

Anna Diebel-Matsalak

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0009-0007-7968-9945

Wpływ filmów i seriali na preferencje wyboru Turcji jako kierunku turystycznego

Abstrakt

Turystyka w Turcji należy do głównego i najważniejszego sektora gospodarki. Kraj ten wyróżnia się atrakcyjnością turystyczną pod wieloma względami, w tym pod kątem kultury, zabytków oraz uwarunkowań przyrodniczych. Niniejsza praca ma charakter empiryczno-opisowy, jej celem jest analiza wpływu filmów i seriali tureckich na preferencje dotyczące wyboru Turcji jako kierunku turystycznego. Aby odpowiedzieć na postawioną tezę badawczą – *Oglądanie filmów i seriali tureckich wpływa na preferencje wyboru Turcji jako destynacji turystycznej*, przeprowadzono internetowy kwestionariusz ankiety, skierowany do osób oglądających tego typu produkcje. Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 94,3% ankietowanych potwierdza, że oglądanie tureckich filmów i seriali wpłynęło na ich zainteresowanie Turcją, pomimo że przed rozpoczęciem oglądania aż 64,1% udzielających odpowiedzi nie interesowało się w żaden sposób tym krajem.

The impact of movies and TV series on tourists' preference for choosing Turkey as a travel destination

Abstract

Tourism in Turkey is one of the key sectors of the country's economy. Turkey is an attractive tourist destination for many reasons, including its rich culture, historical monuments, and diverse natural landscapes. This study is both empirical and descriptive, aiming to analyze the impact of Turkish movies and TV series on tourists' preferences when choosing Turkey as a travel destination. To test the research thesis – *Watching Turkish movies and TV series influences tourists' preferences for choosing Turkey as a travel destination* – an online survey was conducted among individuals who watch Turkish films or series. The results indicate that 94.3% of respondents confirmed that watching Turkish films and TV series increased their interest in Turkey. Notably, 64.1% of those surveyed had no prior interest in the country before they began watching Turkish productions.

Słowa kluczowe: kultura, Turcja, turystyka, turystyka filmowa**Key words:** culture, film tourism, tourism, Turkey**Otrzymano:** [11.10.2024]**Received:** [11.10.2024]**Zaakceptowano:** [13.12.2024]**Accepted:** [13.12.2024]

Sugerowana cytacja/Suggested citation: Diebel-Matsalak, A. (2024). Wpływ filmów i seriali na preferencje wyboru Turcji jako kierunku turystycznego. *Annales Universitatis Pedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 21, doi: 10.24917/20845456.21.8

Wprowadzenie

Turystyka w Turcji stanowi fundamentalny sektor usług w gospodarce kraju. Dzięki swojemu położeniu i zróżnicowanemu krajobrazowi, zarówno pod względem przyrodniczym, jak i kulturowym, Turcja stwarza dogodne warunki do rozwoju różnych form turystyki. Głównymi i najczęściej wybieranymi formami są turystyka wypoczynkowa oraz kulturowa (Zakrzewska, 2010). Obecnie kraj prężnie rozwija nowe miejsca wypoczynkowe, dzięki którym liczba odwiedzających może się zwiększyć (Wasilewski, 2015). Turystyka przynosi ogromne dochody zarówno dla kraju, jak i jego mieszkańców (Niemiec, 2017). Plaże połączone z ekskluzywnymi hotelami i bliskością otaczających zabytków z roku na rok przyciągają coraz więcej turystów. Kierunek ten od kilku lat stanowi jedną z najpopularniejszych destynacji wypoczynkowych, nie tylko ze względu na stosunkowo niską cenę wycieczek w porównaniu z innymi nadmorskimi kierunkami. Przewaga ta wynika z bogactwa przyrodniczego, kulturowego oraz wysoko rozwiniętej infrastruktury turystycznej i fakultatywnej. Jednak nową formą turystyki, zyskującą coraz większą popularność, jest turystyka filmowa, która dzięki emitowanym na światową skalę filmom i serialom zdobyła wielką popularność w Europie i na świecie.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu tureckich produkcji filmowych na turystykę w Turcji. Główne pytanie badawcze dotyczyło tego, czy oglądanie filmów i seriali tureckich wpływa na preferencje ankietowanych co do wyboru Turcji jako destynacji turystycznej. W celu potwierdzenia tezy zostały przeprowadzone badania za pomocą internetowego kwestionariusza ankiety w grupie respondentów z różnych grup wiekowych, o zróżnicowanym poziomie wykształcenia, miejscu zamieszkania i zamożności.

Turystyka filmowa

Według Tuckiego (2016) badania nad turystyką filmową są nową dziedziną geografii turystyki. Początkowo badacze koncentrowali się na analizie liczby osób oglądających filmy oraz wpływie tych produkcji na rozwój turystyki i przyciąganie turystów. Z czasem zaczęto dostrzegać również pośrednie oddziaływanie filmów, wykraczające poza bezpośredni wpływ na liczbę odwiedzających.

