

PROJEKT BUDOWY WSI TEMATYCZNEJ ELEMENTEM KSZTAŁTOWANIA KOMPETENCJI I UMIEJĘTNOŚCI DOKONYWANIA ZMIANY SPOŁECZNEJ

The project of thematic village building as an element for competencing and competitiveness of social change

Streszczenie

W artykule przedstawiono podstawowe założenia koncepcji budowania i funkcjonowania wsi tematycznych jako jednego z pomysłów pozwalających na poprawę sytuacji społeczno-gospodarczej terenów wiejskich. Zostały one zaprezentowane w kontekście uogólnionej oceny warunków planowania rozwoju w gminach, zwłaszcza w oparciu o metody proponowane przez marketing terytorialny, w tym rozumienie i kreowanie marki miejsca. Na tle tych rozważań przedstawiono wyniki badań nad analizą potencjału rozwojowego wybranej gminy podwarszawskiej, a zwłaszcza siły kapitału ludzkiego i społecznego wsi Równe, w której podjęte zostały działania w celu oparcia jej rozwoju na koncepcji specjalizacji, czyli powołanie pierwszej na Mazowszu wsi tematycznej.

Słowa kluczowe: rozwój lokalny, marketing terytorialny, marka miejsca, wieś tematyczna

Abstract

The article presents the basic concept of creating and functioning of a thematic village as one of the ideas allowing to improve the socio-economic situation of rural areas. They were presented in the context of a generalized assessment of development planning conditions in communes, especially based on the methods proposed by territorial marketing, including understanding and creating the brand of the place. This theoretic dissertation was a background to introduce the results of the research on analysis of the development potential of the selected municipalities near Warsaw city. The strength of the human and community capital was the main assumption in undertaking research which was conducted in Rowne village. This action aimed to generate development of Rowne village according to the concept of specialization. The goal of the research project was to establish the first thematic village in Mazovia region.

Keywords: local development, territorial marketing, brand space, thematic village

Wstęp

Ważne znaczenie w kreowaniu rozwoju miejsca ma identyfikacja podstawowych zasobów oraz problemów gospodarczych i społecznych i na ich podstawie zbudowanie wizji rozwoju oraz przełożenie tej wizji na konkretne działania ujęte w strategiach i planach operacyjnych. Jednak podstawową rolę w budowaniu strategii rozwojowych odgrywają ludzie. To oni tak naprawdę odróżniają miejsce od miejsca i na odkrywaniu ich wyjątkowości należy osadzać strategię rozwoju miejsca. Wydaje się, że w pierwszej kolejności strategię tożsamości. Należy znaleźć swoją oryginalność, niepowtarzalność, swój atrybut, na którym oprzemy świadomie strategię rozwoju. Łatwiej wtedy o niezbędną spójność działań. W literaturze prezentującej problematykę strategii rozwojowych najczęściej strategię tożsamości zalicza się do poziomu strategii funkcjonalnych, podobnie jak

strategię marketingową, finansową, inwestycyjną czy kadrową. Jednakże coraz mocniej dojrzewać zaczyna traktowanie zagadnień tożsamości nie tyle jako funkcji, ile jako sposobu działań władz samorządowych. Agnieszka Stanowicka-Traczyk pisze, że „strategia tożsamości (...) nie powinna być podporządkowana ustalonej wcześniej strategii rozwoju, lecz to ona właśnie powinna nadawać charakter konstruowanej strategii globalnej. (...) Zgodnie z tym podejściem problem tożsamości i wizerunku powinien przenikać wszystkie szczeble planowania strategicznego (...)” (Stanowicka-Traczyk 2008: 34). Właśnie takie miejsce strategii tożsamości w całości działań planistycznych służących rozwojowi miejsca przyjmujemy w niniejszym opracowaniu. Mało prawdopodobne więc jest to, by strategię tożsamości wymyśliły agencje reklamowe zatrudniane przez samorządy. To jest możliwe tylko dzięki wysiłkowi ludzi zamieszkujących dane terytorium, wspólnej pracy władzy, mieszkańców, ich organizacji oraz lokalnych przedsiębiorców. Każda strategia jest zawsze funkcją samorządu terytorialnego. Nie można jej powierzyć nikomu innemu. Oczywiście nie oznacza to, że konkretne prace nad strategią czy planami muszą wykonywać urzędnicy. W praktyce do opracowania strategii zaprasza się specjalistów ze świata nauki lub firmy zajmujące się takimi usługami. Wnoszą oni wiedzę i sprawdzone procedury pracy nad dokumentami, wśród których niezwykle istotne jest społeczne uczestnictwo. Ten sposób diagnozy, pozyskiwania informacji, kreowania celów i sposobów ich osiągnięcia jest najważniejszy i bodaj najbardziej skuteczny. Uspołecznienie procesu pozwala na synergię wiedzy, doświadczeń, oczekiwań i pomysłów różnych osób – liderów środowiskowych, przedsiębiorców, nauczycieli, twórców kultury, przedstawicieli organizacji społecznych i wreszcie zewnętrznych doradców. Partycypacja, dialog i współdecydowanie rodzą poczucie odpowiedzialności i zazwyczaj niezbędny dla ciągłości procesu rozwoju konsensus.

