

Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska[✉], Marlena Sobkowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

City placement w rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich

Streszczenie. Rozwój turystyki jako działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich może przynieść wiele korzyści dla ich społeczno-gospodarczego rozwoju. City placement (CP), czyli umieszczenie w sposób komercyjny wizerunku miejsca, np. miasta lub regionu, w przekazie telewizyjnym, literackim czy teledysku, jest coraz częściej wykorzystywane w praktyce przez jednostki terytorialne. Celem opracowania było pokazanie znaczenia ulokowania miejsca w serialu „Ranczo” dla rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich na przykładzie sołectwa Jeruzal. Wykorzystano wyniki badań ankietowych bezpośrednich przeprowadzonych w 2022 r. wśród losowo wybranych osób odwiedzających sołectwo. Wieś stała się rozpoznawalna w Polsce, motyw serialowy jest decydujący, jeżeli chodzi o podróż do Jeruzala. Bariery rozwoju funkcji turystycznej stanowią: infrastruktura komunikacyjna, brak bazy gastronomicznej i mała oferta pozostałych usług turystycznych.

Słowa kluczowe: rozwój wielofunkcyjny, funkcje obszarów wiejskich, marketing terytorialny, promocja, city placement, turystyka filmowa

Wstęp

Obecnie między jednostkami samorządu terytorialnego w Polsce występuje duża konkurencja, co powoduje, że władze lokalne stosują coraz bardziej zaawansowane i innowacyjne działania w celu zwrócenia uwagi potencjalnych nabywców, tj. mieszkańców, turystów czy inwestorów, na oferowane produkty terytorialne. Wśród narzędzi marketingowych stosowanych przez samorządy lokalne w procesie komunikowania się z odbiorcami produktów terytorialnych można wymienić city placement (CP), którego popularność w ostatnim czasie bardzo wzrosła (Werenowska, 2015). Umieszczenie w sposób komercyjny wizerunku miejsca, tj. miasta lub regionu np. w przekazie telewizyjnym, literaturze, grze czy teledysku, jest jednym ze sposobów zachęcania odbiorców do wyboru danej jednostki jako miejsca do życia, wypoczynku lub do odwiedzenia, głównie ze względu na rozwój turystyki filmowej. Wynika to z faktu, że jednostki samorządu terytorialnego są coraz bardziej świadome korzyści, jakie mogą płynąć dla rozwoju lokalnego czy regionalnego z zastosowania tego narzędzia w działaniach promocyjnych (Gołata, 2012). W praktyce wykorzystanie CP jest popularne szczególnie w odniesieniu do dużych

Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska ORCID: 0000-0003-2393-0430

[✉]agnieszka_wojewodzka@sggw.edu.pl

miast czy regionów. W pracy skoncentrowano się na analizie zastosowania zabiegu CP na obszarach wiejskich, który to nurt badań jest niedoreprezentowany. Biorąc pod uwagę fakt, jak wiele korzyści wynika z realizacji świadomych działań marketingowych przez jednostki samorządowe (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016), można upatrywać w CP szansy na rozwiązanie wielu problemów dotyczących rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich (Szromnik, 2015b). Instrument ten może stanowić podbudowę do aktywizacji obszarów wiejskich (Zrobek, 2013) i być przydatny w kreowaniu rozwoju różnych funkcji, w tym turystycznej, co wpisuje się w dążenie jednostek terytorialnych do wielofunkcyjnego rozwoju (Adamowicz i Zwolińska-Ligaj, 2009).

W odniesieniu do jednostek administracyjnych na poziomie lokalnym pojęcie funkcji (Powęska, 2005) najczęściej rozumie się jako określoną formę działalności, która stanowi podstawę gospodarki danej jednostki i decyduje o jej rozwoju. Obszary wiejskie w Polsce charakteryzują się różnymi funkcjami/kierunkami rozwoju (Powęska, 2005), a ich struktura ulega zmianie w czasie (Czapiewska, 2021). Obok pełnionych przez jednostki lokalne funkcji, uznawanych jako stosunkowo tradycyjne, tj. produkcyjne, budowlane, handlowe, usługowe, kreowane są nowe funkcje. Wśród nich szczególną uwagę zwraca się na funkcję turystyczną (Gonda-Soroczyńska, 2008; Ferens, 2013), której znaczenie zaznacza się we współczesnych typologiach funkcjonalnych obszarów wiejskich, gdzie jednostki analizowane są pod kątem pełnienia przez nie funkcji turystyczno-rekreacyjnej (Jóźwik, 2019). Istotność tej funkcji znajduje także odzwierciedlenie w tym, że w strategiach rozwoju wielu gmin wymieniana jest ona jako najbardziej pożądana z punktu widzenia rozwoju lokalnego danego obszaru, co może wynikać z dużego potencjału obszarów wiejskich do jej rozwoju. Turystyka wiejska jest jednym z przykładów rozwoju działalności pozarolniczej, uznawanym za znaczący czynnik stymulujący rozwój obszarów wiejskich, co znajduje także potwierdzenie w unijnej polityce wsparcia obszarów wiejskich (Sikora i Wartecka-Ważyńska, 2016). Kreacja funkcji turystycznej daje wiele korzyści. Turystyka na obszarach wiejskich w aspekcie ekonomiczno-społecznym może m.in. wpływać na: aktywizację miejscowego rynku pracy, dodatkowe dochody dla mieszkańców oraz budżetów jednostek terytorialnych, stymulować rozwój infrastruktury, wpływać na ochronę lokalnych walorów turystycznych, zabytkowych i kulturowych, a także łagodzić niekorzystne zjawiska o charakterze społeczno-gospodarczym (Baran, Kiniorska i Noga, 2015).