Wyróżnia się cztery główne obszary badań turystyki filmowej: rolę filmu w doświadczeniu turystycznym, znaczenie filmu w promocji destynacji, wpływ turystyki filmowej na rozwój lokalnych destynacji oraz miejsca i stacje związane z kulturą, ludźmi i przestrzenią, które mają znaczenie turystyczne (Stasiak, 2009). Filmy i seriele odgrywają obecnie istotną rolę w życiu człowieka, wpływając na jego świadomość, pobudzając kreatywność i zachęcając do otwarcia się na otaczający świat. Wpływają także na proces podejmowania decyzji, w tym tych związanych z podróżami.

Już pod koniec XX wieku zaczęto zwracać większą uwagę na wpływ mediów, uznawanych za jedno z głównych źródeł informacji o miejscach przedstawianych w filmach i serialach, co przyczyniło się do wzrostu popularności takich produkcji.

Media zaczęły być postrzegane jako czynnik umożliwiający bardziej świadome i przemyślane wybieranie celów podróży. Przeprowadzone badania potwierdzają, że filmy i seriale wywierają taki wpływ, choć bywa on często drugorzędny. Zauważa się także, że znajomość innych dziedzin, takich jak kulturoznawstwo, marketing czy medioznawstwo, pozwala lepiej zrozumieć złożoną relację między filmami, serialami a turystyką.

Turystyka filmowa (ang. *film tourism*, *movie tourism*) „to wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów” (Stasiak, 2009: 225). Wyróżnia się dwie formy turystyki filmowej:

- turystyka biograficzna – są to podróże, których celem jest zwiedzanie miejsc związanych z życiem i twórczością osób z branży filmowej. Do miejsc takich należą między innymi: muzea biograficzne słynnych gwiazd, miejsca ich urodzenia, domy, a także groby, tablice pamiątkowe wybitnych aktorów, reżyserów. Turystyka ta również dotyczy wszelkiego rodzaju festiwali filmowych i spotkań z idolami,
- turystyka fikcji filmowej – są to podróże, których celem jest poszukiwanie miejsc związanych z filmami, udział w spektaklach teatralnych oraz podróżowanie szlakami bohaterów literackich (Stasiak, 2009: 225).

Turystyka filmowa może również wiązać się z chęcią wyjazdu do danego miejsca inspirowanego filmem lub produkcją telewizyjną. Ruch ten związany jest zarówno z konkretną lokalizacją geograficzną – regionem, jak i miejscem związanym ze studiem filmowym czy planem zdjęciowym danej produkcji (Beeton, 2005).

Jak trafnie zauważyli inni badacze (m.in. Connell, Meyer, 2009), termin „screen tourism” jest szerszym pojęciem, ponieważ jednocześnie obejmuje media filmowe oraz telewizyjne. Pojęcie to pozwala na bardziej szczegółową interpretację tego zjawiska, z uwzględnieniem zarówno obecnej formy udostępniania i oglądania filmów, jak i wcześniejszej, tzn. za pomocą kaset wideo i płyt DVD (Connell, Meyer, 2009: 2).

Innym sposobem na uprawianie turystyki filmowej jest tzw. set-jetting, polegający na odwiedzaniu miejsc znanych z ulubionych filmów czy seriali. Turyści poszukują tam klimatu, atmosfery i miejsc przedstawionych w filmach, pragnąc przeżyć podobne emocje i przygody jak bohaterowie filmowi. Obecnie ta forma turystyki stała się dość popularną i dochodową częścią branży turystycznej (Stasiak, 2009).

Turystyka filmowa może być analizowana zarówno z perspektywy podażowej jak i popytowej, a także może przybierać różne rodzaje i formy. Do jej głównych przejawów należą:

- wizyty w tematycznych parkach filmowych oraz telewizyjnych,
- zwiedzanie planów filmowych oraz studiów nagrań,
- udział w festiwalach filmowych,
- odwiedzanie miejsc przedstawianych w produkcjach filmowych,
- wycieczki do miejsc oraz obiektów związanych z aktorami bądź postaciami filmowymi (Tucki, 2016: 142).

Na podstawie literatury można stwierdzić, że turystyka filmowa jest zjawiskiem wielowymiarowym, opierającym się na naukach humanistycznych, psychologii, marketingu oraz geografii kultur (ryc. 1). Badania nad turystyką filmową

współcześnie podążają w dwóch kierunkach. Pierwszy obejmuje badania empiryczne, koncentrujące się na analizie miejsc recepcji turystycznej, głównie z perspektywy marketingu i zarządzania. Drugi kierunek stanowią studia reprezentujące wąskie subdyscypliny naukowe (teoria filmu, geografia kultury). Charakteryzują się one teoretycznym oraz koncepcyjnym ujęciem turystyki filmowej, wyjaśniając reakcje turystów, ich zachowania, motywacje związane z podróżowaniem śladami filmów i seriali.

