

Turystyka filmowa w Tajlandii – filmowe miejsca i praktyki podróżnicze

Małgorzata Lisiecka-Muniak

margaretlisiecka@gmail.com

Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi

ORCID: 0000-0003-0841-0904

Abstrakt: Artykuł przedstawia miejsca turystyczne w Tajlandii, związane z popularnymi filmami, oraz zestawia ich rzeczywisty i fikcyjny wizerunek, a także podejmuje próbę przeanalizowania formy uprawiania turystyki filmowej w Tajlandii. Autorka, korzystając z wieloperspektywicznej metodologii badań nad zjawiskiem turystyki filmowej oraz własnych doświadczeń, pokazuje, w jaki sposób kino kreuje wyobrażenie o danym miejscu, a następnie kształtuje turystykę filmową, angażując w ten precedens wielu interesariuszy. W artykule pojawia się nie tylko analiza popularnej Maya Bay, osławionej za sprawą filmu *Niebiańska plaża*, ale również inne miejsca filmowe: Bangkok (*Kac Vegas w Bangkoku*), Ayutthaya (seria *Mortal Kombat*), Kanchanaburi (*Most na rzece Kwai*), Phuket (*Nieemożliwe*). Dla celów badawczych autorka przeprowadziła również ankietę wśród Polaków podróżujących do Tajlandii, aby sprawdzić, na ile motywacją do podjęcia podróży były wymienione filmy.

Słowa kluczowe: turystyka filmowa, Tajlandia, Maya Bay, Bangkok

Wprowadzenie

Turystyka filmowa stała się pojęciem bardzo modnym. Pluralizm znaczeń pozwala na używanie tego pojęcia i przyporządkowanie go do każdej retoryki: akademickiej, ekonomicznej, humanistycznej, turystycznej czy po prostu popkulturowej (np. w mediach społecznościowych). Przedmiotem artykułu nie jest jednak krytyczne spojrzenie na tę formę turystyki kulturowej, ponieważ mnogość definicji i przenikanie się różnych dziedzin świadczą o procesie nieprzerwanego kształtowania się myśli i szerokim polu do badań naukowych (ściślej – do konkretyzacji i badań typu *case study*).

Skoro problem z turystyką filmową istnieje w ogóle, czemu więc pisać o turystyce filmowej na przykładzie jednego kraju, w dodatku tak oddalonego od Polski? Po pierwsze, wychodzi to z założenia, iż jedną z formy konkretyzacji znaczenia (turystyki filmowej) jest właściwa egzemplifikacja (Tajlandia). Z resztą, Tajlandia była najpopularniejszym azjatyckim kierunkiem turystycznym i drugim najchętniej wybieranym kierunkiem w skali światowej w 2014 roku [www.newsroom.mastercard.com,22.12.2021]. Po drugie, w maju 2018 roku tajskie władze departamentu do spraw środowiska naturalnego (Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation; podlegający pod Ministra Naturalnych

Zasobów i Środowiska) wydały oświadczenie w sprawie czteromiesięcznego zamknięcia dostępu turystycznego do Maya Bay. Jednak już w październiku te same władze zapowiedziały, że słynna plaża zostaje zamknięta do odwołania. Powodem tej decyzji był nadmierny, uciążliwy dla środowiska naturalnego ruch turystyczny będący pokłosiem sukcesu filmu Dannyego Boyle'a *Niebiańska plaża* [www.tatnews.org, 22.06.2021]. Tu rodzi się wreszcie przyczyna tegoż artykułu – skoro jeden film może wywołać taką skalę zjawiska mającego w konsekwencji dalekosiężne efekty, nie sposób pozostać obojętnym wobec tego fenomenu.

Autorka artykułu postanowiła przyjrzeć się miejscom turystycznym w Tajlandii, które związane są (tematycznie lub lokalizacyjnie) z filmami. I choć w obrębie jej zainteresowań znajduje się *stricte* kultura filmowa, nie każdy przecież, kto odwiedził słynną zatokę Maya, jest turystą filmowym. By móc odpowiedzieć na pytania: na czym współcześnie polega fenomen turystyki filmowej w Tajlandii, jakie praktyki turystyczne można tam rozpoznać oraz jaka jest skala oddziaływania wybranych filmów, autorka zdecydowała się wykorzystać kilka metod badawczych. Przede wszystkim, niniejszy artykuł powstał na bazie obserwacji przeprowadzonych w trakcie osobistej podróży po Tajlandii (grudzień 2017), co – należy zaznaczyć – jest zawsze w jakiś sposób kulturowo uwarunkowane i wpływa na wynik badań. Drugim krokiem była selekcja filmów kręconych w tajskich plenerach oraz analiza przewodników turystycznych, w których pojawia się wzmianka o tych filmach. Trzecią metodą były badania ankietowe wśród Polaków podróżujących do Tajlandii. Ankietę przeprowadzono wśród członków zamkniętej grupy „Tajlandia Forum” na portalu Facebook, stanowiącej ważne forum wymiany informacji, turystycznych wskazówek, doraźnej pomocy w sprawach wymiany walut, zwiedzania, zakupów, linii lotniczych, a nawet szczepień. Ankieta składała się z siedmiu pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru. W badaniu wzięło udział 136 osób, jednak nie badano profilu demograficznego uczestników. Celem ankiety było uzyskanie odpowiedzi, czy i w jakim stopniu dany film wpłynął na motywację do odwiedzenia miejsca w Tajlandii, w którym film ten był kręcony, bądź z którym jest kojarzony. Jej wyniki prezentują umieszczone w tekście ryciny.

Artykuł zatem będzie miał formę studium przypadku, próby ujęcia w ramy turystyki filmowej w Tajlandii oraz przenikania się filmowego wizerunku kraju z produktem turystycznym, oferowanym już na miejscu. Celem nie jest dokładna miara skali tej turystyki, ponieważ nie jest możliwe podanie szczegółowych danych

statystycznych, lecz identyfikacja obrazu Tajlandii, który wyłania się z kadrów oraz pokazanie charakteru praktyk turystycznych inspirowanych filmami.

Turystyka filmowa czy film w turystyce – próba ustanowienia problemu badawczego

Pojęcie turystyki filmowej ma wieloletnią tradycję i jest przedmiotem wielu badań naukowych, zarówno na gruncie polskim, jak i zagranicznym (ang. *film tourism*, *film-induced tourism* czy *set jetting*). Nie chcąc powielać wszystkich definicji, skupię się na kilku wybranych elementach. Według Simona Hudsona i J. R. Brenta Ritchiego turystyka motywowana filmem to wizyta turystyczna w miejscach lub atrakcjach, które były pokazane w telewizji, video lub filmie [Hudson i Ritchie, s. 387, 2006]. W tym ujęciu pojawia się motyw realnego miejsca, gdzie dotarła ekipa filmowa (niezależnie od faktu, czy fabuła „faktycznie” się tam rozgrywa czy też nie). Sue Beeton, a później również Stefan Roesch, analizowali różne przykłady turystyki filmowej ze względu na kryterium przestrzenne. Jeśli w filmie wykorzystano plenery danego miasta czy regionu, uwzględniając naturalne i unikatowe cechy krajobrazu, uprawiane tam praktyki turystyczne określali oni mianem *on-location tourism*. Z kolei *off-location tourism* to uczęszczanie do takich miejsc, jak studia czy parki filmowe oraz uczestnictwo w festiwalach filmowych [Beeton, s. 11-15, 2005; Roesch, s. 8-12, 2009]. Również na gruncie polskim Andrzej Stasiak pisał o turystyce fikcji filmowej, czyli wędrowaniu w poszukiwaniu plenerów filmowych, miejsc związanych z fabułą lub bezpośrednio pokazanych na wielkim ekranie, odwołując się do terminu *set-jetting*, ukutego przez amerykańską dziennikarkę Gretchen Kelly [Stasiak, s. 228, 2009]. W tej linii badawczej udowadnia się, że u podstaw turystyki filmowej leży jej związek z miejscem – regionem, miastem, krajobrazem, pejzażem, scenerią, które są nierozzerwalną częścią doświadczenia turystycznego [Bernat, s. 86, 2016].

Z kolei Graham Busby i Julia Klug podjęli się analizy przejawów turystyki medialnej (czyli inspirowanej również autorem, programem, serialem czy książką), co odsłania różną motywację, dla której turyści udają się do miejsc związanych z kinem. Poniższa tabela 1 przedstawia uproszczony schemat formy i charakterystyki turystyki filmowej.

