

W stronę fikcyjnego Londynu - turystyka śladami *Bridgertonów*

Weronika Koślacz

w.koslacz@student.uw.edu.pl

Uniwersytet Warszawski, Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

ORCID: 0009-0000-5771-1928

Abstrakt: Celem artykułu jest wskazanie, w jaki sposób serial *Bridgertonowie*, jeden z największych sukcesów platformy Netflix, kształtuje zainteresowanie turystyką filmową w miejscach kojarzonych z jego fabułą. Opracowanie podejmuje próbę określenia relacji między przestrzeniami przedstawionymi w serialu a rzeczywistymi lokalizacjami zdjęciowymi, identyfikując miejsca autentyczne oraz te wykreowane w warstwie narracyjnej lub scenograficznej. Analiza porównawcza pozwala ustalić, w jakim stopniu istniejące przestrzenie odpowiadają serialowej wizji Londynu okresu regencji oraz które z nich są faktycznie dostępne dla odwiedzających. Artykuł obejmuje również przegląd i ewidencję wycieczek turystycznych oferowanych śladami *Bridgertonów*, ze szczególnym uwzględnieniem ich programu, zgodności z rzeczywistymi lokalizacjami zdjęciowymi oraz sposobu prezentowania tych miejsc turystom. Wyniki wskazują na zróżnicowany stopień odzwierciedlenia serialowych tras w dostępnych ofertach, ujawniając zarówno potencjał, jak i ograniczenia komercyjnych form turystyki filmowej.

Słowa kluczowe: turystyka filmowa, turystyka ekranowa, turystyka serialowa, *Bridgertonowie*, Netflix, lokalizacje filmowe

Wprowadzenie

Turystykę jako przedmiot badań wyróżnia interdyscyplinarny charakter [Tucki 2016]. Różnorodność jej form i rodzajów stanowi odpowiedź na zróżnicowane oczekiwania i potrzeby turystów [Zmysłony 2001]. W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji i klasyfikacji turystyki, które - jak zauważa Mikos von Rohrscheidt [2016] - odzwierciedlają odmienne podejścia badawcze reprezentowane przez poszczególne dyscypliny naukowe.

W ostatnich latach obserwuje się dynamiczny rozwój nowych form turystyki, w tym turystyki inspirowanej miejscami widzianymi na ekranie. Lokacje przedstawiane widzom w rozmaitych produkcjach ekranowych, coraz częściej stają się celem podróży turystycznych [Tanskanen 2012]. Zjawisko to wpisuje się w szerszy kontekst oddziaływania kultury popularnej na decyzje podróżnicze i kształtowanie przestrzeni turystycznej. W tym kontekście zasadne jest podjęcie badań nad wpływem współczesnych produkcji filmowych na rozwój turystyki. W niniejszym opracowaniu szczególną uwagę poświęcono serialowi *Bridgertonowie*, którego popularność przyczyniła się do wzrostu zainteresowania turystycznego miejscami przedstawionymi w produkcji.

Głównym celem artykułu jest wskazanie, w jaki sposób serial *Bridgertonowie* kształtuje zainteresowanie turystyką w miejscach kojarzonych z jego fabułą. Opracowanie podejmuje próbę określenia relacji między przestrzeniami przedstawionymi w serialu a rzeczywistymi lokalizacjami zdjęciowymi, identyfikując miejsca autentyczne oraz te wykreowane w warstwie narracyjnej lub scenograficznej. Warto wskazać za Sztumskim [2005], że przyjęte metody powinny być adekwatne do badanego przedmiotu. Realizacja celu implikowała konieczność połączenia różnych metod badawczych. Wśród metod wykorzystanych przez autorkę wymienić należy przede wszystkim metody jakościowe, obejmujące analizę treści serialu w ujęciu narracyjnym i semiotycznym, co umożliwiło interpretację sposobów przedstawiania przestrzeni oraz przypisywanych im znaczeń. Uzupełniająco wykorzystano elementy analizy wizualnej, pozwalające określić, jakie cechy przedstawianych lokalizacji mogą wpływać na ich atrakcyjność turystyczną. Istotnym elementem była również kwerenda literatury oraz źródeł internetowych. W niniejszym opracowaniu wykorzystano także analizę przestrzenną polegającą na identyfikacji lokalizacji wykorzystanych w produkcji, co umożliwiło określenie relacji między przestrzenią filmową a jej rzeczywistym odpowiednikiem. Na tej podstawie przeprowadzono analizę porównawczą miejsc funkcjonujących w przestrzeni realnej oraz ich serialowych reprezentacji. W celu uzupełnienia analiz jakościowych wykorzystano również metody ilościowe, obejmujące analizę danych dotyczących ruchu turystycznego w Bath oraz opinii użytkowników publikowanych na portalach turystycznych, takich jak *TripAdvisor*.

Turystyka kulturowa na tle definicji turystyki

Światowa Organizacja Turystyki (*World Tourism Organization* - UNWTO) podaje, że turystyka to „ogół czynności osób podróżujących i przebywających w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych (np. zdrowotnych, religijnych) nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem”¹. Problematyka definicji oraz konceptualizacji turystyki została szeroko omówiona w literaturze przedmiotu². Autorka postrzega turystykę jako dynamiczny i hierarchiczny system, którego podstawę stanowi jej idea, z której wyodrębniają się jej poszczególne rodzaje,

¹ WTO, Konferencja w Ottawie 1993, w: Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT, Warszawa 1995, s.5

² Szerzej na ten temat por. Warszńska, Jackowski [1978], Kurek (red.) [2007], Gaworecki [2010]

a następnie kolejne podtypy. Struktura ta pozostaje otwarta i podlega stałej ewolucji, odpowiadając na zmieniające się motywy turystów.

Liszewski [2013, s.15] zaproponował pojęcie „forma turystyki”, które oznacza rodzaj podróży w czasie wolnym, zdefiniowany przez cel ustalany przez turystę, który jednocześnie pozostaje podmiotem decydującym o przebiegu, czasie i zakresie przestrzennym swojej aktywności. Wymienia również przykładowe formy turystyki, takie jak: turystyka wypoczynkowa, zdrowotna czy religijna. Termin „forma” budzi wątpliwości autorki, bowiem według Słownika Języka Polskiego PWN³ oznacza kształt, a ten w kontekście turystyki, może oznaczać sposób realizacji wyjazdu, czyli jak turysta organizuje tę podróż i w jaki sposób spędza czas. Z kolei rodzaj turystyki odnosi się do motywu lub celu podróży, czyli dlaczego turysta podróżuje. Jest to pojęcie bardziej abstrakcyjne, które określa intencje wyjazdu, niezależnie od sposobu jego realizacji. Kwerenda literatury wskazuje, że badacze używają tych dwóch pojęć zamiennie, co może przyczynić się do pogłębiania chaosu terminologicznego⁴. W niniejszym opracowaniu autorka posługuje się terminami rodzaj oraz podtyp.

Jednym z rodzajów turystyki jest turystyka kulturowa, która także budzi trudności definicyjne. Pomimo licznych prób jej konceptualizacji, jednoznaczne określenie zakresu tego zjawiska pozostaje problematyczne. Wynika to m.in. z faktu, że samo pojęcie kultury podlega nieustannym przemianom [Clifford 2005]. Richards [2018] podkreśla natomiast, że kultura i turystyka od zawsze pozostają ze sobą nierozzerwalnie związane, ponieważ zabytki, dziedzictwo kulturowe oraz wydarzenia kulturalne stanowią istotne motywy podejmowania podróży.