Badania nad turystyką filmową są prowadzone przede wszystkim przez ośrodki naukowe zlokalizowane w Stanach Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii. Można również zaobserwować wzrost zainteresowania tą tematyką w krajach Azji i Europy oraz w Australii (Tucki, 2016: 144).



Ryc. 1. Dyscypliny i dziedziny nauk w studiach nad turystyką filmową

Źródło: Tucki, 2016

Turystyka filmowa i serialowa polega na odwiedzaniu miejsc, w których film lub serial został nakręcony, bądź które są z nim w jakiś sposób powiązane.

Wizerunek miejsca odgrywa kluczową rolę w wyborze destynacji turystycznej, wpływając na emocje. Lokalizacje, w których odbywały się zdjęcia do filmów i seriali, i studia filmowe również przyciągają dużą liczbę turystów. Turystyka filmowa i serialowa koncentruje się głównie na wpływie produkcji na destynacje turystyczne. Stwierdza się, że turystyka filmowa posiada trzy zalety:

- podnoszenie świadomości turystów,
- zwiększenie atrakcyjności destynacji,
- ożywienie sektora turystycznego (Akdu, Akin, 2016: 1042–1043).

Turystyka filmowa jest bardzo szybko rozwijającą się formą turystyki, odgrywa dużą rolę w promocji destynacji turystycznych. Na jej wzrost wpływa powstawanie nowych produkcji filmowych oraz zwiększenie zainteresowania społeczeństwa

nowymi formami turystyki. W ostatnich latach popularność filmu czy seriali wpływa na wzrost rozpoznawalności destynacji, stanowiąc narzędzie do promocji turystycznej. Produkcje filmowe, przy odpowiednim wykorzystaniu ich potencjału, mogą przynieść wiele korzyści zarówno krajowi, jak i regionowi, w którym zostały nakręcone (Bieńkowska-Gołasa, Gołasa, 2021).

Turystka filmowa w Turcji

W Turcji za początki ery filmowej, która rozpowszechniła się do wielu krajów, możemy uznać rok 2014, kiedy to serial *Muhteşem Yüzyıl*, czyli *Wspaniałe Stulecie*, zapoczątkował rozkwit tureckich filmów i seriali na arenie międzynarodowej. Obecnie tureckie seriale są emitowane w ponad 50 krajach na świecie. Serial ten zachwylił oglądających kostiumami, intrygami oraz scenografią, zwiększając tym samym zainteresowanie oraz chęć poznania kraju i jego kultury. Emisja filmów i seriali tureckich zarówno w telewizji publicznej, jak i platformach streamingowych przyczyniła się do rosnącego zainteresowania krajem oraz zmiany jego wizerunku i Turków. Systematyczne wprowadzanie nowych produkcji sprawiło, że turecka kinematografia nieustannie przyciąga rzesze widzów na całym świecie.

Ponadto tureckie filmy i seriale zwracają szczególną uwagę na ukazanie lokalnych zwyczajów i tradycji, charakterystycznych dla tego kraju. Oglądanie różnego rodzaju filmów i seriali wzbudziło u widzów zainteresowanie Turcją, głównie miejscami związanymi z filmami i serialami. W ten sposób wzrosła liczba wyjazdów motywowanych turystyką filmową – fani seriali pragną zobaczyć miejsca i atrakcje znane z ekranu (Busby i in., 2023).

Turystyka filmowa w Turcji koncentruje się głównie w jej największym mieście – Stambule. Produkcje filmowe i telewizyjne kształtują wyobrażenia widzów i przyczyniają się do wzrostu ruchu turystycznego w przedstawianych lokalizacjach. Na przestrzeni lat można zauważyć gwałtowny wzrost liczby turystów przyjeżdżających do Turcji w ramach turystyki filmowej. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że istotnym czynnikiem wpływającym na wybór destynacji turystycznej jest osoba aktora. Aktor, który kojarzony jest z danym krajem, w tym przypadku z Turcją, stanowi istotny bodziec motywujący turystów. Analiza wyników badań wykazała również, że większy wpływ na wzrost liczby odwiedzających miały seriale telewizyjne niż np. status miasta jako obiektu wpisanego na listę UNESCO. Podkreśla to znaczącą rolę aktorów i ich wpływ na decyzje turystów dotyczące wyboru destynacji turystycznej (Busby, Ergul, Eng, 2013).

Filmy odgrywają ważną rolę marketingową, mają duży wpływ na decyzje podejmowane przez oglądających, a tym samym stanowią skuteczne narzędzie komunikacji poprzez lokowanie produktu. Dzięki takiemu zabiegowi można przekazać widzowi wiele informacji na temat miejsc ukazanych w filmach czy serialach, przez co łatwiej jest mu się z nim zapoznać, a w konsekwencji wybrać je jako cel podróży. Jeśli przedstawiona lokalizacja wzbudza zainteresowanie i podoba się widzowi, rośnie prawdopodobieństwo, że zdecyduje się odwiedzić ją osobiście. Rozpatrując temat pod kątem gatunków filmowych, można zauważyć, że największy wpływ na późniejsze odwiedzenie miejsc mają filmy historyczne, które ukazują miejsca oraz zabytki historyczne (Yilmaz, Yolal, 2008).

