdów rocznie udział obu grup był podobny.



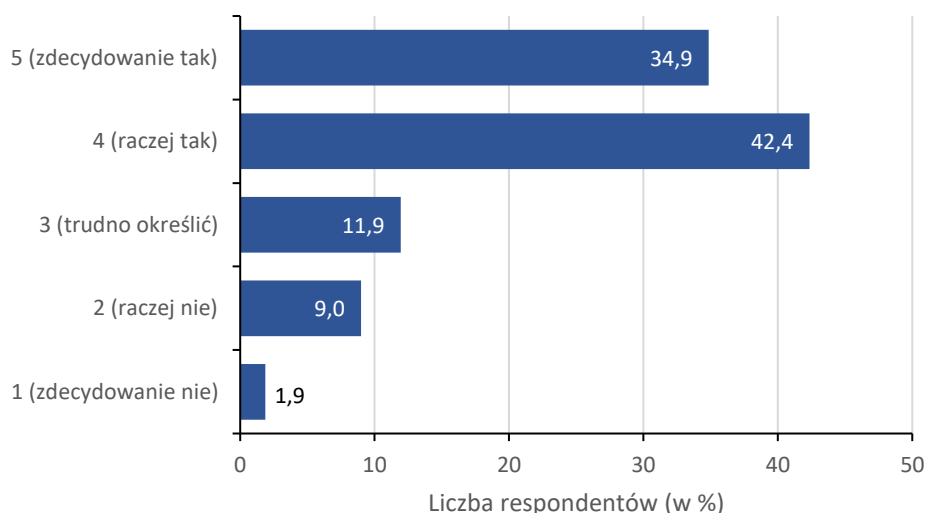
Ryc. 1. Częstotliwość podejmowania podróży turystycznych przez studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych ($n_1 = 490$, $n_2 = 256$)

W pytaniu o rodzaj uprawianej turystyki respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru z zaproponowanej kafeterii odpowiedzi. Zdecydowana większość badanych (85%) wybrała turystykę poznawczą (krajoznawczą, kulturową, kulinarną...). Dużą popularnością cieszyła się także turystyka wypoczynkowa (76,4%). Wyraźnie mniejsze zainteresowanie wzbudzała turystyka kwalifikowana (np. piesza, rowerowa, narciarska, wspinaczki górskie, skałkowe, trekking), którą preferowało 45,7% ankietowanych. Najrzadszym wyborem studentów była turystyka religijna/pielgrzymkowa (6,4%) i zdrowotna, np. uzdrowiskowa, medyczna, spa i wellness (6,3%). W kategorii „inne” znalazły się m.in. turystyka stadionowa (wyjazdy na mecze w roli kibica), turystyka militarna oraz tzw. *urban exploration*. Nie odnotowano przy tym znaczących różnic w odpowiedziach studentów UMK i innych uczelni. Obie grupy były niemal jednomyślne.

Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, że jest bardzo zainteresowana sztuką filmową (co oczywiście wynikało z charakteru i sposobu przeprowadzania badania). Studenci zostali poproszeni o ocenę swojego zainteresowania w pięciopunktowej skali Likerta (5 oznaczało zdecydowanie tak, 4 – raczej tak, 3 – trudno określić, 2 – raczej nie i 1 – zdecydowanie nie). Z udzielonych odpowiedzi wynika, że niemal 80% ankietowanych w znacznym stopniu interesowało się kinem (34,9% – zdecydowanie tak i 42,4% – raczej tak). 11,9% respondentów nie było w stanie określić poziomu swego zainteresowania, a tylko 10,9% stwierdziło, że film nie jest ich szczególną pasją (ryc. 2). Trochę bardziej krytyczni w swej ocenie

byli studenci toruńscy, którzy w porównaniu z kolegami z innych miast rzadziej wybierali odpowiedź „zdecydowanie tak”, a częściej „raczej nie” ($\bar{x} = 3,97$, $\sigma = 1,02$ wobec $\bar{x} = 4,05$, $\sigma = 1,01$).



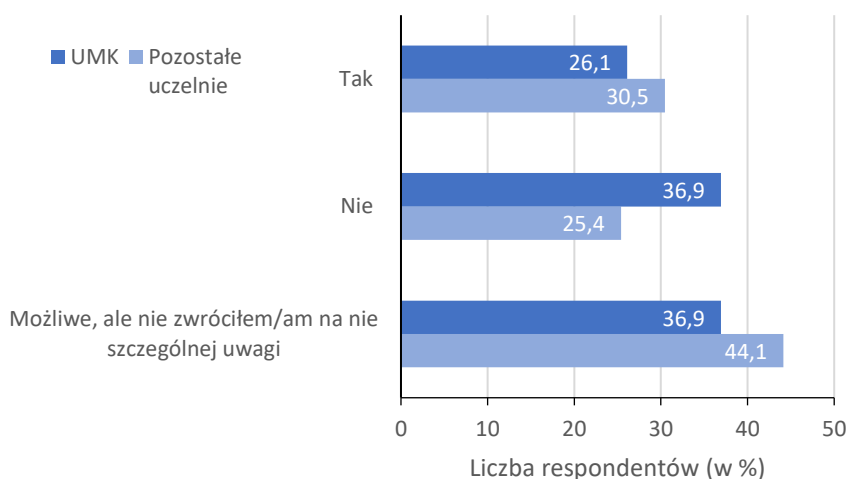
Ryc. 2. Zainteresowanie studentów filmami/serialami

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n = 746)

Zainteresowanie sztuką filmową przybierało jednak najczęściej formę bierną. Niemal wszyscy ankietowani (98,1%) zadeklarowali, że są zagorzałymi widzami filmów i seriali. Co ciekawe, częściej do oglądania wybierano seriale (56,4%) niż filmy (43,6%). Dwie trzecie badanych studentów (66,6%) przyznało, że nie należy do żadnej grupy dyskusyjnej o tematyce filmowej. Z grupy 1/3 respondentów podejmujących taką aktywność, prawie połowa uczestniczyła czynnie, publikując swoje oceny i komentarze na forach oraz grupach internetowych poświęconych filmom i serialom. Co piątego studenta (20,4%) interesowało życie gwiazd filmów i seriali. Marginalne znaczenie miało tłumaczenie filmów (3,4%) czy aktywny udział w procesie ich tworzenia (2,3%). Niektórzy badani zadeklarowali też inne ciekawe formy zainteresowania filmem (łącznie 2,6%). Były to m.in.: analizowanie filmów, udział w dyskusjach (formalnych i towarzyskich) na temat produkcji filmowych, czytanie ciekawostek dotyczących danego dzieła oraz całej branży filmowej, zainteresowanie muzyką filmową, elementami technicznymi (np. oświetleniem, realizacją efektów specjalnych) czy ogólnie procesem tworzenia filmu, pisanie artykułów i recenzji, wykorzystanie filmów do nauki języków obcych, a nawet studiowanie filmoznawstwa.

Turystyka filmowa w oczach studentów

Duża aktywność turystyczna i zainteresowanie produkcjami filmowymi sugerowałyby, że respondenci stanowili grupę osób potencjalnie zainteresowanych turystyką filmową. W pierwszym rzędzie zapytano więc o znajomość tego pojęcia. Okazało się, że tylko 27,6% ogółu respondentów odpowiedziało na to pytanie twierdząco. 33% badanych przyznało jednak, że nie zna tego pojęcia. Najliczniejsza grupa (39,4%) wybrała „asekuracyjny” wariant odpowiedzi (*Możliwe, że słyszałem/am o nim, ale nie zwróciłem/am na nie szczególnej uwagi*). Co ciekawe, wyraźnie zaznaczyły się różnice w odpowiedziach w zależności od miejsca pochodzenia respondentów. Studenci UMK w porównaniu z kolegami z innych uczelni wyraźnie rzadziej wskazywali „tak” i zdecydowanie częściej „nie”. Ci drudzy częściej też byli niezdecydowani – nie potrafili określić, czy spotkali się z tym pojęciem. Różnice między grupami wynosiły od 4,4% do 11,5% (ryc. 3).