Problem stanowi również wyznaczenie granicy turystyki kulturowej [Mikos von Rohrscheidt 2016]. Posługując się uproszczonym przykładem, można postawić pytanie, czy pobyt w obiekcie noclegowym stylizowanym na realia Anglii okresu regencji, połączony z możliwością uczestnictwa w wydarzeniach tematycznych, takich jak noszenie strojów inspirowanych epoką, należy jednoznacznie zaliczyć do turystyki kulturowej. Z jednej strony doświadczenie to odwołuje się do dziedzictwa kulturowego, historii oraz estetyki minionej epoki, z drugiej natomiast może być realizowane w różnych formach - obejmujących elementy o charakterze rozrywkowym i tematycznym, a także podejście zorientowane na przeżycia. Przykład ten ukazuje płynność granic

³ <https://sjp.pwn.pl/so/Forma.html> [01.02.2026]

⁴ por. Różycki [2005], Mikos von Rohrscheidt [2016]

pomiędzy poszczególnymi rodzajami turystyki oraz trudność ich jednoznacznej klasyfikacji.

Próbie definicji turystyki kulturowej podjął Kowalczyk [2008 s. 13], który określa ją jako „zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym.

Jeszcze krótszą definicję zaproponowała Małek [2003, s. 20-21], wskazując, że turystyka kulturowa obejmuje „wszelkie formy podróży, których głównym motywem jest chęć kontaktu z kulturą w szerokim jej rozumieniu”.

Hughes [2003] definiując turystykę kulturową, od razu przedstawia sposoby, w jaki sposób może być ona rozumiana (ryc. 1).

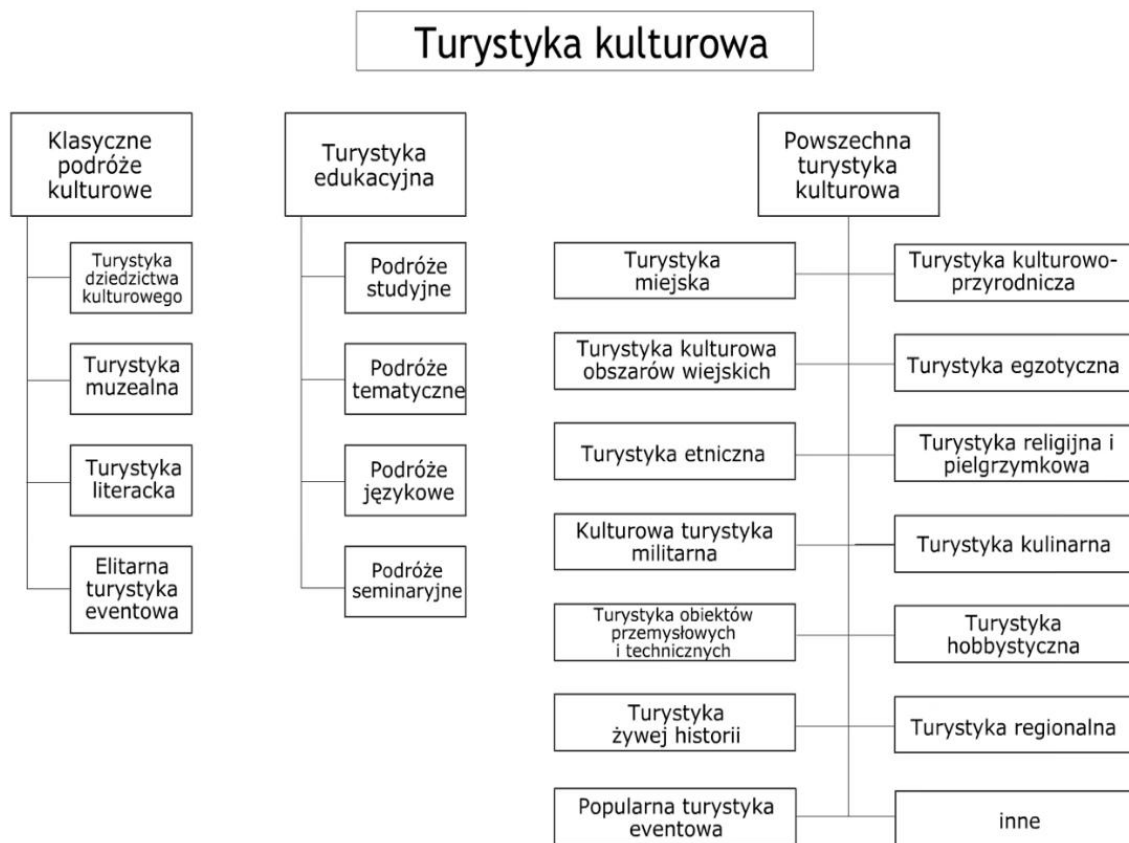


Ryc. 1. Rozumienie turystyki kulturowej wg Hughesa

źródło: opracowanie własne na podstawie Hughes [2003]

Ujęcie uniwersalne oznacza, że każda podróż ma wymiar kulturowy, a turystyka i kultura stają się niemal tożsame. Rozumienie szerokie oznacza świadome zainteresowanie turysty kulturą, choć jeszcze na poziomie ogólnym, np. sztuka, język, religia. Ujęcie wąskie wskazuje na wyraźne zainteresowanie danym obszarem, z kolei sektorowe jest wyspecjalizowanym rodzajem turystyki z określonym profilem.

Zupełnie innego podziału turystyki kulturowej dokonał Mikos von Rohrscheidt [2016, s. 76], który wyodrębnił „segmenty i formy” turystyki kulturowej. Podziału dokonano w oparciu o analizę oferty turystycznej dostępnej na europejskim rynku. W tym kontekście segment jest tym, czym dla Liszewskiego [2013] była forma, dlatego ważne jest przyjęcie jednolitych pojęć, które nie będą się wzajemnie wykluczać. Przedstawiony na schemacie (ryc. 2) podział wpisuje się niejako w schemat proponowany przez Hughesa [2003], ponieważ turystyka muzealna, literacka czy eventowa, odpowiadają rozumieniu turystyki kulturowej w sensie wąskim.



Ryc. 2. Podział turystyki kulturowej

źródło: Mikos von Rohrscheidt [2016, s. 76]

Turystyka ekranowa

Gdy w latach 70. XX wieku, film stał się dostępny dla szerokiej publiczności, zyskał przewagę nad innymi środkami przekazu i zaczął istotnie oddziaływać na turystykę [Beeton 2006]. Sondaż z 2004 r. wykazał, że filmy miały istotny wpływ na decyzje turystyczne Brytyjczyków. Osiem na dziesięć osób czerpało z nich pomysły na wakacje, a jedna na pięć planowała odwiedzić miejsca, w których rozgrywa się akcja ich ulubionych filmów [Hudson, Ritchie 2006]. Zainteresowanie turystyką inspirowaną miejscami widzianymi na ekranie stale rośnie. Według danych *TCI Research* [2018], liczba turystów filmowych w 2018 roku wyniosła 80 milionów, co oznacza dwukrotny wzrost w porównaniu z rokiem 2012. W rezultacie turystyka filmowa stała się ważną niszą rynkową. Według *Film Tourism Market*, wartość rynku wyniosła ponad 60 mld dolarów, a do rozwoju turystyki filmowej niewątpliwie przyczyniają się giganci wśród platform streamingowych. Szczególną rolę odgrywa w tym kontekście platforma Netflix, będąca producentem licznych wysokobudżetowych seriali o międzynarodowym zasięgu, w tym serialu *Bridgertonowie*, którego premiera miała miejsce 20 grudnia 2020 roku.