Celem opracowania było określenie znaczenia ulokowania miejsca w serialu dla rozwoju funkcji turystycznej przez pobudzenie turystyki filmowej na obszarach wiejskich na przykładzie sołectwa Jeruzal. Sformułowano zadania badawcze: (1) wskazanie zmian w Jeruzalu w kontekście rozwoju lokalnego; (2) identyfikacja znaczenia city placement w decyzjach o przyjeździe do Jeruzala; (3) wskazanie barier w rozwoju funkcji turystycznej w opinii turystów.

Istota city placement w kontekście rozwoju obszarów wiejskich

City placement jest integralną częścią promotion mix (Szromnik, 2015b) i stanowi nowoczesną formę komunikacji marketingowej jednostek terytorialnych (Szromnik, 2015b; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016). Można go zdefiniować jako działalność promocyjną polegającą na umieszczeniu danego miejsca w filmie (fabularnym, dokumen-

talnym, animowanym), serialu, programie telewizyjnym (m.in. prognozie pogody, teledysku, grze komputerowej lub książce (Gębarowski, 2012). Ideą tej formy promocji jest komercyjne udostępnienie miasta czy regionu, w tym charakterystycznych miejsc (np. elementów urbanistycznych, architektonicznych) w celu zrealizowania na ich obszarze określonych przedsięwzięć, np. sportowych, filmowych czy literackich. Dzięki temu, że mają one utrwaloną i powtarzalną formę (nośnik) umożliwiają bezpośrednią lub pośrednią promocję jednostek terytorialnych poprzez udostępnianie ich różnym odbiorcom (Szromnik, 2015b). Należy podkreślić, że CP stanowi działanie celowe i świadome, inspirowane obustronnymi korzyściami zarówno dla produkcji, jak i jednostki terytorialnej (Szromnik, 2015b). Obecnie to władze jednostki terytorialnej zabiegają wśród producentów o ulokowanie danego miejsca w produkcji w zamian za przekazanie określonych środków finansowych. Sam sposób pokazania miejsca, tj. konkretnych obiektów, czas ich pokazania, jest szczegółowo zaplanowany. City placement może być też zabiegiem przypadkowym, gdzie twórcy sami decydują o wyborze lokalizacji miejsca akcji swojego przedsięwzięcia. Konsekwencje lokowania miejsca w fabule i wystąpienie korzyści dla rozwoju jednostki terytorialnej są trudne do przewidzenia i zależą od popularności dzieła, subiektywnych odczuć odbiorców i ich preferencji turystycznych.

City placement wyróżnia się spośród innych form promocji m.in. tym, że uwzględnia wiarygodny, realistyczny, naturalny przekaz, umożliwia wielokrotną emisję materiału bez konieczności ponoszenia dodatkowych środków finansowych, ma globalny zasięg oddziaływania i stanowi przekaz łatwy do zapamiętania (Gębarowski, 2012; Sawicki, 2014; Werenowska, 2015). W pracy skoncentrowano się na umieszczeniu miejsca w serialu, które spośród innych nośników należą do programów o największej oglądalności i mają angażującą fabułę (Gębarowski, 2012). Ponadto seriale stwarzają szansę na powtarzalność przekazu i umieszczenie miejsca w kolejnych odcinkach (emisja nawet raz w tygodniu), (Proszowska-Sala i Florek, 2010), także dzięki powtórkom odcinków seriali oraz obecności na platformach streamingowych. Korzyści wizerunkowo-promocyjne możliwe do osiągnięcia z zastosowania CP są istotne z punktu widzenia obszarów wiejskich, gdzie występują: mała świadomość w zakresie działań marketingowych, niskie kwalifikacje pracowników odpowiedzialnych za promocję oraz ograniczone są środki finansowe (Wojewódzka-Wiewiórska, 2015). Narzędzie to jest ważne także z punktu widzenia braku możliwości samodzielnej promocji turystyki na wsi przez jednostki terytorialne (Sikora i Wartecka-Ważyńska, 2016).

