

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-25

Rozwój turystyki filmowej oraz postrzeganie wsi Jeruzal przez turystów po sukcesie serialu *Ranczo*

The development of film tourism and the perception of the village of Jeruzal by tourists following the success of the television series ‘Ranczo’

mgr Julia Kurantowicz – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Instytut Zarządzania

Abstrakt

Turystyka filmowa stanowi obecnie jedną z bardziej interesujących i dynamicznie rozwijających się form turystyki kulturowej. Inspiracje czerpane z kultury popularnej, w szczególności z produkcji filmowych i serialowych, coraz częściej wpływają na decyzje podróżnicze współczesnych turystów, poszukujących nie tylko wypoczynku, lecz także emocji oraz możliwości bezpośredniego zetknięcia się z przestrzenią znaną z ekranu. W Polsce zjawisko to rozwija się wolniej niż w krajach zachodnich, jednak niewątpliwie może stanowić skuteczne narzędzie promocji miejscowości i regionów, a także czynnik stymulujący rozwój społeczno-gospodarczy. Jednym z ciekawszych przykładów polskiej turystyki filmowej jest wieś Jeruzal, której rozpoznawalność znacząco wzrosła po sukcesie serialu *Ranczo*.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, turystyka filmowa, *set-jetting*, *city placement*, serial *Ranczo*, Jeruzal, kultura popularna

Abstract

Film tourism is currently one of the most interesting and dynamically developing forms of cultural tourism. Inspiration drawn from popular culture, in particular from films and TV series,

increasingly influences the travel decisions of modern tourists, who are looking not only for relaxation, but also for excitement and the opportunity to experience first-hand the places they know from the screen. In Poland, this phenomenon is developing more slowly than in Western countries, but it can undoubtedly be an effective tool for promoting towns and regions, as well as a factor stimulating socio-economic development. One of the most interesting examples of Polish film tourism is the village of Jeruzal, whose recognition has increased significantly after the success of the TV series ‘Ranczo’.

Keywords: cultural tourism, film tourism, set-jetting, city placement, ‘Ranczo’ TV series, Jeruzal, popular culture

JEL: Z32

Wstęp

Współcześnie turystyka rozwija się niezwykle dynamicznie, odpowiadając na rosnące oczekiwania turystów, którzy coraz częściej poszukują wyjątkowych przeżyć oraz inspiracji czerpanych z kultury popularnej (TTG Polska, 2024). W efekcie oferta turystyczna staje się coraz bardziej różnorodna i dostosowana do indywidualnych potrzeb podróżujących, a w dobie popularności powszechnego oglądania filmów i seriali, czy to na platformach streamingowych czy w kinach, coraz więcej osób decyduje się na podróż do miejsc znanych z ekranu (Stasiak, 2009, s. 225, 227).

Głównym celem artykułu jest ukazanie w jaki sposób popularność serialu *Ranczo* wpłynęła na rozwój turystyki filmowej we wsi Jeruzal oraz jak rozpoznawalność miejsc uwiecznionych w serialu zmieniła sposób postrzegania tej niewielkiej miejscowości przez mieszkańców i odwiedzających. Wieś Jeruzal stanowiła jedną z głównych destynacji kręcenia serialu *Ranczo*, stąd stała się ona przedmiotem zainteresowania (Chmielewska i in., 2014, s. 2-20). Tematyka zawarta w artykule jest szczególnie ciekawa, ponieważ pokazuje, jak kultura popularna może realnie pobudzić rozwój gospodarczy czy turystyczny. W analizie zostały uwzględnione pozycje naukowe,

artykuły prasowe, przewodniki oraz źródła internetowe, co pozwoliło na wieloaspektowe ujęcie tematu i lepsze zrozumienie zjawiska rozwoju turystyki filmowej w Jeruzalu. W celu ukazania szerszego kontekstu dla badanej problematyki wykorzystano również wyniki autorskich badań przeprowadzonych wśród turystów odwiedzających serialowe Wilkowyje.

Dobór tematu został uzasadniony względami poznawczymi i praktycznymi. Pomimo ogromnej popularności serialu *Ranczo* oraz jego wpływu na rzeczywistość Jeruzala, literatura naukowa na temat turystyki filmowej w polskich wsiach jest bardzo ograniczona. Wprawdzie istnieją publikacje dotyczące rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich, jednak brakuje szczegółowych opracowań, które byłyby poświęcone konkretnym przykładom, takim jak Jeruzal, gdzie sukces serialu przełożył się na realne zmiany społeczne, ekonomiczne czy infrastrukturalne.

Biorąc pod uwagę wieloaspektowy charakter poruszanej tematyki zastosowano różnorodne metody badawcze, co umożliwiło wszechstronne podejście do omawianych zagadnień. Wykorzystano m.in. metodę analizy i interpretacji literatury, aby teoretycznie zdefiniować turystykę filmową i pochodne zjawiska, metodę opisową w celu przybliżenia, jak ulokowanie miejscowości w serialu *Ranczo* zmieniło jej atrakcyjność dla turystów. Dodatkowo w artykule uwzględniono również informacje uzyskane podczas analizy wywiadów z mieszkańcami wsi, co umożliwiło uchwycenie rzeczywistego wpływu serialu na codzienne życie. Kluczową metodą była metoda sondażu diagnostycznego, pozwalająca na zebranie opinii o postrzeganiu Jeruzala przez odwiedzających go turystów.

Turystyka filmowa, *set-jetting* i *city placement*

Turystyka filmowa jest zjawiskiem, które w ostatnich latach rozwija się bardzo dynamicznie, do czego przyczynia się zarówno rozwój kinematografii i coraz szersze oddziaływanie popkultury, jak i fakt poszukiwania przez wielu turystów nowych destynacji oraz motywów podejmowania wyjazdów.

W Polsce badania nad turystyką filmową są stosunkowo nowym obszarem, co sprawia, że dorobek terminologiczny z tego zakresu jest na razie niewielki. Tematyka tego rodzaju turystyki pojawia się w polskich publikacjach jedynie w sposób ogólny, bez większego pogłębienia. Jedną z najczęściej przywoływanych definicji turystyki filmowej sformułował Andrzej Stasiak, według którego „turystyka filmowa są to wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazje do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów” (Stasiak, 2009, s. 225). Autor wyróżnia w ramach turystyki filmowej: turystykę biograficzną (podróże, których głównym celem jest zwiedzanie: muzeów biograficznych gwiazd ekranu, miejsc ich urodzin, życia, udział w festiwalach filmowych, spotkaniach z idolami itp.) oraz turystykę fikcji filmowej, która polega na poszukiwaniu plenerów filmowych i telewizyjnych, czynnym i biernym udziale w plenerowych inscenizacjach, warsztatach filmowych i podróżowaniu szlakami bohaterów filmowych (Stasiak, 2009, s. 225).

W zagranicznych publikacjach za najpowszechniejszą definicję turystyki filmowej uchodzi ta sformułowana przez Sue Beeton, która brzmi: „turystyka filmowa obejmuje ruch turystyczny spowodowany filmem/produkcją filmową. Ruch ten związany jest z konkretną przestrzenią geograficzną miejsca, regionu (krajobraz, sceneria) lub lokalizacją studia produkcji filmowej czy atrybutów związanych z danym filmem” (Beeton, 2005, s. 11, zob. też: Tucki, 2016, s. 141). Dodatkowo, ta sama autorka wprowadziła pojęcie *film-induced tourism*, tłumaczone dosłownie jako turystyka inspirowana filmem, definiując ją jako podróże do miejsc związanych z sukcesem filmu nakręconego w określonym regionie (Beeton, 2005, s. 11).

W wielu opracowaniach możemy spotkać się z zestawieniem turystyki filmowej z turystyką literacką ze względu na ich podobny charakter, oraz to, iż granice między tymi dwoma rodzajami turystyki bywają płynne. Wiele znanych filmów na świecie są ekranizacjami popularnych książek, które przyciągają turystów do

miejszc związanych z danym dziełem literackim. Zdarza się, że film staje się bardziej rozpoznawalny niż jego literacki pierwowzór, a turysta może przyjechać do danego miejsca, kierując się znajomością filmu, niekoniecznie książki. Z drugiej strony – osoby, które przeczytały książkę, mogą stać się uczestnikami turystyki literackiej, by odwiedzić miejsca związane z literaturą i danym dziełem. Współczesna turystyka łączy te dwa światy, co skutkuje powstaniem tzw. turystyki literacko-filmowej, gdzie motywacja do podróży może wynikać zarówno z literackiego, jak i filmowego obrazu dzieła (Stasiak, 2009, s. 226).