Podstawowymi założeniami prezentowanego w tym tekście projektu budowania wsi tematycznej jest właśnie próba dostarczenia mieszkańcom zmarginalizowanej pod względem rozwojowym wsi wiedzy i nowych idei, wskazywania potencjału rozwojowego tkwiącego w zasobach ludzkich, historycznych i przyrodniczych miejsca, jakich mieszkańcy sami dotąd nie potrafili zidentyfikować i wykorzystać. Wiedza ta wnoszona jest w społeczność wiejską przez zewnętrznych specjalistów – pracowników naukowych oraz studentów. Taka działalność edukacyjna to przede wszystkim kształtowanie wśród mieszkańców wsi umiejętności praktycznego korzystania z posiadanej wiedzy, analizowania i kojarzenia faktów, syntetyzowania zjawisk, wyciągania wniosków i w efekcie – praktycznego działania. To zarazem tworzenie umiejętności współpracy w grupie, której celem jest zmiana, a więc aktywne uczestnictwo w przeobrażeniach rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Praca grupowa pozwala też na przekaz wzorców kompetentnego przywództwa, inaczej mówiąc – koncepcji liderowania. Nawet najbardziej sprawna i profesjonalna władza nie jest w stanie zastąpić potencjału tkwiącego w społecznym kapitale kreatywności wyzwalanym dzięki możliwościom partycypacji zorganizowanych grup obywateli, potrafiących dążyć do konsensusów w zakresie możliwości zaspokajania swoich interesów i potrzeb oraz tych, które stanowią składową dobra wspólnego (Bakalarski 2014: 81-83).

Co to jest wieś tematyczna?

Oparcie rozwoju miejsca na lokalnym potencjale, a zwłaszcza sile i kompetencjach mieszkańców to wyraz współczesnych tendencji rozwoju oddolnego – endogenego. Istotną cechą przeobrażeń społecznych staje się stopień uczestnictwa w nich samych zainteresowanych oraz poziom demokratycznej partycypacji w ustaleniu kierunków rozwojowych. Takie uczestnictwo i aktywność członków gminnej społeczności będzie prowadzić do silnego, emocjonalnego stosunku do miejscowości, a w konsekwencji do wysokiego stopnia integracji mieszkańców z regionem (Duda 2010: 188). Oczywiście postulowane i niezbędne zaangażowanie łatwiej sprowokować w małych, zintegrowanych środowiskach, gdzie ludzie się znają, mają ze sobą częstszy bezpośredni kontakt, gdzie wreszcie istnieją dostępne każdemu kanały komunikacyjne, niezbędne do kreowania procesów partycypacyjnych. Takimi środowiskami są niewątpliwie wsie.