Tab. 1. Forma i charakterystyka turystyki filmowej

Forma	Charakterystyka
Lokacja filmowa jako atrakcja sama w sobie	W niektórych przypadkach lokacje filmowe nie są uznawane za miejsca turystyczne, dopóki nie są pokazane na wielkim ekranie, w innych lokacje były już wcześniej uznawane za atrakcyjne destynacje.
Turystyka filmowa jako część wakacji	Niektórzy turyści chcą zwiedzić miejsca ukazane w telewizji, filmie lub książce podczas urlopu, bez wcześniejszej wiedzy o danej lokacji.
Turystyka filmowa jako główny cel wynikający z zainteresowań	Planowanie podróży do określonej destynacji na skutek jej prezentacji w medium
Turystyka filmowa jako wycieczki zorganizowana przez sektor prywatny	Operatorzy turystyczni organizują wycieczki po miejscach filmowych, związanych z danym filmem
Turystyka filmowa jako wybór pewnych elementów, którym turysta chce się przyjrzeć	Naturalna sceneria, tło historyczne, wątki fabularne, aktorzy, treść symboliczna i relacje międzyludzkie mogą służyć turystyce filmowej jako ikony lub elementy charakterystyczne
Turystyka filmowa w miejscach, gdzie uważa się, że dany film był kręcony	Turyści uczęszczają do pewnych miejsc, nawet jeśli film faktycznie kręcono w innej lokacji. Fakt, że miejsce, gdzie film kręcono, nie zawsze jest faktycznym miejscem akcji, stawia pytania o iluzję, rzeczywistość i autentyczność w kontekście do oczekiwań turystów (co i dlaczego chcą to zobaczyć)
Turystyka filmowa jako część uczuciowego spojrzenia	Turyści nastawieni na uczucia lubią patrzeć na miejsca, których wizerunek w telewizji lub filmie został przedstawiony lub wzmocniony jako osobisty i prywatny, tworząc tym samym quasi-duchową relację z tym miejscem.
Turystyka filmowa jako pielgrzymka, nostalgia lub ucieczka	Turystyka filmowa odrywa konsumenta od przyziemnej rzeczywistości
Programy podróżnicze	Wehikuł, poprzez który miejsca i osoby zostają ukazane szerszej publiczności.

Źródło: Busby i Klug, 2006, s. 318; tłumaczenie – M. L.-M.

Warto zauważyć, że Busby i Klug zwracają uwagę na złożoność perspektyw, z jakiej turystyka filmowa może być analizowana: marketingu turystycznego (promowania miejsca, funkcjonowania infrastruktury turystycznej), autentyczności

miejsca (czy rzeczywiście film był tam kręcony i w jaki sposób zostało ono ukazane na ekranie), wreszcie odczuć turysty (jego przekonania, potrzeb, oczekiwań, jakie wiążą z doświadczaniem miejsca) czy profilu turysty (jego zainteresowań, motywacji, znajomości tematu). W tym kontekście ważne są też wyniki badań Niki Macionis, która podjęła się próby sprofilowania turysty filmowego według trzech kategorii: a) przypadkowi¹ (*serendipitous film tourists*), którzy odwiedzają miejsca związane z filmami, ale ich cel podróży nie jest motywowany filmem; b) zwyczajni (*general film tourists*), dla których powiązanie miejsca z filmem stanowi jeden z bodźców do odwiedzenia tego miejsca; c) zdecydowani (*specific film tourists*), którzy swoją trasę zwiedzania obierają biorąc pod uwagę miejsca związane z filmami [Macionis, s. 86-97, 2004]. Kino zatem może kształtować nie tylko wizerunek miejsca, ale również emocje i postawę odbiorcy-turysty wobec tego miejsca [Hudson i Ritchie, s. 388, 2006]. Dlatego uprawianie turystyki filmowej zakłada pewną świadomość turysty, że udaje się on w miejsce związane z filmem, który widział lub o którym słyszał. Z kolei Sue Beeton zwróciła uwagę na relacje lokalnej społeczności z miejscami, do których dotarła ekipa filmowa, a która to społeczność może doświadczać również negatywnych skutków turystyki filmowej, jak utrata prywatności czy zanieczyszczenie środowiska [Beeton, s. 184, 2006].

Tę wielowymiarowość zjawiska turystyki filmowej i przedstawione założenia można także dostrzec w przypadku Tajlandii. Wyselekcjonowane miejsca związane są z filmami poprzez miejsce akcji, temat, lokację czy emocje ukazane na ekranie. W wybranych obszarach turystyka filmowa już występuje, są śladowe jej przykłady lub istnieje potencjał do jej rozwoju. W niniejszym studium pominięto natomiast profilowanie turystów, czyli respondentów ankiety, oraz szczegółową analizę marketingu turystycznego. Wybranie jednej z wymienionych powyżej metodologii mogłoby skutkować pozornym przekonaniem o właściwym wyniku badań, ale może stać się w przyszłości kontynuacją tegoż artykułu.

Jest jeszcze jedna bariera w stawianiu wniosków. Przedmiotem badania są miejsca filmowe w Tajlandii i związany z nimi ruch turystyczny uprawiany przez Polaków. Natomiast analizie poddano filmy zagraniczne, których znajomość w znacznym stopniu zależy od dystrybucji i formy, w jakiej (polska) publiczność je oglądała. Tajlandia jest jedną z ważniejszych destynacji turystycznych dla Polaków (w 2017 r. przyjechało tu 105 256 Polaków, w 2018 r. – 120 415, w 2019 r. – 139 227)

¹Tłumaczenia pojęć z języka angielskiego – M. L.-M.

[www.tur-info.pl, 12.06.2021], a na ten wybór mogą mieć wpływ zagraniczne media lub nie. Z resztą, nie powstał jeszcze polski film o Tajlandii, chociaż należy wspomnieć o popularności teledysku do piosenki *Defto* wykonawcy Jamala, zrealizowanego w bardzo atrakcyjnej formie szybkiego montażu kolorowych i zróżnicowanych kadrów, który wówczas jako jeden z pierwszych audiowizualnych mediów w Polsce ukazywał egzotyczny i wyzwolony wizerunek Tajlandii (w serwisie Youtube od 2012 teledysk ma ponad 23 miliony wyświetleń).

Na marginesie, warto wspomnieć o rozległych badaniach, jakie były prowadzone na temat wpływu chińskiej produkcji *Lost in Thailand* (reż. Zheng Xu, Huan Shu, Dingding, 2012) na ruch turystyczny w Tajlandii ze strony Chin [Phomsiri, s. 242, 2015]. Choć film nie jest elementem badań tegoż artykułu, należy podkreślić: Chińczycy są najliczniejszą i najważniejszą grupą turystów przybywających do Tajlandii [Phomsiri, s. 241, 2015], a relacje chińsko-tajskie powiązane są na wielu płaszczyznach (ekonomicznej, społecznej, handlowej, politycznej, kulturowej). Trudno mówić jeszcze o takiej zależności w przypadku relacji polsko-tajskich.

Jednakże, film czy obraz audiowizualny jako medium już na początku stwarza jakieś wyobrażenie o miejscu, w którym jest kręcony. Może być narzędziem formującym świadomość widza, kształtującym stereotypy; może upraszczać pewne konteksty i - wręcz przeciwnie - uwrażliwiać na problemy powszechne na drugim krańcu świata. Tym samym, może być też użyteczny w sposobie promowania i modelowania ruchu turystycznego. Uwzględnienie wszystkich potrzeb w budowaniu zrównoważonej formy turystyki filmowej przesądza o sukcesie i późniejszym (długofalowym) trwaniu atrakcji, choć i od tego istnieją pewne odstępstwa.

Tajlandia w filmie, film w Tajlandii – wybrane przykłady

Oślawionych miejsc w Tajlandii w rzeczywistości jest o wiele więcej niż wspomniana Maya Bay. Warto przyjrzeć się ich filmowym obrazom i jednocześnie zestawić je z realnym wizerunkiem nawiązując do własnych doświadczeń z podróży autorki.

Wyróżniono 5 miejsc w Tajlandii związanych z filmami i są to:

1. Bangkok i Damnoen Saduak (prowincja Ratchaburi)
2. Ayutthaya
3. Kanchanaburi - miasto
4. Koh Phi Phi i zatoka Maya Bay

5. Phuket i Krabi - prowincje (ład)

W zestawieniu powinno znaleźć się jeszcze jedno, szóste miejsce – Wyspa Khao Phing Kan w zatoce Phang Nga, zwana potocznie „James Bond Island” ze względu na kręconą w jej okolicach w 1974 roku jedną z serii przygód Jamesa Bonda pt. *Człowiek ze złotym pistoletem*. Niestety, jako że nie znalazła się ona na trasie podróży po Tajlandii, pojawi się w zestawieniu, ale bez analizy.

Należy doprecyzować, że wybrane filmy to przede wszystkim produkcje amerykańskie, popularne, wręcz komercyjne. Wynika to głównie z faktu, iż filmy rozrywkowe, trafiające do szerokiej publiczności, mogą przyczyniać się do wzmożenia ruchu turystycznego w danym miejscu. Kino tajskie, w naturalny sposób obrazujące ojczyście plenery, jest jeszcze w Polsce nieznane, mało dostępne, a z pewnością niepopularne, dlatego nie można mówić o jego wpływie na migracje turystów.

Wartość artystyczną wybranych filmów pozostawiono ocenie krytyków sztuki. W kontekście artykułu, interesująca jest filmowa reprezentacja danego obszaru. Miejsca turystyczne związane z kinematografią w Tajlandii oraz skonfrontowanie ich z osobistymi doświadczeniami przedstawia tabela 2.