Pokrewnym zjawiskiem do turystyki filmowej jest *set-jetting*. Za autora tego pojęcia uważana jest amerykańska dziennikarka „New York Post”, Gretchen Kelly. Głównym celem *set-jettingu* jest odwiedzanie lokalizacji, w których rozgrywała się akcja popularnych produkcji kinowych i telewizyjnych, a także poszukiwanie ich unikalnej atmosfery. Turyści chętnie odwiedzają charakterystyczne miejsca znane z ekranizacji, czasami również po to, by odtworzyć przygody i emocje, które przeżywali główni bohaterowie filmu. Na świecie zjawisko *set-jettingu* przestało być niszową formą podróżowania, a stało się dochodowym sektorem w branży turystycznej (Stasiak, 2009, s. 225).

Za przełom w rozwoju *set-jettingu* uważa się wykorzystanie filmowych lokacji jako atrakcji turystycznych. Szczególnie duży wpływ na spopularyzowanie tej formy turystyki miała dochodowa ekranizacja powieści J.R.R. Tolkiena – *Władca Pierścieni*. Sukces filmowej trylogii sprawił, że Nowa Zelandia, gdzie kręcono większość scen, stała się jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc przez fanów kina. Ten fakt potwierdzają liczne statystyki: w 2000 roku (przed premierą pierwszej części) liczba turystów sięgała 1,7 mln osób, a już w 2016 roku wynosiła ponad 3,5 mln turystów. Obecnie aż 20% przyjezdnych zadeklarowało, że to właśnie kultowa trylogia skłoniła ich do wyboru Nowej Zelandii jako celu podróży (Urbańczyk, 2018, s. 35-36).

W Polsce pierwszym dziełem filmowym, które zapoczątkowało turystykę filmową i zostało stworzone

właśnie z myślą o tym celu, był polsko-czeski film *Zadzwoncie do mojej żony* z 1958 roku. Jego zadaniem było promowanie turystyki w powojennej Polsce, ukazując kraj jako atrakcyjny turystycznie, a nie zniszczony przez wojnę (Sikorski, Wicher, 2021, s. 14).

Kolejnym ważnym zjawiskiem, które można kojarzyć z turystyką filmową jest *city placement*. Często przywoływana definicja Marcina Gębarowskiego mówi, że „*city placement* określa się jako działalność promocyjną polegającą na umieszczeniu danego miejsca w filmie, serialu, programie telewizyjnym, teledysku, grze komputerowej czy książce” (Gębarowski, 2012, s. 115). Na amerykańskim rynku kinematografii *city placement* jest zjawiskiem dobrze ugruntowanym (Sawicki, 2014, s. 22). W Polsce ta forma promocji również dynamicznie się rozwija. Coraz więcej miast pojawia się nie tylko w serialach, filmach czy teledyskach, ale także angażuje się w sponsorowanie wydarzeń muzycznych, używając swojej nazwy. Taki trend wynika z faktu, że producenci filmowi coraz częściej dążą do obniżenia kosztów produkcji i nawiązują współpracę z władzami samorządowymi, proponując promowanie lokalnych atrakcji poprzez ich obecność w materiałach filmowych, radiowych czy innych mediach (Stępowski, 2014, s. 86).

City placement wyróżnia się realistycznym i naturalnym przekazem, który jest łatwy do zapamiętania, ma globalny zasięg i pozwala na wielokrotną emisję bez dodatkowych kosztów. Dla obszarów wiejskich jest to szczególnie korzystne, ponieważ pomaga przezwyciężyć ograniczenia związane z brakiem środków finansowych, niską świadomością marketingową i niedostatecznymi kwalifikacjami osób odpowiedzialnych za promocję (Wojewódzka-Wiewiórska, Sobkowicz, 2023, s. 185).

Sandomierz jest jednym z najlepszych przykładów *city placement* w polskiej kinematografii. Miejsce kręcenia serialu *Ojciec Mateusz* zyskało ogromny wzrost popularności, a obecnie miasto przyciąga turystów z całego kraju (Szpara, Musz, 2016, s. 32). Dzięki serialowi stworzono trasę turystyczną „Śladami Ojca Mateusza”, a lokalne firmy, takie jak

restauracje i hotele, zaczęły wykorzystywać wizerunek bohatera do promocji swoich usług. W 2009 roku (po emisji pierwszych odcinków serialu) do Sandomierza przyjechało o 30% więcej turystów niż w poprzednim roku (Gębarowski, 2012, s. 118).

Reasumując, zjawisko turystyki filmowej jest szerokie i wieloaspektowe. Turyści uprawiający tę formę turystyki kulturowej zazwyczaj podążają śladami twórców i bohaterów filmów oraz seriali, a szczególną popularnością cieszy się odwiedzanie znanych plenerów filmowych. Do tej pory nie powstała powszechnie akceptowana definicja turystyki filmowej, a sytuację dodatkowo komplikuje zróżnicowanie terminologiczne dotyczące samego zjawiska (np. propozycje innych określeń, jak *film-induced tourism*) oraz pokrewnych terminów, takich jak *set-jetting* czy *city placement*. W przyszłości naukowa refleksja nad turystyką filmową z pewnością będzie dalej się rozwijać. Dobrą podstawę w tym zakresie mogą stanowić konkretne studia przypadków poszczególnych destynacji przyciągających turystów poprzez związek tych miejsc z filmami lub serialami.

Jeruzal – serialowe Wilkowyje jako destynacja turystyki filmowej

Wieś Jeruzal leży w południowo-zachodniej części gminy Mrozy, w powiecie mińskim, w województwie mazowieckim (Wirtualna Polska, 2022). Znajduje się 30 kilometrów od Mińska Mazowieckiego, posiadając jedynie 300 osób w liczbie ludności (Gmina Mrozy, 2026).

Historia Jeruzala, pierwotnie noszącego nazwę Żeliszew, sięga XV wieku. Do 1426 roku miejscowość była własnością prywatną rodziny Żelichowskich. W 1533 roku, z inicjatywy Serafina i Zygmunta Oborskich, Żeliszew uzyskał prawa miejskie na prawie magdeburskim, co poprzedziło utworzenie parafii i budowę drewnianego kościoła w 1532 roku. Do dziś zachował się także średniowieczny rynek o prostokątnym kształcie i znacznych rozmiarach, usytuowany przy dawnym trakcie łączącym Warszawę z Siedlcami (www.mrozy.pl, 31.01.2026).

W połowie XVIII wieku miejscowość znalazła się w posiadaniu Kazimierza Rudzińskiego, z którego inicjatywy w latach 1757–1758 wzniesiono nowy drewniany kościół, znajdujący się tam do chwili obecnej. W 1756 roku miasto zmieniło nazwę na Jeruzalem, później skróconą do Jeruzal, pełniąc w tym okresie funkcję lokalnego ośrodka pielgrzymkowego (www.mrozy.pl, 31.01.2026). Ze względu na ograniczone możliwości rozwoju gospodarczego, konkurencję sąsiednich miast oraz trudności historyczne, Jeruzal stopniowo tracił znaczenie, zachowując prawa miejskie do 1820 roku (Kowalczyk, 2017, s. 101). Mimo utraty statusu miasta, miejscowość przez długi czas zachowywała miejski charakter i pełniła funkcje administracyjne, m.in. jako siedziba gminy. Ostatecznie w 1973 roku Jeruzal został włączony do gminy Mrozy (www.mrozy.pl, 31.01.2026).

Przed emisją serialu *Ranczo Jeruzal* był typową polską wsią o tradycyjnym charakterze, której życie koncentrowało się wokół rolnictwa, religii i lokalnych społeczności. Na pewno posiadał on lokalne znaczenie dla pasjonatów regionalnej historii czy architektury, lecz nie był miejscowością rozpoznawalną w szerszej skali.

Przełomowym momentem w najnowszej historii Jeruzala okazał się początek XXI wieku, kiedy to mazowiecka wieś stała się przestrzenią realizacji jednej z najpopularniejszych polskich produkcji telewizyjnych. Wybór Jeruzala jako głównej lokalizacji zdjęciowej sprawił, że miejscowość, dotychczas funkcjonująca głównie w świadomości mieszkańców regionu, zyskała ogólnopolski rozgłos i zupełnie nowy wymiar kulturowy oraz turystyczny.