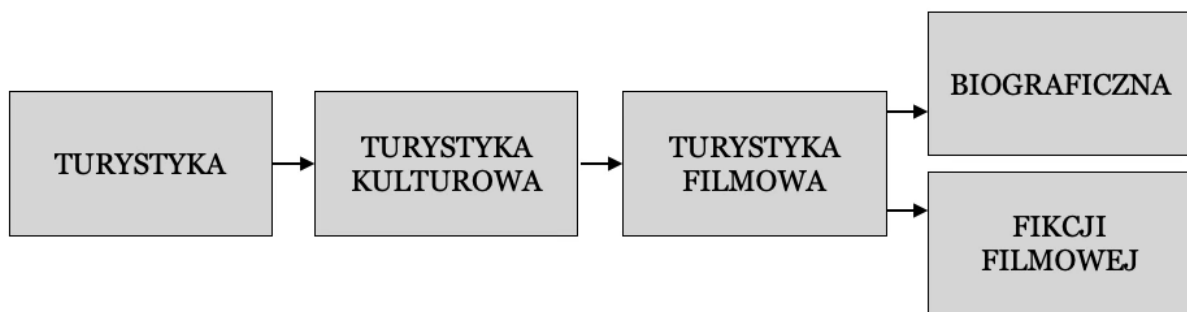
Dzieła filmowe zalicza się do tekstów kultury, ponieważ - zgodnie z definicją - tekst kultury może być utrwalony nie tylko w formie pisanej, lecz także wizualnej, audialnej lub wirtualnej⁵. Drabarek i Rowińska [2004] zauważyły, że film jest szczególnym rodzajem tekstu kultury ze względu na jego złożoność. Podlega on interpretacji, podobnie jak tekst literacki, ale operuje innymi środkami wyrazu. Warto również zauważyć, że w produkcjach ekranowych znaczenia powstają nie tylko w warstwie narracyjnej, ale także wizualnej i audialnej. Z punktu widzenia niniejszej pracy, najistotniejsza jest właśnie warstwa wizualna, która kreuje widzom wyobrażenie o miejscu akcji. Obraz filmowy kształtuje percepcję przestrzeni w sposób wielowymiarowy - zarówno geograficzny, jak i kulturowy - wpływając na odbiór całej narracji. Jak zauważa Helman [1985, s. 269.], „badające film dyscypliny – to dzisiaj nie tylko historia i teoria sztuki filmowej rozdzielone na gałęzie szczegółowe – ale także i wiele innych dziedzin nauki”.

Zainteresowanie odwiedzaniem miejsc widzianych na ekranie zaczęto zauważać pod koniec XX wieku. Wówczas wszystkie formy podróży do miejsc z produkcji audiowizualnych, określano mianem turystyki indukowanej filmem lub telewizją

⁵ www.ortograf.pl/slownik/tekst-kultury [01.02.2026]

[Riley i in. 1998]. Wraz z rozwojem badań nad tym zagadnieniem, w literaturze anglojęzycznej pojawiły się różne określenia turystyki filmowej (ang. *movie tourism*, *film tourism* oraz *set jetting*). I choć termin *set jetting* nie uwzględnia turystyki w nazwie, oznacza odwiedzanie miejsc wykorzystanych jako lokalizacje w filmach fabularnych [Suni, Komppula 2012]. Mimo różnorodności terminologicznej, samo definiowanie tego rodzaju turystyki nie budzi większych wątpliwości w literaturze przedmiotu. Evans [1997] wskazuje, że turystyka inspirowana filmami obejmuje wizyty turystyczne w danym miejscu w wyniku zobaczenia tego miejsca w telewizji lub w kinie. Ujęcie to podkreśla bezpośredni związek między reprezentacją audiowizualną a decyzjami podróźniczymi odbiorców, stanowiąc jedno z najbardziej przejrzystych i szeroko akceptowanych uogólnień tego zjawiska.

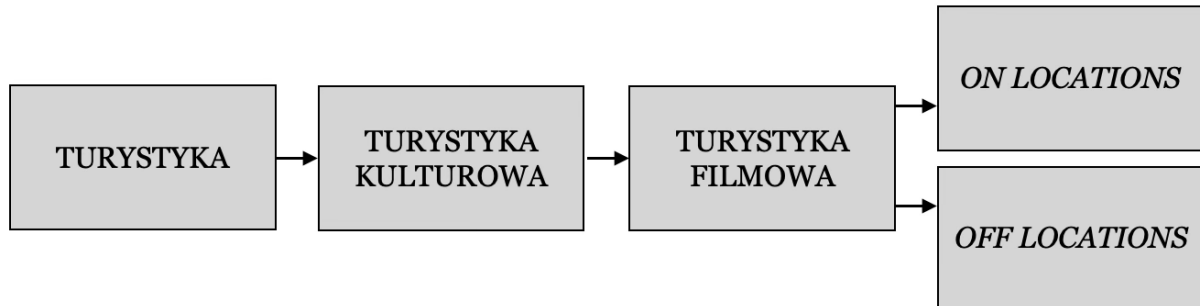
W Polsce definicję turystyki filmowej zaproponował Stasiak [2009] i określił ją jako „wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów” [Stasiak 2009, s. 225]. Jednocześnie dokonał on podziału turystyki filmowej na biograficzną i fikcji filmowej, co - w nawiązaniu do zaproponowanej wcześniej koncepcji turystyki jako dynamicznego i hierarchicznego systemu - można interpretować jako wyodrębnienie kolejnego poziomu strukturalnego analizowanego podtypu (ryc. 3).



Ryc. 3. Podział turystyki filmowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Stasiak [2009, s. 225]

Inny podział turystyki filmowej w oparciu o kryteria przestrzenne zaproponował Roesch [2010]. Miejsca istniejące w rzeczywistej przestrzeni, które posłużyły za plener filmowy, określił terminem *on locations*, natomiast studia i plany filmowe – terminem *off locations* (ryc. 4).