Tab. 2. Miejsca filmowe w Tajlandii: film vs. rzeczywistość

Miejsce	Tytuł filmu, reżyser, Rok premiery	Filmowa reprezentacja miejsca	Rzeczywiste miejsce	Adnotacje
1. Bangkok i Damnoen Saduak	<i>Ostatnie zlecenie</i> , D. i O. Pang, 2008; <i>Kac Vegas w Bangkoku</i> , T. Philips, 2011; <i>Tylko Bóg wybacz</i> , N. W. Refn, 2013.	• nocne życie: kluby, świecące neony, towarzystwo kobiet, w tym prostytutek, • miasto niebezpieczne: dostęp do narkotyków, gangsterskie porachunki; • miasto zaludnione: korki, trąbiące tuk-tuki (trzykołowe pojazdy-taksówki),	• nocne życie w Bangkoku na ulicy Kao San; • <i>sky</i> bary z widokiem na miasto, np.: Lebua State Tower, Vertigo, Park Society w różnych częściach miasta; • wszechobecne tuk-tuki z ofertą skierowaną do turystów (droższe	W Bangkoku zauważa się rozluźnienie ogólnych zasad moralnych, obowiązujących na terenie całego kraju; szczególne przyzwolenie na pewne zachowania mają turyści (np. korzystający

		targowiska, uliczne garkuchnie; - panorama miasta: prezentowana z dachu wysokiego budynku, <i>sky bar</i> (<i>Kac Vegas w Bangkoku</i> – Lebua State Tower Hotel). <i>Ostatnie zlecenie:</i> - targowisko w Damnoen Saduak, „pływający targ” na drewnianych łodziach, obsługiwany przez kobiety w słomianych kapeluszach, sprzedające kwiaty, warzywa i owoce.	niż zwykle taksówki); - fenomen tzw. chińskiej dzielnicy (ulica Yaowarat): wyjątkowo zagęszczona pod względem ludności ulica, z wieloma straganami, garkuchniami, kiczowatymi neonami i banerami reklamowymi. Targowisko w Damnoen Saduak: - najsłynniejszy „pływający targ”, łodzie służą do transportu turystów, na targowisku pełno słabej jakości pamiątek, sprzedawanych w handlowych pasażach.	z oferty klubów nocnych).
2. Ayutthaya	Seria filmów <i>Mortal Kombat</i> 1 część – reż. P. W. S. Anderson, 1995; 2 część – J. R. Leonetti, 1997.	- Świątynia Światła w Chinach: świątynia o charakterystycznej budowie, zamieszkiwana przez mnichów; - miejsce spektakularnych walk, ścierania się sił dobra i zła.	historyczne miasto Ayutthaya to obszar archeologiczny, wynoszący 289 hektarów oraz kompleks ok. 400 zabytkowych świątyń, ruin pałaców, miejsce pochówku syjamskich królów, o charakterystycznej	Na terenie świątyń obowiązuje regulamin, w tym odpowiedni strój i ściśle przestrzeganie norm moralnych (zasady te przedstawione są w formie

			architekturze, powstałe na przełomie XIV i XVIII wieku; • w 1991 roku kompleks został wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO.	tablic informacyjnych przed wejściem).
3. Kanchanaburi	<i>Most na rzece Kwai</i> , reż. D. Lean, 1957	• w czasie II wojny światowej alianccy żołnierze oraz ludność cywilna, pod okupacją japońską, budowali Kolei Birmańską, tzw. kolej śmierci w kierunku Indii; • budowa drewnianych wiaduktów nad rzeką Kwai, w niebezpiecznych, nieludzkich warunkach.	• w Kanchanaburi znajduje się jeden z 300 wiaduktów powstałych na trasie kolei śmierci; • współcześnie jest to żelazny most, o charakterystycznej konstrukcji z brunatnego żeliwa; • autentyczny wiadukt został zniszczony pod koniec wojny przez aliantów, dzisiejszy most został odbudowany przez Japończyków w ramach wojennych reparacji, jest on wciąż czynny przez który codziennie przejeżdża turystyczna, lokalna kolej.	Filmu nie kręcono w Kanchanaburi, a na Sri Lance.
4. Zatoka Maya na wyspie Phi Phi Don	<i>Niebiańska plaża</i> , reż. D. Boyle, 2000 r.	• zamknięta od strony morza plaża, znajdująca się na rajskiej wyspie	• niewielka plaża z dostępem do morza, otoczona przez skały,	W filmie ujęcie przerobionych cyfrowo plenerów zatoki

		zamieszkiwanej jedynie przez nieliczną, elitarną społeczność oraz tubylców; • niewielka, czysta, bezludna plaża nad przejrzystą, turkusową wodą, z dostępem do dzikiej natury, • samoistnie świecący w nocy plankton.	z białym, drobnym piaskiem i nieprzejrzystą wodą; • w zatoce u brzegu cumuje dzienne setki łódek, motorówek, a na niewielkiej plaży znajduje się tysiące turystów; • efekt „świecącego planktonu” widoczny jest pod wodą, uzyskuje się go w całkowitej ciemności, pod wpływem dynamicznego ruchu rękami.	Maya pojawiają się zaledwie kilka razy.
5. Phuket i Krabi - prowincje	Niemożliwe, reż. J. A. Byona, 2012 r.	• egzotyczna i turystyczna Tajlandia w okresie świąt Bożego Narodzenia, w którą uderza ogromna fala tsunami, zabijając setki tysięcy ludzi oraz niszcząc całkowicie zachodnie wybrzeże • w Tajlandii nakręcono kilka ujęć plenerów (m.in. w Hotelu Phuket Orchid Resort&Spa), większość efektów została komputerowo zaprojektowana	• oczywiście nie sposób pisać o tsunami jako stałym elemencie danego kraju czy „atrakcji” turystycznej, ale w krajobrazie prowincji są elementy przypominające o kataklizmie, jaki uderzył w wybrzeże Oceanu Indyjskiego 26.12.2004 r. (tablice oraz słupy ostrzegawcze).	

		i zmodyfikowana (w studiach filmowych).		
6. Zatoka Phang Nga na Wyspie Khao Phing Kan	<i>Człowiek ze złotym pistoletem</i> , reż. Guy Hamilton, 1974 r.	• prywatna, luksusowa kwatera Scaramangi położona na wyspie na Morzu Chińskim; • James Bond dociera do wyspy samolotem, ale już po walce opuszcza ją na statku.	• malownicza zatoka z tzw. maczugowymi skałami wystającymi z wody, z możliwością zejścia na ląd, • miejsce turystyczne, do którego dopływa się łodzią.	

Źródło: opracowanie własne za Filmweb.com, Whc.Unesco.org

Fakt, iż twórcy filmowi wykorzystują walory danej lokacji, a także zmieniają je na potrzeby scenariusza, jest naturalnym narzędziem pracy artystycznej. W następnej części artykułu przeanalizowano, w jaki sposób film oddziałuje na świadomość widza, w jaki sposób konstruuje wyobrażenie o danym miejscu i, w końcu, w jaki sposób wpływa na praktyki turystyczne uprawiane w miejscach kojarzonych z filmem. Spostrzeżenia autorki pogrupowano w cztery kolejne podrozdziały.

Bangkok oraz Maya Bay: wolność – zabawa – raj

Jednym z efektów wykreowanej w filmie rzeczywistości jest fascynacja światem przedstawionym i chęć doświadczenia go w podobny sposób, co jednocześnie łączy się z potrzebą współdzielenia emocji, które bohater odczuwał w danym miejscu. Jest to jedna z motywacji, dla której turysta podróżujący do Tajlandii chce zwiedzić poszczególne miejsca, dlatego należy wyróżnić:

- Bangkok – ze względu na bogatą ofertę „życia nocnego”, poczucie wolności, luksusu, pewnej ekskluzywności oraz przyzwolenia na czynności w Europie uznawane za nieprzyzwoite;
- Maya Bay – ze względu na możliwość „dotknięcia” raju, obecności w niezwyklej scenerii, możliwość dopłynięcia do miejsca pozornie niedostępnego.

Bangkok, będąc stolicą Tajlandii, jest miejscem poznania tajskiej kultury, to zazwyczaj tutaj zachodni turysta stawia swój pierwszy krok. Warto pamiętać,

że stolica jest siedzibą króla i królewskiej rodziny, dla których tradycja i prawo nakazują szczególny szacunek. Publiczne znieważenie króla lub jego wizerunku wiąże się z surowymi konsekwencjami prawnymi. W Tajlandii prostytutka oraz zażywanie narkotyków jest karane. Wstęp do świątyni możliwy jest tylko w stroju zakrywającym ramiona i kolana.