Mimo niezaprzeczalnych pozytywnych zmian dokonujących się na polskiej wsi w ostatnich latach, zwłaszcza po wstąpieniu do Unii Europejskiej, niestety to właśnie na tych obszarach koncentrują się najistotniejsze problemy społeczno-gospodarcze. Dlatego też skupienie uwagi na rozwoju obszarów wiejskich, kreowanie koncepcji wprowadzenia ich w obieg nowoczesnej gospodarki wiedzy jest zadaniem niezwykle istotnym

i pilnym. Jedną z koncepcji pozwalających na uruchomienie procesów rozwojowych na wsiach, zwłaszcza zmarginalizowanych pod względem ekonomicznym i w efekcie społecznym, jest idea wsi tematycznych.

Wieś tematyczna jest miejscem, które ma własny, jedyny w swoim rodzaju pomysł na rozwój. Na podstawie działań pierwszych w Europie austriackich wsi tematycznych stwierdzono, że wieś specjalizująca się w jakiejś dziedzinie odnosi, w porównaniu ze zwykłymi wsiami, większe sukcesy na wielu polach. Jej mieszkańcy są bardziej otwarci, chętniej współpracują ze sobą i mają więcej optymizmu. Posiadanie wspólnego celu mobilizuje i podtrzymuje energię grup i jednostek. Znalezienie tematu rozwojowego pozwala skoncentrować się na tym, co najbardziej istotne. Dobry temat rozwojowy jest dla wsi tym, czym dla firmy unikalny produkt.

Specjalizacje wsi, miast, regionów i państw podlegają zmianom wraz z ogólnymi przemianami cywilizacyjnymi. Przemiany te Alvin Toffler określił jako przechodzenie kolejnych fal rozwoju cywilizacji – od agrarystyki do gospodarki wiedzy (Toffler 1997). Wieś tematyczna różni się od dotychczasowych sposobów funkcjonowania wsi tym, że jej specjalizacja jest dopasowana do gospodarki opartej na wiedzy i wykorzystuje nowe czynniki rozwoju, najczęściej natury niematerialnej i emocjonalnej, wyrastające z własnych zasobów wsi, a przede wszystkim jej mieszkańców.

Wioski tematyczne zaczęły powstawać po 1990 r. w ramach programu Unii Europejskiej – *Leader*. Ich tworzenie związane było z poprawianiem pozycji konkurencyjnej obszarów wiejskich, na których upadły dotychczasowe sposoby gospodarowania. Tematyczność pozwoliła tym obszarom uzyskać rozgłos i nowe źródła rozwoju.

Najwięcej wsi tematycznych znajduje się obecnie w Dolnej Austrii. Od 2000 r. ich tworzenie odbywa się w ramach dolnoaustriackiego programu odnowy wsi. Tu także ma swoją siedzibę Europejskie Centrum Odnowy Wsi. Poznanie zasad i sposobów tworzenia tych modelowych w wymiarze europejskim wsi tematycznych jest najdoskonalszym sposobem nauki i budowania wiary w możliwości odniesienia sukcesu przez wszystkich tych, którzy marzą o lepszym życiu we własnej wsi. Ze względu na to, że wsie tematyczne są przedsięwzięciem stosunkowo świeżej daty, nie można wskazać uniwersalnych sposobów tworzenia i działania takich przedsięwzięć. Możemy raczej mówić o trendach, pewnych tendencjach niż o stabilnych, w pełni dopracowanych formach działań. Pozwala to na wielorakość działań, różnorodność kreacji, zainspirowanych jedynie doświadczeniami austriackimi. Wszystkie te działania są niewątpliwie wzorcami poszukiwania nowej roli wsi we współczesnym świecie i w nowoczesnej gospodarce. Śledząc sposoby tworzenia istniejących wsi tematycznych, tak na świecie, jak i w Polsce, możemy dojść do wniosku, że powstawały one w różnych okolicznościach i na różne sposoby. Różnice te biorą się z odmienności regionalnych i krajowych, z różnych polityk i programów rozwoju obszarów wiejskich, z poziomu kapitałów rozwojowych poszczególnych wsi. Wynikają one także z samego tematu specjalizacji oraz z dynamiki procesów społecznych i gospodarczych. Elementem łączącym wszystkie wsie tematyczne jest to, że koncepcja specjalizacji jest sposobem ożywiania gospodarki wiejskiej i kreowania jakości życia mieszkańców wsi. Istotne jest, że realizacja takich przedsięwzięć autentycznie przeobraża wioski, które skazane były na peryferyjność. Zaletą działań jest m.in. to, że nie wymagają dużych pieniędzy, wykorzystując dostępne we wsi zasoby materialne i niematerialne, a przy tym angażują wielu mieszkańców. Określenie specjalizacji sprzyja także przyciąganiu do wsi inwestorów z zewnątrz. Główną atrakcją wsi nie jest już, jak to tradycyjnie bywało, przestrzeń i tania siła robocza, lecz możliwość przyłączenia się do atrakcyjnego i wspólnie promowanego tematu oraz korzystanie z efektu synergii. Wieś tematyczna przyciąga zwykle inwestorów nowego typu, zasilających wieś kapitałem ludzkim i informacyjnym. Są to twórcy kultury, dziennikarze, pisarze, projektanci itp. Ważnym czynnikiem budowy wsi tematycznej jest tworzenie sieci współpracy pomiędzy mieszkańcami oraz podmiotami instytucjonalnymi – społecznymi i gospodarczymi istniejącymi we wsi i w gminie. Taka sieć współdziałania jest nie tylko płaszczyzną wymiany poglądów, komunikowania się, ale przede wszystkim źródłem wzrostu kapitału społecznego, siły najistotniejszej w generowaniu lokalnego rozwoju.