Jeruzal został wybrany jako miejsce plenerowe do serialu po długich i intensywnych poszukiwaniach odpowiedniej lokalizacji. Początkowo nikt nie przypuszczał, że właśnie ta miejscowość okaże się idealna. Reżyser Wojciech Adamczyk wraz z ekipą filmową odwiedzali okoliczne wsie, rozważając różne miejsca, w tym na przykład pobliską miejscowość Latowicz, która jednak nie spełniała wymogów scenariusza. Decydujący moment nadszedł, gdy

podczas podróży przez Jeruzal reżyser zmęczony poszukiwaniami zauważył wyjątkowy układ wsi i z entuzjazmem stwierdził, że to właśnie tutaj powstanie serial (Chmielewska i in., 2014, s. 2-20).

Ranczo to polski serial emitowany w TVP1, pierwszy odcinek ukazał się 5 marca 2006 roku, a ostatni 27 listopada 2016 roku. Serial zakończył swoją produkcję po 10 sezonach, obejmujących łącznie 130 odcinków (Drapikowska, 2021, s. 27-48). Scenariusz serialu *Ranczo* zawdzięcza swój sukces śp. Robertowi Brutterowi (Andrzej Grembowicz) oraz Jerzemu Niemczykowi. Reżyserem serialu jest Wojciech Adamczyk, a jego producentami: Maciej Strzembosz, Dorota Hawliczek oraz Paweł Mantorski. Za scenografię odpowiadał Janusz Sosnowski, a kierownikiem produkcji była Joanna Pindelska (Chmielewska i in., 2014, s. 2-20). Akcja serialu osadzona jest w fikcyjnej wsi Wilkowyje, położonej w okolicach Radzyna Podlaskiego (Domaciuk-Czarny, 2024, s. 40-54).

Pomysł na serial powstał przypadkowo, choć prawdopodobnie oparty jest na rzeczywistych inspiracjach. Mimo iż Robert Brutter nie potrafił dokładnie wskazać, co zainspirowało go do stworzenia głównej postaci serialu, współautorzy przypuszczają, że być może impulsem była przeczytana w gazecie historia Amerykanki osiedlonej w Bieszczadach, która została wybrana sołtysem (Szymborska, 2016).

Serial zdobył ogromną popularność, osiągając wyniki oglądalności sięgające 6 milionów widzów (Walusiak, 2019, s. 8). W 2014 roku *Ranczo* emitowane na antenie stacji telewizyjnej TVP2 przyciągnęło większą liczbę widzów niż główny serwis informacyjny TVP – Wiadomości. Co istotne, w pierwszym kwartale tego roku serial pokazano zaledwie dziewięć razy, podczas gdy Wiadomości nadano aż dziewięćdziesiąt razy (Wrzochul-Stawinoga, 2015, s. 218).

Historia serialu rozpoczyna się od przyjazdu młodej Amerykanki polskiego pochodzenia, Lucy Wilskiej (w tej roli zagrała Ilona Ostrowska), do zapomnianej przez świat wsi Wilkowyje. Miejscowość w początkowych odcinkach została przedstawiona jako

typowa „wiocha” – miejsce z dala od nowoczesności oraz przemian społecznych. Lucy początkowo zderza się z lokalną mentalnością, której nie rozumie, jednak dzięki swojemu optymizmowi i determinacji zaczyna stopniowo wpływać na życie mieszkańców. Jak mawiał Kusy, jeden z głównych bohaterów serialu (w tej roli zagrał śp. Paweł Królikowski): „Wszyscy wiedzą, że się nie da, a Amerykanka i tak spróbuje...”. Lucy swoim przykładem inspirowała mieszkańców Wilkowyj, którzy zaczynają wierzyć w możliwość poprawy swojej sytuacji, lepszej organizacji życia i patrzenia z nadzieją na przyszłość (Szymborska, 2016).

Serial *Ranczo* stał się kluczowym impulsem dla rozwoju turystyki w Jeruzalu. Dzięki emisji serialu miejscowość zyskała ogólnopolską rozpoznawalność, a motyw serialowy stał się głównym powodem wizyt turystów w tej wsi. Od czasu premiery serialu Jeruzal, znany z ekranu jako Wilkowyje, przyciąga tłumy odwiedzających. Co istotne, wielu z nich jest gotowych pokonać setki kilometrów, aby zobaczyć na własne oczy wszystkie lokacje znane z ekranu telewizora. Jak podkreśla mieszkanka Jeruzala, spotykała osoby, które specjalnie przyjechały tutaj znad morza czy z gór – tylko po to, by zrobić sobie zdjęcie i zakupić pamiątki⁴. Autor reportażu na Plejada.pl, który odwiedził Jeruzal w 2022 roku zauważa, że: „Na miejscu okazało się, że tego dnia nie tylko ja wpadłem na pomysł, by odwiedzić krainę *Rancza*”, a także: „Naprawdę, nie przygotowałem się na to, że nie będę mógł przesiedzieć na popularnej ławeczce nawet... dwóch minut!” (Osiński, 2022). Te oraz inne obserwacje pokazują, że Jeruzal pozostaje jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc związanych z polską popkulturą, a zainteresowanie turystów nie maleje, mimo upływu czasu od zakończenia serialu.

Najczęściej odwiedzanymi miejscami są te, które według widzów mają największe znaczenie dla rozwoju fabuły i relacji między bohaterami. Lokacje te można zwiedzać zarówno indywidualnie jak i w ramach wytyczonych tras. Spacer po Jeruzalu najczęściej rozpoczyna się przy rynku – to tutaj można spotkać największą liczbę turystów. Znajdują się tutaj jedne z

⁴ Opracowanie własne na podstawie rozmowy z mieszkanką Jeruzala.

bardziej rozpoznawalnych atrakcji, takie jak słynny sklep „U Krysi” (Ryc. 1) oraz ławeczka. Często to w tych miejscach pojawiają się najważniejsze morały w serialu, odnoszące się do prostych, ludzkich spraw oraz codziennego życia. Kolejnymi punktami przy rynku są przystanek autobusowy (Ryc. 2) i kościół (Ryc. 3). Wraz z kościołem, dla widzów ważną lokacją stała się plebania (Ryc. 4). Wokół rynku znajdują się również tablice upamiętniające te miejsca, aktorów i twórców serialu.

Ryc. 1. Sklep „U Krysi” – sklepik Krystyny Więctawskiej



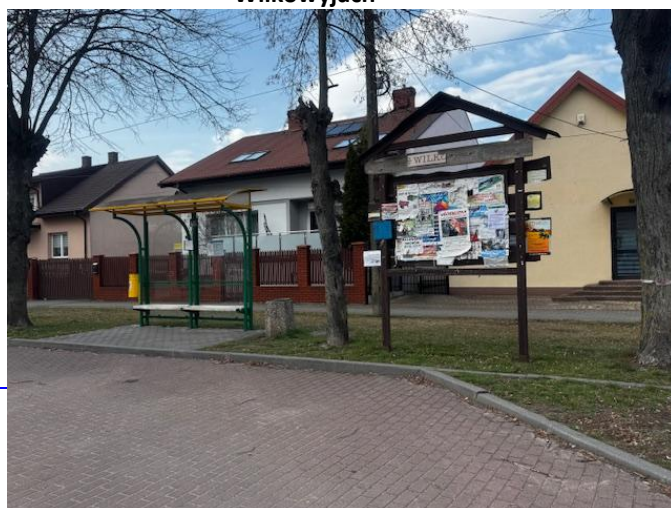
Źródło: Fot. Julia Kurantowicz.

Następnymi istotnymi punktami na mapie Jeruzala są: budynek „starej” i „nowej” szkoły oraz apteka Więctawskiego. W fabule serialu Ranczo ważnym miejscem jest biuro senatora Rzeczypospolitej Polskiej – Pawła Kozioła (Ryc. 5)⁵. Te obiekty cieszą się szczególnym zainteresowaniem prawdopodobnie dlatego, że są położone bardzo blisko siebie i zachowały swój oryginalny wygląd znany z serialu. Ich autentyczność i łatwa dostępność sprawiają, że zwiedzający mogą w krótkim czasie zobaczyć najważniejsze punkty związane z fabułą, co dodatkowo wzmacnia poczucie uczestnictwa w serialowej rzeczywistości.

⁵ Wskazane najważniejsze lokacje zostały wybrane na podstawie badań terenowych oraz sondażu diagnostycznego.