Z drugiej strony, filmy znane szerokiej publiczności pokazują inne oblicze Bangkoku, które dla turysty staje się nie tylko atrakcyjne, ale też dostępne (ze względu na przystępny pułap cenowy). Turystów przyciągają nocne kluby, promowane przez młode kobiety, ale również osoby transseksualne. Oferty obfitują nie tylko w różnego rodzaju alkoholowe promocje, ale też w możliwość zobaczenia na żywo erotycznych pokazów. Badania pokazują, że to właśnie seksturystyka jest jedną z wiodących gałęzi turystyki w Tajlandii w ogóle, uznawanej za „raj seksturystyki”, a dochody z niej wpływające są niewspółmiernie większe i sprzyjają rozwojowi całego społeczeństwa [Duczyńska, Borzyszkowski, s. 23-24, 2016]. Wraz z popularnością filmu *Kac Vegas w Bangkoku* obowiązkowym punktem zwiedzania tajskiej stolicy jest wizyta w tak zwanym *sky barze*. Co więcej, w barze *Lebua* można zamówić napój alkoholowy *Hangoover Martini*, który bezpośrednio nawiązuje do filmu. Według przeprowadzonej przeze mnie ankiety, 100% respondentów potwierdziło, że filmem najbardziej kojarzącym się z Bangkokiem jest 2 część serii *Kac Vegas*.

Na skutek popularyzacji tajskiej kuchni w filmach, których bohaterowie spożywają posiłki poza restauracjami, turyści chętniej wybierają uliczne garkuchnie o wątpliwych warunkach sanitarnych, ubogim wyposażeniu, za to z lokalną atmosferą i przygotowywanym na miejscu, oryginalnym jedzeniem. Rekomendacje tego typu miejsc pojawiają się na forach oraz blogach (i to raczej w odniesieniu do ulic niż precyzyjnych nazw lokali), choć dane są trudne do zweryfikowania ze względu na brak prowadzonych statystyk (ilości garkuchni, ich nazw, liczby klientów itd.). Z podobnych powodów taką popularność zdobywają przysmaki w postaci grillowanych owadów, które podkreślają egzotykę tajskich potraw, a skosztowanie ich jest również próbą przekroczenia wewnętrznych granic.

Bez znaczącego wpływu na turystykę filmową pozostają filmy *Ostatnie Zlecenie* i *Tylko Bóg wybacza*, z uwagi na niewielką popularność i wąską dystrybucję kinową. Aż 84,2% ankietowanych nie zna filmu *Ostatnie zlecenie*, pomimo gwiazdorskiej obsady (w roli głównej Nicolas Cage) i ukazanych w atrakcyjny sposób plenerów Tajlandii, w szczególności pływającego targu Damnoen Saduak, gdzie rozgrywa się

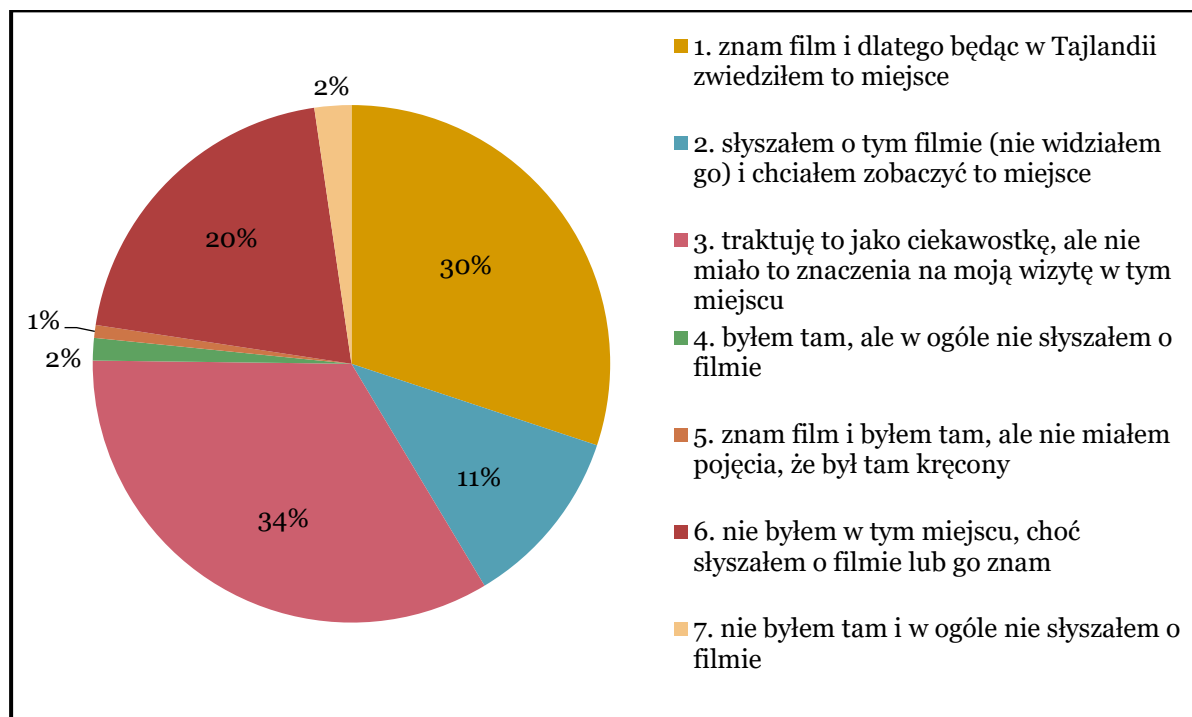
jedna z kulminacyjnych scen akcji. Z kolei do powiązania z Bangkokiem filmu *Tylko Bóg wybacza* przyznało się jedynie 3% respondentów.

W podobny sposób uprawiana jest turystyka w okolicy Maya Bay. Dociekliwy podróżnik zorientuje się, że wysp o podobnej scenerii na południu kraju jest kilkanaście (np. Koh Mook, Koh Yao Yai, Koh Lipe). Jednak to zatoka Maya tryumfuje pod względem skali ruchu turystycznego i trudno tu nie zauważyć wpływu *Niebiańskiej plaży*. W obszernym, anglojęzycznym artykule poświęconym tej produkcji i jej wpływie na turystykę, autorzy przyznają, że film przedstawia przede wszystkim europejskie i amerykańskie wyobrażenie „tropikalnego raju”, z uwzględnieniem imperialnych / kolonialnych założeń o postrzeganiu tubylców [Law, Bunnell, Ong, s. 143, 2007]. W tym kontekście warto pamiętać, że twórcy celowo dokonali kilku zmian, aby Maya Bay wyglądała bardziej „egzotycznie”, a to uruchomiło dyskusję publiczną w tajskich mediach. Zmiany polegały m.in. na usunięciu natywnej roślinności wydmowej i wprowadzeniu dodatkowych palm, co spotkało się z wyraźnym protestem ekologów [Law, Bunnell, Ong, s. 148, 2007]. Warto jeszcze zaznaczyć, że na potrzeby filmu, twórcy cyfrowo „zamknęli” dopływ do plaży, zabudowując zatokę skałami.

Zatem kolonialny wydźwięk wybrzmiewa właśnie w reprezentacji miejsca akcji – pustej (niezaludnionej) przestrzeni, niedostępnej (niewidocznej na mapie), na której może funkcjonować niezależna (alternatywna, liberalna) grupa społeczna; a pojawiający się na ekranie Tajowie przedstawieni są jako prymitywni barbarzyńcy [Law, Bunnell, Ong, s.146, 2007]. Co więcej, tajska naukowczyni Artitaya Siriangukul przeprowadziła badania wśród zagranicznych studentów w kontekście ich podróży po Tajlandii i znajomości filmu *Niebiańska plaża*, które pokazały, że film odsłania również negatywny obraz kraju. Widzom zapadły w pamięci obrazy zatłoczonego miasta, narkotyków i przemocy [Siriangukul, s. 356, 2005], a także odczuwali oni nieprzyjemne emocje podczas oglądania [Siriangukul, s. 358, 2005]. Idąc tym tropem, zatoka Maya absolutnie nie jest odbiciem raju (który każdy sobie, zależnie od wielu czynników, w jakiś sposób wyobraża), lecz jest właśnie wizerunkiem tropikalnego „eldorado”, zdominowanego przez popularny i narzucony z zewnątrz punkt widzenia. Z tego też powodu dochodzi do dysonansu pomiędzy rzeczywistym miejscem a jego ekranowym przedstawieniem.

Warto wspomnieć, że już na etapie realizacji filmu przedstawiciele władz Tajlandii (The Tourism Authority of Thailand – TAT) chętnie współpracowali z ekipą produkcyjną (20th Century Fox), ponieważ byli świadomi jego promocyjnej roli

[Hudson i Ritchie, s. 391, 2006]. Film oddziałuje na świadomość odbiorcy, zapada w pamięć, a dodatkowo propaguje niskobudżetową i indywidualną formę podróżowania (ang. *backpacking*), która wyjątkowo w Tajlandii przynosi znaczące wpływy do budżetu [Law, Bunnell, Ong, s. 154, 2007].