Prace nad specjalizacją wsi rozpoczynane są zazwyczaj od zbadania jej zasobów poprzez określenie potencjału gospodarczego, zasobów środowiskowych, elementów tradycji, historii, pochodzenia nazwy, znanych ludzi, którzy byli lub są związani z miejscem, obszarów działalności mieszkańców, ich zainteresowań, umiejętności, hobby (Idziak 2008).

W odróżnieniu od analizy stanu miejsca, która towarzyszy zwykle tworzeniu klasycznej strategii rozwoju, nie trzeba interesować się wszystkim. Nie szuka się słabych stron, nie koncentruje na problemach. Szuka się mocnego punktu wyjścia do tworzenia specjalizacji. To coś nie musi być, na pierwszy rzut oka, bardzo szczególne, może się wiązać z tym, co zwykle, pospolite, np. z tradycjami w jakiejś dziedzinie rolnictwa, uprawy czy hodowli lub innymi tradycjami produkcyjnymi – kowalstwem, wikliniarstwem itp. Tyle że nie patrzy się na te działania w kontekście wydajności, pozyskanych ton, sztuk czy zagospodarowanych hektarów, ale poszukuje się w nich dodatkowych wartości ze sfery kultury, emocji, możliwych przeżyć i oryginalnych doświadczeń wyrosłych z kontaktu z propozycją. Pozwolą one wybranemu elementowi tradycji wiejskiej nabrać wartości dodanej, atrakcyjnej dla odbiorców zewnętrznych. Wysilek mieszkańców kierowany jest w stronę dodatkowych zajęć, usług i imprez związanych z elementem tematycznym.

Kiedy już wybrany zostanie pomysł na tworzenie wsi tematycznej, uruchamiany może być etap marzeń i planowania. To teraz najbardziej pomocne są doświadczenia wnoszone przez specjalistów zewnętrznych, bowiem żeby zobaczyć nowe, do tej pory nawet nieprzeczuwane możliwości rozwoju, trzeba oderwać się od wcześniejszych wyobrażeń o tym, co jest możliwe na wsi. Bardzo trudno uczynić to samym mieszkańcom przyzwyczajonym do tradycyjnego obrazu własnej pracy i otoczenia. Warto na tym etapie zaplanować wizyty studyjne mieszkańców w działających wsiach tematycznych. Kiedy spojry się na to, co robią inni we wsiach w Austrii, w Niemczech, ale też w Polsce, przybędzie odwagi i inspiracji powodujących, że marzenia staną się podstawą planowania. Święty Augustyn dowodził, mówiąc wprawdzie nie o wsiach, ale o miastach, że są nimi nie tylko domy, mury i ulice, ale przede wszystkim ludzie i ich marzenia. To największy skarb każdego miejsca. Podstawowym zadaniem zespołu projektowego jest więc uruchomienie tych zasobów wyobraźni, która – jak twierdził Albert Einstein – okazuje się ważniejsza niż wiedza.