Jeśli potencjał produkcji zostanie dobrze wykorzystany, a dzieło stanie się popularne, to może przynieść prestiż i duże korzyści dla miejsca czy regionu (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016; Bieńkowska-Gołasa i Gołasa, 2021). Definicje CP wskazują na różne nośniki (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016), co decyduje o odmiennych korzyściach dla jednostek terytorialnych w zależności od ich zastosowania. Z punktu widzenia jednostki terytorialnej do najważniejszych korzyści wynikających z umieszczenia miejsca w określonym przedsięwzięciu zalicza się (Sadowski i Szymaniak, 2008; Zawadzki, 2013; Werenowska, 2015; Szromnik, 2015a):

- ukształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej, wzrost rozpoznawalności miejsca,
- promocja miejsca,

- pokazanie atutów jednostki terytorialnej, w tym najatrakcyjniejszych miejsc i obiektów, zwłaszcza w kontekście funkcjonalnym,
- eksponowanie możliwości zaspokojenia przez jednostkę terytorialną potrzeb osób powszechnie znanych, podziwianych i prestiżowych, np. bohaterów filmu,
- wzrost liczby doniesień medialnych,
- wzrost liczby inwestycji,
- korzyści dla podmiotów gospodarczych działających na danym terenie,
- napływ nowych odbiorców oferowanych przez jednostkę terytorialną produktów, także inwestorów, turystów,
- wzrost identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania.

Przedstawione korzyści z zastosowania CP pokazują, jak ważny jest to zabieg z punktu widzenia rozwoju turystyki. Należy zwrócić uwagę na rozwijające się dzięki wzrostowi mobilności ludzi (Joliveau, 2017) zjawisko *set-jetting* (turystyka filmowa), które oznacza podróżowanie do miejsc znanych z filmów, seriali, książek itp. Turystyka filmowa stanowi jedną z kategorii turystyki kulturowej i jej celem jest dotarcie do miejsca akcji ulubionych czy aktualnie modnych filmów/seriali, poszukiwanie ich atmosfery, zwiedzanie ulokowanych obiektów, czasem także próba przeżycia przygód, które były udziałem bohaterów (Hudson i Ritchie, 2006; Stasiak, 2009; Szpara i Musz, 2016). Turystyka filmowa może stanowić główny cel podróży bądź być jedną z wielu zaplanowanych atrakcji (Beeton, 2005), dlatego ważne jest, aby miejsce słynne z produkcji filmowej oferowało również inne atrakcje pozwalające zatrzymać odwiedzających na dłużej. Poza wzrostem liczby turystów następuje także rozwój oferty turystycznej (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016). Rozpatrując korzyści z zastosowania CP, Szromnik (2015a) wskazuje, że pojawiają się efekty identyfikacyjno-behawioralne, które przekładają się na różne miary pozwalające określić marketingowe rezultaty strategii CP. Może to być zasięg oddziaływania, czyli odsetek docelowych adresatów komunikowania miasta, którzy mieli okazję zetknąć się z informacją o nim poprzez obejrzenie filmu (Szromnik, 2016), posiadanie pozytywnych wrażeń i zmiana postawy wobec miasta, a także finalnie zamiar odwiedzenia i wizyta w mieście (Szromnik, 2015a). Zastosowanie CP do rozwoju funkcji turystycznej wpisuje się w nowe spojrzenie na marketing w turystyce, według którego celowe i właściwe jest wykorzystywanie doświadczeń, wrażeń, przeżyć i emocji, jakich dostarcza klientowi korzystanie z ofert turystycznych (Olearnik, 2016). Mechanizm oddziaływania CP na odbiorców wpisuje się w te potrzeby, gdyż fabuła filmu czy serialu, w którym ukazano miejsce, wzbudza u widzów emocje i angażuje ich bardziej niż tradycyjne formy służące kreowaniu wizerunku jednostki (Gębarowski, 2012; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016; Smalec, 2019). Ponadto wykorzystanie CP jako narzędzia kreowania wizerunku miejsca wpisuje się w przemiany zachowań konsumentów, które z kolei związane są z rosnącą rolą turystyki kulturowej, uznawanej za jeden z ważniejszych segmentów turystyki (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016). Obecnie turystyka filmowa odgrywa coraz większe znaczenie, co pokazuje przykład wielu miast w Polsce i za granicą, które decydują się na zastosowanie CP (Mijalov, Kitevski i Iliev, 2015; Werenowska, 2015; Szpara i Musz, 2016). Jest to obserwowane jednak częściej przez miasta i regiony, rzadziej w przypadku obszarów wiejskich (Szromnik, 2015b).

Metody i charakterystyka obszaru badań

Opracowanie dotyczy wsi Jeruzal położonej w gminie miejsko-wiejskiej Mrozy (powiat miński). Sołectwo ulokowano w serialu obyczajowo-komediowym „Ranczo” nagrywanym w latach 2005–2016 (rola fikcyjnej miejscowości Wilkowyje), gdzie nagrywano większość głównych scen do serialu. Sołectwo wybrano celowo ze względu na wzrost jego rozpoznawalności w skali kraju.

W pracy wykorzystano następujące źródła: wywiad nieustrukturyzowany z pracownikiem urzędu miasta i gminy Mrozy odpowiedzialnym za działania promocyjne (VIII 2022) oraz wyniki badań ankietowych bezpośrednich (PAPI) przeprowadzanych przez pięć dni weekendowych VIII i IX 2022 (n = 56) wśród losowo wybranych osób odwiedzających sołectwo Jeruzal.