Ryc. 4. Podział turystyki filmowej

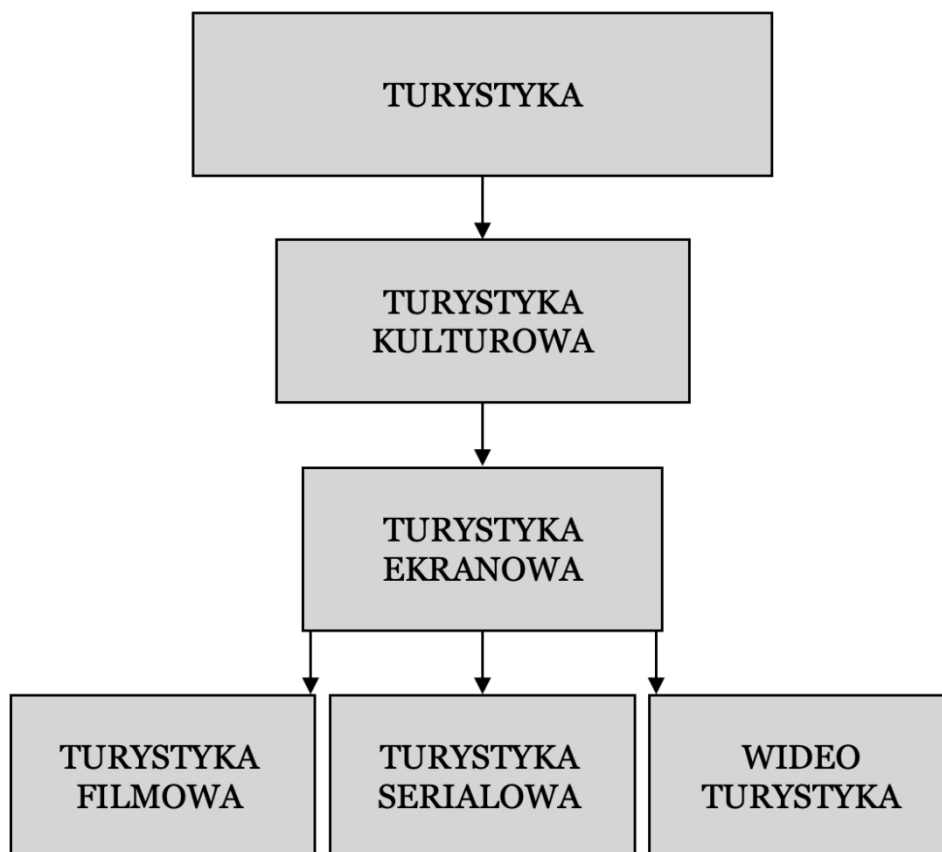
Źródło: opracowanie własne na podstawie Roesch [2010, s. 11]

Jak zauważono wcześniej, struktura turystyki jest zmienna i ulega coraz to nowszym przekształceniom. Dotyczy to zarówno jej rodzajów, jak i podtypów. W najnowszych publikacjach badacze chętnie dokonują kolejnych podziałów. Diebel-Matsalak [2024] wyróżnia turystykę filmową i serialową. Według Caputo [2017, s.115], to właśnie turystyka serialowa stale zyskuje na popularności w Stanach Zjednoczonych, a trasy bohaterów seriali są wyznaczane zarówno przez fanów, jak i badaczy. To z kolei może stać się punktem wyjścia do refleksji nad zupełnie innym podziałem podtypów turystyki kulturowej.

W ostatnich latach rośnie znaczenie platform internetowych, takich jak *YouTube* czy *TikTok*, co widoczne jest w liczbie wyświetleń i polubień zamieszczanych materiałów. Pojawia się także coraz więcej kanałów i kont o charakterze podróżniczym. Wideoblogi podróżnicze (ang. *travel vlogs*) inspirują odbiorców do odwiedzania konkretnych miejsc, tworząc nową formę doświadczenia turystycznego. Można ją określić mianem wideo turystyki, której głównym źródłem inspiracji są krótkie filmy i treści generowane w mediach społecznościowych. Zgodnie z przyjętą wcześniej definicją, treści zamieszczane w nowych mediach to również teksty kultury. Wszystkie materiały audiowizualne można zatem zamknąć w ramach turystyki ekranowej. Connell [2009] posłużył się tym terminem w celu opisu turystyki inspirowanej programami telewizyjnymi, filmami wideo, DVD, filmami kinowymi oraz produkcjami przeznaczonymi na mały ekran, choć wówczas platformy internetowe nie były tak

popularne, a wspomniany *TikTok* powstał 7 lat później⁶. W ramach turystyki ekranowej, można wyróżnić kolejne podtypy (ryc. 5).

Przyjmując powyższy podział uznano, że przedmiotem opracowania jest stosunkowo nowy podtyp turystyki kulturowej - turystyka serialowa. Obejmuje ona podróże podejmowane pod wpływem seriali telewizyjnych i produkcji platform streamingowych, których przestrzeń przedstawiona staje się dla odbiorców impulsem do odwiedzania konkretnych lokalizacji oraz konfrontowania obrazu ekranowego z rzeczywistością.



Ryc. 5. Podział turystyki ekranowej

źródło: opracowanie własne

***Bridertonowie* i Anglia XIX wieku**

Bridertonowie to serial kostiumowy dostępny na platformie *Netflix*. Stworzony został na podstawie serii powieści Julii Quinn o tym samym tytule. Historia opowiada o losach ośmiorga rodzeństwa, które dorastając, wkracza na londyńskie salony w

⁶ <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2023/0312/165056-raport-koncowy-v8-1-.pdf> [01.02.2026]

poszukiwaniu miłości. Każdy z tomów poświęcony jest jednemu z rodzeństwa i ten sam schemat wykorzystała *Netflix* dzieląc produkcję na sezony. Autorka wykorzystała w opracowaniu wyłącznie materiał z sezonu pierwszego, który przedstawia losy Daphne Bridgerton, najstarszej córki wpływowej rodziny Bridgertonów. Kobieta debiutuje na konkurencyjnym rynku matrymonialnym regencyjnego Londynu. Mając nadzieję pójść w ślady rodziców i znaleźć partnera, z którym połączy ją prawdziwa miłość, Daphne - określona przez królową jako diament bez skazy - początkowo wydaje się nie mieć sobie równych. Jednak, gdy jej starszy brat zaczyna odrzucać potencjalnych kandydatów, tajemnicza Lady Whistledown w swoim skandalicznym felietonie rzuca oszczerstwa na Daphne. Wówczas w jej życiu pojawia się buntowniczy książę Hastings, zagorzały kawaler i obiekt westchnień matek debutantek. Oboje decydują się na rozwiązanie, które przyniesie obopólne korzyści i zadowoli ciekawskie spojrzenia londyńskiej socjety.

Zainteresowanie serialem przerosło oczekiwania *Netflixa* i przekroczyło pierwotne prognozy. Platforma opublikowała wyniki oglądalności pod koniec stycznia 2021 roku. Pierwszy sezon obejrzało rekordowe 82 miliony gospodarstw domowych na całym świecie⁷. Ogłoszono wówczas, że powstanie kolejny sezon.

Tak duże zainteresowanie publiczności z całego świata zainspirowało organizatorów wycieczek do opracowania tras po miejscach, które fani serialu mogliby podziwiać na ekranie. W przypadku wycieczek śladami *Bridgertonów* to swoiste wyzwanie, bowiem miejsca, w których kręcono serial, rozproszone są po Anglii, a nie - jak wskazuje na to film - skupione wyłącznie w Londynie i okolicach.

Fikcyjny Londyn – konfrontacja wybranych miejsc

Twórcą i producentem projektu był Chris Van Dusen, a reżyserzy odpowiedzialni za poszczególne odcinki mieli jedną wizję - przenieść widzów do Londynu sprzed ponad dwustu lat. Współczesna metropolia miasta uległa zbyt daleko idącym przekształceniom urbanistycznym, aby mogła pełnić funkcję odpowiedniego tła historycznego. Zamiast tego wykorzystano szereg brytyjskich lokalizacji zachowujących architekturę epoki.