Na każdym etapie rodzenia się pomysłu niezbędne jest taktowne komunikowanie się inicjatorów z władzami gminy i wsi oraz z mieszkańcami – potencjalnymi uczestnikami projektu, motywowanie do wspólnego myślenia, poszukiwania tematu przewodniego poprzez diagnozę zasobów – materialnych i ludzkich, którymi dysponuje dana wieś. Podstawą kontaktu muszą stać się współuczestnictwo i dialog, uważne słuchanie i obserwacja, szczerłość i uczciwość kontaktu z mieszkańcami. Jest to szczególnie istotne w sytuacji propozycji wnoszonej przez zewnętrznych inicjatorów. W trakcie działania w środowisku wiejskim i połączonym z nim procesem badawczym przestrzega się zasady wspólnego z mieszkańcami podejmowania decyzji i konsultuje się z nimi wszelkie ustalenia wynikające z badań. Mieszkańcy wsi powinni być włączani w badania. Oba te elementy zakładają dobrowolność, poczucie równości i partnerstwa. Potem potrzebne jest komunikowanie się z lokalnymi władzami i partnerami biznesowymi, wreszcie komunikacja marketingowa skierowana do odbiorców projektu. Zawsze zawiera ona w sobie dążenie do wskazania źródeł satysfakcji, jaką odbiorcy uzyskają przy korzystaniu z propozycji. Ma ona prezentować, jakie korzyści, doznania, emocje czy wrażenia wzbudzi w nich miejsce, które do nich przemawia. Tworzy się swoista więź, sieć powiązań zarówno wewnątrz wsi, jak i z jej otoczeniem. Często ma ona charakter nieformalny, choć zazwyczaj formalizuje się w postaci stowarzyszenia lokalnego dla rozwoju przedsięwzięcia. Najistotniejsze są jednak umowa między mieszkańcami i prowadzony dialog wzmacniający poczucie przynależności do wspólnoty, poczucie celów i interesów, które zaczynają być wspólne.

Tworzenie wsi tematycznej zakłada interwencję w system społeczny wsi, kształtowanie przestrzeni do uczenia się, wspólnego działania i zarabiania. Jest odpowiedzią na potrzebę wprowadzenia mieszkańców wsi w obszar gospodarki opartej na wiedzy. Jest też sposobem na wspomnianą na wstępie ustawiczną edukację. Powoduje to, że koncepcje wsi tematycznych wpisują się w nowe, zróżnicowane pojmowanie funkcji społeczno-gospodarczych obszarów wiejskich. Poza tradycyjną działalnością związaną z produkcją rolną wsie nabierają coraz większego znaczenia jako przestrzeń świadcząca usługi rezydencjalne, rekreacyjne i edukacyjne. Stają się też, co ważne w świecie zdominowanym przez kulturę masową, ostoją pielęgnującą kulturę lokalną i rodzime obyczaje. Taka właściwość lokalnej odmienności może być znaczącym potencjałem rozwojowym, wzmacniającym pozycję miejsca w globalnym wymiarze konkurencyjnym (Idziak 2008: 22-23).

Dotychczas zrealizowane projekty budowania wsi tematycznych, tak na świecie, jak i w Polsce, dowodzą, że w koncepcji tej jest ogromny potencjał rozwojowy. Istnieją wioski książki, chleba, makowa, kowali, Celtów, a nawet harmonii i pełnego rozwoju. W Polsce funkcjonują wioski bocianie w Żywkowie w województwie