Choć Jeruzal był idealnym odzwierciedleniem większości scenariusza, to niektóre kluczowe elementy wymagały dodatkowych ujęć w innych miejscach, aby w pełni oddać atmosferę Wilkowyj. Na przykład – znany wszystkim dworek Lucy, odziedziczony po ukochanej babci, znajduje się w miejscowości Sokule, położonej w pobliżu Żyrardowa (Walusiak, 2019, s. 8). Zdjęcia do serialu były również realizowane w gminie Latowicz. Znajdują się tam m.in. posiadłość serialowego wójta Kozioła, Urząd Gminy Wilkowyje, Komenda Powiatowa Policji w Radzynie Podlaskim oraz stary posterunek Policji. W Strachominie powstały ujęcia do serialowej restauracji „U Japycza”. We wsi Kamionka zobaczyć można Nowy Dom Hadziuków⁶.

Ryc. 2. Przystanek autobusowy w filmowych Wilkowyjach



Źródło: Fot. Julia Kurantowicz.

Ryc. 3. Kościół parafialny w filmowych Wilkowyjach

⁶ Informacje pozyskane z tablicy informacyjnej przy Urzędzie Miasta i Gminy Latowicz, Rynek 6, 05-334 Latowicz.



Źródło: Fot. Julia Kurantowicz.

Ryc. 4. Plebania w filmowych Wilkowyjach



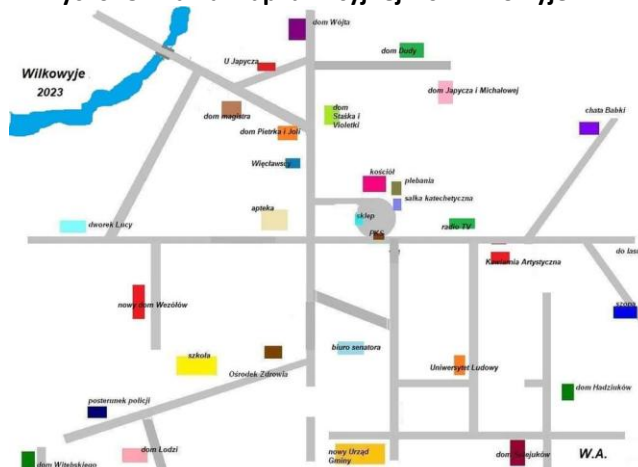
Źródło: Fot. Julia Kurantowicz



Źródło: Fot. Julia Kurantowicz.

W celu przybliżenia fanom serialu tego, jak wyglądały pomysły dotyczące układu fikcyjnej wsi Wilkowyje, reżyser Wojciech Adamczyk podzielił się na swoich mediach społecznościowych unikalną mapką (Ryc. 6), której używał podczas pracy nad serialem. Mapka ta była niezwykle pomocna w tworzeniu spójnego wrażenia jednej wielkiej wsi, mimo że, tak jak wcześniej wspomniano, sceny nagrywane były w różnych lokalizacjach.

Ryc. 6. Unikalna mapka fikcyjnej wsi Wilkowyje



Źródło: www.facebook.com/profile.php?id=100050397943862 (data dostępu: 14.12.2024)

Ryc. 7. Budynek biura senatora Pawła Kozioła

W literaturze odwołującej się do serialu *Ranczo*, nie ma zbyt wielu informacji na temat tego, jak

dokładnie Jeruzal został przekształcony na potrzeby serialu. Najprawdopodobniej miejscowość ta była na tyle genialnym odzwierciedleniem pomysłu reżysera, że nie było potrzeby ogromnych modyfikacji przestrzeni. Według słów Wojciecha Adamczyka, które spisane są w przewodniku *Śladami serialu Ranczo*, na rzecz serialu zmieniono jedynie dwa miejsca. Przykładem tych subtelnych zmian była decyzja o zdewastowaniu świeżo odnowionego sklepu tak, aby nadać mu wygląd wizualnej ruiny. Dodatkowo postawiono pomnik na rondzie, ponieważ uznano, że brakuje czegoś w centralnym punkcie tej przestrzeni. To miejsce miało być bardziej reprezentatywne i symboliczne, aby dopełnić wizualny krajobraz fikcyjnej wsi.

Zmiany w Jeruzalu zachodziły nie tylko przed rozpoczęciem emisji serialu *Ranczo*, ale również w trakcie jego trwania. Wraz z rosnącą popularnością produkcji miejscowość sukcesywnie zmieniała się na lepsze. Dzięki wspólnym działaniom społeczności lokalnej, wsparciu twórców serialu, Jeruzal stopniowo przekształcał się w miejsce atrakcyjne dla wszystkich osób. Społeczność związana z serialem *Ranczo* niezwykle zaangażowała się w renowację zabytkowego kościoła w Jeruzalu, np. biorąc udział w różnych wydarzeniach, podczas których zbierano fundusze na remont świątyni. Wydarzenia te przyciągały miłośników serialu, co poskutkowało zebraniem znacznych sum pieniężnych przeznaczonych na remont. Przykładem jest odpust parafialny z 2008 roku, w którym zebrana kwota sięgała 24 tysięcy złotych (Wojewódzka-Wiewiórska, Sobkowicz, 2023, s. 188).

We wsi Jeruzal regularnie organizowane są spotkania miłośników serialu. W 2006 roku odbył się pierwszy Złot Ranczersów, a w 2022 roku podczas Jarmarku Folkowego miał miejsce pierwszy Ogólnopolski Złot Fanów Rancza (Wojewódzka-Wiewiórska, Sobkowicz, 2023, s. 183-193). To wydarzenie na tyle wpisało się w serca fanów, ale również mieszkańców Jeruzala, że Ogólnopolski Złot Fanów Rancza odbywa się tutaj co roku, w sierpniu. W

2025 roku w zlocie wzięło udział blisko 12 tysięcy fanów⁷.

Wpływ serialu Ranczo na postrzeganie miejscowości Cel i metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań było poznanie wpływu serialu *Ranczo* na postrzeganie wsi Jeruzal przez turystów oraz zbadanie, jak sukces produkcji wpłynął na rozwój turystyki filmowej w tej miejscowości. Badanie polegało na uzyskaniu odpowiedzi na pytania dotyczące zmian wizerunku Jeruzala, motywacji przyjazdu turystów oraz ich doświadczeń i opinii związanych z pobytem w miejscowości po emisji serialu. Wyniki badań posłużyły do pogłębionej analizy zjawiska turystyki filmowej i jej oddziaływania na promocję regionu.

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety, który został starannie zaprojektowany, aby umożliwić zebranie rzetelnych i wielowymiarowych danych. Zastosowanie różnorodnych typów pytań zwiększyło funkcjonalność kwestionariusza i umożliwiło zebranie zróżnicowanych danych. Pytania zamknięte, z gotowymi wariantami odpowiedzi, ułatwiały analizę statystyczną i porównywanie wyników. Pytania półotwarte umożliwiały wybór odpowiedzi z listy oraz dopisanie własnej propozycji, co pozwalało na uzupełnienie katalogu odpowiedzi o indywidualne doświadczenia respondentów. Z kolei pytania otwarte umożliwiały swobodne wyrażanie opinii, sugestii lub opisanie zauważonych zmian w miejscowości po emisji serialu, co dostarczyło materiału do pogłębionej analizy jakościowej.

Kwestionariusz ankiety został udostępniony zarówno w formie internetowej, jak i tradycyjnej. Część internetowa została przeprowadzona przy użyciu formularza Google, udostępnionego na grupie fanowskiej „Ranczo”, znajdującej się na jednym z popularniejszych mediów społecznościowych, jakim jest Facebook. Od 20 marca 2025 roku do 7 maja 2025 roku członkowie grupy uzupełniali go dobrowolnie.

⁷ Informacja z grupy fanowskiej RANCZERSI.

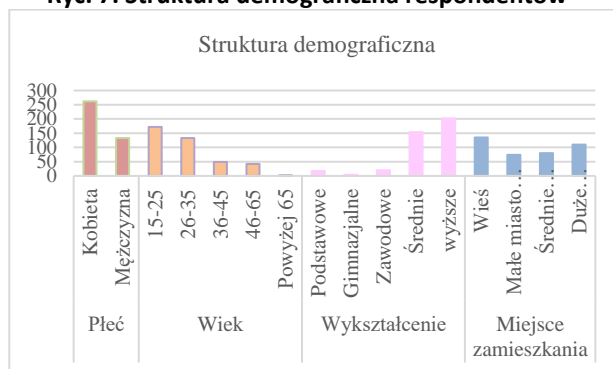
Z kolei badania terenowe przeprowadzono 23 marca 2025 roku bezpośrednio w Jeruzalu, gdzie materiał empiryczny zbierano wśród turystów odwiedzających wieś tego dnia. Po pytaniu o chęć udziału w ankiecie, zainteresowani wypełniali kwestionariusz na przygotowanych wcześniej formularzach w wersji papierowej. Bezpośredni kontakt umożliwił wyjaśnienie ewentualnych wątpliwości oraz zebranie opinii osób obecnych w miejscowości w czasie badania. Dobór próby respondentów do badań był celowy, gdyż warunkiem udziału w badaniu było przynajmniej jednorazowe odwiedzenie miejscowości Jeruzal. Dzięki temu uzyskane odpowiedzi pochodziły wyłącznie od osób posiadających własne doświadczenie związane z tą lokalizacją, co zapewniło wysoką wiarygodność i trafność zgromadzonych danych. Jednym z pierwszych elementów kwestionariusza było szczegółowe wprowadzenie, w którym respondent otrzymywał informację o celu badania, zasadach anonimowości i poufności oraz zapewnienie, że wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie do celów naukowych.