Ryc. 3. Znajomość pojęcia turystyka filmowa przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych ($n_1 = 490$, $n_2 = 256$)

Ponad 2/3 wszystkich badanych (66,8%) nigdy nie zwiedzała żadnego miejsca, kierując się fascynacją filmem lub serialem (w grupie studentów UMK było to 71%, w przypadku studentów innych uczelni – 58,6%). Jako przyczynę respondenci najczęściej podawali odpowiedź, że nie pomyśleli o tym, aby wybrać się w tego typu podróż (31,8% ogółu i prawie połowa tych, którzy wybrali odpowiedź „nie”) lub nie interesują się filmami na tyle, by specjalnie jechać w miejsca, gdzie były one nagrywane (19,2%). Kolejnymi powodami, dla których badani nie wybrali destynacji filmowej były

kwestie ekonomiczne (17,8%) oraz fakt, że samo obejrzenie filmu/serialu jest wystarczające, ponieważ ich zdaniem i tak nie da się odtworzyć atmosfery filmu w realnym miejscu (9,4%). Pojedynczy respondenci twierdzili, że lokacje filmowe w rzeczywistości z reguły są mało ciekawe lub zwyczajnie przereklamowane (po 0,7%). Wśród innych uzasadnień niepodjęcia podróży filmowych znalazły się też: brak czasu, brak odpowiedniej okazji, fakt, iż takie miejsca są zbyt odległe, odwiedza je zbyt wielu turystów (przez co są nadmiernie zatłoczone) lub przekonanie, że takie wizyty nie są w stanie pomóc lepiej zrozumieć twórców. Niektórzy badani mieli w planach podróży inspirowaną filmem, ale jeszcze nie doszło do jej realizacji lub odwiedzali inne, ciekawsze miejsca niż te związane z turystyką filmową.

W przypadku tego pytania miejsce studiowania nie miało większego wpływu na rozkład odpowiedzi. Udział procentowy poszczególnych wariantów odpowiedzi był bardzo podobny (tab. 3). Studenci z Torunia trochę częściej wskazywali jedynie barierę ekonomiczną.

Tab. 3. Przyczyny niepodjęcia podróży filmowych

Odpowiedź	UMK (n ₁ = 456)		Pozostałe uczelnie (n ₂ = 290)		Ogółem (n = 746)	
	L. os.	%	L. os.	%	L. os.	%
Nie pomyślałem/pomyślałam o tym	152	31,0	85	33,2	237	31,8
Nie interesuję się filmami, tak bardzo, żeby specjalnie jechać w miejsca, gdzie były nagrywane	98	20,0	45	17,6	143	19,2
Nie stać mnie na zwiedzanie takich miejsc	93	19,0	40	15,6	133	17,8
Samo obejrzenie filmu/serialu jest dla mnie wystarczające. Uważam, że i tak nie da się odtworzyć atmosfery filmu w realnym miejscu	48	9,8	22	8,6	70	9,4
Nie sądzę, aby miejsca przedstawione w moich ulubionych filmach były ciekawe	3	0,6	2	0,8	5	0,7
Takie miejsca są przereklamowane	2	0,4	3	1,2	5	0,7
Inne	17	3,5	8	3,1	25	3,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Z plenerami filmowymi można zetknąć się nie tylko podczas podróży inspirowanych filmem, ale także w trakcie „zwykłych” wyjazdów turystycznych. Większość badanych studentów (68,8%) zgodnie przyznała, że kiedy zwiedzając jakieś miejsce dowie się, że był tam nagrywany film lub serial wpływa to pozytywnie na ich odbiór tej destynacji (wzrasta zainteresowanie miejscem). Ale na niemal 1/3 ankietowanych taka informacja nie robi jednak większego wrażenia. Co czwarty-

piąty respondent przyznał, że kontakt z lokacją filmową wywołał w nim zainteresowanie filmem. Spośród studentów UMK 14,5% badanych po powrocie do domu obejrzało film, który kręcono w miejscu wypoczynku, a 3,7% filmu wprawdzie nie obejrzało, ale poszukiwało o nim informacji. W przypadku studentów pozostałych uczelni było to odpowiednio: 20,3% i 3,9%.

Znajomość dziedzictwa filmowego w miejscu zamieszkania

W kolejnej części badań studenci zostali zapytani o to, czy znają dziedzictwo filmowe swojego miejsca zamieszkania. W przypadku osób spoza Torunia większość respondentów (67,2%) nie znała takich miejsc. Prawdopodobnie było to spowodowane tym, że w ich miejscowościach w ogóle nie kręcono filmów (prawie połowa badanych z tej grupy to mieszkańcy wsi lub małych miast do 50 tys. mieszkańców). W przypadku studentów z Torunia, gdzie lokacje filmowe są dość liczne i często wyraźnie oznaczone w przestrzeni miejskiej, sytuacja jest zupełnie inna – 49,8% respondentów знаło dziedzictwo filmowe swojego miasta. Wśród najczęściej wskazywanych odpowiedzi znalazły się: Piernikowa Aleja Gwiazd (43,9%), mural upamiętniający film „Rejs” (24,1%), Dwór Artusa (przedstawiony w filmie „Ekscentrycy” – 11,2%), ulica Podmurna (pojawia się w filmach: „Ludzie Wisły” i „Panoptikon” – 8,6%) oraz pomnik filmu „Prawo i pięść” (7,4%). Badani podali również kilka innych przykładów, m.in.: przedstawiający scenę z filmu „Kochaj albo rzuć” pomnik Kargula i Pawlaka, most drogowy, gdzie kręcony był „Zamach” J. Passendorfera oraz kilka scen serialu „Czterej pancerni i pies”, lokacje serialu „Lekarze”, teatr Wiliama Horzycy, z którym związana była Helena Grossówna, bar mleczny „Miś”, którego dekoracje odwołują się do kultowego filmu o tym samym tytule i miejsce związane z wytwórnią filmową Marvin Film.

Większość respondentów odkrywszy plenery filmowe w swoim miejscu zamieszkania, nie wykazało szczególnego zainteresowania dziełami z nimi związanymi (58,3%). Osoby, które pogłębiły swoją wiedzę na ten temat stanowiły tylko 11,9% ankietowanych, a 19% nie interesowało się co prawda samym filmem, ale miejsca te chętnie pokazuje swoim gościom, którzy odwiedzają miasto. Warto podkreślić, że zainteresowanie dziedzictwem filmowym było wyższe wśród studentów spoza Torunia niż na UMK (odpowiednio: 14,1% i 10,8%). Ponad dwukrotnie częściej też interesowali się oni kręconymi filmami wcześniej (odpowiednio: 16,4% i 7,8%). Choć połowa ankietowanych z kraju (50,8%) nie poszukiwała informacji o filmach, które

powstały w ich najbliższym otoczeniu, odsetek takich toruńskich respondentów był jeszcze wyższy (62,2%). Być może wytłumaczeniem takich wyników jest paradoksalnie fakt, że lokacje filmowe na prowincji występowały rzadziej, były więc większą atrakcją, a dla Torunian szybko stały się codziennością, opatrzyły się.

Studenci UMK zostali dodatkowo zapytani o udział w toruńskich festiwalach filmowych. Okazało się, że zdecydowana większość badanych (84,7%) nie brała udziału w żadnym z nich. Pozostali respondenci najchętniej uczestniczyli w festiwalu Camerimage (10%) i Tofifest (7,6%). Pojedyncze osoby brały także udział w festiwalach: Aspekty, WatchDocs oraz BEZDROŻA. Oczywiście dominował udział w charakterze widza. Jedynie 10 osób było wolontariuszami, a jedna należała do grona organizatorów wydarzenia.