Ryc. 1. Znajomość filmu *Niebiańska plaża* i wizyta w zatoce Maya

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

W efekcie Maya Bay jest przeładowaną turystycznie atrakcją, gdzie próżno szukać izolacji czy „rajskiego” spokoju, którego doświadczali bohaterowie filmu. Spektakularny sukces amerykańsko-brytyjskiej produkcji przyczynił się do dynamicznego wzrostu turystyki na wyspie (obsługi hotelarskiej, restauracyjnej i transportu wodnego), jak i poza nią (tj. turystów przybywających z prowincji Krabi czy Phuket). Niezliczona liczba agencji turystycznych codziennie oferuje wycieczkę nad „filmową” zatokę, wykorzystując w swojej reklamie właśnie ten argument. Z ryciny 1, która przedstawia znajomość filmu wśród podróżujących po Tajlandii, można odczytać, że łącznie aż 75% (punkty 1, 2 i 3) ankietowanych przyznaje się do odwiedzenia Maya Bay i znajomości filmu, co wyraźnie pokazuje skalę jego oddziaływania.

Powyższa analiza prowadzi do wniosku, iż atrakcja Maya Bay została przekształcona w produkt, a filmowy wizerunek sprzyjał jego komercjalizacji [por. Busby i Klug, s. 322-323, 2001]. O zmianach, jakie nastąpiły na wyspach Phi Phi po realizacji *Niebiańskiej plaży*, pisała Faye Taylor, odnosząc się również do własnych

doświadczeń podróźniczych. Turystyka w okolicach zatoki Maya i na wspomnianych wyspach nabrała niekontrolowanego kształtu. Według obserwacji Taylor, na wyspach istniała wcześniej pewna forma turystyki (w 2000 r. odwiedziło je 150.000 turystów), ale dystrybucja filmu zdecydowanie spotęgowała ruch. W 2004 roku wyspę odwiedziło już 1,2 miliona turystów, wolumen, do którego infrastruktura nie była przygotowana. Rozpoczęto więc perswazyjną i zagęszczoną rozbudowę zaplecza turystycznego na ograniczonej przestrzeni: hoteli, bungalów, barów i restauracji oraz oczyszczalni ścieków, co szpeci wyspiarski krajobraz [Taylor, s.100, 2018]. Na wyspę dopływa dziennie setki łodzi i jachtów motorowych, co dodatkowo zanieczyszcza wodę. Zatem źródło porażki turystyki, również filmowej (bowiem, jak wskazuje Taylor, *Niebiańska plaża* nie jest główną przyczyną podróży na wyspy Phi Phi), tkwi w braku planu zrównoważonego rozwoju i uwzględnienia wszystkich stron korzystających z dobrobytu wyspy: administracji parku krajobrazowego, ekologów, mieszkańców, właścicieli lokalnych biznesów i turystów [Taylor, s. 104, 2018]. Ostatecznie, przeciążenie ruchu turystycznego zatoki spowodowało wymarcie ekosystemu wodnego, skrajne zanieczyszczenie i w maju 2018 roku zmusiło władze do zamknięcia (do odwołania) dostępu do plaży.

Te wrażenia zmysłowe towarzyszące wizycie w Bangkoku lub Maya Bay sprawiają, że turysta pragnie poczuć się jak filmowy bohater, który doświadcza egzotyki i utożsamia ją z pewnego rodzaju „swobodą”: na krańcu świata (z daleka od purystycznych norm obyczajowych), dostępną pod względem ekonomicznym (za możliwość nietypowych doznań nie trzeba płacić wysokiej ceny) oraz niekontrolowaną (np. poprzez brak danych statystycznych, paragonów, umów). Właśnie ten ostatni element sprawia trudność w dokładnych badaniach nad skalą i formą uprawianej turystyki filmowej, o czym również pisali Busby i Klug, udowadniając, że takie dane można zbierać z atrakcji pozamiejskich i rzadko uczęszczanych [Busby i Klug, s. 325, 2001].

Zapewne zgodzą się miłośnicy tajskiej stolicy, że Bangkok nie doczekał się jeszcze udanej (komercyjnej) ekranizacji i może pozazdrościć Tokio filmu *Między słowami* (reż. Sofia Coppola, 2003). Warto podkreślić, że stolica Tajlandii, obok porażającego smogu, emituje niespotykaną nigdzie energię. Warto zwrócić uwagę na skrajności widoczne na wielu płaszczyznach: socjologicznej, architektonicznej, kulturowej. W kontrastowym chaosie, który jest nieodłącznym elementem codzienności Tajów i który inspiruje do sensacyjnych opowieści, skrywają się tradycja, mentalność i ludzie.

Jak twierdzi większość badaczy turystyki filmowej na świecie, film może być również narzędziem popularyzacji kultury danego miejsca, zatem atrakcyjnie zrealizowane dzieło filmowe w Bangkoku mogłoby być źródłem wiedzy o obyczajach Tajów: obowiązku poszanowania dla monarchii czy noszenia odpowiedniego stroju w hinduskich świątyniach, zakazu okazywania czułości w przestrzeni publicznej, korzystania z narkotyków lub prostytucji. Czy doczekamy się kadru, który obejmie na raz to wszystko, czego możemy doświadczyć w Bangkoku, jako turyści czy bardziej uważni podróżnicy-badacze?

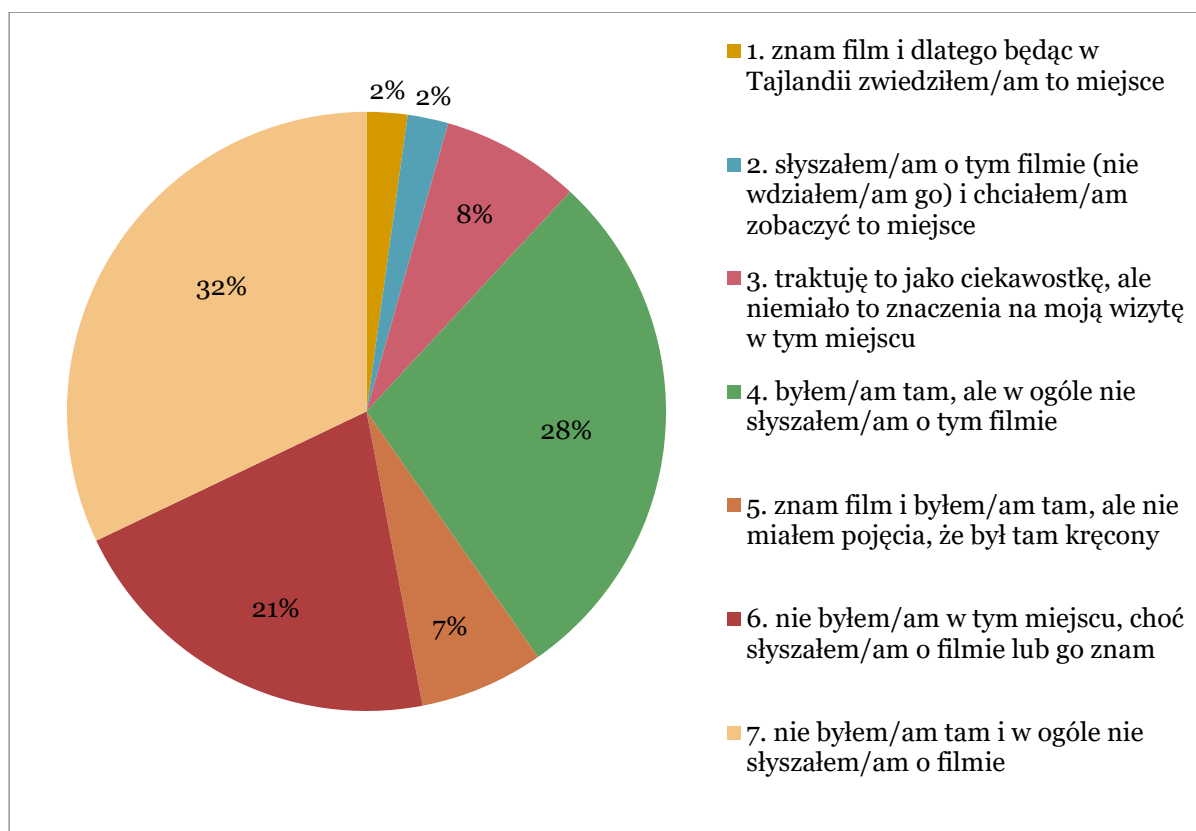
Ayutthaya: kontakt z sacrum - dla dociekliwych pasjonatów

Nie zawsze film ukazujący walory danego miejsca, spełnia funkcję promocyjną. W znacznym stopniu zależy to od wartości filmu samego w sobie. Tego typu przykładem jest historyczne miasto Ayutthaya, które stało się tłem dla serii o wschodnich sztukach walki pt. *Mortal Kombat*. Jednak popularność serii zawdzięcza się sukcesowi gry komputerowej z 1992 roku, która była pierwowzorem dla filmu. Gra zyskała rozgłos ze względu na rozbudowaną, jak na tamte możliwości technologiczne, grafikę i obrazy spektakularnych i brutalnych walk pomiędzy graczami. Z punktu widzenia produkcji filmowej, aby doszło do ekranizacji, potrzebni byli wyszkoleni kaskaderzy oraz przestrzeń, gdzie mogliby oni wykonywać zamaszyste i efektowne ruchy.