Charakterystyka respondentów

Badanie dotyczyło osób, które przynajmniej raz odwiedziły miejscowość Jeruzal po emisji serialu *Ranczo*. Pozwoliło to przyjrzeć się, w jaki sposób obecność Jeruzala na ekranie wpłynęła na jego atrakcyjność jako celu podróży, a także jak sukces serialu przełożył się na wzrost zainteresowania tą lokalizacją wśród odwiedzających. W badaniu wzięło udział 400 osób. Ankietowani zostali poproszeni o podanie podstawowych informacji demograficznych, takich jak płeć, wiek, poziom wykształcenia oraz miejsce zamieszkania. Uzyskanie tych danych pozwoliło na stworzenie ogólnego profilu osób biorących udział w badaniu (Ryc. 7). Dzięki temu możliwe jest lepsze zrozumienie, w jaki sposób różne grupy demograficzne mogą postrzegać zmiany w odbiorze wsi Jeruzal przez turystów, roli produkcji w rozwoju turystyki filmowej w miejscowości oraz ewentualnych zmian, jakich miejscowość wymaga do polepszenia swojej oferty.

Analiza struktury płci wykazała, że większość respondentów stanowiły kobiety (66,3%), a mężczyźni to 33,7%. Wśród 400 respondentów największą grupą okazały się osoby w wieku 15–25 lat (43,2%). Drugą najliczniejszą kategorią wiekową byli respondenci w wieku 26–35 lat, którzy stanowili 33,4% ankietowanych. Osoby w wieku 36–45 lat to 12,3% próby, natomiast grupa wieku 46–65 lat wyniosła 10,6%. Udział osób powyżej 65 roku życia był marginalny. Takie wyniki wskazują, iż badanie koncentrowało się głównie na osobach młodych. Jest to szczególnie interesujące w kontekście celu badania, ponieważ analizowany serial miał swoją premierę niemal dekadę temu, kiedy większość obecnych respondentów była jeszcze dziećmi lub nastolatkami. Świadczy to o ponadczasowej popularności serialu wśród młodszych odbiorców lub o jego ponownym odkryciu przez nowe pokolenie widzów.

Ryc. 7. Struktura demograficzna respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Spośród 400 osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie dotyczące wykształcenia, najwięcej respondentów posiadało wykształcenie wyższe – 50,9%. Drugą pod względem liczebności grupą były osoby z wykształceniem średnim – 38,8%. Pozostałe poziomy wykształcenia były reprezentowane znacznie rzadziej: zawodowe – 6,3%, podstawowe – 3%, a gimnazjalne 1%. Taki wynik może świadczyć o tym, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do udziału w tego typu badaniach, wykazując większą aktywność społeczną i zainteresowanie tematyką ankiety. W odniesieniu do miejsca zamieszkania,

dominującą grupą byli mieszkańcy wsi (33,8%). Kolejną liczną kategorię reprezentowali mieszkańcy dużych miast (powyżej 100 tysięcy mieszkańców) – 27,6%. Osoby zamieszkujące średnie miasta (30 000–100 000 mieszkańców) stanowiły 20,1%, natomiast najmniej liczną grupę tworzyli respondenci z małych miast (do 30 000 mieszkańców) – 18,5%. Takie rozłożenie procentowe może sugerować, że popularność wyjazdów do miejsca nagrywania serialu *Ranczo* wynika z różnych motywacji poszczególnych grup respondentów. Mieszkańcy wsi mogą być szczególnie zainteresowani odwiedzeniem planu serialu, ponieważ fabuła jest im bliska i odzwierciedla codzienne realia. Z kolei mieszkańcy dużych miast mogą chętnie wybierać się do Jeruzala, aby odpocząć od miejskiego zgiełku i doświadczyć atmosfery spokojnej, wiejskiej miejscowości.

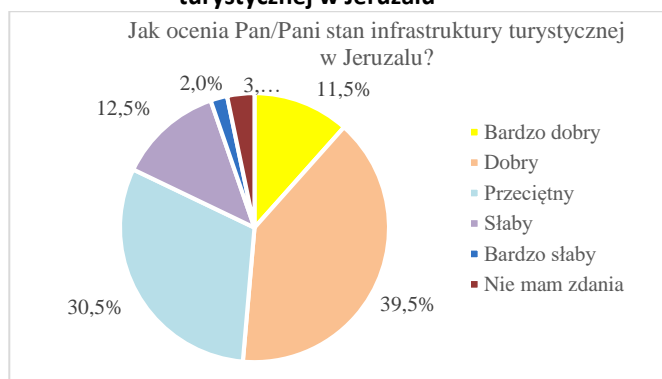
Ocena oferty turystycznej i zagospodarowania

Analiza oferty turystycznej oraz poziomu zagospodarowania jest niezwykle istotna z punktu widzenia oceny atrakcyjności miejscowości dla osób odwiedzających. Współczesna turystyka wymaga nie tylko atrakcyjnych walorów przyrodniczych czy kulturowych, ale także odpowiednio rozwiniętej infrastruktury, która umożliwi komfortowy pobyt i realizację potrzeb odwiedzających. Ocena ta pozwala także na identyfikację mocnych i słabych stron oferty turystycznej, co jest niezbędne do planowania dalszych działań rozwojowych.

Analizując oceny stanu infrastruktury turystycznej w Jeruzalu, można zauważyć, że opinie respondentów są zróżnicowane (Ryc. 8). Największa grupa badanych (39,5%) uznała stan infrastruktury za dobry, a 11,5% oceniło go jako bardzo dobry. Jednocześnie aż 30,5% uznało infrastrukturę za przeciętną, a 12,5% za słabą. Oceny bardzo słabe stanowiły 2% odpowiedzi, natomiast 3,25% respondentów nie miało zdania na ten temat. Wnioski płynące z tych danych wskazują, że choć Jeruzal jest postrzegany jako atrakcyjna miejscowość turystyczna, to stan infrastruktury nie jest oceniany jednoznacznie pozytywnie. Przeważają wprawdzie opinie dobre

i bardzo dobre, jednak znaczny odsetek odpowiedzi przeciętnych oraz słabych sugeruje, że istnieje przestrzeń do poprawy w zakresie rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.

Ryc. 8. Oceny dotyczące stanu infrastruktury turystycznej w Jeruzalu



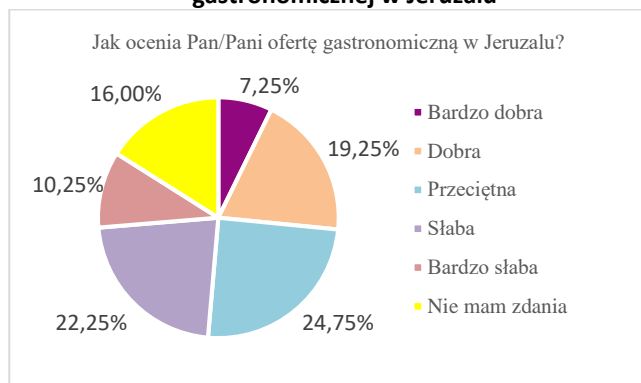
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wyniki dotyczące oceny oferty gastronomicznej pokazują, że na ten temat opinie respondentów są również podzielone (Ryc. 9). Zestawiając odpowiedzi pozytywne i negatywne, widać wyraźnie przewagę opinii negatywnych. Pozytywnie (czyli jako „bardzo dobrą” lub „dobrą”) ofertę oceniło łącznie 26,5% respondentów, natomiast negatywnie („słaba” i „bardzo słaba”) aż 32,5% ankietowanych. Najwięcej osób wskazało ocenę „przeciętną” – 24,75%. Dodatkowo 16% badanych nie miało zdania na ten temat. Taki rozstaw odpowiedzi wskazuje, że oferta gastronomiczna Jeruzala jest postrzegana raczej przeciętnie.