Turyści filmowi w środowisku studenckim

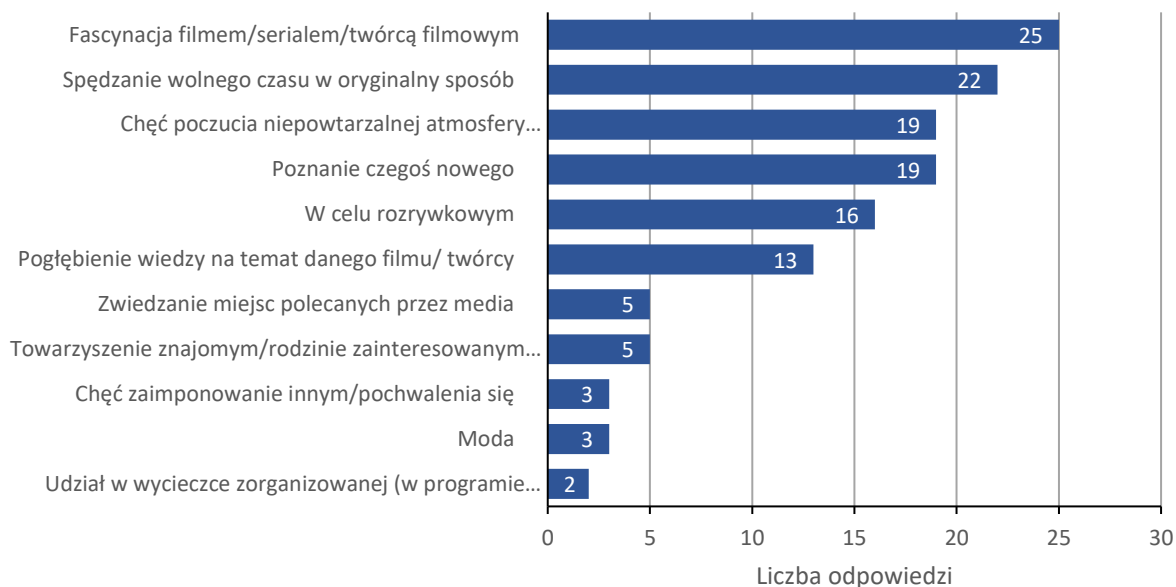
Drugi etap badań miał na celu poznanie profilu socjodemograficznego i zachowań studentów – turystów filmowych. Wzięli w nim udział jedynie ci respondenci, którzy rzeczywiście odbyli podróże o tematyce filmowej (ew. lokacje filmowe znalazły się w programie jakiegoś wyjazdu turystycznego o innym charakterze). Spośród wszystkich 746 uczestników ankiety jedynie 48 osób (6,4%) spełniło ten warunek. Większość z nich stanowiły kobiety (37). Ponad 2/3 badanych było mieszkańcami średnich i dużych miast (51-100 tys. mieszkańców – 5, 101-250 tys. – 15, pow. 250 tys. – 13). Tylko siedem osób pochodziło z małych miast do 50 tys. mieszkańców, a osiem ze wsi. Dokładnie 1/3 ankietowanych studiowała nauki humanistyczne (m.in. filologię angielską i polską), 9 osób – nauki społeczne, 7 – nauki inżynieryjno-techniczne, 5 – nauki ścisłe i przyrodnicze, 4 – geografię lub turystykę i rekreację, po 3 – sztukę oraz nauki medyczne i nauki o zdrowiu, a 1 – nauki rolnicze.

Co ciekawe, badani studenci zasadniczo nie uważali się za turystów filmowych. Na takie pytanie twierdząco odpowiedziały zaledwie dwie osoby. Większość zaprzeczyła (28) lub nie była w stanie się określić (3). Tylko 15 ankietowanych przyznało, że turystami filmowymi bywa „czasami”. Uzyskany rozkład odpowiedzi jednoznacznie wskazuje na rzadkie, wręcz sporadyczne uczestnictwo młodych ludzi w tego typu wyjazdach. Potwierdzają to także odpowiedzi na inne pytanie, czy respondent był uczestnikiem podróży, której głównym celem były miejsce związane z turystyką filmową. Aż 40 studentów odpowiedziało „nie”. Elementy dziedzictwa filmowego były jedynie dodatkowymi zaplanowanymi atrakcjami podczas ich podróży

(27), a niekiedy nawet zupełnie nieoczekiwane odkrywaniem w miejscu wypoczynku (13).

Okazało się, że tego typu podróże najczęściej realizowane są spontanicznie – ponad połowa respondentów (25) przyznała, że nie przygotowywała się jakoś szczególnie przed wyjazdem, a na informacje o filmowych atrakcjach natrafiła przypadkowo już w odwiedzanej destynacji. Osoby, które chciały pogłębić swoją wiedzę jeszcze przed wyjściem z domu sięgały głównie do źródeł internetowych. Były to: artykuły na portalach o tematyce filmowej (23), blogi lub fora dyskusyjne o tematyce filmowej (21) oraz artykuły na portalach ogólnotematycznych (13). Zdecydowanie rzadziej ankietowani korzystali z innych mediów: programów telewizyjnych (16) czy czasopism poświęconym kinematografii (5), a także z informacji turystycznej (8). Zaskakującym może być fakt, że tylko dla dwóch respondentów źródłem informacji byli znajomi, którzy wcześniej odwiedzili te same miejsca filmowe. Rekomendacje ustne nie odgrywały więc w tym przypadku większej roli.

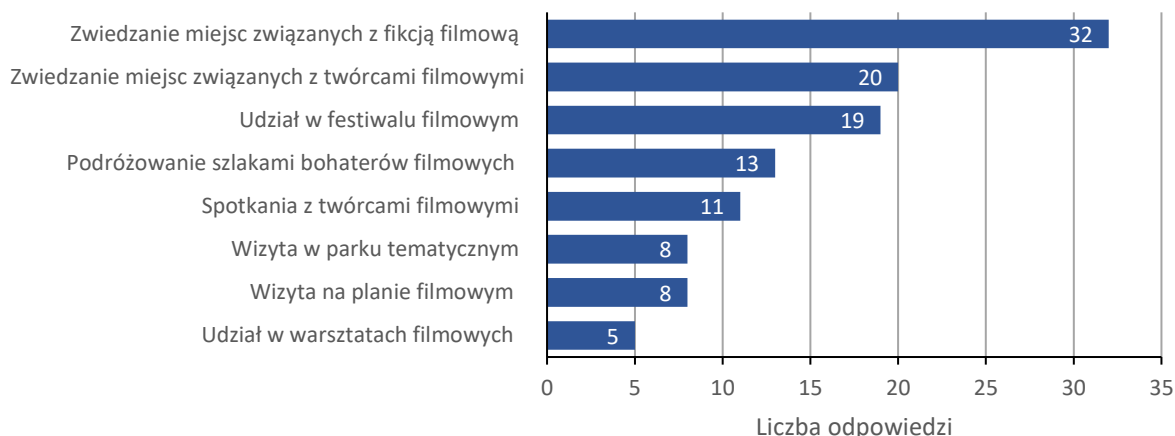
Studenci zostali poproszeni o wskazanie głównych motywów podejmowania podróży filmowych (pytanie wielokrotnego wyboru). Łącznie udzielono 132 odpowiedzi. Najczęściej wymienianym motywem była fascynacja filmem/serialem/twórcą filmowym (25 razy). Wynikające z niej zainteresowanie dziełem filmowym i chęć pogłębienia swej wiedzy o nim lub jego twórcy zyskało 13 wskazań. Dużą grupę stanowiły motywy związane z poszukiwaniem unikatowych doświadczeń turystyczno-rekreacyjnych: „spędzenie czasu wolnego w oryginalny sposób” (22), „chęć pocucia niepowtarzalnej atmosfery miejsca/wydarzenia” (19), „poznanie czegoś nowego” (19), czy ogólnie „w celu rozrywkowym” (16). W opinii zapytanych zdecydowanie mniejsze znaczenie miały motywy wynikające z aktualnie panującej mody, wpływu mediów, chęci naśladowania innych czy snobizmu (chęci zaimponowania innym). Te warianty odpowiedzi wybrało od 3 do 5 ankietowanych (rys. 4). Badani zwrócili też uwagę, że turystą filmowym można zostać trochę przez przypadek: towarzysząc rodzinie/znajomym, którzy są zainteresowani taką tematyką (5) lub biorąc udział w wycieczce zorganizowanej, w programie której uwzględnione zostały miejsca filmowe (2).