lubelskim oraz w Tykocinie na Podlasiu. To miejsca, gdzie bociany od wieków gromadnie przebywają, i to stało się dla mieszkańców tematem specjalizacji i rozwoju oferty turystycznej. Żywkowo co roku odwiedzane jest przez ok. 8 tys. turystów. Jest też znana na całym świecie Wioska UFO w Wylatowie na Kujawach, Wioska Neolityczna w Borkowie, Wioska Wiatru we wsi Postomino, Wioska Wierzby w Wierzbnie, Wioska Bajki w Pacanowie, Wioska Końca Świata czy Wioska Hobbitów w Sierakowie Sławieńskim, Rumiankowa w Hołowni i Dyniowa w Zaliszu na Lubelszczyźnie oraz Wioska Garncarska w Kamionce pod Nidzicą. Są także wioski, dla których impulsem do powstania było powszechne hobby mieszkańców. Tak jest w przypadku Rzeczenicy, gdzie 12 mieszkańców zawodowo grało w brydża. Spotkania brydżystów w Rzeczenicy są obecnie znane już w całej Polsce. Bogactwo propozycji związanych z organizowanymi turniejami brydżowymi przyciąga do miejscowości wiele tysięcy uczestników (Duda 2010: 191). Wiele wsi tematycznych ma już stałych bywalców. Niektórzy budują w nich domy letniskowe lub nawet przeprowadzają się tam na stałe. Największy sukces wśród wszystkich polskich wsi tematycznych odniósł Bałtów k. Ostrowca Świętokrzyskiego. Powstał tam park Jurajski, który jest obecnie jednym z największych parków rekreacyjnych w kraju, odwiedzanym rocznie przez ok. 300 tys. gości. Inicjatywy mieszkańców Bałtowa utworzyły niemal przedsiębiorstwo zatrudniające 128 osób, dotąd trwale bezrobotnych. Bezrobocie spadło z 30% do ok. 7%. Dochody budżetu gminy wzrosły z 4 do 9 mln zł. Powstały: infrastruktura turystyczna, obiekty gastronomiczne, gospodarstwa agroturystyczne. Bałtów z biednej, zacofanej wsi stał się ważnym w kraju centrum turystycznym. Mieszkańcy nie dość, że poprawili poziom materialny swojego życia, to przede wszystkim poczuli się dumni z miejsca, w którym żyją. Odnaleźli sens życia. Świadczą o tym słowa Jarosława Kuby – lidera i inicjatora parku Jurajskiego w Bałtowie: „Pierwszy raz w życiu zobaczyłem prawdziwą nadzieję w oczach ludzi. Szczerą nadzieję w ich oczach, słowach i w tym, co robią. Oni naprawdę wierzyli, że zmieniają świat wokół siebie” (Koral, Rościszewska 2009: 3).

Co to jest marketing terytorialny?

Przedstawiona wyżej koncepcja wsi tematycznych jest składową szeroko rozumianej działalności korzystającej z dorobku marketingu terytorialnego. Kilka słów poświęćmy więc wyjaśnieniu pojęcia marketingu terytorialnego.

Marketingowe zorientowanie jednostek terytorialnych jest niezwykle istotnym zagadnieniem. W czasach wszechobecnej konkurencji o różnego rodzaju dobra pozostające niestety w niedoborze, takie jak kapitał, inwestycje, turyści itp., o które zabiegają miasta i gminy, właśnie marketing okazuje się pomocny.

Marketing terytorialny to proces społeczny ukierunkowany na kreację wartości i wzajemnego oddziaływania podmiotów terytorialnych z ich partnerami. To przede wszystkim narzędzie w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, by zaspokajać rozpoznane i przewidywane potrzeby klientów w zamian za uzyskane korzyści dla danego terytorium i jego mieszkańców. To zarazem zespół technik i działań stosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu diagnozy, planowania i wdrażania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub projektu o charakterze tożsamościowym (Girard 1997). Diagnoza i planowanie to etapy, w ramach których występuje wzajemne komunikowanie się podmiotów struktury lokalnej – władz, zorganizowanych grup mieszkańców, podmiotów gospodarczych, by skonstruować najlepsze zdefiniowanie produktu terytorialnego. Etap wdrażania to komunikacja, zazwyczaj perswazyjna, wykorzystująca różnego rodzaju zabiegi wpływu społecznego i argumentowania. Najważniejszy jednak jest etap pierwszy – określenie potrzeb i oczekiwań rynków docelowych, na które będzie oddziaływać promocja samorządowa. Ten etap musi charakteryzować się nie tylko pozyskiwaniem informacji, lecz także budowaniem relacji partnerskich rodzących poczucie tożsamości z miejscem, przynależności do grupy społecznej, możliwości wpływu na kształt rzeczywistości i jej kontrolę oraz realizowanie własnych celów.