Na rycinie 10 zaprezentowano odpowiedzi na pytanie dotyczące długości pobytu respondentów w wsi Jeruzal. Zdecydowana większość ankietowanych (69,25%) spędziła w Jeruzalu tylko kilka godzin. Jednodniowy pobyt zadeklarowało 23,75% osób, natomiast 2–3 dni przebywało tam 4,75% respondentów. Najmniej, bo jedynie 1,75% badanych, zostało w Jeruzalu na dłużej niż 3 dni. Analizując wyniki wskazują one, że Jeruzal jest najczęściej odwiedzany w ramach krótkich, kilkugodzinnych wycieczek, a dłuższe pobyty są rzadkością. Może do wynikać z ograniczonej oferty turystycznej oraz braków w infrastrukturze

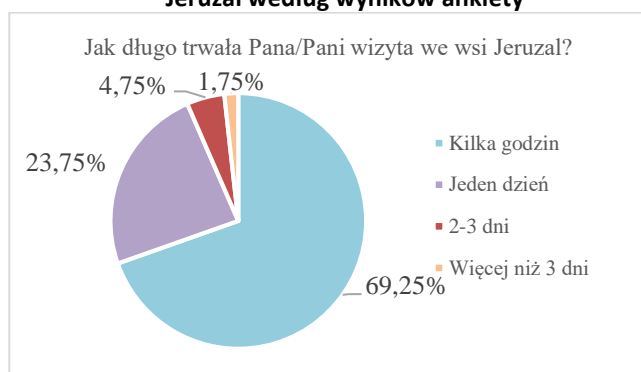
noclegowej i rekreacyjnej, które nie zachęcają do pozostania na dłużej.

Ryc. 9. Ocena respondentów oferty gastronomicznej w Jeruzalu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ryc. 10. Długość pobytu respondentów we wsi Jeruzal według wyników ankiety



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

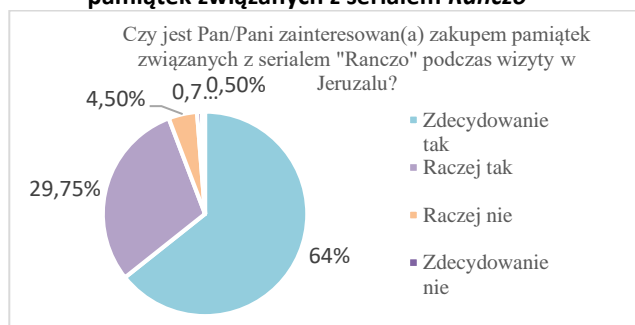
Oczekiwania i potrzeby odwiedzających

Turystyka w takich miejscowościach jak Jeruzal rozwija się w dużym stopniu dzięki zrozumieniu i spełnianiu oczekiwań osób odwiedzających. Analiza potrzeb turystów stanowi kluczowy element planowania oferty oraz rozwoju infrastruktury, która pozwoli przyciągnąć większą liczbę gości i zwiększyć zadowolenie z ich pobytu.

Wyniki dotyczące pytania „Czy Jeruzal spełnia Pana/Pani oczekiwania jako „filmowa” atrakcja turystyczna?” wskazują, że większość odwiedzających pozytywnie ocenia Jeruzal jako „filmową” atrakcję turystyczną. Ponad 85% badanych uznaje Jeruzal za miejsce spełniające oczekiwania w tym zakresie.

Niewielki odsetek osób miał trudności z jednoznaczną oceną, natomiast tylko 3,25% opowiedziało się za oceną negatywną. Świadczy to o wysokim poziomie satysfakcji wśród odwiedzających, choć niewielka grupa wskazuje na pewne niedociągnięcia.

Ryc. 11. Zainteresowanie respondentów zakupem pamiątek związanych z serialem Ranczo



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analizując odpowiedzi na pytanie: „Czy jest Pan/Pani zainteresowany(a) zakupem pamiątek związanych z serialem *Ranczo* podczas wizyty w Jeruzalu?” (Ryc. 11) najwięcej osób, bo aż 64% zadeklarowało, że zdecydowanie są zainteresowani zakupem takich pamiątek. Kolejne 29,75% odpowiedziało „raczej tak”, co oznacza, że łącznie aż 93,75% respondentów wykazuje pozytywne nastawienie do zakupu pamiątek związanych z serialem. Odpowiedzi negatywne są marginalne: „raczej nie” wybrało 4,5% osób, „zdecydowanie nie” – 0,75%, a 0,5% nie miało zdania. Zdecydowana większość turystów odwiedzających Jeruzal jest zainteresowana zakupem pamiątek związanych z serialem *Ranczo*, co wskazuje na duży potencjał sprzedażowy takich produktów w tym miejscu.

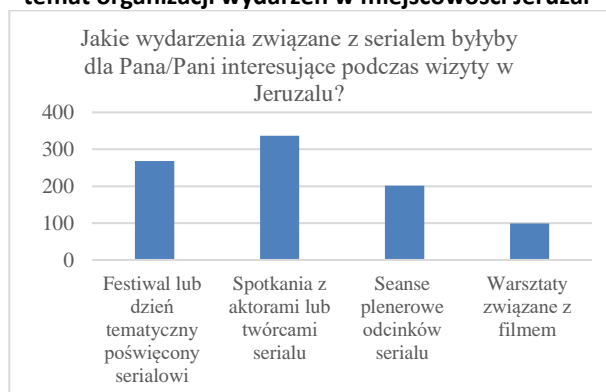
W przeprowadzonych badaniach ankietowych padło pytanie wielokrotnego wyboru, w którym respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi dotyczące dodatkowych atrakcji, które ich zdaniem zwiększyłyby satysfakcję z wizyty w Jeruzalu. Największym zainteresowaniem cieszy się propozycja utworzenia miejsca spotkań dla fanów serialu, która uzyskała największą liczbę wskazań (265). Kolejne popularne odpowiedzi to: więcej sklepów i restauracji,

produkty lokalne i rękodzieło, wycieczki z przewodnikiem oraz sklepy z pamiątkami.

W kolejnym pytaniu, które miało charakter otwarty – „Jakie zmiany w zagospodarowaniu Jeruzala mogłyby, Pana/Pani zdaniem, uczynić wizytę bardziej satysfakcjonującą?” – respondenci wskazali bardzo podobne kierunki rozwoju. W odpowiedziach wyłoniły się jawne postulaty dotyczące kierunku zagospodarowania przestrzeni i atrakcji, które mogłyby uczynić wizytę bardziej satysfakcjonującą. Wśród najczęściej wskazywanych potrzeb znalazły się m.in. rozwój bazy gastronomicznej – aż 84% badanych podkreśliło brak dobrze rozwiniętej bazy gastronomicznej, w tym restauracji, cukierni lub piekarni, najlepiej tematycznie nawiązujących do serialu. Sugerowano także stworzenie jednej porządnej restauracji lub zajazdu, który zatrzymałby turystów na dłużej i umożliwił spożycie ciepłego posiłku w większym gronie.

Kolejna potrzeba, jaką zasygnalizowali uczestnicy badania związana jest z infrastrukturą turystyczną. Ponad 61% respondentów wskazało na niewystarczającą bazę noclegową i konieczność zwiększenia liczby miejsc parkingowych oraz toalet publicznych. W opiniach indywidualnych często pojawiały się sugestie dotyczące zwiększenia liczby ławek lub miejsc do odpoczynku, poprawy infrastruktury drogowej, a także dostępności map, przewodników i aplikacji mobilnych. Respondenci podkreślali także potrzebę organizacji wycieczek tematycznych z przewodnikiem, renowacji sklepu „U Krysi” oraz innych budynków znanych z serialu, zadbania o elewacje i usunięcie niepotrzebnych naklejek. Pojawiały się również głosy za zwiększeniem zieleni w centrum miejscowości, przywrócenia kapliczki przydrożnej na rynku oraz większej dbałości o czystość w przestrzeni publicznej. Wyniki obu pytań wskazują na spójne oczekiwania respondentów dotyczące rozwoju infrastruktury, wzbogacenia oferty gastronomicznej i handlowej oraz lepszego zagospodarowania przestrzeni w Jeruzalu.