Rzeczywiście, historyczny obszar Ayutthayi jest wyjątkowo rozległy, do tego stopnia, że nie sposób poruszać się między poszczególnymi punktami pieszo. niespotykana poza Azją budowa świątyń w stylu khmerskim z XIV wieku, piaskowo-brązowa kolorystyka, ilość posągów oraz wspomniana przestrzeń wspólnie dają poczucie obecności w innym wymiarze – dla artystów jest to wręcz gotowy plan filmowy. Jednocześnie to głównie takie czynniki, jak: bliskość położenia od stolicy (85 kilometrów), dogodny transport do miasta (pociągiem, bussem lub samochodem), możliwość zwiedzenia kompleksu świątyń (tuk-tukiem, rowerem lub pieszo, co może jednak zająć więcej czasu) spowodowały, że Ayutthaya jest atrakcją dla osób przybywających do Tajlandii, niezależnie od lotniska docelowego.

Nowatorskie efekty specjalne oraz sugestywne plenery Ayutthayi nie poprawiły walorów artystycznych filmu do tego stopnia, aby choć trochę stał się znośny dla współczesnego widza. Dziś trąci on sztucznością i amatorszczyzną, zarówno pod względem wizualnym, jak i aktorskim. Pozostanie on ważnym produktem kulturowym dla pasjonatów serii *Mortal Kombat*, którzy utożsamiają z nią swoje dzieciństwo

i wyobrażenie o nadzwyczajnym świecie, w którym toczą się widowiskowe walki. Wśród podróżników są znawcy tematu, którzy kojarzą Ayutthayę właśnie z filmem, natomiast turystyczny wizerunek dawnej stolicy budowany jest przede wszystkim na wartości syjamskich świątyń. Na przykład, nie ma postawionych tablic informujących o filmowym przedsięwzięciu. W tym miejscu historia całkowicie odrywa się od (pop)kultury kina. Tę tezę potwierdzają również wyniki ankiety przedstawione na rycinie 2: jedynie 4% (pkt. 1 i 2) osób odwiedziło to miejsce ze względu na film, natomiast 28% (pkt 4) ankietowanych zwiedziło Ayutthayę, chociaż w ogóle nie знаło filmu.



Ryc. 2. Znajomość serii filmów *Mortal Kombat* i wizyta w Ayutthayi

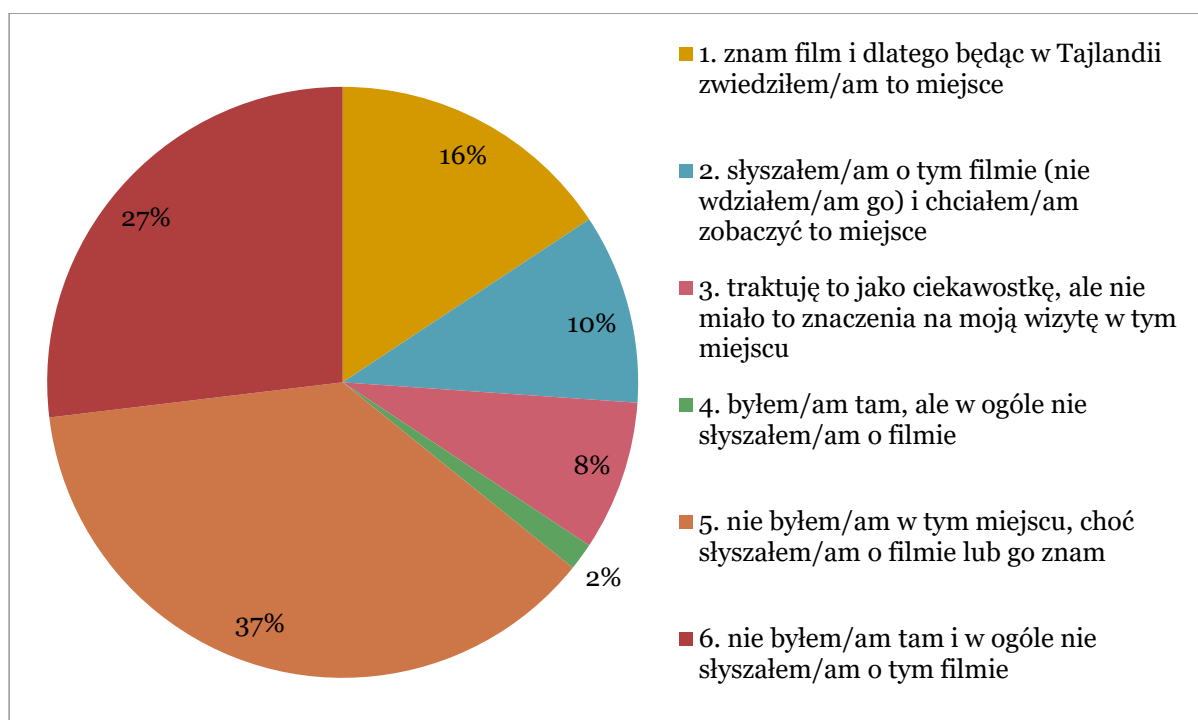
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Co więcej, w żadnym z analizowanych przewodników nie pojawiła się informacja o filmie kręconym w Ayutthayi. Dowodzi to znikomej popularności *Mortal Kombat*, który pomimo komercyjnego charakteru i popkulturowego symbolu nie osiągnął statusu filmu ponadczasowego. W tym przypadku, film ma minimalny wpływ na motywację zwiedzania Ayutthayi. Fakt, że mieści się tu zabytkowy park wpisany na światową listę UNESCO w sposób pryncypalny oddziałuje na praktyki turystyczne.

Kanchanaburi i Phuket: turystyka filmowa czy turystyka śmierci?

Inaczej wygląda wizyta w miejscach związanych z tragicznymi wydarzeniami w historii. *Dark tourism*, definiowany przez Foleya i Lennona, o czym pisze Sławoj Tanaś, to podróże do miejsc katastrof, masowej śmierci, ludobójstwa i morderstw [Tanaś, s. 90, 2006]. Takim miejscem może być miasto Kanchanaburi położone nad rzeką Kwai, które dla turystów stało się miejscem kultu ze względu na most budowany przez jeńców podczas okupacji japońskiej w czasie drugiej wojny światowej [www.tourismthailand.org, 2.06.2021]. Choć oryginalny most zburzono, a współczesny metalowy jest jego repliką, w Kanchanaburi powstał specyficzny produkt turystyczny związany z tą historią. Niedaleko mostu mieści się Muzeum Jeńców Wojennych (The Jeath War Museum), które ma na celu edukować o warunkach życia i pracy, w jakich przetrzymywano jeńców. Natomiast w centrum miasta znajduje się cmentarz, na którym pochowano ok. 7 tysięcy ofiar morderczej pracy [www.tourismthailand.org, 2.07.2021]. Film Davida Leana *Most na rzece Kwai*, uznawany dziś za klasykę kina wojennego, podtrzymuje pamięć o tych wydarzeniach. Na rycinie 3 przedstawiono procentowy udział odpowiedzi na pytanie o znajomość filmu i związaną z tym wizytę w Kanchanaburi: tylko 16% (pkt 1) ankietowanych przyznało się, że ze względu na film zwiedziło to miejsce, kolejne 10% (pkt 2) potwierdziło, że słyszało o filmie i chcieli go zobaczyć, ale aż 37% (pkt 5) osób nie było w Kanchanaburi, choć słyszało o filmie lub go widziało.

Ciekawostką jest fakt, że zdjęć do *Mostu na rzece Kwai* nie nakręcono w Tajlandii, a na Sri Lance, ale nie jest to powszechnie znana informacja (na 6 analizowanych przewodników turystycznych, w 5 pojawia się wzmianka o filmie, ale tylko w jednym doprecyzowano, że nie kręcono go w Kanchanaburi [Byrtek, s. 87, 2018]). Miejscowe atrakcje turystyczne, takie jak: przejazd koleją po moście, wspomniane muzeum i cmentarz, parki narodowe oraz dostępna baza noclegowa, przyczyniły się do utworzenia ważnego punktu podróźniczego, jakim współcześnie jest Kanchanaburi, polecanego w przewodnikach, na portalach turystycznych i blogach.

Ryc. 3. Znajomość filmu *Most na rzece Kwai* i wizyta w Kanchanaburi

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Podobna sytuacja ma miejsce w prowincjach Phuket i Krabi, choć w tym przypadku nie można mówić o wyraźnie ukierunkowanej turystyce śmierci. Tsunami, które w grudniu 2004 roku uderzyło między innymi w zachodnie wybrzeże Tajlandii, uznawane jest za największy tego typu kataklizm w historii (ponad 230 tysięcy ofiar śmiertelnych) [www.abc.net.au, 17.06.2021]. Temat ten stał się motywem wielu reportaży, filmów dokumentalnych i w końcu kanwą wysokobudżetowej amerykańsko-hiszpańskiej produkcji pt. *Nieemożliwe*. Wokół tematu tsunami nie zbudowano specjalnie dedykowanego zaplecza turystycznego – centrum przyrodniczego czy muzeum, trudno też mówić o kataklizmie jako atrakcji turystycznej. Jednak jak pokazują statystyki, sam fakt wystąpienia tsunami nie zraziło turystów – tylko w 2005 roku w Tajlandii zanotowano niewielki spadek ruchu wakacyjnego, natomiast już 2 lata później liczba odwiedzających wzrosła o 2,1 miliona.