W wyobrażeniach wielu działaczy samorządowych marketingowy model działania gminy polega na aktywności promocyjnej, wydrukowaniu ulotek, folderów, plakatów i ogłoszeń czy posiadaniu strony internetowej. Ambitni i nieco bogatsi, a jednocześnie zorientowani w „trendach”, dążą do prowadzenia „działań marketingowych” polegających na opracowaniu logotypu miejsca i towarzyszącego mu sloganu, co ma według

nich budować markę miejsca. Wyposażeni w te akcesoria zaczynają kampanie promocyjne w mediach czy na billboardach z nadzieją na rozświetlenie miejsca i spowodowanie napływu inwestorów czy turystów. Kampanii promocyjnych czy w ogóle działań informacyjnych prowadzonych przez władze samorządowe nie można jednak zrównywać z marketingiem. Nie jest on bowiem narzędziem komunikacji, ale sposobem zarządzania organizacją. Natomiast promocja, w ramach której prowadzone są działania komunikacyjne, jest tylko jednym z elementów składowych marketingowego zorientowania organizacji, wchodzącym w zestaw *marketing mix*.

Możemy więc powiedzieć, że marketing terytorialny koncentruje się na dwóch wymiarach. Pierwszym jest polityka rozwoju, czyli rzeczywiste działania podnoszące jakość miejsca i życia w nim poprzez funkcjonalność, stymulację do osobistego i zbiorowego rozwoju, dumę i różnorodność szans. Drugim wymiarem jest strategia komunikowania się miejsca ze swoim otoczeniem. Bez osiągnięć w pierwszym wymiarze nie ma czego komunikować. Istotą zaś komunikacji marketingowej jest maksymalne uwypuklenie korzyści dla adresatów, wynikających z cech naszego produktu (Bakalarski 2014: 174-175). „Produkt terytorialny” zaś to wielce złożone pojęcie. W jego skład wchodzi m.in.: efektywne środowisko gospodarcze i społeczne o dużej zdolności do innowacji, dostępność i jakość przestrzeni, jakość życia w sensie kulturowym, poziom ruchów migracyjnych, poziom edukacji, jakość usług publicznych, stan środowiska naturalnego, jego zasoby i atrakcyjność, stan infrastruktury, system przepływu informacji, sprawność władz publicznych, poziom konfliktów lokalnych. To także historia, tradycje, legendy, lokalna kultura, kulinaria, krajobraz, zabytki, architektura. Nie jest to produkt, który można kupić w klasycznym rozumieniu czynności kupowania. Nikt wszak nie oferuje wsi czy tym bardziej gminy na sprzedaż. Można tylko chcieć (lub nie) tu przebywać, mieszkać, studiować, wypoczywać, inwestować, mając przekonanie o osiągnięciu satysfakcji w sensie poczucia zadowolenia, sukcesu, pozytywnych emocji, przeżyć i doznań wyrastających z przebywania w miejscu. Oferent tego miejsca (produktu) otrzymuje w efekcie zysk w postaci napływu inwestorów, turystów czy mieszkańców. Zawsze jednak jest to rodzaj nagrody za ryzyko podjęcia działań społecznie użytecznych i oczekiwanych, a nie wynik samej promocji. Promocja zaś, jako instrument marketingu terytorialnego, to sposób komunikowania się organizacji z jej rynkowym otoczeniem, wykorzystywany w celu udzielania informacji, namowy (przekonania, perswazji) lub przypomnienia. Dotyczy usługi, osoby lub organizacji. Jej celem jest zwiększenie zainteresowania danym terenem i jego wcześniej zdefiniowaną ofertą, zwrócenie uwagi na cechy wyróżniające dany teren i poprzez nie ukazanie korzyści, jakie dzięki nim otoczenie może odnieść.