Sołectwo Jeruzal położone jest w południowo-zachodniej części gminy Mrozy, jego powierzchnia wynosi 694,47 ha, z czego użytki rolne stanowią 62,2%, grunty leśne 32,5%, a tereny przeznaczone pod zabudowę 4,2% (Baza BDOT10k, 2022). Liczba ludności wynosi 339 mieszkańców (BDL, 2021). W Jeruzalu znajdują się: szkoła podstawowa, przedszkole, szkolny plac zabaw, zespół boisk „Orlik”, filia gminnej biblioteki publicznej, jednostka OSP, ośrodek zdrowia, kościół z cmentarzem, dwa sklepy wielobranżowe, piekarnia, kwaciarnia. Takie zaplecze powoduje, że Jeruzal zaspokaja potrzeby edukacyjne, religijne, kulturowe i usługowe okolicznych wsi. Do gminnej ewidencji zabytków wpisane zostały następujące obiekty (Gminna Ewidencja..., 2022):

- relikwiny średniowiecznego miejskiego układu przestrzennego w postaci prostokątnego rynku o wymiarach 100 na 120 m, usytuowanego na przecięciu głównych dróg,
- cmentarz przykościelny z XV w. oraz cmentarz parafialny z pierwszej połowy XIX w. (ul. Szkolna),
- krzyż i kamień przy kościelnym ogrodzeniu – obecne miejsce pamięci,
- drewniany dom (ul. Szkolna 1),
- budynek dawnego urzędu gminy z początku XX w. (ul. Rynek 15),
- zespół kościoła parafialnego p.w. św. Wojciecha, w skład którego wchodzi kościół drewniany z 1757-1758 r., mauzoleum Floriana Cieszkowskiego z 1798 r., drewniana dzwonnica z drugiej połowy XVIII w. oraz murowana plebania z początku XX w.

Wyniki badań

Emisja serialu odbywała się w niedzielne wieczory w TVP1. Akcja serialu rozgrywa się w fikcyjnej miejscowości Wilkowyje i opowiada o perypetiach mieszkańców wsi. Serial cieszył się dużą popularnością. Szacuje się, że średnia oglądalność wszystkich serii serialu wynosiła 6,33 mln widzów, największą oglądalność miała IV seria – 8,28 mln widzów (Pallus, 2016). Zarówno serial, jak i występujący w nim aktorzy otrzymali wiele nagród, m.in.: Telekamerę (2009, 2015 i 2016) za najlepszy serial komediowy; Super Telekamerę (2009); Złotą Telekamerę (2017); Dekady w Plebiscycie 10-lecia Magazynu Party (2017); Serial 25-lecia w Plebiscycie Teletygodnia Telekamery 2022 (Nagrody, 2022). Na podstawie serialu powstały spektakle teatralne, książki oraz pełnometrażowy film „Ranczo Wilkowyje”, którego akcja również nagrywana była w Jeruzalu.

Zabieg CP w miejscowości Jeruzal spowodował wzrost rozpoznawalności miejscowości oraz napływ osób odwiedzających. Szacuje się¹, że w sezonie letnim (czerwiec–sierpień) w każdy weekend do Jeruzala przyjeżdża około tysiąca osób, w miesiącach maj, wrzesień i październik ruch turystyczny także jest wzmożony, co zależy głównie od sprzyjających warunków atmosferycznych. Osobom zainteresowanym wizytą w Jeruzalu dedykowana jest odrębna zakładka w serwisie internetowym urzędu miasta i gminy Mrozy nazwana „Ranczo”, gdzie znajdują się informacje związane z serialem. Do burmistrza i pracowników urzędu gminy cały czas kierowane są zapytania turystów dotyczące dojazdu, pobytu w Jeruzalu (Urząd Gminy Mrozy 2022, wywiad z pracownikiem), co świadczy o niesłabnącym zainteresowaniu Jeruzalem.

Dzięki zaangażowaniu ekipy filmowej serialu „Ranczo” wyremontowano zabytkowy kościół w Jeruzalu. Corocznie organizowane były przez parafię różne wydarzenia (odpusty parafialne, dożynki), podczas których zbierano fundusze na remont świątyni, aktorzy serialu brali udział w nabożeństwach, czytając Pismo Święte czy zbierając ofiary na tacę, uczestniczyli w aukcjach, loteriach i licytacjach. Wydarzenia te przyciągały do Jeruzala miłośników serialu, co przekładało się na zgromadzenie wysokich kwot na remont kościoła (odpust parafialny w 2007 r. – kwota 23 000 zł, w 2008 r. – 24 000 zł, dożynki parafialne w 2008 r. – ok. 22 000 zł), (Drzewiecki, 2010). Na jednej z organizowanych aukcji jedna osoba zapłaciła 1300 zł za możliwość statystowania w scenie pocałunku z jednym z bohaterów serialu (Chmielewska i in., 2014). Ponadto prowadzono sprzedaż pamiątkowych gadżetów i płyt z transmisji uroczystości, które również zasyliły budżet remontowy. Obecnie Gminne Centrum Kultury w Mrozach wraz z Urzędem Miasta i Gminy Mrozy kontynuują tradycję wydarzeń, organizując corocznie od 2014 r. Jarmark Folkowy w Wilkowyjach, w którym uczestniczą zaproszeni aktorzy.