Obraz Londynu XIX wieku pojawia się już na początku pierwszego odcinka (ryc.6), kiedy zostają przedstawione miejsce i czas akcji - Grosvenor Square w Londynie.

⁷ <https://deadline.com/2021/01/bridgerton-netflix-viewership-record-biggest-series-ever-1234681242/> [01.02.2026]

Twórcy serialu z należytą starannością zadbali o szczegóły wizualizacji Londynu z czasów regencji. Współczesne Grosvenor Square (ryc.7) istniejące w rzeczywistości



Ryc. 6. Panorama Londynu, kadr z serialu *Bridgertonowie*, reż. Julie Anne Robinson

źródło: www.Netlix.com, odc. 1 [01.02.2026]



Ryc. 7. Grosvenor Square we współczesnym Londynie

źródło: <https://grosvenorsquare.org/about-the-square/> [01.02.2026]

przestrzeni zbyt mocno odbiega od realiów epoki.

Wizję twórców skonfrontowano z osiemnastowieczną mapą miasta (ryc. 8). Zachowując realną topografię Londynu, stworzono przestrzeń selektywną i przetworzoną, podporządkowaną estetyce narracji. Uwzględniono takie detale jak



Ryc. 8. Plan Londynu i Westminsteru [Rocque 1746]

źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:John_Rocque%27s_map_of_London_and_Westminster,_1746_low_res.jpg [01.02.2026]

geometryczny skwer czy położenie domu tytułowych bohaterów względem Katedry św. Pawła.

Umieszczenie domu rodziny Bridgerton (ryc. 9) przy Grosvenor Square było jedynie wytworem cyfrowych możliwości. Prawdziwa posiadłość, którą można oglądać w serialu to w rzeczywistości georgiańska willa zlokalizowana na skraju Parku Greenwich (ryc. 10).

Rezydencja rodu Bridgertonów należała do pierwszych obiektów wskazanych na etapie przygotowań produkcyjnych. Jak podkreśla kierownik ds. lokalizacji, Paul Tomlinson, poszukiwano okazałej siedziby, która wizualnie komunikowałaby wysoki status materialny i społeczny rodziny. Istotne było również to, aby wybrana przestrzeń wpisywała się w estetyczną koncepcję serialu⁸.



Ryc. 9. Dom rodziny Bridgerton, kadr z serialu *Bridgertonowie*, reż. Julie Anne Robinson

źródło: www.Netlix.com, odc. 1 [01.02.2026]



Ryc. 10. Rezydencja Ranger's House w Londynie

źródło: <https://www.english-heritage.org.uk/visit/inspire-me/bridgerton/1> [01.02.2026]

Dom rodziny Featherington (ryc. 11), sąsiadów Bridgertonów, to w rzeczywistości fasada domu nr 1 przy Royal Crescent (ryc.12). Charakterystyczna elewacja budynku, utrzymana w stylu georgiańskim, doskonale oddaje aspiracje i ambicje Featheringtonów. Wszystko za sprawą zespołu scenografów, którzy dodali kilka dodatkowych ozdób, takich jak kamienne lwy, frontony i rozety. Ten zabieg miał odzwierciedlić zamiłowanie rodziny Featherington do przepychu i wielkości. Intensywna, nasycona kolorystyka wewnątrz kontrastuje z bardziej stonowaną estetyką domu Bridgertonów, podkreślając różnice w charakterach i pozycji społecznej obu rodzin⁹.

⁸ <https://www.english-heritage.org.uk/visit/inspire-me/bridgerton/> [01.02.2026]

⁹ <https://no1royalcrescent.org.uk/about/bridgerton-filming-at-no-1-royal-crescent-in-bath/> [01.02.2026]



Ryc. 11. Dom rodziny Featherington,
Kadr z serialu *Bridgertonowie*,
reż. Julie Anne Robinson

źródło: www.Netlix.com, odc. 1 [01.02.2026]



Ryc. 12. Fasada domu przy *Royal Crescent*

źródło: www.google.com/maps/place/The+Royal [01.02.2026]

Kolejnym miejscem na mapie serialowego Londynu jest Holburne Museum (ryc. 13), które w rzeczywistości zlokalizowane jest w Bath. Monumentalna, klasycystyczna fasada muzeum w serialu *Bridgertonowie* pełni funkcję londyńskiej rezydencji Lady Danbury (ryc. 14). Jako jeden z nielicznych budynków nie uległ wielu przekształceniom, zdecydowano się zachować jego oryginalną formę.



Ryc. 13. *Holburne Museum*

źródło: <https://holburne.org> 01.02.2026]



Ryc. 14. Dom Lady Danbury.
Kadr z serialu *Bridgertonowie*,
reż. Julie Anne Robinson

źródło: www.Netlix.com, odc. 1 [01.02.2026]

Modiste, czyli pracownia krawiecka Madame Delacroix (ryc. 15), stanowi jedno z istotnych miejsc spotkań bohaterek serialu *Bridgertonowie*. Zdjęcia plenerowe realizowano w historycznym centrum Bath, wykorzystując zabudowę o zachowanym georgiańskim charakterze. Lokal, który w serialu funkcjonuje jako ekskluzywny salon mody, w rzeczywistości jest działającym punktem gastronomicznym zlokalizowanym przy Abbey Green (ryc.16). Na potrzeby produkcji jego fasada oraz wnętrze zostały czasowo przekształcone scenograficznie, aby odpowiadały estetyce epoki regencji.

Zabieg ten ilustruje charakterystyczną dla współczesnych produkcji praktykę adaptowania istniejącej tkanki miejskiej do kreowania fikcyjnych przestrzeni narracyjnych. Jest to również jedno z nielicznych miejsc, które podkreśla swój związek z serialem *Bridgertonowie* i zmienia swoje dekoracje zależnie od sezonu. Elementy takie jak plakat serialu w oknie oraz charakterystyczne girlandy fioletowych kwiatów dodatkowo przykuwają zainteresowanie turystów i wpływają na wzrost



Ryc. 15. Salon mody - *Modiste*
Kadr z serialu *Bridgertonowie*,
reż. Tom Verica

źródło: www.Netlix.com, odc. 3 [01.02.2026]



Ryc. 16. Lokal przy Abbey Green w Bath
wykorzystany jako salon *Modiste*

źródło: www.getyourguide.pl/bridgerton-filming-locations [01.02.2026]



Ryc. 17. Lokal przy Abbey Green w Bath w mediach społecznościowych

źródło: www.Instagram.com [01.02.2026]

rozpoznawalności miejsca i jego potencjał w zakresie turystyki filmowej, co potwierdzają zamieszczone w mediach społecznościowych (ryc.17).