Ryc. 4. Motywacje turystów filmowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n = 48)

Turystyka filmowa może przyjmować bardzo różne formy. Zapytani o to studenci (pytanie wielokrotnego wyboru) udzielili szerokiego spektrum odpowiedzi (łącznie 116). Najpopularniejsze okazało się zwiedzanie miejsc związanych z fikcją filmową (tzw. *set-jetting*). Odwiedzanie miejsc, w których były kręcone popularne filmy czy serie i odkrywanie plenerów filmowych wskazało 32 badanych. Zdecydowanie mniej, bo 13 osób, wybrało podróżowanie szlakami bohaterów filmowych, a tylko 8 – wizytę na planie filmowym (co najprawdopodobniej wynikało z wyjątkowości i ograniczonej dostępności tego typu atrakcji). Respondenci zainteresowani byli też zwiedzaniem miejsc związanych z gwiazdami kina: aktorami czy reżyserami (np. muzeów biograficznych, pomników, miejsc urodzin, życia, pracy, śmierci), a także udziałem w festiwalach filmowych oraz spotkaniach z twórcami filmowymi (odpowiednio: 20, 19 i 11 wskazań). Wśród rzadszych odpowiedzi pojawiły się także wizyty w parku tematycznym (np. Disneyland, Uniwersal Studio) i udział w warsztatach filmowych (ryc. 5).



Ryc. 5. Formy turystyki filmowej wskazane przez respondentów

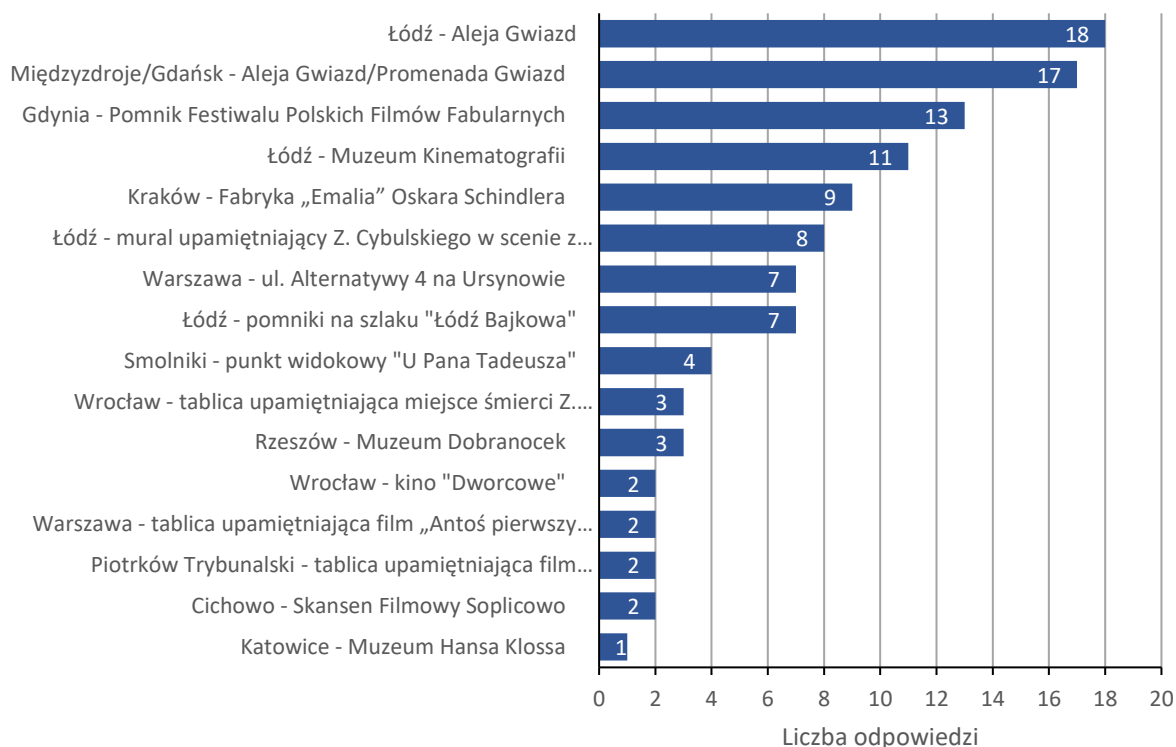
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych ($n = 48$)

Analiza sposobu organizacji podróży filmowych badanych studentów pozwala wyróżnić trzy ich rodzaje. Niemal połowa respondentów (23 osoby) sama sobie zorganizowała wycieczkę zawierającą atrakcje filmowe. Ankietowani brali też udział w imprezach z elementami filmowymi przygotowanych przez profesjonalne biura turystyczne (14) oraz w indywidualnym zwiedzaniu miejsc filmowych zorganizowanym przez znajomych lub członka rodziny (13). Podróże filmowe studentów najczęściej realizowane były na terenie Europy (29) i Polski (21). Tematyka filmowa zdecydowanie rzadziej pojawiała się podczas wyjazdów najdalszych, poza kontynent europejski (7) i najbliższych, po własnym województwie (5). Z kolei do zwiedzania atrakcji filmowych w miejscu zamieszkania/studiowania/pracy przyznało się 14 badanych.

Jednym z celów badania była próba zidentyfikowania najpopularniejszych destynacji, a także miejsc i obiektów związanych z turystyką filmową w Polsce. W pytaniu otwartym studenci zostali poproszeni o wymienienie plenerów filmowych, które zwiedzili celowo, mając świadomość, że zostały one wykorzystane w filmie lub serialu. Ponad połowa badanych (25) potrafiła wskazać takie miejsca. W odpowiedziach dotyczących Polski najczęściej pojawiał się Sandomierz (10 razy). Na kolejnych miejscach znalazły się: Jeruzal („Ranczo”) – 4, Smolniki („Pan Tadeusz”) – 2 i Grudziądz („Tatarak”) – 2. Z lokacji zagranicznych zaś studenci najczęściej podawali plenery filmowe w Londynie („Harry Potter” i „The Crown”) – 4.

W kolejnym pytaniu (wielokrotnego wyboru) respondenci mogli wskazać, które spośród 18 zaproponowanych atrakcji filmowych w Polsce odwiedzili (ryc. 6). Najpopularniejszymi miejscami filmowymi okazały się Aleje Gwiazd w Łodzi (18 osób)

oraz w Gdańsku i Międzyzdrojach (17). Co trzeci badany widział Pomnik Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, a niemal co czwarty zwiedził Muzeum Kinematografii w Łodzi. Niewiele mniejszym zainteresowaniem studentów cieszyły się: Fabryka „Emalia” Oscara Schindlera w Krakowie (9), mural przedstawiający Zbigniewa Cybulskiego w filmie „Popiół i diament” w Łodzi (8), ul. Alternatywy 4 w Warszawie oraz pomniki na szlaku „Łódź Bajkowa” (po 7).