Tab. 3. Liczba turystów zagranicznych (w mln) odwiedzających Tajlandię w latach 2004-2015

Lp.	Rok	Liczba turystów
1	2004	11,7
2	2005	11,6
3	2006	13,8
4	2007	14,5

5	2008	14,6
6	2009	14,2
7	2010	15,9
8	2011	19,2
9	2012	22,4
10	2013	26,5
11	2014	24,8
12	2015	29,9

Źródło: opracowanie Marta Duczyńska i Jacek Borzyszkowski, 2016, s. 30, na podstawie Ministerstwa Turystyki i Sportu w Tajlandii, www.tourism.go.th

Stopniowy napływ turystów był efektem niskich cen, które zwiększyły atrakcyjność Tajlandii jako destynacji wypoczynkowej. Nadmorskie miasta, dotkliwie zniszczone przez tsunami, dwa czy trzy lata po katastrofie, nie były jeszcze całkowicie gotowe do przyjęcia takiej liczby turystów – infrastruktura nie została odbudowana, fauna i flora nie wróciły do kształtu sprzed katastrofy, nie wszystko zostało uprzątnięte. Paradoksalnie, dla zachodniego turysty wizerunek zniszczonej Tajlandii był osobliwy, egzotyczny i ciekawy, nadawał „przygodowego” charakteru podróży. O potrzebie bliskości ze śmiercią, doświadczania jej w bezpiecznych warunkach wspominał również Sławoj Tanaś [Tanaś, s. 92, 2006]. Współcześnie, pamięć o tsunami zachowują tablice ostrzegawcze oraz słupy, w kilku miejscach prowincji Phuket i Krabi wciąż znajdują się przewrócone drzewa, a także wraki łodzi, do których docierają pojedynczy turyści².

Filmy pokroju *Nieemożliwe* (katastroficzny) czy *Most na rzece Kwai* (wojenny) umacniają potrzebę doświadczania przeżyć ofiar, symbolicznego kontaktu ze śmiercią (co może mieć różną motywację), poznania przebiegu i skutków katastrofy naturalnej (w Europie kompletnie nieznanej) czy wojennej (z innego punktu widzenia). Ostatecznie przecież, pomijając komercyjny charakter kinowego przedsięwzięcia, film stanowi dowód pamięci zarówno o zmarłych, jak i ocalałych.

Film i turystyka - światy równoległe czy odrębne?

Tajlandia na pewno uwodzi – różnorodnością pejzażu, odmiennością architektury, kuchnią i przyjazną mentalnością Tajów. Nic dziwnego, że jest tak chętnie odwiedzanym krajem, i tak „dobrze” prezentuje się na wielkim ekranie. Wszystko wskazuje, że te dwie dziedziny – kino i turystyka – już na zawsze będą ze sobą

² Niestety, zdjęcia, które autorka artykułu widziała w 2017 roku, są prywatną własnością i nie mogą zostać udostępnione.

powiązane w Tajlandii. Przemysł filmowy wspierany jest przez krajową administrację – działa tam Tajlandzkie Biuro Filmowe (podlegające pod Departament Turystyki), które pomaga w organizacji procesu produkcji filmowej, a władze mają przychylny stosunek do kolejnych projektów. Wraz z rosnącą globalizacją najpopularniejszego azjatyckiego kierunku i zmieniającym się tam pejzażem, filmy kręcone w Tajlandii lub opowiadające o niej nabierają kultowego wymiaru. Upamiętniają świat, którego już nie ma lub formują fantasmagoryczne wrażenie kraju pełnego skrajnych doznań. Po obejrzeniu niektórych filmów, w czasie podróży po Tajlandii można się mocno rozczarować lub – przeciwnie – przekonać o prestidigitatorskim wymiarze kina. O tym, że kino jest mocno związane z tajskim pejzażem przekonują również wzmianki filmowe w popularnych przewodnikach turystycznych, co przedstawia następująca tabela 4 (znacznik „X” informuje, że w przewodniku wspomniano o danym miejscu, zaś w nawiasie znajduje się numer strony).

Tab. 4. Wzmianki o filmach kręconych w Tajlandii w wybranych przewodnikach turystycznych

Tytuł Miejsce Tytuł przewodnika	Bangkok	Ayutthaya	Kanchanaburi	Maya Bay na Koh Phi Phi	Prowincje Phuket i Krabi	Zatoka Phang Nga
1. <i>Tajlandia</i> , M. Koper, A. Hildebrandt, P. Gieźno, S. Adamczak, Wyd. Pascal Sp. z o.o., Bielsko-Biała 2016.			X (61)			X (150)
2. <i>Tajlandia. Praktyczny przewodnik</i> , Ł. Krzyżanowski, Wyd. Pascal Sp. z o.o., Bielsko-Biała 2018.	X (46)		X (20)	X (324)	X (339)	X (30)

3. Przewodnik <i>Michelina:</i> <i>Tajlandia</i> , praca zbiorowa, Wyd. Helion, Gliwice 2015.			X (175-176)	X (403)		
4. <i>Tajlandia</i> , K. Dopierała, Wyd. Bezdroża, Gliwice 2018.			X (127)	X (212)		
5. <i>Tajlandia</i> [<i>Lonely Planet</i>], Praca zbiorowa, Wyd. Pascal, Bielsko-Biała 2018.	X (136)			X (664)		X (613)
6. <i>Tajlandia</i> , K. Byrtek, Wyd. Express May Polska S. A., Warszawa 2018.			X (87)	X (284)		X (263)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wybranych przewodników turystycznych

W przewodnikach pojawiały się ciekawostki o tym, że dany film był kręcony w wybranym miejscu, ale nie są one jedynym źródłem informacji. Dziś wiele ważnych i zweryfikowanych wskazówek znajduje się w Internecie – na portalach turystycznych lub blogach podróżniczych, których artykuły i zdjęcia mogą przybierać formę wręcz reporterską, utrwaląc dynamicznie zmieniający się krajobraz. W taki sposób, na przykład, można dowiedzieć się, że Ayutthaya była scenerią do filmu, choć w wybranych przewodnikach o tym nie wspomniano.

Dane z przeprowadzonej przez autorkę ankiety ujawniły jeszcze, iż respondenci zwiedzali tajskie atrakcje z ograniczonym przeświadczeniem o tym, że są one w jakiś sposób związane z kinem. Istnieje jednak pewien procent szansy, że nie byli oni świadomi, na ile medium wpłynęło – w pośredni lub bezpośredni sposób – na ich decyzję. Owa nieświadomość turysty, który pragnie zaspokoić kilka potrzeb na raz, czyni właśnie z podróży złożoną formę ludzkiego zachowania [por. Busby i Klug, s. 329, 2001].

Jakie zatem można wysnuć wnioski z przeprowadzonej analizy miejsc związanych z turystyką filmową w Tajlandii? Po pierwsze, istnieje przestrzeń do rozwoju zaawansowanego i zrównoważonego marketingu turystyczno-filmowego i promowania kraju w odpowiedzialny sposób. Miejscowi właściciele agencji czy biur turystycznych mogliby sprzedawać wycieczki tematyczne, władze miasta mogłyby proponować punkty widokowe przeznaczone do zdjęć inspirowanych kadrami filmowymi, mogłyby powstać muzeum lub wystawa stała opowiadająca o procesie kręcenia filmu i jednocześnie historii związanej z miejscem. Faktem jest, że istnieje strona filmowa dotycząca produkcji filmowej w Tajlandii, skierowana do producentów i osób profesjonalnie działających w branży audiowizualnej [www.thailandfilmoffice.go.th, 12.04.2020]. Za informacje zawarte na stronie odpowiada Tajlandzkie Biuro Filmowe. Zainteresowane osoby znajdą na niej, między innymi: informacje ogólne o kraju, w tym ze wskazówkami poprawnego zachowania w przestrzeni publicznej, wzmianki o zrealizowanych produkcjach, wykaz procedur koniecznych do uzyskania pozwolenia na filmowanie [www.thailandfilmoffice.go.th, 12.07.2021]. Dostępny na stronie *Kręcić w Tajlandii. Przewodnik*³ może być cennym źródłem informacji dla turysty zdecydowanego na zwiedzanie miejsc filmowych w Tajlandii.