Ryc. 12. Zainteresowanie wśród respondentów na temat organizacji wydarzeń w miejscowości Jeruzal



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ostatnim pytaniem, które pozwoliło lepiej poznać oczekiwania i potrzeby odwiedzających Jeruzal, było pytanie wielokrotnego wyboru dotyczące wydarzeń związanych z serialem, które mogłyby być organizowane w Jeruzalu (Ryc. 12). Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy propozycje. Najczęściej wskazywano spotkania z aktorami i twórcami serialu (337 wskazań), a także festiwal lub dzień tematyczny poświęcony serialowi (268 wskazań). Choć tego typu inicjatywy są już organizowane, uczestnicy badania wyrażają potrzebę, aby odbywały się one częściej w ciągu roku. Wśród pozostałych propozycji, zauważalną popularnością cieszyły się seanse plenerowe odcinków serialu, uzyskując około 200 wskazań. Najmniej osób wybrało warsztaty związane z filmem, które zebrały nieco ponad 100 odpowiedzi. Wyniki te pokazują, że choć największą wartość dla odwiedzających mają wydarzenia umożliwiające bezpośredni kontakt z twórcami i integrację fanów, także inne formy aktywności, takie jak wspólne oglądanie odcinków czy warsztaty, znajdują swoich zwolenników wśród gości Jeruzala.

Wnioski i rekomendacje

Przeprowadzony sondaż diagnostyczny wśród turystów odwiedzających wieś Jeruzal pozwala na sformułowanie szeregu wniosków oraz rekomendacji, które mogą stanowić punkt wyjścia do dalszego rozwoju oferty turystycznej tej miejscowości. Wśród osób biorących udział w badaniu najliczniejszą grupę

stanowili uczestnicy z wykształceniem wyższym, a także osoby mieszkające na wsi oraz w dużych miastach. Taki rozkład może sugerować, że osoby lepiej wykształcone oraz zamieszkujące wsie i metropolie są bardziej otwarte na udział w takich badaniach. Motywacje do odwiedzenia Jeruzala mogą różnić się w zależności od miejsca zamieszkania – mieszkańcy wsi mogą traktować to jako element lokalnej tożsamości, natomiast mieszkańcy dużych miast jako okazję do zmiany otoczenia.

Jeruzal cieszy się wysoką oceną w opiniach odwiedzających – większość respondentów ocenia go jako miejsce bardzo interesujące. Jednak analiza stanu infrastruktury turystycznej oraz dostępności bazy gastronomicznej ujawnia wyraźne braki wymagające uzupełnienia. Respondenci jednoznacznie potwierdzili, że zarówno infrastruktura, jak i możliwości gastronomiczne nie spełniają w pełni ich oczekiwań, co zostało już przedstawione w poprzednim rozdziale tej pracy. Chociaż przeważają pozytywne opinie o ogólnym poziomie infrastruktury, znaczna część badanych ocenia ją jako przeciętą lub niewystarczającą. Podobnie wygląda sytuacja w sektorze gastronomicznym – dominują opinie neutralne, a liczba osób niezadowolonych przewyższa liczbę tych zadowolonych.

Kluczowym wyzwaniem dla rozwoju miejscowości pozostaje rozbudowa urządzeń turystycznych. Ponad 61% respondentów wskazuje na wcześniej wspomniany deficyt miejsc noclegowych oraz potrzebę zwiększenia liczby parkingów i toalet. W opiniach pojawiały się także sugestie dotyczące zwiększenia liczby ławek, ulepszenia dróg oraz lepszej dostępności map i przewodników. Ważnym postulatem jest także odnowienie budynków znanych z serialu, poprawa elewacji, usunięcie reklam oraz większa dbałość o czystość przestrzeni publicznej, przywrócenie kapliczki przydrożnej na rynku i zwiększenie zieleni w centrum.

Rozwój infrastruktury turystycznej można zaplanować tak, by zarówno spełnić oczekiwania odwiedzających, jak i zachować wyjątkowy klimat

miejscowości. Jednym z proponowanych rozwiązań jest powstanie niewielkich, kameralnych gospodarstw agroturystycznych na obrzeżach wsi, które umożliwią turystom doświadczenie autentycznego życia na wsi, nie naruszając przy tym charakteru Jeruzala. Takie miejsca noclegowe w formie agroturystyki pozwolą na powiększenie bazy noclegowej, a jednocześnie wpiszą się w sielski krajobraz i tradycyjną atmosferę wsi. Równie istotne jest zorganizowanie większego, dobrze oznakowanego parkingu nieopodal rynku. Parking taki powinien być przemyślany pod kątem zachęcenia gości do pozostawienia samochodów i rozpoczęcia spaceru po miejscowości. Dzięki temu można ograniczyć ruch samochodowy oraz pozostawianie aut na samym rynku, co pozytywnie wpłynie na bezpieczeństwo, komfort i klimat Jeruzala. Warto również zadbać o renowację budynków znanych z serialu, poprawę elewacji czy usunięcie nieestetycznych reklam.

Odnotowane wyniki przekładają się na czas spędzany przez turystów w miejscowości. Ponad dwie trzecie gości pozostaje w Jeruzalu jedynie przez kilka godzin, a dłuższe pobyty są sporadyczne. Stan ten może być efektem ograniczonej oferty rekreacyjnej oraz niedoboru miejsc noclegowych i wypoczynkowych. Oczekiwania przyjezdnych są jednoznacznie określone. Najczęściej zgłaszanym postulatem jest rozbudowa gastronomii – aż 84% badanych sygnalizuje brak wystarczającej liczby restauracji, cukierni czy pirogarni, preferując miejsca z motywami serialowymi. Sugerowano również powstanie większego lokalu gastronomicznego, który umożliwiłby dłuższy pobyt i spożycie posiłku w większym gronie.

Wśród sugestii dotyczących uatrakcyjnienia pobytu najczęściej pojawia się utworzenie przestrzeni spotkań dla fanów serialu. Takie miejsce mogłoby pełnić funkcję centrum wymiany doświadczeń, organizacji wydarzeń tematycznych oraz odpoczynku. Zdecydowana większość odwiedzających wyraża chęć nabycia pamiątek nawiązujących do serialu. Istnieje więc znaczny potencjał dla rozwoju sprzedaży tego typu produktów. Warto rozważyć poszerzenie asortymentu sklepów z pamiątkami, powstanie nowych stoisk oraz

wprowadzenie wyrobów regionalnych i rękodzieła, które mogłyby stanowić dodatkową atrakcję.

Ciekawym rozwiązaniem mogłoby być połączenie tych trzech potrzeb poprzez otwarcie restauracji inspirowanej serialem *Ranczo* (np. restauracją „U Japycza”), oferującej wyroby kulinarne znane z ekranu. W takim lokalu znalazłoby się miejsce zarówno na odpoczynek podczas posiłku, jak i na spotkania fanów. Dodatkowym atutem mógłby być projektor bądź ekran, na którym prezentowane byłyby odcinki serialu, co pozwoliłoby gościom w pełni odczuć klimat *Rancza* i zintegrować się z innymi miłośnikami produkcji. Takie rozwiązanie uzupełniłoby element zarówno w zakresie gastronomii, jak i przestrzeni do spotkań, stanowiąc atrakcyjne miejsce dla wszystkich odwiedzających Jeruzal. Warto zauważyć, że tego typu restauracja stałaby się także miejscem zakupu pamiątek nawiązujących do serialu lub lokalnego rękodzieła i wyrobów. Łącząc funkcję restauracji z miejscem spotkań fanów oraz punktu sprzedaży pamiątek, można stworzyć unikalną przestrzeń, która nie tylko zaspokoi potrzeby turystów, ale również wzmocni tożsamość miejscowości związaną z serialem. Tego typu inicjatywa mogłaby stać się nową atrakcją oraz wizytówką Jeruzala, przyciągając zarówno nowych, jak i powracających gości.

Badani wykazują duże zainteresowanie uczestnictwem w wydarzeniach związanych z serialem, takich jak spotkania z aktorami, festiwale czy seanse plenerowe. Obecnie tego typu inicjatywy są realizowane, jednak oczekiwania dotyczą ich częstszej organizacji w ciągu roku. Warto rozważyć rozszerzenie oferty wydarzeń tak, by stały się one stałym elementem kalendarza turystycznego Jeruzala. Jednym z pomysłów jest organizacja kameralnych spotkań we wcześniej wspomnianej restauracji inspirowanej *Ranczem*. Takie spotkania mogłyby odbywać się regularnie na przykład raz w miesiącu, przybierając formę wieczorów autorskich lub wspólnych projekcji wybranych odcinków. W okresie wakacyjnym można rozważyć organizację seansów plenerowych, podczas których na świeżym powietrzu prezentowane byłyby odcinki

serialu. Rozwiązanie to nie tylko zaspokoiłoby oczekiwania fanów, ale także pozwoliłoby na stworzenie wyjątkowej atmosfery, która przyciągnie zarówno mieszkańców, jak i turystów.