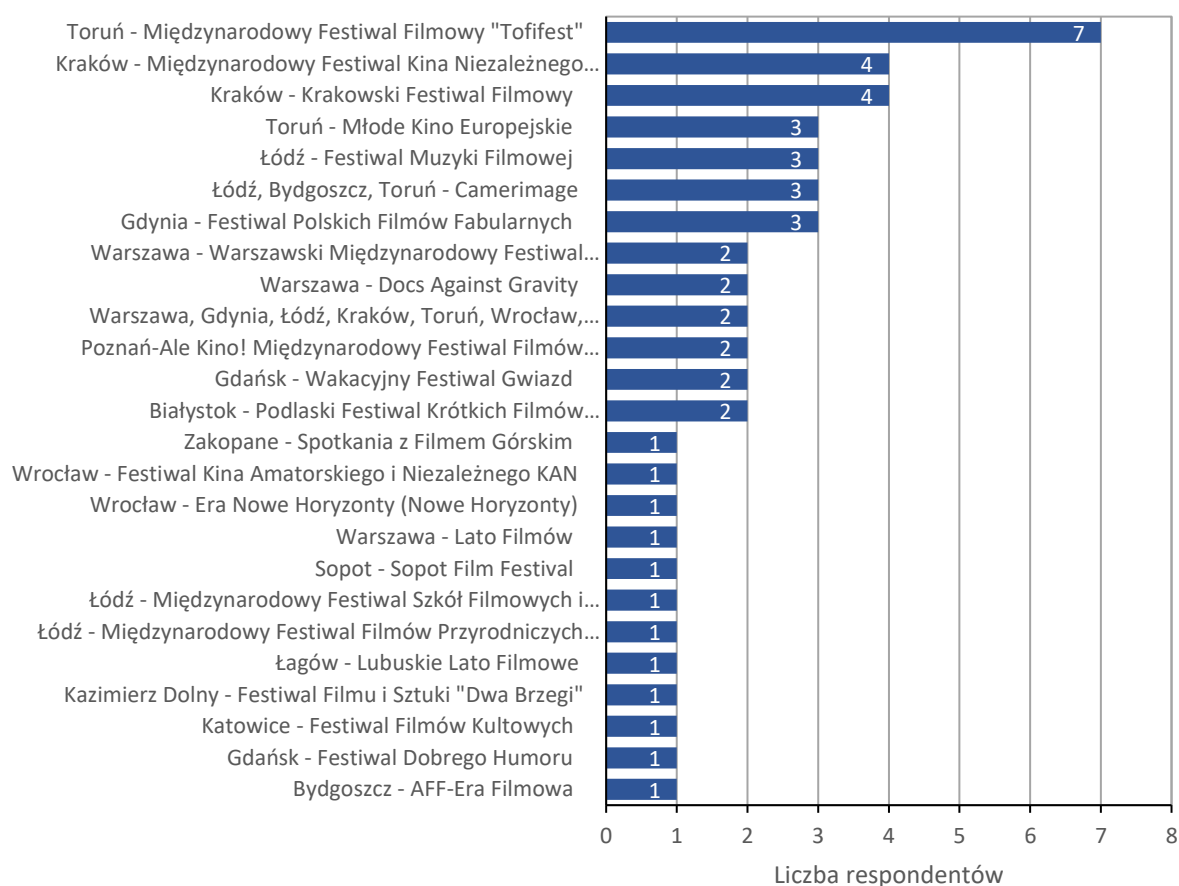
Ryc. 6. Atrakcje filmowe odwiedzone przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n = 48)

Jeśli chodzi o miejsca filmowa poza Polską, studenci (w pytaniu otwartym) ośmiokrotnie wymieniali Split i Dubrownik – dwie lokacje w Chorwacji związane z serialem „Gra o tron”. Trzy razy wskazano peron 9 i $\frac{3}{4}$ na stacji King’s Cross w Londynie (seria filmów o Harrym Potterze), dwa razy zaś: greckie wyspy związane z filmem „Mamma Mia”, Pałac Buckingham w Londynie („The Crown”), ksar Ajt Bin Haddu w Maroku („Gladiator”, „Mumia” i in.), Santiago de Compostela („Droga życia”), a także Disneyland Paryż.

Badanych studentów poproszono też o wskazanie konkretnych festiwali filmowych, w których uczestniczyli (ryc. 7). Najpopularniejszym wydarzeniem okazał się Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Tofifest” w Toruniu (7 wskazań). Często

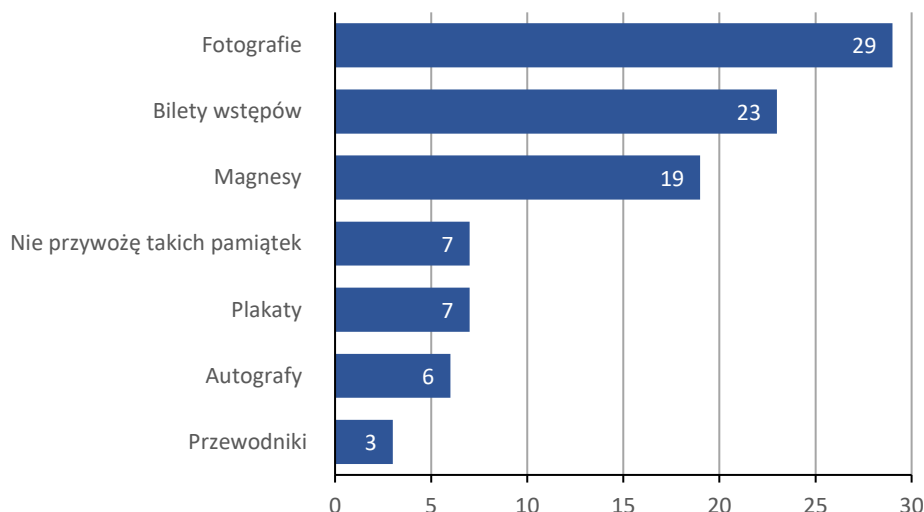
wymieniane były również inne toruńskie imprezy: Camerimage (3), Młode Kino Europejskie (3) czy Europejski Festiwal Filmowy (2). Taki rozkład głosów wynika oczywiście z określonego doboru respondentów – najliczniejszą grupę ankietowanych stanowili studenci UMK. Spośród innych wydarzeń filmowych w Polsce najczęściej wskazywano: Międzynarodowy Festiwal Kina Niezależnego „Off Camera” w Krakowie (4), Krakowski Festiwal Filmowy (4), Festiwal Muzyki Filmowej w Łodzi (3) i Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni (3).



Ryc. 7. Festiwale filmowe, w których uczestniczyli respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n = 48)

Przeprowadzone badanie pokazało też, że większość turystów filmowych wraca z podróży z pamiątkami (ryc. 8). Tylko 7 studentów zadeklarowało, że ich nie przywozi. Najpopularniejsze okazały się: fotografie (29), bilety wstępów (23) i magnesy (19). Bardziej wyrafinowanymi, ale i zdecydowanie najrzadziej wybieranymi przedmiotami były plakaty (7), autografy (6) i przewodniki (3).



Ryc. 8. Pamiątki przywożone przez respondentów z miejsc filmowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych ($n = 48$)

W końcowych pytaniach ankiety studenci zostali poproszeni o ocenę promocji miejsc filmowych przez regionalne organizacje turystyczne (*Destination Management Organization* – DMO). Większość respondentów nie była jednak w stanie na nie odpowiedzieć. Aż 39 badanych przyznało, że nie odwiedziło miejsc filmowych, które byłyby dobrze przygotowane na przyjęcie turystów (tablice informacyjne, ulotki, mapy itp.). Pojedyncze osoby jako przykłady dobrych praktyk w tym zakresie wskazały Sandomierz (miejscu związane z serialem „Ojciec Mateusz”), Grudziądz (plenery filmu „Tatarak” Andrzeja Wajdy), a także Łódź (Muzeum Kinematografii, szlak „Łódź Bajkowa”). Co gorsze, studenci stwierdzili, że w Polsce nie ma (9) lub nie znają (35) filmów, seriali lub wydarzeń filmowych, których potencjał turystyczny nie został odpowiednio wykorzystany. Odmiennego zdania było tylko czterech respondentów, którzy wskazali miejsca nagrywania „Idy” i „Zimnej wojny” P. Pawlikowskiego (m.in. ruiny cerkwi we wsi Kniazie na Lubelszczyźnie).

Dyskusja

Ze względu na ograniczony zasób polskiej literatury empirycznej dotyczącej profilu, motywacji i zachowania turystów filmowych, zasadne jest odniesienie wyników niniejszych badań również do analiz prowadzonych w obrębie innych rodzajów turystyki kulturowej. Takie podejście pozwala na szerszą interpretację uzyskanych rezultatów oraz umożliwia osadzenie turystyki filmowej w szerszym kontekście zachowania i postaw turystów zainteresowanych dziedzictwem kulturowym.

Założone na wstępie porównanie odpowiedzi studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz studentów innych uczelni w Polsce nie wykazało istotnych różnic w poglądach i stosunku obu grup respondentów do turystyki filmowej. Co prawda toruńscy żacy – głównie z uwagi na barierę ekonomiczną – rzadziej podróżowali i byli trochę bardziej krytyczni w ocenie swojego zainteresowania filmem, ale jednocześnie wykazali się większą wiedzą na temat dziedzictwa filmowego swojego miasta. Rozkład odpowiedzi na większość pytań ankiety był jednak bardzo podobny, nierzadko niemal identyczny. Wypada więc uznać, że samo miejsce studiowania nie determinowało w sposób znaczący udziału respondentów w turystyce filmowej, a przeprowadzone badania ujawniły wyrazisty i spójny głos przedstawicieli pokolenia Z.