W miejscowości Jeruzal organizowano spotkania miłośników serialu (Drzewiecki, 2010) – w 2006 r. odbył się I Zlot Ranczerów, w 2022 r., podczas Jarmarku Folkowego, odbył się Ogólnopolski Zlot Fanów „Rancza”. Dzięki serialowi Jeruzal obecny był wielokrotnie w mediach, np. w 2008 r. nagrywany był w Jeruzalu program na żywo „Kawa czy herbata?”, podczas którego oprócz rozmów z aktorami promowano miejscowość i zachęcano do wspierania finansowego remontu kościoła (Drzewiecki, 2010); w 2018 r. nagrywano odcinek specjalny programu „Pytanie na śniadanie Extra” o tytule „Śladami polskich seriali” (PNŚ, 2022).

Obecny wygląd centrum Jeruzala (ul. Rynek) w związku z realizacją serialu przeszedł wiele zmian estetycznych. Sołectwo Jeruzal stało się niejako wizytówką gminy Mrozy, zrealizowano tam wiele inwestycji. Złej jakości asfalt zastąpiono kostką brukową, skwer, przy którym ustawiono ławeczki, ozdobiono zielenią i kwiatami. Z inicjatywy prywatnego inwestora ustawiono fontannę. W 2021 r. wokół skweru zamontowano tablice pamiątkowe z serialowymi postaciami i nazwiskami realizatorów serialu, tworzące tzw. rondo gwiazd serialu „Ranczo”. Z inicjatywy biblioteki publicznej w Mrozach wytyczono szlak rowerowy śladami planu filmowego serialu „Ranczo” o długości 10 km, przebie-

¹ Brakuje danych dotyczących liczby osób odwiedzających Jeruzal. Oszacowano na podstawie wywiadu z właścicielami miejscowego sklepu (VIII, 2022).

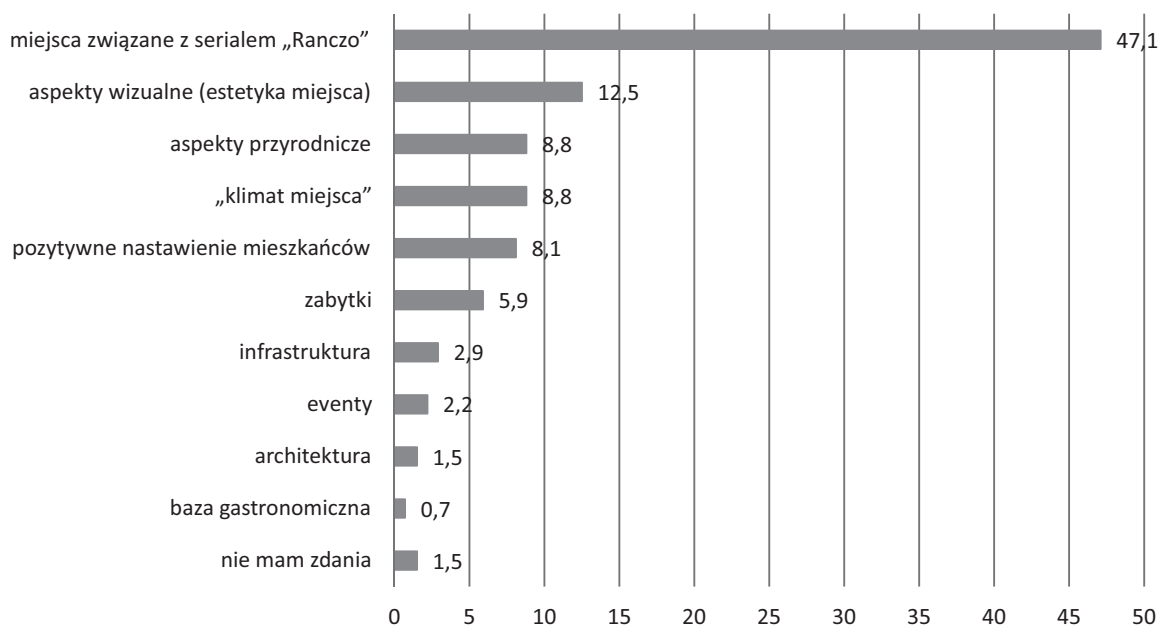
gający przez miejscowości gminne, w których nagrywane były sceny do serialu. W Jeruzalu ustawiono także miniprzewodnik w formie mapki szlaku rowerowego (Szymański, 2017), powstała ulica Kusego – bohatera serialu – oraz ulica Wakacyjna. Przy większości budynków, które były tłem rozgrywania akcji w serialu, umieszczono tabliczki informacyjne pokazujące wygląd obiektu w serialu wraz z krótkim jego opisem. Jest to jedna z głównych atrakcji turystycznych stworzonych przez gminę Mrozy.

Dzięki serialowi mieszkańcy Jeruzala i okolic mogli zyskać dodatkowe dochody, które były szczególnie ważne dla emerytów i rencistów. Społeczność chętnie występowała w serialu jako statyści, otrzymując za swoją pracę odpowiednie honoraria. Na przykład w VIII serii serialu „Ranczo” w scenach zbiorowych w kościele oprócz aktorów zagrało ok. 220 statystów (Chmielewska i in., 2014). Szacuje się, że za jeden dzień zdjęciowy statysta otrzymywał kwotę 60–100zł (Super Express, 2013). Aktorzy angażowali się w rozwiązywanie lokalnych problemów, np. pomoc konkretnej rodzinie (Kiedy cała wieś..., 2023).