Wraz z rozwojem technologii zarówno produkcja filmowa, jak i dostęp do filmów i seriali stały się znacznie łatwiejsze. W dobie globalizacji filmy w łatwy sposób emitowane są w innych częściach świata. Tureckie filmy i serie, które w krótkim czasie znacząco rozwinęły swoje możliwości produkcyjne i techniczne, zyskały ogromną popularność w wielu krajach. Obecnie uważa się, że tureckie serie emitowane są w ponad 75 krajach, a sektor ten pozostaje pod bezpośrednim nadzorem Ministerstwa Kultury i Turystyki. Zarówno emisja tureckich produkcji, jak i realizacja zagranicznych filmów na terenie Turcji mają pozytywny wpływ na wzrost popytu turystycznego w tym kraju (Akdu, Akin, 2016).

Wybrane miejsca w Turcji związane z turystyką filmową

Turystyka filmowa w Turcji koncentruje się przede wszystkim wokół kilku miejsc. Najpopularniejszym z nich jest Stambuł – największe i zarazem najpopularniejsze miasto w Turcji. Kolejnym, coraz bardziej popularnym miejscem jest Kapadocja, która ze względu na swój wyjątkowy krajobraz przyciąga nie tylko turystów, ale również ekipy filmowe.

Stambuł jest kluczowym miejscem nagrywania największych i najpopularniejszych produkcji tureckich oraz międzynarodowych. Do najbardziej znanych tureckich seriali i filmów realizowanych w tym mieście należą: *Muhteşem Yüzyıl (Wspaniałe Stulecie)*, *Kara Sevda (Wieczna miłość)*, *Asla Vazgeçmem (Tylko z tobą)*, *Erkenci Kuş (Ranny ptaszek/ Wymarzona miłość)*, *Çukur, Aşk Laftan Anlamaz (Miłosne potyczki/Miłość nie rozumie słów)*, *Sen Çal Kapımı (Zapukaj do moich drzwi)*, *The protector, Annem, 7. Koğuşta Mucize (Cud w celi nr 7)*, *Vatanım Sensin (Zraniona miłość)*, *Siyah İnci (Czarna perła)*, *Aşk 101 (Miłość 101)*. Stambuł był także tłem dla zagranicznych produkcji z udziałem światowej sławy aktorów, takich jak: *Źródło nadziei, Inferno, Rozgrywka, Skyfall, Szpieg, Uprowadzona 2* i wielu innych. W każdej z tych ekranizacji ukazane są najpopularniejsze miejsca w Stambule, nie tylko popularne atrakcje turystyczne, ale również dzielnice, które dzięki tym produkcjom przyciągnęły wielu turystów. Akcja rozgrywa się zazwyczaj w centrum miasta, gdzie można podziwiać takie zabytki jak Hagia Sophia, Wieża Galata, Błękitny Meczet, pałac Topkapı, dzielnicę Üsküdar, Kryty Bazar, itp. (Bargieł, 2012).

Kapadocja – kraina, która swoim wyjątkowym krajobrazem przyciąga coraz więcej produkcji filmowych. Na tym terenie powstało już kilka krajowych i zagranicznych produkcji, w tym: *Zümrüdüanka (Szmaragdowy feniks)*, *Kardeşim Benim 2 (Mój brat 2)*, *Kış Uykusu (Zimowy sen)*, *The Ottoman Lieutenant (Eskorta porucznika)*.

Tureckie wyspy – obszary wyspiarskie w Turcji nie należą do popularnych miejsc kręcenia produkcji filmowych, jednak pojawiają się w dłuższych lub krótszych epizodach zarówno w filmach, jak i serialach. Malownicze widoki tureckich wysp można podziwiać w ekranizacjach takich jak: *Ada Masalı (Opowieści z wyspy)*, *Çilek Kokusu (Zapach truskawek)*, *Fatmagül'ün Suçu Ne? (Grzech Fatmagül)*, *Aşk Sana Benzer (Miłość jest podobna do Ciebie)*.

Jak można zauważyć, większość produkcji filmowych, w tym także seriali, realizowana jest w Stambule. Jednak ze względu na dynamiczny rozwój kinematografii w Turcji, coraz częściej filmy kręcone są w różnych częściach kraju. Często są to miejsca wykorzystywane epizodycznie, jednak z biegiem czasu producenci

do nich powracają. Do takich regionów należą między innymi: wschodnia Anatolia, np. okolice Şanlıurfa, Göbekli Tepe oraz góra Nemrut, oraz region Morza Czarne-go, np. miejscowość Zonguldak.