Uzyskane wyniki generalnie potwierdzają tezę, że turystyka filmowa ma charakter wybitnie niszowy, zwłaszcza wśród młodzieży akademickiej. Spośród 746 respondentów deklarujących zainteresowanie filmem, zaledwie 48 osób zdecydowało się na wypełnienie szczegółowej ankiety dotyczącej turystyki filmowej, co już na etapie doboru próby wskazuje na bardzo ograniczoną skalę zjawiska. Co więcej, zaledwie 16,7% tej grupy (8 respondentów) zadeklarowało odbycie podróży, w której film stanowił główny motywator wyboru destynacji. Wynik ten jest zbliżony do ustaleń Moritza i in. [2024], którzy w badaniach prowadzonych na Słowacji wykazali, że tylko 10% respondentów można zaklasyfikować jako turystów celowych (filmowych) (*specific film tourists* wg typologii Macionis [2004]). Analogiczne wnioski płyną z badań prowadzonych wśród młodych dorosłych w Hongkongu, gdzie mimo częstych wizyt w Korei Południowej oraz powtarzalnych odwiedzin lokacji zdjęciowych, ogólny poziom motywacji do podróży indukowanej filmem okazał się relatywnie niski [Tuen-Man, Chung-Shing 2019]. Blisko 67% respondentów przyjmowało wobec tego motywu postawę neutralną, a średnie wartości ocen zainteresowania turystyką filmową – zwłaszcza wśród turystów ogólnych i przypadkowych – pozostawały poniżej 3 w pięciostopniowej skali. Również w tym przypadku odsetek turystów celowych (filmowych) był niewielki (11%), co koresponduje z wcześniejszymi ustaleniami Blahy [2012], wskazującymi, że jedynie około 9,6% badanych z Austrii i innych krajów europejskich podróżuje celowo z powodu produkcji telewizyjnych. Zestawienie wyników własnych z badaniami międzynarodowymi wskazuje, że film znacznie częściej pełni rolę czynnika wzmacniającego lub uzupełniającego motywację podróżne, niż samodzielnego impulsu decyzyjnego.

Niemal połowa respondentów (46%), którzy odbyli podróż do destynacji filmowej, zadeklarowała samodzielną organizację swej wycieczki. Wynik ten wpisuje się w obserwowaną w literaturze tendencję rosnącej roli indywidualnego planowania podróży w wybranych grupach turystów kulturowych. Zbliżone zachowania odnotowano również w badaniach turystów odwiedzających lokacje znane z filmu „Władca Pierścieni” [Roesch, 2009]. Turyści filmowi w tym opracowaniu charakteryzowali się stosunkowo wysoką świadomością kulturową oraz dobrym przygotowaniem merytorycznym przed podróżą. Wykazali oni cechy typowe dla grupy wolnych niezależnych podróżników (FIT – *free independent travellers*), takie jak: preferencja do indywidualnego planowania podróży, elastyczność w realizacji programu oraz dobra znajomość kultury i specyfiki odwiedzanej destynacji. Podobne cechy przedstawili Ropińska i Podgórski [2015], analizując profil współczesnego turysty pielgrzymkowego – niemal połowa pielgrzymów organizowała wyjazdy do miejsc kultu religijnego samodzielnie, podczas gdy tylko 22% korzystało z oferty biur podróży.

Analiza zachowań respondentów wykazała, że dominującą (deklarowaną przez 66% respondentów) formą aktywności w ramach turystyki filmowej było odwiedzanie miejsc związanych z fikcją filmową. Zbliżone rezultaty uzyskali Moritz i in. [2024]: *set-jetting* wskazało 59% słowackich respondentów. Symptomatyczne, że zarówno w Polsce, jak i na Słowacji najczęściej wybierane były destynacje krajowe, natomiast w przypadku wyjazdów zagranicznych dominowały Wielka Brytania i Chorwacja – miejsca silnie obecne w globalnej wyobraźni kulturowej dzięki takim produkcjom, jak seria filmów o Harrym Potterze czy „Gra o tron”. Miejsca realizacji tych przebojów kinowych funkcjonują w świadomości turystów jako ikoniczne krajobrazy popkultury, a nie tylko jako lokacje filmowe.

Aż 40% badanych studentów jako jedną z preferowanych form udziału w turystyce filmowej wskazało udział w festiwalach filmowych (trzecie miejsce pod względem popularności). Wynik ten sugeruje, że choć festiwale filmowe nie dominują wśród młodych polskich turystów filmowych, pełnią istotną rolę w ich doświadczeniach kulturalnych. Podobne obserwacje odnotowano w badaniach Gunlu i Lale [2015], które wykazały, że studenci stanowili 43% uczestników festiwalu filmowego w Izmirze, co podkreśla aktywne uczestnictwo tej grupy wiekowej w wydarzeniach kinematograficznych. W Polsce wg Koniecznej i Dziadzi [2004]² na zainteresowanie

² Badania te są już jednak dość odległe w czasie i dotyczyły nieturystycznej populacji.

kulturą filmową wpływa przede wszystkim posiadana wiedza (głównie edukacja poprzez media, bo edukacja szkolna ma marginalne znaczenie), wyznawane wartości, najbliższe otoczenie (grupa towarzyska, rówieśnicza), wcześniejsze doświadczenia filmowe oraz aktywny udział w kulturze. Festiwal filmowy jest dla jego uczestników miejscem świadomego poszukiwania wartości i wzbogacania siebie poprzez kontakt ze sztuką filmową.

W zakresie pamiątek z podróży filmowych respondenci najczęściej wskazywali fotografie – odpowiedź tę zadeklarowało niemal 2/3 badanych. Blisko połowa respondentów zachowywała również bilety wstępu. Zbliżone preferencje odnotowano wśród ogólnych turystów kulturowych badanych w środowisku studenckim [Charzyński i in., 2019]: fotografie wybierało 70% respondentów, a bilety wstępu 36%. Potwierdza to pewną uniwersalność materialnych i niematerialnych form dokumentowania doświadczeń podróżniczych w obrębie turystyki kulturowej, niezależnie od jej typu.

Porównanie wyników niniejszych badań dotyczących turystów filmowych z profilami turystów kulinarnych i literackich wskazuje na istotne podobieństwa motywacyjne. Badania turystów kulinarnych wykazały, że do kluczowych motywów ich podróży należy chęć próbowania nowych potraw, poszerzania wiedzy i umiejętności oraz traktowanie kulinariów jako atrakcyjnego urozmaicenia podróży [Krzyżanowska, Wawrzyniak 2021]. Z kolei w przypadku turystów literackich dominowały motywy poznawcze, zainteresowanie historią i dziedzictwem kulturowym oraz potrzeba aktywnego spędzania wolnego czasu [Pudełko, 2017]. Pomimo wyraźnych różnic w charakterze tych wyjazdów, wspólnym ich mianownikiem pozostaje orientacja na unikatowe, spersonalizowane doświadczenie, poznanie oraz zainteresowanie określoną tematyką.

Na wyjątkowość turystyki filmowej zwrócił już uwagę Roesch [2009], podkreślając złożony charakter odbioru miejsc filmowych przez odwiedzających. Percepcja takich miejsc kształtowana jest zarówno przez wcześniejsze wyobrażenia odbiorców, jak i bezpośrednie doświadczenie przestrzeni oraz jej późniejszą interpretację. W konsekwencji, w badaniach nad turystyką filmową często trudno jest jednoznacznie oddzielić elementy rzeczywiste od tych wykreowanych przez twórców filmowych i subiektywnie interpretowanych przez turystów. Przykładem mogą być osoby odwiedzające zamek znany z filmu „Nieśmiertelny” (1986), które jednocześnie doświadczają fikcyjnej przestrzeni filmowej oraz autentycznego zabytku o wartości

historycznej. Dopelniając te obserwacje, Beeton [2016] zauważyła, że turyści filmowi często angażują się w materialne i symboliczne „zawłaszczanie” odwiedzanych miejsc, gromadząc pamiątki związane z lokacjami filmowymi, aktorami lub bohaterami ekranowymi. Przedmioty te, przywożone do domu wraz z narracjami o wyjątkowości i „aurze sławy” odwiedzonych miejsc, wzmacniają społeczne znaczenie doświadczenia turystycznego oraz jego funkcję narracyjną w relacjach z innymi. Jednocześnie kontakt z przestrzeniami filmowymi bywa dla odwiedzających doświadczeniem silnie nacechowanym emocjonalnie, nierzadko przybierającym formy quasi-duchowe lub mistyczne. W tym kontekście Cohen [2002] porównuje współczesnych turystów do świeckich pielgrzymów poszukujących autentyczności – swoistego substytutu *sacrum* – łączących poważną potrzebę sensu i przeżycia z elementami rozrywki, zabawy i rekreacji.