Wśród badanych dominowały osoby w wieku 16–30 lat (39%), reprezentujące zarówno miasta (45%), jak i obszary wiejskie z dziesięciu województw (najwięcej badanych pochodziło z województw: mazowieckiego, łódzkiego, lubelskiego, małopolskiego i śląskiego). Połowa badanych miała wykształcenie średnie. Dla 49% badanych była to pierwsza wizyta w Jeruzalu. Badani dotarli do sołectwa różnymi środkami transportu: samochodem (64%), motocyklem (16%), rowerem (7%), autokarem (5%). Respondenci znali Jeruzal z serialu „Ranczo” – 41% z nich obejrzało wszystkie odcinki, 43% większość odcinków, 3,5% badanych nie oglądała serialu. Co ciekawe, 34% badanych wskazało, że fascynacja serialem pojawiła się w wyniku emisji powtórek serialu, w tym na platformie Netflix. Zdecydowana większość badanych (70%) miała wiedzę o Jeruzalu tylko z serialu „Ranczo”, ze stron internetowych (30%) oraz od innych osób (29%). Motyw kulturowo-serialowy (Middleton, 1996) był dla 58% badanych głównym motywem ich podróży. Badania dowodzą, że podobnie jak w Sandomierzu (Szpara i Musz, 2016) silne jest oddziaływanie serialu na napływ turystów, co ma miejsce jeszcze długo po emisji serialu. Co ciekawe, mimo że większość badanych osób (63%) deklarowała, że wie w jakiej gminie znajduje się Jeruzal, tylko 43% wskazało poprawną odpowiedź.

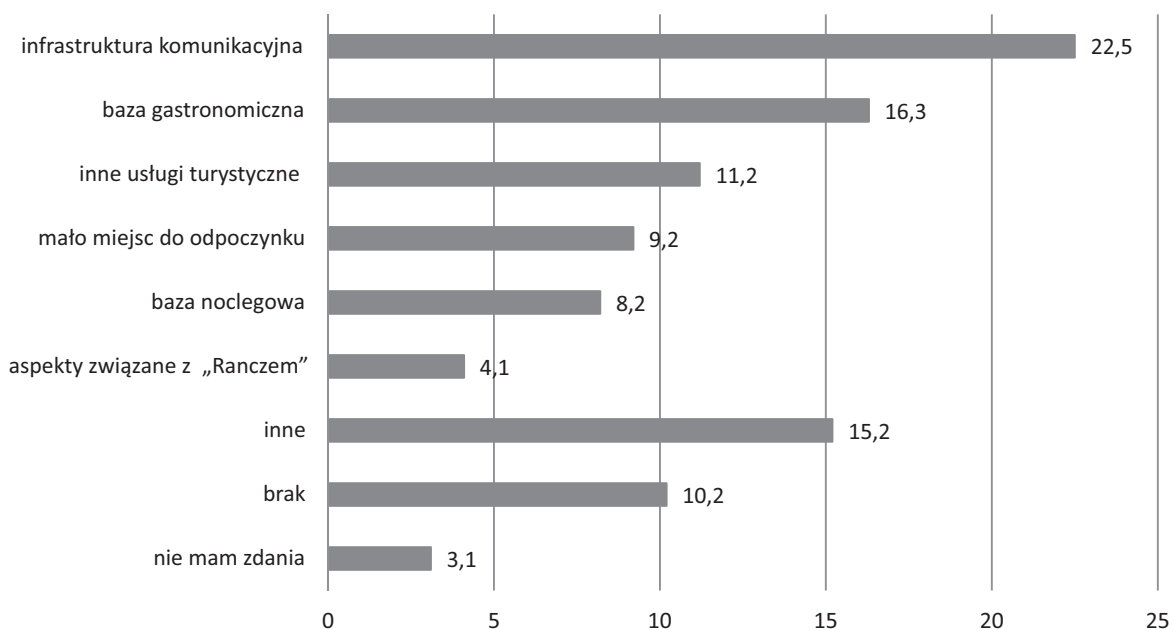
Poza docenieniem walorów Jeruzala związanych z serialem, badani wskazywali także na inne cechy miejscowości jako jej atuty (rys. 1), tj. estetykę miejsca, aspekty przyrodnicze, specyficzny „klimat” miejsca, zabytki.

Respondenci stwierdzili, że z ich punktu widzenia brakuje rozwoju bazy gastronomicznej (84%), informacji turystycznej i usług noclegowych (61%). Spośród badanych 22% osób jako barierę rozwoju funkcji turystycznej wskazało infrastrukturę komunikacyjną (rys. 2), brak bazy gastronomicznej, a także innych usług turystycznych (np. brak ogólnodostępnej sieci Wi-Fi czy możliwości wypożyczenia rowerów). Ponadto według respondentów liczba ławek i miejsc parkingowych jest niewystarczająca, brak jest możliwości zwiedzania kościoła, który poza godzinami odprawiania nabożeństw pozostaje zamknięty. Badani zwracali także uwagę na małą liczbę atrakcji dla dzieci, mało terenów zielonych czy zatłoczenie miejsca (kategoria „inne”).