Metodologia badania i charakterystyka grupy badawczej

Do osiągnięcia założonego celu posłużono się kwestionariuszem ankiety, przeprowadzonym w dniach 25–31 stycznia 2023 roku za pomocą internetowego formularza Google, który został udostępniony respondentom za pomocą mediów społecznościowych. Jest to pisemna forma wywiadu, mająca ściśle określone reguły i zasady. Służy do zebrania dużej ilości informacji przy małych nakładach sił i kosztów (Sztumski, 1995: 130–133). Kwestionariusz ankiety był skierowany do osób, które oglądają lub oglądały filmy oraz serie tureckie i znają ich specyfikę. Kwestionariusz składał się z 17 pytań zamkniętych, w tym 5 pytań w formie metryczki.

Odpowiedzi na postawione pytania udzieliło 1000 respondentów. Wśród nich 946 osób to kobiety (94,6%), a 54 osoby – mężczyźni (5,4%). Oznacza to, że tureckie filmy i serie cieszą się zdecydowanie większą popularnością wśród kobiet.

Ankieta skierowana była do określonych siedmiu grup wiekowych, które plasowały się następująco:

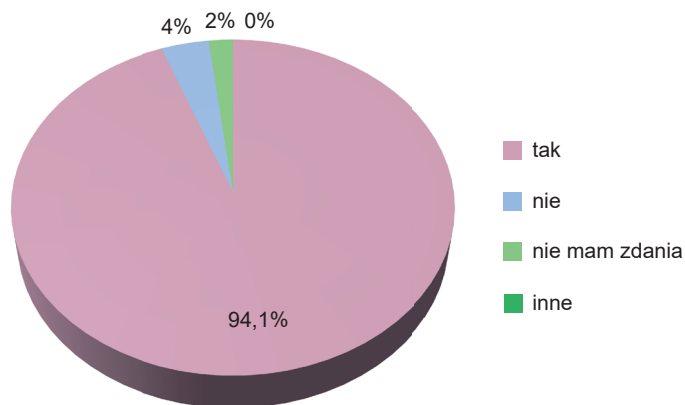
Tab. 1. Charakterystyka grupy badawczej

Nr	Wiek w latach	Osób		
		liczba	%	
1	16–19	21	2,1	młodzież ucząca się
2	20–24	66	6,6	studenci
3	25–29	62	6,2	osoby na ostatnim etapie edukacji, młode osoby zakładające rodziny
4	30–39	165	16,5	osoby w wieku reprodukcyjnym, zdobywające dorobek osobisty
5	40–49	214	21,4	osoby w wieku poprodukcyjnym, posiadające rodziny oraz dorobek osobisty
6	50–59	203	20,3	osoby w wieku poprodukcyjnym, posiadające dorobek osobisty
7	powyżej 60	269	26,9	emeryci i renciści
		1000	100%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Analiza badań empirycznych

W przeprowadzonym badaniu zapytano respondentów, czy oglądanie filmów i seriali tureckich wpłynęło na zwiększenie ich zainteresowania Turcją (ryc. 2).

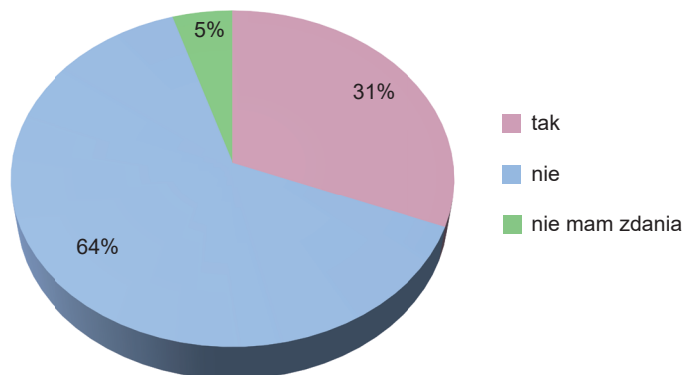


Ryc. 2. „Czy oglądanie filmów/seriali tureckich spowodowało u Pana/Pani zwiększenie zainteresowania Turcją jako krajem?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Aż 94,1% ankietowanych odpowiedziało twierdząco na postawione pytanie, co oznacza, że dla przeważającej grupy oglądanie filmów lub seriali tureckich odegrało istotną rolę w zwiększeniu zainteresowania tym krajem. Jedynie 3,8% respondentów odpowiedziało, że nie miało to wpływu, a 1,9% nie miało zdania na ten temat.

Kolejnym pytaniem, nawiązującym do poprzedniego, była kwestia związana z tym, czy badani interesowali się Turcją przed rozpoczęciem oglądania tureckich produkcji (ryc. 3).