Rezydencję królewską także trzeba było przenieść do miejsca odpowiadającego jej randze. Podobnie jak w wielu innych produkcjach historycznych, tutaj również nie

korzystano z autentycznej siedziby brytyjskiej monarchii. Buckingham Palace rzadko bywa udostępniany ekipom filmowym, ponieważ pozostaje oficjalną rezydencją i miejscem pracy brytyjskiej rodziny królewskiej. Z tego względu twórcy filmów i seriali zazwyczaj sięgają po inne, zabytkowe obiekty z epoki, które architektonicznie i stylistycznie mogą wiarygodnie zastąpić pałac. Ujęcia przedstawiające pałac oraz otaczające go rozległe ogrody zrealizowano w Pałacu Blenheim. W wybranych scenach wykorzystano również historyczne przestrzenie Hampton Court Palace i Lancaster House, których architektura i ogrody wzmacniają wrażenie potęgi ukazywanej w serialu królowej Charlotty.

Produkcja serialu zdecydowanie większą część scen osadziła w Bath, oddalonym od Londynu o prawie dwieście kilometrów. Istotną rolę odegrały nie tylko budynki, ale również ulice czy parki, które fani chętnie identyfikują na zdjęciach (ryc. 18). Miasto to, zachowujące jednolity, georgiański charakter zabudowy, okazało się przestrzenią znacznie bardziej odpowiadającą wizualnym wyobrażeniom epoki regencji niż współczesna stolica Wielkiej Brytanii. Rozwiązania tego typu pozwalają na wizualne kreowanie jednorodnego obrazu epoki i wpływają na potencjalne praktyki turystyczne, kierując uwagę odbiorców ku miejscom, które w rzeczywistości nie są londyńskie, choć na ekranie pełnią właśnie taką rolę. W konsekwencji Bath niejako dołącza do obsady serialu, stając się nie tylko tłem wydarzeń, lecz także istotnym aktorem, który współkształtuje odbiór świata przedstawionego oraz jego turystyczną percepcję



Ryc. 18. Identyfikacja ulic w Bath wykorzystanych w ujęciach *Bridgertonów*

źródło: www.Instagram.com [01.02.2026]

Śladami *Bridgertonów* - oferta turystyczna

Identyfikacja miejsc oglądanych w serialu daje turystom możliwość zobaczenia ich na własne oczy. Ciekawość zwiedzających rośnie, szczególnie po premierach kolejnych sezonów, kiedy widzowie chcą poczuć atmosferę epoki regencji. Większość scen kręcono w Bath, a miasto odnotowało ogromne zainteresowanie turystów, które realnie przełożyło się na wzrost dochodów lokalnej gospodarki. Wartość ta wynosi około 5 milionów funtów, z czego część generowana jest przez tematyczne podwieczorki, wycieczki piesze oraz pobyty hotelowe utrzymane w serialowym klimacie¹⁰.

W niniejszym opracowaniu posłużono się ofertą wycieczek umieszczonych na platformie Viator.com. W okresie od stycznia do lutego 2026 roku oferowano siedem wycieczek śladami serialu *Bridgertonowie*. Większość z nich to wycieczki po Bath, które obejmują zarówno krótkie spacery miejskie z przewodnikiem, całodniowe wycieczki z Londynu, jak i samodzielne audioprzewodniki. Zróżnicowane formy wskazują na segmentację rynku turystyki ekranowej, w której oferty są dopasowane do różnych grup odbiorców - od turystów indywidualnych z ograniczonym budżetem po klientów oczekujących ekskluzywnego, spersonalizowanego doświadczenia.

Tab. 1. Ewidencja wycieczek śladami *Bridgertonów*

Nazwa wycieczki	Miasto	Forma	Język	Cena (funt brytyjski)
<i>Bath Bridgerton walking tour of filming location with Mobile App</i>	Bath	Aplikacja	angielski, niemiecki, francuski, hiszpański	6
<i>Bridgerton's Filming Locations in Bath Audio Guide</i>	Bath	Audioprzewodnik	angielski	9
<i>Bridgerton Tour and Bath City Highlights with Music</i>	Bath	Audioprzewodnik	angielski	17
<i>Bridgerton Walking Tour of Filming Locations & Storylines – Bath</i>	Bath	Spacer z przewodnikiem	angielski	22

¹⁰ <https://www.bbc.com/news/articles/corqx91yggdo> [01.02.2026]

<i>BATH: 2-Hour Bath Walking Tour of Bridgerton Filming Locations</i>	Bath	Spacer z przewodnikiem	angielski	225
<i>Bridgerton Filming Locations: Bath Private Day Trip from London</i>	Bath	Całodniowa wycieczka przewodnikiem	angielski	555
<i>The Magic of Bridgertons: film location journey</i>	Londyn	Spacer z przewodnikiem	angielski, niemiecki, rosyjski, francuski, włoski, hiszpański, ukraiński, mandaryński	2340

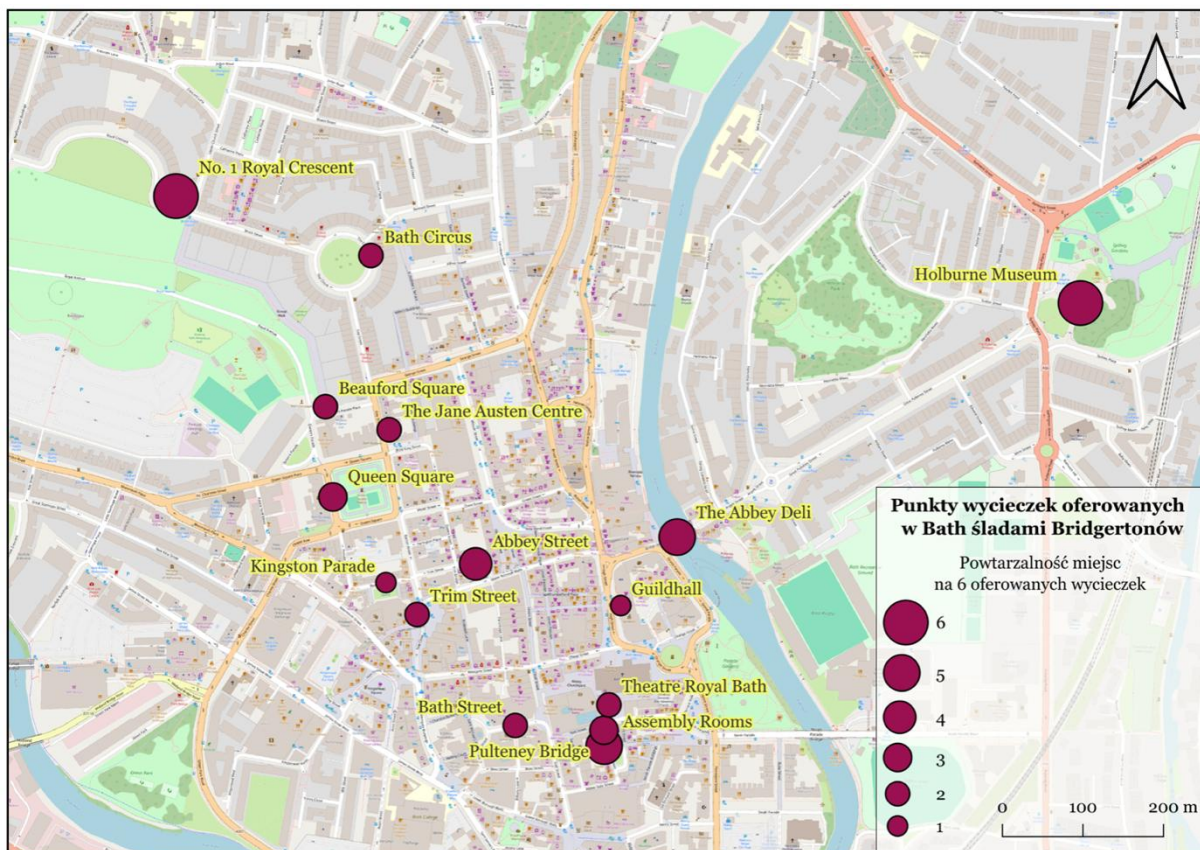
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.viator.com