Rysunek 1. Atuty miejscowości Jeruzal w opinii odwiedzających w kontekście rozwoju turystyki [%]

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Bariery rozwoju funkcji turystycznej w Jeruzalu w opinii osób odwiedzających [%]

Źródło: opracowanie własne.

Wskazywano, że w Jeruzalu „Duch »Rancza« jest wiecznie żywy”, jednak jest oczekiwanie uatrakcyjnienia miejsc znanych z serialu, na co zwróciło uwagę 17,5% osób (np. poprzez możliwość skorzystania z przewodnika, dostępność map, aplikacje na telefon, wykorzystanie kodów QR, przygotowanie napisu Jeruzal/Wilkowyje, gdzie można by było rozbić zdjęcia). Ponadto badania uwidocznily brak odpowiedniego wykorzystania poten-

cjału wynikającego z CP, np. brak dostępności produktów związanych z serialem (pierogi Solejukowej czy szarlotka Michałowej). Badani deklaruwali (84%), że zamierzają ponownie przyjechać do Jeruzala ze względu na: wysokie walory przyrodnicze i widokowo-krajobrazowe, aspekty związane z nagrywaniem serialu „Ranczo”, festyn folkowy, ogólnie panującą „atmosferę wsi” i pozytywne nastawienie mieszkańców. Pozostali wskazywali, że ze względu na fakt braku w miejscowości innych atrakcji niezwiązanych z serialem nie chcieliby ponownie odwiedzić tego miejsca („zobaczyłem, co chciałem”).

Podsumowanie

Dzięki zastosowaniu zabiegu CP w serialu „Ranczo” wieś Jeruzal stała się rozpoznawalna w Polsce i odnotowuje wzrost liczby osób odwiedzających miejsca i obiekty znane z serialu. Zdecydowana większość osób wykazuje jako główny motyw swojej podróży motyw kulturowy. W wyniku realizacji serialu i eventów z nim związanych sołectwo było i jest obecne w różnych mediach, nawet o zasięgu ogólnokrajowym. Dzięki zaangażowaniu ekipy filmowej oraz miłośników serialu wyremontowano zabytkowy kościół parafialny w Jeruzalu. Odnotowano ponadto istotne zmiany estetyczne zachodzące w obrębie sołectwa, poprawę infrastruktury.

Mimo zakończenia realizacji serialu Jeruzal jest wciąż atrakcyjny turystycznie, jednak jego potencjał nie jest do końca wykorzystany. Wzmocnienia wymaga między innymi niewystarczająca baza noclegowa, gastronomiczna, a także rozwój i stworzenie nowych produktów turystycznych, zarówno tych związanych z serialem, jak i innych. W kontekście rozwoju funkcji turystycznej w gminie Mrozy zgodnie z nowymi trendami marketingu w turystyce należy uwzględnić konieczność wykorzystania emocji i przeżyć, które są specyficzne dla city placement. Aby wykreować funkcję turystyczną w sołectwie i w całej gminie Mrozy, rekomenduje się wzmocnienie działań informacyjno-promocyjnych władz lokalnych celem podtrzymania i wykorzystania zainteresowania osób z zewnątrz przyjazdem do Jeruzala.

Literatura

- Adamowicz, M., Zwolińska-Ligaj, M. (2009). Koncepcja wielofunkcyjności jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2 (51), s. 11–38.
- Bank Danych Lokalnych (BDL), (2021). Pobrano z: www.bdl.stat.gov.pl (dostęp: 29.12.2022).
- Baran, E., Kiniorska, I., Noga, M. (2015). Rozwój funkcji turystycznej obszarów wiejskich woj. świętokrzyskiego. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 163, s. 252–266.
- Baza BDOT10k. Pobrano z: www.geoporal.pgi.gov.pl (dostęp: 05.10.2022).
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bieńkowska-Gołasa, W., Gołasa, P. (2021). Turystyka filmowa jako element promocji regionu. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 15, s. 5–14.
- Chmielewska, K., Grązka, K., Kowalczyk, G., Kowalczyk, L., Sulich, M. (2014). Przewodnik śladami planu filmowego serialu „Ranczo”. Mrozy: Gminna Biblioteka Publiczna w Mrozach.
- Czapiewska, G. (2021). Zmienność funkcji w przestrzeni wiejskiej. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 55, s. 21–43. DOI: <https://doi.org/10.14746/rprp.2021.55.04>