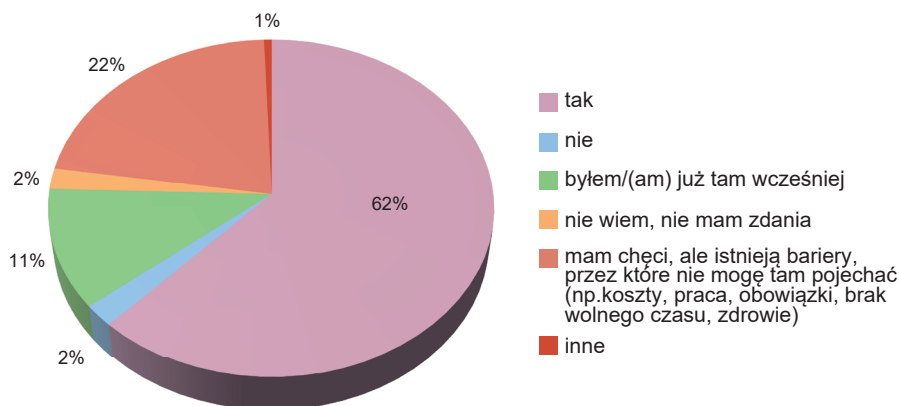


Ryc. 3. „Czy przed rozpoczęciem oglądania filmów/seriali tureckich interesował/a się Pan/Pani tym krajem?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jak można zauważyć na rycinie 3, aż 64,1% ankietowanych przed rozpoczęciem oglądania filmów i seriali tureckich nie interesowało się Turcją, natomiast 31,1% wykazywało zainteresowanie tym krajem już wcześniej. Zaledwie 4,8% respondentów nie miało zdania na ten temat. Można więc stwierdzić, że oglądanie filmów i seriali tureckich znacząco wpływa na wzrost zainteresowania Turcją.

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu filmów i seriali tureckich na chęć wyjazdu do tego kraju (ryc. 4).



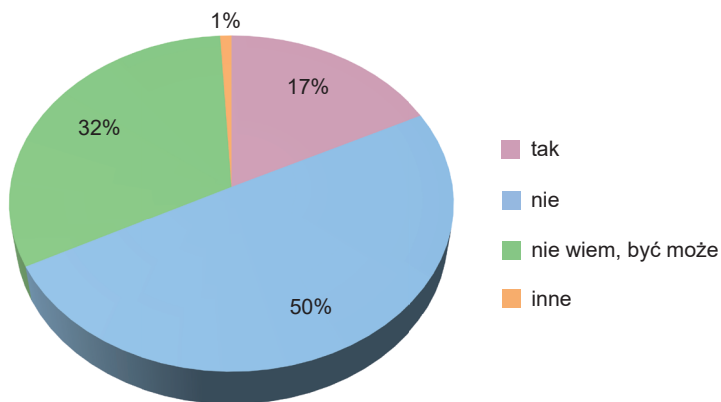
Ryc. 4. „Czy oglądanie filmów/seriali tureckich spowodowało u Pana/Pani chęć wyjazdu do tego kraju?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

W pytaniu dotyczącym wpływu tureckich seriali i filmów na chęć wyjazdu do Turcji 62% ankietowanych odpowiedziało twierdząco. 21,9% respondentów odpowiedziało, że chciałoby wyjechać, jednak istnieją bariery, które to uniemożliwiają. Do najczęściej wskazywanych przeszkód należą koszty, stan zdrowia, zobowiązania zawodowe, brak wolnego czasu. 11,4% ankietowanych było wcześniej w Turcji. Zaledwie 2,1% uczestników badania odpowiedziało, że filmy i seriale nie miały wpływu na ich chęć odwiedzenia tego kraju, a 2% nie miało zdania na ten temat. Odpowiedź „Inne” wybrało 0,6% ankietowanych. Analizując wyniki odpowiedzi na to pytanie, można zauważyć ogromny wpływ filmów i seriali tureckich nie tylko na zainteresowanie Turcją, ale również na realną chęć jej odwiedzenia.

Kolejne pytanie dotyczyło turystyki filmowej. Respondenci zostali zapytani, czy znają jakiś szlak filmowy w Turcji (ryc. 5).

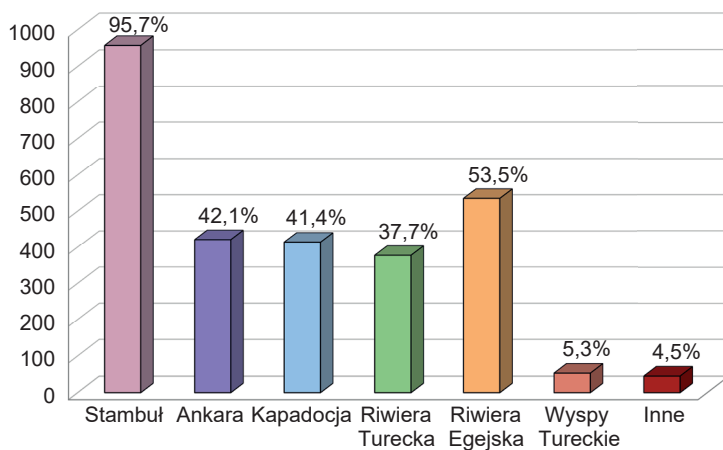
49,8% ankietowanych odpowiedziało przecząco na pytanie dotyczące znajomości szlaków filmowych w Turcji, 31,7% zaznaczyło, że nie wie – być może zna taki szlak. Mimo dużego zainteresowania Turcją oraz turystyką filmową wśród respondentów, ich znajomość szlaków filmowych w tym kraju jest bardzo mała – zaledwie 17,6% udzieliło odpowiedzi twierdzącej, deklarując, że zna taki szlak, a 0,4% zaznaczyło odpowiedź „Inne”.