Różnorodność form wycieczek przekłada się bezpośrednio na ich ceny. Opcje z audioprzewodnikiem lub aplikacją mobilną są najtańsze i kosztują od 6 do 17 funtów za osobę. Spacery z przewodnikiem po miejscach przedstawionych w serialu to koszt 22 lub 225 funtów, przy czym wyższa cena jest ceną podaną za całą grupę liczącą do piętnastu osób. Cena najdroższej wycieczki wynosi ponad 2300 funtów i jest to kwota podana za grupę maksymalnie pięciu osób. Jednocześnie to jedyna wycieczka, w której fani serialu mogą oglądać rzeczywiste miejsca kręcenia trzeciego sezonu serialu. Oprócz zwiedzania Londynu, oferowany jest także piknik inspirowany epoką regencji oraz degustacja win.

W niniejszym opracowaniu analizie poddano siedem ofert wycieczek śladami serialu *Bridgertonowie* dostępnych na platformie Viator, jednakże do analizy przestrzennej wykorzystano sześć z nich, ponieważ jedna z ofert obejmowała całodniową wycieczkę realizowaną w Londynie, a jej trasa wykraczała poza obszar badawczy skoncentrowany na mieście Bath. Pozostałe sześć wycieczek odbywało się w całości na terenie Bath, co umożliwiło ich porównawczą analizę kartograficzną oraz weryfikację zgodności z rzeczywistymi lokalizacjami zdjęciowymi. Na podstawie opisów ofert wyróżniono 15 punktów, które następnie zaprezentowano na kartodiagramie, obrazując ich powtarzalność (ryc. 19). Miejsca te często się powielają, jednak nie zawsze stanowią pełne odwzorowanie tych, które zostały przedstawione w

serialu. Najczęściej uwzględniane jest Holburne Museum oraz fasada domu Royal Crescent.

Należy zauważyć, że sporadycznie w wycieczkach pojawiają się punkty, które nie pojawiły się w serialu. Ich obecność wskazuje na rozszerzanie narracji wycieczek poza ścisły kanon miejsc znanych z ekranu. Włączenie takich obiektów do trasy może pełnić funkcję uzupełniającą - wzbogacając kontekst historyczny i kulturowy miasta, wydłużając trasę spaceru lub zwiększając atrakcyjność oferty poprzez dodanie rozpoznawalnych atrakcji turystycznych Bath.



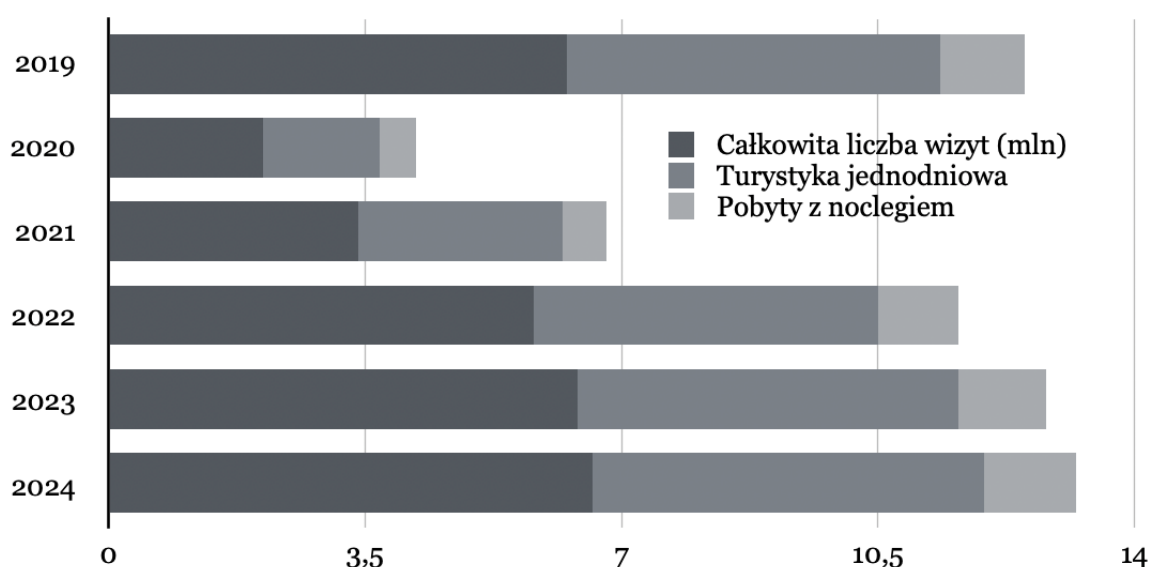
Ryc. 19. Punkty wycieczek oferowanych w Bath śladami *Bridgertonów*

Źródło: opracowanie własne autorki z użyciem podkładu OSM

Analiza oferty wycieczek śladami serialu *Bridgertonowie* wskazuje, że turystyka inspirowana produkcją audiowizualną stanowi istotny element współczesnej gospodarki turystycznej Bath. Zróżnicowanie form zwiedzania - od niskobudżetowych audioprzewodników po ekskluzywne wycieczki prywatne - odzwierciedla wyraźną różnorodność rynku oraz dostosowanie produktu do odmiennych potrzeb i możliwości finansowych odbiorców. Jednocześnie koncentracja tras w obrębie historycznego centrum miasta oraz powtarzalność wybranych lokalizacji, takich jak Holburne Museum czy Royal Crescent, świadczą o utrwalaniu się wybranych lokalizacji jako

centralnych punktów narracji turystyki inspirowanej serialem. Jednocześnie można zauważyć, że zainteresowanie tego typu ofertą wynika nie tylko z działań rynku turystycznego, lecz także z zaangażowania odbiorców w świat przedstawiony. Doświadczenie oglądania serialu sprzyja bowiem powstawaniu poczucia bliskości z jego przestrzenią, co może prowadzić do chęci konfrontowania fikcyjnej narracji z rzeczywistością i doświadczania jej w wymiarze fizycznym.

Warto zauważyć, że ruch turystyczny w Bath był relatywnie wysoki już w 2019 roku, a więc przed premierą pierwszego sezonu analizowanego serialu (ryc. 20). Trudno zatem jednoznacznie przypisać późniejsze zmiany w liczbie wizyt wyłącznie jego



Ryc. 20. Liczba turystów w Bath w latach 2019-2024

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie <https://www.visitbritain.org/research-insights>

oddziaływaniu. W 2020 roku nastąpił wyraźny spadek ruchu turystycznego, co należy wiązać przede wszystkim z ograniczeniami mobilności wynikającymi z pandemii COVID-19. W kolejnych latach obserwuje się stopniową odbudowę ruchu turystycznego, przy czym w 2023 i 2024 roku liczba wizyt osiąga, a nawet nieznacznie przekracza poziomy sprzed pandemii.