Wnioski

Niniejsze opracowanie jest pierwszą próbą kompleksowej analizy zainteresowania polskich studentów tematyką filmu i turystyki filmowej. Oczywistym więc jest, że nie wyczerpuje tematu. Tym niemniej można już pokusić się o sformułowanie pierwszych, wstępnych wniosków.

Przeprowadzone badania jednoznacznie wskazują, że zjawisko turystyki filmowej nie ma w środowisku akademickim powszechnego charakteru. O ile jednak liczne odpowiedzi na pytania ogólnej części ankiety (I etap badań) pozwalają na rzetelną i wiarygodną ocenę zainteresowania polskich studentów zarówno filmem, jak i samą turystyką filmową, o tyle nikła, niereprezentatywna próba badawcza w ankiecie szczegółowej (II etap) uniemożliwia jakiegokolwiek kategoryczne i jednoznaczne wnioskowanie. W tym przypadku można jedynie mówić o identyfikacji pewnych powtarzalnych tendencji i zachowań oraz jedynie szkicowym zarysowaniu profilu młodego turysty filmowego.

Uzyskane wyniki sugerują, że turystami filmowymi są najczęściej mieszkańcy średnich i dużych miast. Wyraźnie większe zainteresowanie turystyką filmową zaobserwowano wśród studentów kierunków społecznych i humanistycznych, co może być związane z ich kompetencjami kulturowymi kształtowanymi w toku studiów oraz zainteresowaniami pozadydaktycznymi. Można też wskazać kilka szczególnie charakterystycznych cech młodego polskiego turysty filmowego (jako odrębnej grupy podróżnych). Oto one:

- w turystyce filmowej częściej biorą udział kobiety, które stanowiły około 2/3 badanej grupy, co może sugerować ich większą wrażliwość na narracyjne i emocjonalne aspekty doświadczeń filmowych;
- najczęściej podejmowane aktywności to udział w festiwalach filmowych, zwiedzanie miejsc związanych z fikcją filmową oraz miejsc powiązanych z twórcami filmowymi;
- wizyty w miejscach filmowych mają zazwyczaj charakter uzupełniający wobec innych form zwiedzania i są realizowane głównie podczas podróży indywidualnych;
- preferowane są destynacje zlokalizowane na terenie Polski oraz Europy (co można wiązać z ograniczeniami finansowymi typowymi dla grupy wiekowej 19-26 lat);
- wiedza o miejscach filmowych pozyskiwana jest przede wszystkim ze źródeł internetowych (blogów, portali i artykułów o tematyce filmowej) lub już w trakcie podróży, często w sposób przypadkowy;
- do najczęściej wskazywanych miejsc filmowych w Polsce należą Aleje Gwiazd w Łodzi, Międzyzdrojach i Gdańsku, Pomnik Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni oraz Muzeum Kinematografii w Łodzi.

Poznanie profilu młodego polskiego turysty filmowego może stanowić przyczynek do rozwoju turystyki filmowej w Polsce. Analiza preferencji i zachowań tej grupy umożliwia bowiem zarówno projektowanie nowych produktów turystycznych, jak i bardziej trafne promowanie już istniejących. Na uwagę zasługują wyniki wskazujące, że blisko 3/4 respondentów (73%) nie potrafiła wskazać filmów, seriali lub wydarzeń związanych z kinematografią, których potencjał turystyczny został w Polsce skutecznie wykorzystany.

Jednocześnie, jak podkreślają Tomala i Faber [2011], precyzyjne określenie rynku docelowego turystyki filmowej pozostaje problematyczne. W przeciwieństwie do wielu innych form turystyki, turystyka filmowa nie odnosi się do jednorodnego segmentu odbiorców, ponieważ każda produkcja filmowa lub serialowa przyciąga odmienną grupę widzów, różniącą się pod względem cech socjodemograficznych, zachowań oraz postaw. Ponadto tylko filmy o szerokim oddziaływaniu kulturowym generują realną motywację do odwiedzania prezentowanych lokalizacji. W konsekwencji nie jest możliwe jednoznaczne przypisanie wszystkich turystów filmowych do jednego segmentu. Zimmermann [2003] zwraca jednak uwagę na pewien zestaw cech

wspólnych turystów filmowych, takich jak ciekawość, otwartość czy skłonność do aktywnego poznawania, wynikających z potrzeby bezpośredniego doświadczenia miejsc znanych z ekranu i „zanurzenia się” w przestrzeni narracyjnej filmu, wykraczającego poza bierną konsumpcję treści audiowizualnych.

Otwarte pozostaje przy tym pytanie, czy stosunkowo niski odsetek studentów podejmujących podróże filmowe jest odzwierciedleniem szerszych tendencji i ogólnie niewielkiego zainteresowania młodych ludzi tą formą turystyki kulturowej, co zresztą sugerowały już wyniki wcześniejszych badań [Leszczyński 2014, Faracik i in. 2015, Bieńkowska-Gołasa, Gołasa 2021], czy też po prostu w ostatnim czasie nie powstało w Polsce żadne filmowe dzieło, które poruszyłoby wyobraźnię i emocje przedstawicieli pokolenia Z na tyle, by skłonić ich do wędrówek śladami ulubionych bohaterów. Być może zadziałały oba te czynniki.

Uzyskane rezultaty wydają się dość jednoznacznie wskazywać na istnienie niewykorzystanego potencjału turystyki filmowej. Jego rozwój może przyczynić się do wzrostu atrakcyjności turystycznej „filmowych” miast i regionów oraz do dywersyfikacji oferty turystyki kulturowej w Polsce. Niezbędna do tego jest jednak ściślejsza współpraca branży filmowej (producenci, ekipy filmowe, regionalne komisje i fundusze filmowe) i turystycznej (DMO, touroperatorzy, lokalni przewodnicy itd.) w celu przygotowania atrakcyjnego produktu dopasowanego do potrzeb i oczekiwań pokolenia Z.

Bibliografia

- Bąkiewicz J., Leask A., Barron P., Rakić T., 2022, *Towards a visitor taxonomy at (film-induced) heritage attractions*, „Journal of Heritage Tourism”, Vol. 17, No. 3, s. 247-263, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.2002340>
- Beeton S., 2016, *Film-Induced Tourism*, 2nd Edition, Channel View Publications, Bristol
- Bieńkowska-Gołasa W., Gołasa P., 2021, *Turystyka filmowa jako element promocji regionu*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, Vol. 15, s. 5-14, <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.1>
- Blaha D., 2012. *Students' Travel Behaviour and Film-Induced Tourism: Do Film Sets and Movie Locations Attract Young Travelers*. Manuskrypt pracy dyplomowej, Modul Vienna University, Wiedeń
- Buczowska K., 2007, *O wartościach turystyki stworzonej na bazie bestsellerów autorstwa Dana Browna („Kod Leonarda da Vinci”, „Anioły i Demony”)*, [w:] M. Kazimierzczak (red.), *Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie*, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań

- Buczowska K., 2009, *Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 81-94
- Charzyński P., Buczowska-Gołąbek K., Linowski M., 2019, *Cultural tourists among students from Toruń – preliminary profile*, „Geography and Tourism”, Vol. 7, No 1, s. 17-28
- Cohen J., 2002, *The contemporary tourist: Is everything old new again?*, „Advances in Consumer Research”, Vol. 29, s. 31–35
- Crespo-Almendros E., Prados-Peña M. B., Puche-Ruiz M. C., 2025, *Film-induced tourism: A bibliometric analysis (1998–2024)*, „Journal of Hospitality and Tourism Insights”, Vol. 8, No. 11, s. 180-203, <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0104>
- Domínguez-Azcue J., Almeida-García F., Pérez-Tapia G., Cestino-González E., 2021, *Films and destinations – towards a film destination: A review*, „Information”, Vol. 12, No. 1, 39, <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Du Y., Li Y., Pan B., Zhang Y., 2019, *Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behaviour*, „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 26, No. 3, s. 365-377, <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>
- Faracik R., Kurek W., Mika M., Pawlusiński R., 2015, „*Stare” i „nowe” wartości w turystyce miejskiej. Zarys problematyki*, [w:] P. Trzepacz, J. Więclaw-Michniewska, A. Kołoś (red.), *Miasto w badaniach geografów, t. 1*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 121-133
- Gunlu E., Lale C., 2015, *The comparison of the demographic characteristics of the participants in terms of participation motives to different events*, „Journal of Yasar University”, Vol. 10, No. 40, s. 6730–6751
- Hahm J., Upchurch R., Wang Y., 2008, *Millennial Students, Movies, and Tourism*, „Tourism Analysis”, Vol. 13, No. 2, s. 189-204, <https://doi.org/10.3727/108354208785664229>
- Hamzah K., Aminuddin N., Mustapha N. A., Ismail M. N. I., 2016, *Film-induced tourism: Young Malaysian traveller motivations to visit a destination*, [w:] S. M. Radzi, M. H. M. Hanafiah, N. Sumarjan, Z. Mohi, D. Sukyadi, K. Suryadi, P. Purnawarman (red.), *Heritage, Culture and Society. Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, CRC Press, London, <https://doi.org/10.1201/9781315386980-81>
- Heitmann S., 2010, *Film tourism planning and development – questioning the role of stakeholders and sustainability*, „Tourism and Hospitality Planning & Development”, Vol. 7, No. 1, s. 31-46, <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Kim S., Lee H., Chon K., 2010, *Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications*, „Journal of Hospitality and Tourism Research”, Vol. 3, No. 3, s. 341-363 <https://doi.org/10.1177/1096348009350646>
- Kolny B., 2021, *Formy spędzania czasu wolnego w okresie pandemii z wykorzystaniem internetu*, [w:] W. Nowak, K. Szalonka (red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*, E-Wydawnictwo, Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 371-384, DOI: 10.34616/142107
- Konieczna E., Dziadzia B., 2004, *Horyzonty kultury filmowej. O uwarunkowaniach uczestnictwa w kulturze filmowej na przykładzie festiwalu filmowego ERA NOWE HORYZONTY*, Uniwersytet Śląski Filia w Cieszynie, Cieszyn
- Krzyżanowska K., Wawrzyniak S., 2021, *Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, Vol. 15, s. 81-91, <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.8>

- Leszczyński M., 2014, *Jak Ojciec Mateusz zachęca turystów do odwiedzenia Sandomierza*, „Infotezy”, Vol. 4, No. 1, www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/81/200
- Luong V. H., Manthiou A., 2026, *Video game-inspired tourism: A synergistic framework*, „Tourism Management”, Vol. 112, 105282, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105282>
- Macionis N., 2004, *Understanding the film-induced tourist*, [w:] W. Frost, G. Croy, S. Beeton (red.), *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, s. 86-97
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno
- Moritz P., Hrivnák M., Mazúchová L., Sándorova Z., 2024, *Who takes part in film tourism? The analysis of determinants of visiting film locations*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 26, No. 1, e2573, <https://doi.org/10.1002/jtr.2573>
- Muster R., 2020, *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy”, Vol. 1 (2020), s. 131-146
- Nowacki M., Kowalczyk-Anioł J., Chawla Y., 2023, *Gen Z's Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India*, „Sustainability”, Vol. 15, No. 10, 7860 <https://doi.org/10.3390/su15107860>
- Oshriyeh O., Capriello A., 2022, *Film-Induced Tourism: A Consumer Perspective*, [w:] D. Jaziri, R. A. Rather (red.), *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*, Emerald Publishing Limited, <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-632-320221022>
- Pudelko A., 2017, *Turyści czy spacerowicze? Próba charakterystyki uczestników spacerów literackich*, „Turystyka Kulturowa”, Vol. 2, s. 37-32
- Roesch S., 2009, *The Experience of Film Location Tourists*, Channel View Publications, Bristol – Buffalo – Toronto
- Ropińska A. K., Podgórski Z., 2015, *Portret współczesnego turysty pielgrzymkowego*, „Journal of Education, Health and Sport”, Vol. 5, s. 227-244 <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.30535>
- Sousa B., Malheiro A., Liberato D., Liberato P., 2021, *Movie tourism and attracting new tourists in the post-pandemic period: A niche marketing perspective*, [w:] J. V. de Carvalho, Á. Rocha, P. Liberato, A. Peña (red.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, Vol. 208, Springer, Singapore, s. 373-384, https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_34
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 223-265.
- Stasiak A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm/Tourism”, Vol. 23, No. 2, s. 65-74, <https://doi.org/10.18778/0867-5856.23.2.07>
- Stasiak A., 2021, *Muzea filmowe w Polsce – oferta i zwiedzający*, „Annales UMCS, Sectio B”, Vol. 76, s. 95-125, <https://doi.org/10.17951/b.2021.76.0.95-125>
- Stasiak A., 2022, *Film tourism in Poland: potential and perspectives for development*, „Bulletin of Geography. Socio-economic Series”, Vol. 58, s. 45-60, <http://doi.org/10.12775/bgss-2022-0033>
- Szpara K., Musz R., 2016, *Turystyka filmowa w Sandomierzu*, „Prace Geograficzne”, Vol. 145, s. 31-45, <https://doi.org/10.4467/20833113PG.16.011.5400>

- Teng H-Y., 2021, *Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement*, „Current Issues in Tourism”, Vol. 24, No. 1, s. 2588-2601, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1852196>
- Tomala K., Faber F., 2011, *Film tourism. The answer to becoming part of your favourite movie?*, [w:] A. Papathanassis (red.), *The Long Tail of Tourism*. Gabler, Wiesbaden, s. 149-158, https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6231-7_16
- Tuen-Man N., Chung-Shing Ch., 2019, *Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults*, „Asian Geographer”, Vol. 37, No. 1, s. 53-73, <https://doi.org/10.1080/10225706.2019.1701506>
- Zajadacz A., 2014, *Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międypokoleniowe aspekty turystyki*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 55-68
- Zimmermann S., 2003, *Reisen in den Film – Filmtourismus in Nordafrika*, [w:] H. Egner (red.), *Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen*, Mainz, s. 75-83
- Zmyślony P., 2001a, *Literatura jako podstawa produktu turystycznego*, „Problemy Turystyki”, Vol. 1-2, s. 21-32
- Zmyślony P., 2001b, *Wpływ sztuki filmowej na rozwój nowych produktów turystycznych w Polsce*, „Problemy Turystyki”, Vol. 3-4, s. 21-30

Interest in film tourism among students of Polish universities

Abstract

Both student travel and film tourism are considered promising, rapidly growing segments of the tourism market. However, there is a lack of research connecting these two areas. The authors' research aims to, at least partially, fill this gap. The main aim of the study was to examine the interest of Polish university students in film and film tourism, and in particular, to outline the profile of the Polish film tourist from Generation Z. A diagnostic survey using the CAWI technique was used. The first general stage involved 746 respondents (456 students from the Nicolaus Copernicus University in Toruń and 290 students from 28 other universities across Poland). Only 48 individuals who had participated in actual film trips qualified for the second stage. The obtained results allowed for a comprehensive presentation of the respondents' views on film tourism. Due to the exploratory nature of the study and the small sample size, it was not possible to create a complete and reliable profile of the young film tourist – only a few of their most typical characteristics were identified. Most often, this person is a woman living in a medium-sized or large city, studying humanities or social sciences. She generally don't consider themselves a film tourist, and exposure to film heritage is an additional, complementary attraction to "ordinary" travel. The most popular activities include attending film festivals and visiting locations associated with fictional films (set-jetting) and film stars.

Keywords: film tourism, set-jetting, film festivals, student travel, Generation Z