Ryc. 5. „Czy zna Pan/Pani jakiś szlak filmowy w Turcji?” (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Kolejne pytanie dotyczyło miejsc, które respondenci kojarzą z Turcją w kontekście tureckich filmów i seriali (ryc. 6).



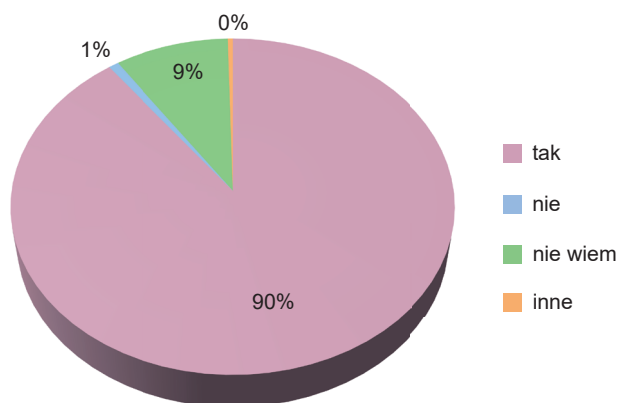
Ryc. 6. „Jakie miejsca kojarzą się Panu/Pani z Turcją w aspekcie tureckich filmów/seriali?” (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Najczęściej wskazywanym miejscem, z którym respondenci kojarzą Turcję w kontekście tureckich seriali i filmów, był Stambuł – aż 95,7 ankietowanych uznało go za główną destynację związaną z produkcją filmową. Kolejną najczęściej wybieraną odpowiedzią była Riwiera Egejska, którą wskazało 53,5% badanych. Na kolejnych miejscach znalazły się: Ankara (42,1%), Kapadocja (41,4%) oraz Riwiera

Turecka (37,7%). Tureckie wyspy w kontekście filmowym zostały wskazane jedynie przez 5,3% ankietowanych, 4,5% zaznaczyło odpowiedź „Inne”.

Ostatnie pytanie w kwestionariuszu, dotyczące kwestii związanych z filmem, odnosiło się do ogólnej oceny atrakcyjności Turcji przez respondentów pod względem turystyki filmowej (ryc. 7).



Ryc. 7. „Czy uważa Pan/Pani Turcję jako kraj atrakcyjny pod względem turystyki filmowej?” (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

W ostatnim pytaniu dotyczącym atrakcyjności Turcji w kontekście turystyki filmowej aż 89,7% ankietowanych uznało kraj za atrakcyjny pod tym względem. 9,1% respondentów nie miało zdania na ten temat, natomiast jedynie 0,8% uważało, że Turcja nie jest atrakcyjna w aspekcie turystyki filmowej.

Na podstawie przeprowadzonych badań i ich analizy można stwierdzić, że tureckie filmy i seriale mają znaczący wpływ na postrzeganie Turcji zarówno jako kraju, jak i destynacji turystycznej. Jak można zauważyć, największą grupą ankietowanych stanowiły kobiety – aż 94,6%, co oznacza, że właśnie wśród nich tureckie produkcje cieszą się największą popularnością. Ponadto 94,3% ankietowanych potwierdziło, że oglądanie filmów i seriali zwiększyło ich zainteresowanie Turcją, mimo że aż 64,1% z nich przed rozpoczęciem oglądania nie interesowało się w żaden sposób tym krajem. Co istotne, zainteresowanie nie było tymczasowe, gdyż ankietowani także po zakończeniu oglądania serialu nadal wykazywali zainteresowanie Turcją, a ich chęć wyjazdu nie zmniejszyła się.

Najczęściej wskazywanymi przez respondentów miejscami kojarzonymi z przymysłem filmowym w Turcji są Stambuł, Ankara oraz Kapadocja. Są to zdecydowanie kluczowe miejsca, które zyskały ogromną popularność w kontekście turystyki filmowej. Współczesna turystyka w Turcji w dużej mierze rozwija się dzięki wpływowi mediów, zwłaszcza filmów i seriali. Miejsca te, dzięki swojej unikalnej atmosferze i charakterystycznym krajobrazom, stały się częścią wizualnej tożsamości tureckiej kinematografii.