Jednocześnie analiza oferty turystycznej wskazuje, że produkty bezpośrednio związane z serialem - takie jak tematyczne wycieczki po miejscach filmowych - zaczęły pojawiać się dopiero w 2021 roku, co potwierdzają najwcześniejsze recenzje użytkowników na platformie TripAdvisor. Najwięcej opinii na temat wycieczek dodano w 2024 roku, co pozostaje spójne z najwyższym poziomem ruchu turystycznego w analizowanym okresie. Zbieżność ta może sugerować wzrost ogólnej aktywności

turystów, jednak nie stanowi bezpośredniego dowodu na wpływ serialu na całkowitą liczbę odwiedzających. Bardziej prawdopodobna wydaje się interpretacja, zgodnie z którą oddziaływanie produkcji przejawia się nie tyle w zwiększeniu liczby turystów, ile w ukierunkowaniu ich zainteresowań - zwłaszcza na obiekty i lokalizacje powiązane z narracją serialu.

Podsumowanie

Turystyka ekranowa ma różne oblicza. Przykład turystyki śladami *Bridgertonów* to z jednej strony nieszablonowy sposób zwiedzania, z drugiej wartość historyczna. Całość zamyka się w wymiarze narracyjnym i emocjonalnym, w którym przestrzeń staje się nośnikiem znaczeń kulturowych wykreowanych przez media. W efekcie miasto funkcjonuje jednocześnie jako realny cel podróży oraz jako scenografia fikcyjnego świata, co wzmacnia jego atrakcyjność i konkurencyjność na rynku turystycznym.

Identyfikacja miejsc wykorzystanych w serialu pozwala zauważyć, że kreowany na ekranie obraz Londynu epoki regencji jest w znacznym stopniu rezultatem świadomej rekonstrukcji przestrzennej opartej na selektywnym doborze autentycznych obiektów architektonicznych.

Niniejsze opracowanie wskazuje, że w Bath dostrzegalne są stałe elementy, które podkreślają związek z produkcją platformy Netflix, i które fani serialu chętnie fotografują, a następnie zamieszczają w mediach społecznościowych. Warto jednak zauważyć, że elementy scenograficzne pojawiają się w przestrzeniach Bath tylko podczas nagrań. Odnosząc się do podziału turystyki filmowej Roescha [2010] pozwala nam zaklasyfikować wybrane miejsca na mapie Bath jako *on* i *off-locations*. Wciąż znajdujemy się w rzeczywistej przestrzeni, ale jest ona jednak odpowiednio zmieniana scenograficznie, co zakrzywia jej realny odbiór.

Potencjał turystyki w Bath inspirowanej serialem *Bridgertonowie* zauważyli nie tylko lokalni organizatorzy wycieczek, lecz także przedstawiciele sektora kultury i mediów, którzy dostrzegli, że ekranowa reprezentacja miasta znacząco zwiększa jego atrakcyjność w oczach turystów krajowych i zagranicznych.

Literatura

- Beeton S., 2006, Understanding Film-Induced Tourism, „Tourism Analysis”, nr 11 (3), s. 181-188
- Caputo F., Perano M., Mamuti A., 2017, A Macro-Level View of Tourism Sector: Between Smartness and Sustainability, „Caputo, Francesco”, s. 36–61
- Clifford J., 2005, Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka, przekł. zbiorowy, Wydawnictwo KR, Warszawa
- Connell J., Meyer D., 2009, Balamory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus, „Tourism Management”, nr 30 (2), s. 194–207
- Diebel-Matsalak A., 2025, Wpływ filmów i seriali na preferencje wyboru Turcji jako kierunku turystycznego, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica”, nr 21, s. 141–154
- Drabarek B., Rowińska I., 2004, *Dzieło filmowe jako tekst kultury*, MAC Edukacja, Kielce
- Evans M., 1997, Plugging into TV tourism, „Insights”, March, s. 35–38
- Helman A., 1985, *Przedmiot i metody filmoznawstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Hudson S., Ritchie J. B., 2006, Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, „Journal of Travel Research”, nr 44 (4), s. 387–396
- Hughes H., 2003, *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington
- Kowalczyk A., 2008, Współczesna turystyka kulturowa – aspekty teoretyczne, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*
- Liszewski S., 2013, Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje turystyki (artykuł dyskusyjny), [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, t. 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Małek J., 2003, Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 32, s. 13–34
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, wyd. III, Wyd. Kultour.pl, Poznań
- Richards G., 2018, Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, nr 36, s. 12–21
- Riley R. W., Baker D., Van Doren C. S., 1998, Movie-Induced Tourism, „Annals of Tourism Research”, nr 25, s. 919–935
- Roesch S., 2010, *The Experiences of Film Location Tourists*, „Aspects of Tourism”, vol. 42, Channel View Publications
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, AWF, Poznań
- Suni J., Komppula R., 2012, SF-Filmvillage as a Movie Tourism Destination – A Case Study of Movie Tourist Push Motivations, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, nr 29 (5), s. 460–471
- Sztumski J., 2005, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wyd. Śląsk, Katowice

- Tanskanen T., 2012, *Film tourism: Study on how films can be used to promote tourism, praca dyplomowa*
- Tucki A., 2016, Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza, „Regional Barometer. Analyses & Prognoses”, nr 14 (2), s. 141–146
- Zmysłony P., 2001, Literatura jako podstawa tworzenia produktu turystycznego, „Problemy Turystyki”, t. XXIV, nr 1–2, s. 21–32

Źródła internetowe

- <https://sjp.pwn.pl/so/Forma.html> [01.02.2026]
- www.ortograf.pl/slownik/tekst-kultury [01.02.2026]
- <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2023/0312/165056-raport-koncowy-v8-1-.pdf> [01.02.2026]
- <https://deadline.com/2021/01/bridgerton-netflix-viewership-record-biggest-series-ever-1234681242/> [01.02.2026]
- <https://www.english-heritage.org.uk/visit/inspire-me/bridgerton/> [01.02.2026]
- <https://no1royalcrescent.org.uk/about/bridgerton-filming-at-no-1-royal-crescent-in-bath/> [01.02.2026]
- <https://www.bbc.com/news/articles/corqx91yggdo> [01.02.2026]

Towards fictional London - tourism in the footsteps of *the Bridgertons*

Abstract: The aim of this article is to examine how the *Bridgerton* series, one of Netflix's biggest successes, shapes interest in film tourism in locations associated with its narrative. The study seeks to determine the relationship between the spaces depicted in the series and the actual filming locations, identifying authentic sites as well as those created within the narrative or scenographic layer. A comparative analysis makes it possible to assess the extent to which existing spaces correspond to the series' vision of Regency London and to determine which of them are accessible to visitors. The article also provides an overview and analysis of tourist tours offered in the footsteps of *Bridgerton*, with particular emphasis on their programmes, their consistency with the actual filming locations, and the ways in which these places are presented to tourists. The results indicate varying degrees of alignment between the series' spatial representations and the available tourism offers, revealing both the potential and the limitations of commercial forms of film-induced tourism.

Keywords: film tourism, screen tourism, TV series tourism, *Bridgerton*, Netflix, film locations