- Drzewiecki, Z. (2010). Ranczo w Jeruzalu Mińskim. Warszawa: Parafia Rzymskokatolicka p.w. św. Wojciecha w Jeruzalu.
- Ferens, E., (2013). Turystyka jako element wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie województwa mazowieckiego. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 102, s. 113–125.
- Gębarowski, M. (2012). City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast. W: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.). Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, s. 115–124.
- Gminna Ewidencja Zabytków. Pobrano z: www.bip.net.pl (dostęp: 05.10.2022).
- Gołata, K. (2012). Możliwości wykorzystania product placement do budowania wizerunku miast i regionów. W: A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska (red.). Public relations. Doskonalenie procesu komunikowania. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 122–135.
- Gonda-Soroczyńska, E. (2008). Funkcja turystyczno-rekreacyjna wsi. Acta Scientiarum Polonorum, Architectura, 7 (1), s. 63–80.
- Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. Journal of Vacation Marketing, 12 (3), s. 256–268. DOI: 10.1177/1356766706064619
- Joliveau, T. (2017). Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism. The Cartographic Journal, 46 (1), s. 36–45. DOI: <https://doi.org/10.1179/000870409x415570>
- Jóźwik, J. (2019). Rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin – Polonia, Vol. LXXIV. Sectio B. DOI: 10.17951/b.2019.74,257-279
- Kiedy cała wieś gra w filmie. Serwis samorządowy PAP (2008). Pobrano z: <https://samorząd.pap.pl/kategoria/archiwum/kiedy-cala-wies-gra-w-filmie> (dostęp: 02.11.2023).
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2016). Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu. Marketing i Zarządzanie, 4 (45), s. 183–192.
- Middleton, V. T. C. (1996). Marketing w turystyce. Warszawa: PART.
- Mijalov, R., Kitevski, G., Iliev, D. (2015). Set-jetting in the Republic of Macedonia. Proceedings: V Congress of Geographers of the Republic of Macedonia, Skopje, s. 161–165.
- Nagrody (2010). Pobrano z: www.ranczo.fandom.com (dostęp: 28.11.2022).
- Olearnik, J. (2016). Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (33), s. 9–19. DOI: <http://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-01>
- Pallus, P. (2016). Koniec kultowego serialu TVP. Finałowy odcinek obejrzało ponad 6 mln widzów. Pobrano z: www.businessinsider.com.pl (dostęp: 14.11.2022).
- PNŚ Extra – Seriale – śladami serialu „Ranczo” (2018). Pobrano z: www.pytanienasniedanie.tvp.pl (dostęp: 30.11.2022).
- Powęska, H. (2005). Zmienność i rozwój funkcji obszarów wiejskich. Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 4 (1), s. 115–124.
- Proszowska-Sala, A., Florek, M. (2010). Promocja miast. Nowa perspektywa. Warszawa: Ströer Polska.
- Sadowski, A., Szymaniak, T. (2008). Product placement w praktyce. Marketing i Rynek, 7, s. 20–24.
- Sawicki, A. (2014). City placement jako forma promocji miasta. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie, 16, s. 21–28.
- Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. (2016). Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (33), s. 211–224. DOI: <http://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-17>

- Smalec, A. (2019). City Placement and Set Jetting as Unconventional Marketing Communication Tools for Local Governments. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), s. 165–171.
- Stasiak, A. (2009). Turystyka literacka i filmowa. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.). *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, s. 223–265.
- Super Express (2013). Pobrano z: <https://www.se.pl/wiadomosci/exclusive/koniec-rancza-mieszkanicy-wsi-jeruzal-gdzie-krecone-ranczo-nie-zabierajcie-nam-rancza-aa-4pN4-Brtz-a9Tu.html> (dostęp: 02.11.2023).
- Szpara, K., Musz, R. (2016). Turystyka filmowa w Sandomierzu. *Prace Geograficzne*, 145, s. 31–45. DOI: <http://doi.org/10.4467/20833113PG.16.011.5400>
- Szromnik, A. (2015a). Strategia city placement w systemie innowacji marketingowych – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 9, s. 1–10.
- Szromnik, A. (red.), (2015b). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków Legionowo: edu-Libri.
- Szromnik, A. (2016). City Placement: A New Element in the Strategy of Integrated Marketing Communication of Cities. *Journal of Management and Business Administration*, 24, s. 113–132.
- Szymański, M. (2017). *Mazowsze na filmowo. Przewodnik turystyczny*. Warszawa: Województwo Mazowieckie.
- Werenowska, A. (2015). City placement jako forma promocji regionu. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 4, s. 145–152.
- Wojewódzka-Wiewiórska, A. (2015). Barriers to marketing activities conducted by the communes in Poland. *Roczniki Naukowe SERiA, Tom XVII, Zeszyt 5*, s. 336–341.
- Zawadzki, P. (2013). City placement jako element promocji produktu turystycznego miast. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 304. Gospodarka turystyczna w regionie: rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, s. 358–367.
- Zrobek, J. (2013). Marketing terytorialny a rozwój terenów wiejskich. W: W. Grzegorzczak (red.). *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 183–199. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/7969-046-6.16>

City placement as a tool for creating a tourist function in rural areas

Abstract. The development of tourism as a non-agricultural activity in rural areas can bring many benefits for their socio-economic development. City placement (CP), i.e. placing a commercial image of a place, e.g. a city or region, in television, literary or music videos, is increasingly used in practice by territorial units. The aim of the study was to determine the importance of locating the place in the series “Ranczo” for the development of the tourist function in rural areas on the example of the Jeruzal village. The results of direct surveys conducted in 2022 among randomly selected people visiting the village were used. The village has become recognizable in Poland, the series’ motif is decisive when it comes to the journey to Jeruzal. The barrier to the development of the tourism function is communication infrastructure, lack of catering facilities and a small offer of other tourist services.

Keywords: multifunctional development, functions of rural areas, territorial marketing, promotion, city placement, film tourism