Podsumowanie

Turystyka w Turcji odgrywa bardzo ważną rolę, stanowiąc jeden z głównych sektorów gospodarki i generując ogromne dochody dla kraju. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat Turcja regularnie plasowała się w czołówce najchętniej wybieranych krajów wypoczynkowych w Europie. Wpływ na ten wybór mają przede wszystkim walory przyrodnicze (łagodny klimat, dostęp do morza z pięknymi plażami, różnorodne krajobrazy), walory kulturowe (miejsca historyczne, zabytki, liczne zabytki) oraz położenie geograficzne. Jednak w ostatnich latach coraz więcej turystów decyduje się na podróż do Turcji, zainspirowanych oglądanymi wcześniej tureckimi serialami i filmami. Produkcje te wzbudziły ciekawość oraz zainteresowanie Turcją, co skutkuje rosnącą chęcią odwiedzenia tego kraju. Aby to potwierdzić, autorka przeprowadziła internetowy kwestionariusz ankiety, w którym udział wzięło 1000 osób. Respondenci zostali zapytani o preferencje w wyborze Turcji jako destynacji turystycznej w kontekście filmów i seriali tureckich. Badanie obejmowało kwestie związane z zainteresowaniem Turcją, chęcią odwiedzenia kraju, motywacjami wyjazdu oraz preferowanymi miejscami docelowymi. Po dogłębnej analizie kwestionariusza ankiety autorka stwierdza, że oglądanie filmów i seriali ma ogromny wpływ na decyzję o wyborze Turcji jako destynacji turystycznej.

Przeprowadzone badanie ukazuje, jak dużą rolę w społeczeństwie odgrywają telewizja i media społecznościowe. Dzięki łatwemu dostępowi do środków masowego przekazu łatwo i szybko można znaleźć interesujące treści; w tym przypadku dzięki licznym grupom w mediach społecznościowych można oglądać wiele filmów i seriali tureckich, które nie są emitowane w telewizji publicznej. Badania pokazują również, jak można w dobry sposób lokować produkt w produkcji, w tym przypadku filmie lub serialu. Dzięki temu zabiegowi producenci przedstawiają atrakcyjne miejsca oraz zachowania wywołujące pozytywne emocje, co wzbudza zainteresowanie widzów i może prowadzić do wzrostu chęci odwiedzenia Turcji w przyszłości.

Literatura

- Akdu, U., Akin, M. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *The Journal of International Social Research*, 9(45), 1042–1052.
- Bargieł, K. (2012). *Rynek turystyczny Turcji*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha.
- Beeton, S. (2005). Understanding Film-Induced Tourism, *Tourism Analysis*. 11, 181–18.
- Bieńkowska-Gołasa, W., Gołasa, P. (2021). Turystyka filmowa jako element promocji regionu. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 15, 5–14.
- Busby, G., Ergul, M., Eng, J. (2013). Film Tourism and the Lead Actor: An Exploratory Study of the Influence on Destination Image and Branding. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 395–404.
- Connell, J., Meyer, D. (2009). Balamory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207.
- Niemiec, J. (2017). Wpływ decyzji politycznych na przebieg kryzysu gospodarczego w Turcji. *Jagielloński Przegląd Bezpieczeństwa*, 2(3), 52–78.
- Shaw, S.J., Shaw, E.K. (2012). *Historia Imperium Osmańskiego i Republiki Tureckiej*, t. 2: 1808–1975. Warszawa: Dialog.

- Stasiak, A. (2009). Turystyka literacka i filmowa. W: K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, 223–265.
- Sztumski, J. (1995). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice: Wydawnictwo Śląskie.
- Tucki, A. (2016). Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. *Barometr Regionalny*, 2(14), 141–146.
- Wasilewski, K. (2015). *Turecki sen o Europie – tożsamość zachodnia i jej wpływ na politykę zagraniczną Republiki Turcji*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Yilmaz, H., Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(8), 175–192.
- Zakrzewska, J. (2010). Potencjał kulturowy Turcji a preferencje turystyczne Polaków i dostępność kulturowej oferty turystycznej. *Turystyka Kulturowa*, 12, 17–34.

Nota biograficzna o autorce: Anna Diebel-Matsalak, pasjonatka turystyki kulturowej i filmowej, specjalizująca się w analizie wpływu mediów, a w szczególności filmów i seriali, na wybór kierunków turystycznych. Zainteresowanie turystyką zaprowadziło ją do wielu zakątków świata, w tym Turcji i Stanów Zjednoczonych. Z wykształcenia licencjat finansów i zarządzania oraz turystyki i rekreacji, swoją pasję połączyła z pracą badawczą, analizując wpływ filmów i seriali na decyzje podróżnicze turystów. Szczególnie interesuje się Turcją, której bogata historia, kultura i krajobrazy stanowią inspirację do badań nad turystyką filmową. Zainteresowanie tym tematem rozwinęło się po obejrzeniu popularnych tureckich seriali, które przyciągnęły uwagę widzów z całego świata, w tym z Polski.

Biographical note of author: Anna Diebel-Matsalak is passionate about cultural and film tourism, specializing in the analysis of media influence – particularly films and TV series – on the selection of tourist destinations. Her interest in tourism has taken her to various parts of the world, including Turkey and the United States. Holding a bachelor's degree in finance and management as well as tourism and recreation, she has combined her passion with research, examining the impact of films and TV series on tourists' travel decisions. She has a particular interest in Turkey, a country whose rich history, culture, and stunning landscapes serve as an inspiration for research on film tourism. Her interest in this field developed after watching popular Turkish series, which have captivated audiences worldwide, including in Poland.

e-mail: aniadiebel1@gmail.com