Zakończenie

Turystyka filmowa, a także takie zjawiska jak *set-jetting* czy *city placement*, to obszary, które w Polsce wciąż rozwijają się wolniej niż w krajach zachodnich, jednak stanowią skuteczne narzędzie promocji miejscowości i regionów. Zawarta w pracy analiza wykazuje, że nawet w warunkach ograniczonej infrastruktury i niewielkiej świadomości społecznej, odpowiednio wykorzystany potencjał filmu czy serialu może znacząco wpłynąć na rozpoznawalność oraz atrakcyjność danego miejsca.

Rozwój turystyki filmowej w Jeruzalu oraz zmiana postrzegania tej miejscowości po sukcesie serialu *Ranczo* ukazuje, jak ogromny potencjał drzemie w wykorzystaniu kultury popularnej i mediów do promocji lokalnych destynacji. Sukces serialu sprawił, że ta niewielka miejscowość stała się znana w całej Polsce, przyciągając tysiące turystów chcących zobaczyć miejsca znane im z ekranu.

W efekcie Jeruzal powoli przekształca się w atrakcyjne miejsce turystyczne, a wyjątkowa więź między fikcyjnymi Wilkowyjami a realnym Jeruzalem dała początek nowym inicjatywom, wydarzeniom i przedsięwzięciom, które zintegrowały lokalną społeczność z fanami serialu.

Mimo pozytywnych wrażeń respondentów z wizyty, wskazali oni również szereg obszarów wymagających poprawy. Do najczęściej wymienianych należą: ograniczona baza noclegowa, niewystarczająca oferta gastronomiczna oraz brak profesjonalnej informacji turystycznej czy przewodnika. Wskazano również na potrzebę lepszej organizacji ruchu turystycznego czy rozwoju infrastruktury transportowej. Gdyby w Jeruzalu udało się wyeliminować wskazane niedociągnięcia i wprowadzić do oferty kilka kluczowych poprawek, miejscowość ta mogłaby stać się jednym z najlepszych przykładów *set-jettingu* i *city placementu* w Polsce.

Podsumowując, Jeruzal posiada znaczący potencjał turystyczny, oparty przede wszystkim na obecności w serialu *Ranczo* oraz autentyczności miejsc znanych z ekranu. Aby w pełni wykorzystać ten atut, niezbędne będzie podjęcie działań na rzecz rozbudowy infrastruktury, poprawy gastronomii, rozszerzenia asortymentu pamiątek oraz regularnej organizacji wydarzeń tematycznych. Realizacja tych zaleceń przyczyni się do zwiększenia satysfakcji obecnych gości, przyciągnięcia nowych oraz wsparcia zrównoważonego rozwoju miejscowości.

Spis literatury:

- Beeton S., 2005, *Film-induced Tourism*, Channel View Publications, Bristol, s. 1-270.
- Beeton S., 2006, *Understanding Film-induced Tourism*, „Tourism Analysis”, t. 11, nr 3, s. 181-188.
- Buczowska K., *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF Poznań, Poznań.
- Chmielewska K., Grązka K., Kowalczyk G., Kowalczyk L., Sulich M., 2014, *Śladami planu filmowego serialu Ranczo*. Przewodnik, Gminna Biblioteka Publiczna w Mrozach, Mrozy.
- Demby Ł., 2014, *O wyższości Rancza nad Małyszem? Fenomen serialu Wojciecha Adamczyka i jego recepcja w prasie i Internecie*, [w:] P. Zwierzchowski, B. Giza, J. Bakes i K. Kosińska (red.), *Polskie seriale telewizyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz, s. 234-247.
- Domaciuk-Czarny I., 2024, *Co mówią nazwy własne o „tutejszym Zachodzie” w polskim serialu Ranczo*, „Poradnik Językowy”, nr 7 (816), s. 40-54.
- Drapikowska B., 2021, *Tożsamość i wspólnotowość Polaków jako istotne elementy bezpieczeństwa narodowego w świetle analizy treści komunikatów medialnych – wyniki badań*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 17, s. 27-48.
- Gaworecki W. W., 2003, *Turystyka*, wyd. IV zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- 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*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 115-124.
- Hudson S., Ritchie J.R.B., 2006, *Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin*, „Journal of Vacation Marketing”, t. 12, nr 3, s. 256-268.
- Kowalczyk T., 2017, *Relacje różnych grup społecznych, zamieszkujących parafie Kuflew, Jeruzal i Katuszyn, w świetle akt metrykalnych z XVII i XVIII wieku*, „Studia Historica Gedanensia”, t. 8, s. 93-124.
- Kozak M.W., 2008, *Koncepcje rozwoju turystyki*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1, s. 38-58.
- Mikos von Rohrscheidt A. M., 2016, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, wyd. 3, KulTour.pl, Poznań.
- Sawicki A., 2014, *City placement jako forma promocji miasta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej”, nr 16, s. 21-28.
- Sikorski D., Wicher J., 2021, *Potencjalne destynacje turystyki filmowej w Polsce na podstawie analizy miejsc produkcji filmów i seriali*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 9-14.
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczowska i A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, AWF Poznań, Poznań 2009, s. 223-265.
- Stefanik M., Kamel M., 2011, *Kreowanie markowego produktu turystyki kulturowej (na przykładzie potencjalnego produktu pt. Filmowym tropem po Polsce)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8, s. 4-29.
- Stępowski R., 2014, *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka.
- Szpara K., Musz R., 2016, *Turystyka filmowa w Sandomierzu*, „Prace Geograficzne”, z. 145, s. 31-45.
- Szromnik A., 2016, *City placement – innovative means of promoting cities*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 15, s. 161-169.
- Tucki A., 2016, *Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza*, „Barometr Regionalny”, t. 14, nr 2, s. 141-146.
- Urbańczyk A., 2018, *Set jetting szansą rozwoju obszaru recepcji (na przykładzie Nowej Zelandii)*, [w:] P. Gryszel (red.), *Spojrzenie na współczesną turystykę*, Wydawnictwo Ad Rem, Jelenia Góra, s. 30-40.
- Walusiak M., 2019, *Jeruzal jak Nowa Zelandia*, „Moda na Mazowsze”, s. 8-9.
- Wojewódzka-Wiewiórska A., Sobkowicz M., 2023, *City placement w rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, nr 20, s. 183-193.
- J. Wrzochul-Stawinoga, *Między fikcją a rzeczywistością, czyli po co i dlaczego ogląda się seriale paradokumentalne*, „Kultura Popularna”, nr 2 (44), 2015, s. 218.
- Zagańczyk A., 2014, *Zasady konstruowania kwestionariusza ankiety*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza”, nr 1, s. 37-43.
- Film Polski, 2026, *Ranczo*, [online:] <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1215810>, dostęp: 1.02.2026.
- Gmina Mrozy, 2026, [online:] www.mrozy.pl, dostęp: 31.01.2026.
- Ilczuk A., 2024, *„Jarmark folkowy w Wilkowyjach” i III Ogólnopolski Zlot Fanów Serialu „Ranczo” w Jeruzalu już 15 sierpnia*, 9.08.2024, [online:] <https://podlasie24.pl/kultura/jarmark-folkowy-w-wilkowyjach-i-iii-ogolnopolski-zlot-fanow-serialu-ranczo-w-jezualu-juz-15-sierpnia-20240809222150>, dostęp: 2.02.2026
- Osiński K., 2022, *Odwiedziłem Wilkowyje. Dziś to „drugi Sopot”*, 7.08.2022, [online:] <https://plejada.pl/newsy/odwiedziłem-wilkowyje-te-miejsca-trzeba-zobaczyc/vn12z9r>, dostęp: 3.02.2026.
- Ranczersi, 2026, *Fan Club Serialu Ranczo-RANCZERSI*, [online:] https://www.facebook.com/groups/fan.club.serialu.ranczo/?locale=pl_PL, dostęp: 2.02.2026.
- Szyborska D., 2016, *„Ranczo”: 10 lat w Wilkowyjach. Rozmowa z reżyserem Wojciechem Adamczykiem*, [online:] <https://wyborcza.pl/7,90535,21175431,ranczo-10-lat-w-wilkowyjach-rozmowa-z-rezyserem-wojciechem.html>, dostęp: 1.02.2026.
- TTG Polska, 2024, *Trendy w turystyce – podróże inspirowane popkulturą*, [online:] <https://ttgpolska.pl/trendy-w-turystyce-podroze-inspirowane-popkultura/>, dostęp: 21.03.2026.