Interesującym badaniem byłaby również analiza demograficzna turystów „filmowych”, czyli osób, które niezależnie od motywacji podróżują do miejsc związanych z kinem. Interpretacja wyników na podstawie zebranych danych, takich jak: wykształcenie, wiek, pochodzenie, wykonywany zawód, data premiery filmu w kinach czy ich dostępności na platformach *streamingowych* odsłoniłaby, z jednej strony, świadomość turystów, a z drugiej pozwoliłaby tajskim władzom zaprojektować odpowiednio dopasowaną infrastrukturę turystyki filmowej i w pełni ją kontrolować.

Po drugie, brakuje niestety studiów nad bezpośrednim wpływem wspomnianych filmów na zachowania turystów. Takie badania były natomiast prowadzone w kontekście filmu *Lost in Thailand* i turystów przybywających z Chin [Mostafanezhad, Promburom, s. 10, 2018; Du, Li, Pan, Zhang, s. 369, 2019]. Na tym tle, można by zbadać, na przykład, na ile zdjęcia z podróży, publikowane w Internecie, inspirowane są kadrami z filmów; czy kupowane są gadżety lub pamiątki turystyczne związane z filmami i czy ich produkcja odbywa się z poszanowaniem praw człowieka i z uwzględnieniem ekologii. W Tajlandii można spotkać wiele zachowań

³ Tłumaczenie – M. L.-M., angielski tytuł: *Filming in Thailand. Guidebook*.

(nieświadomych) turystów, które nie są zgodne z lokalnym kodeksem obyczajowym: nieodpowiedni strój w świątyni, korzystanie z prostytutki, również nieletnich osób czy przejażdżki na słońcach.

Odwołując się do faktu, który stał się przyczyną tego artykułu, czyli zamknięcie dostępu do Maya Bay, nurtuje pytanie, czy masowa turystyka filmowa może odbywać się z poszanowaniem środowiska i praw lokalnej społeczności? Ciekawy model pracy nad tworzeniem filmowego wizerunku miejsc turystycznych (ang. *destination image formation process*) zaproponowała Donata Juškelyetė, w odniesieniu do badań nad turystyką filmową w Wilnie. Badaczka postulowała utworzenie trzyetapowego schematu współpracy pomiędzy wszystkimi interesariuszami w zakresie umieszczania plenerów miasta w filmie: instytucjami miejskimi i dydaktycznymi, prywatnymi właścicielami i przedstawicielami branży filmowej. Synergia tej współpracy owocuje w korzyści dla turystyki, branży i informacji turystycznych. Na każdym etapie jednak należałoby monitorować dane. Rycina nr 4 przedstawia wizualny proces tej współpracy.



Ryc. 4. Turystyka filmowa na podstawie tworzenia turystycznego wizerunku miasta

Źródło: opracowanie własne za Donata Juškelyetė, 2016, s. 64

Najciekawszym trzecim wnioskiem, który można wysnuć z przeprowadzonej analizy, jest stwierdzenie, że medium wizualne może oddziaływać w sposób kwalitatywny na praktyki turystyczne, co jest jedną z najważniejszych tendencji interdyscyplinarnych, które współcześnie łączą kino i turystykę. Wiadomy jest fakt,

iż filmy nie są bezpośrednią i główną motywacją do podróży. Tajlandia również bez reprezentacji filmowej kojarzona jest z piękną scenerią, oryginalną kuchnią, wyjątkowym stylem architektonicznym i kulturą [por. Sirianguk, s. 355, 2005]. Dlatego nie należy traktować ich jako narzędzie promocji, które wzmacnia ruch turystyczny pod względem ilościowym. Nowe dzieła, które mają szansę powstać w wyniku współpracy artystów i władz miasta, z uwzględnieniem schematu zaproponowanego przez litewską badaczkę, mogą korygować napływ turystów pod względem jakościowym, czyli przekazywać istotne informacje o kulturze, wspomagać zrównoważony rozwój regionu i lokalnej społeczności, promować pozytywne praktyki dążące do synergii turystów i mieszkańców. Należy pamiętać, że to filmy utrwalają krajobraz Tajlandii, gdzie dokonują się dynamicznie zmiany na podłożu społecznym, ekonomicznym, krajobrazowym i klimatycznym, dlatego są one cennym materiałem do badań.

Bibliografia:

- Beeton S., 2005, *Film-induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon
- Beeton S., 2006, *Understanding film-induced tourism*, (in) „Tourism Analysis”, Vol. 11 (3), s. 181-188
- Bernat S., 2016, *Film i turystyka filmowa a krajobraz*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, Vol. 34, s. 85-101
- Busby G., Klug J., 2001, *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, (in) „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 7(4), s. 316-332
- Byrtek K., 2018, *Tajlandia*, Wyd. Express May Polska S. A., Warszawa
- Dopierała K., 2018, *Tajlandia*, Wyd. Bezdroża, Gliwice
- Du Y., Li J., Pan B., Zhang Y., 2019, „Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior”, [in] „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 26(3), s. 1-13
- Duczyńska M., Borzyszkowski J., 2016, *Popytowa strona sektury turystyki w kraju o istotnym znaczeniu tego rodzaju turystyki – przykład Tajlandii*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych”, nr 20(1), s. 23-37
- Hudson S., Ritchie J. R. B., 2006, *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, (in) „Journal of Travel Research”, Vol. 44 (4), s. 387-396
- Isalska A., Bush A., Bewer T., Brash C., Eimer D., Harper D., Symington A., *Tajlandia. Lonely Planet*, Wyd. Pascal, Bielsko-Biała
- Koper M., Hildebrandt A., Gieźno P., Adamczak S., 2016, *Tajlandia*, Wyd. Pascal Sp. z o.o., Bielsko-Biała
- Krzyżanowski Ł., 2018, *Tajlandia. Praktyczny przewodnik*, Wyd. Pascal Sp. z o.o., Bielsko-Biała
- Law L., Bunnell T., Ong C.-E., 2007, „The Beach”, the gaze and film tourism, [in] „Tourist Studies”, Vol. 7 (2), s. 141-164

- Mostafanezhad M., Promburom T., 2018, „*Lost in Thailand*”: *the popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand*, [in] „*Social & Cultural Geography*”, Vol. 19 (1), s. 81-101
- Macionis N., 2004, *Understanding the film-induced tourist*, [in] Frost W., Croy G., Beeton G. (eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, s. 86-97
- Matyja-Pietrzyk M. (red.), 2015, *Tajlandia. Zielony przewodnik Michelin*, Wyd. Helion, Gliwice
- Phomsiri S., 2015, *Film Tourism and Destination Marketing: Case studies of In-bound and Out-bound in Thailand*, [in] „*Review of Integrative Business & Economics Research*”, Vol. 4(3), s. 241-249
- Roesch S., 2009, *The experiences of film location tourists. Aspects of Tourism*. Channel View Publications, vol. 42
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] Buczkowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 226-265
- Siriangkul A., 2005, *Movie Effects on the Image of Thailand among Foreign Student Travelers*, „*Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*”, vol. 341, s. 355-364
- Tanaś S., 2006, *Tanatoturystyka – kontrowersyjne oblicze turystyki kulturowej*, „*Peregrinus Cracoviensis*”, Zeszyt 17, s. 85-100
- Taylor F., 2018, „*The Beach*” *Goes Full Circle: The Case of Koh Phi Phi. Thailand*, [in] Kim S., Reijnders S. (eds.), *Film Tourism in Asia. Perspectives on Asian Tourism*, Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapore, s. 87-106

Źródła internetowe:

- www.abc.net.au/news/2014-12-24/boxing-day-tsunami-how-the-disaster-unfolded/5977568 [17.06.2021]
- <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf> [22.12.2020]
- www.tatnews.org/2018/05/thailands-dnp-announces-four-month-rejuvenation-for-ko-phi-phis-famed-maya-bay/ [22.06.2020]
- www.thailandfilmoffice.go.th/ebook/Bo056/index.html#p=1 [12.04.2020]
- www.tourismthailand.org/About-Thailand/Destination/Kanchanaburi [2.06.2021]
- www.tourismthailand.org/Attraction/Kanchanaburi-War-Cemetery-Don-Rak--227 [2.07.2021]
- www.tur-info.pl/a/58324,,tajlandia-thailand-travel-mart-plus.html [12.04.2020]
- <https://whc.unesco.org/en/list/576> [18.02.2020]

Film-induced tourism in Thailand – film destinations and tourists practices

Abstract: The paper compares film destinations as they have been shown on big screen and how they really look like in reality, and enter into various forms of film-induced tourism in Thailand.

The author recalls multiperspective study methodology on film tourism and personal experiences after the journey around Thailand in December 2017; afterwards she presents how cinema is creating an illusion about the place and - as an effect – is forming tourists practices that many stakeholders are involved in.

That is not only the case of popular Maya Bay, the filming location of *The Beach*, but also other places like: Bangkok (*The Hangover Part II*), Ayutthaya (the *Mortal Kombat* series), Kanchanaburi (*The Bridge on the River Kwai*), Phuket (*The Impossible*). The author also conducted a survey among polish travellers in Thailand to control if the real motivation of selecting a destination were the films.

Key words: film-induced tourism, Thailand, Maya Bay, Bangkok