Podjęwając działania promocyjne, należy pamiętać o tym, że człowiek poznaje rzeczywistość poprzez posiadane zmysły, z których pierwszym i najsilniejszym jest wzrok. To musi determinować jakość zabiegów promocyjnych opartych na realiach – wizualnej atrakcyjności miejsca, piękna natury i dzieł rąk ludzkich, porządku i estetyki otoczenia. Ale nie może polegać na przygotowaniu kolorowego rysunku, który nazwiemy logotypem, i dodaniu do niego kilku słów, które mają być sloganem. Taka „promocja” to zaczynanie od końca. Niestety to częsty błąd.

Pierwsze praktyczne działania w realizacji projektu

W Polsce funkcjonuje już wiele wiosek tematycznych. Nie ma jednak żadnej na Mazowszu. Projekt tu opisywany jest właśnie próbą budowy wsi tematycznej na Mazowszu w gminie Strachówka w powiecie wołomińskim. Pierwszym zadaniem inicjatorów projektu była identyfikacja zasobów gminy i wyłonienie spośród nich miejsca, gdzie mogłaby być tworzona wieś tematyczna, oraz opisanie najistotniejszych atrybutów tego miejsca. Spotkania z władzami gminy, lokalnymi liderami organizacji społecznych oraz mieszkańcami, prowadzone z nimi wywiady i dyskusje dostarczyły bogatego materiału o tradycji, obyczajach i historii gminy, a także pozwoliły na wskazanie konkretnych wsi, w których projekt mógłby być realizowany. Na podstawie zgromadzonych w trakcie wyjazdu informacji i obserwacji oraz dostępnych publicznie i pozyskanych materiałów prezentujących gminę opracowany został raport dotyczący koncepcji budowy strategii tożsamości gminy Strachówka (Bakalarski i in. 2015). W raporcie opisane zostały: położenie i uwarunkowania geograficzne, warunki środowiskowo-przyrodnicze, demografia, rynek pracy i lokalna przedsiębiorczość, sieć dróg i stan komunikacji zbiorowej, historia i tradycja, lokalne kulinaria, realizowane cyklicznie wydarzenia kulturalne

i imprezy plenerowe, zasoby i potencjał turystyczny, baza noclegowa i żywieniowa oraz poziom integracji społecznej. Niestety w wielu elementach, zwłaszcza infrastruktury, wskazano na znaczące niedostatki.

Istotne miejsce w raporcie zajmuje analiza elementów kreacji marki miejsca oraz zidentyfikowanych w gminie atrybutów, na bazie których można budować produkty turystyczne, wypoczynkowe, sportowe czy edukacyjno-kulturowe. Najbardziej wyrazistymi i oryginalnymi zasobami gminy w przekonaniu autorów raportu są następujące atrybuty i wyrastające z nich skojarzenia, istotne w procesie budowania przekazów promocyjnych:

Tabela 1. Atrybuty i skojarzenia jako zasoby gminne

Atrybut	Uzasadnienie	Skojarzenia
Tereny rekreacyjne	Przed wszystkim lasy zajmujące ok. 40% powierzchni gminy, stanowią zwarte kompleksy możliwe do zagospodarowania turystycznego	Cisza, wypoczynek, przygoda, tajemniczość, natura, ekologia, strachy leśne, rajdy, szlaki turystyczne
Bagna, oczka i ciekły wodne, leśne drogi	Organizacja rajdu <i>Porajadowanie</i> , możliwości wykorzystania rzeki Osownicy, kajaki, budowa restauracji w stylu młyna wodnego, najszybciej płynąca rzeka Mazowsza	Przygoda, sport ekstremalny, rywalizacja, przełamywanie własnych słabości i barier, strachy, tajemniczość, ciekawostka
Norwid	Ważna postać dla tożsamości gminy, organizacja korowodu weselnego rodziców Norwida, dworek babki poety jako centrum turystyczne	Romantyzm, ojczyzna, walka, patriotyzm, edukacja, poezja, literatura
Strachy	Najważniejsza składowa tożsamości i tradycji, źródło nazwy gminy	Łączność z motywami romantyzmu, fantastyka, silne emocje, ludowość, irracjonalizm
Konopnicka	Postać związana z historią gminy. Atrakcyjne tematy dla dzieci – krasnoludki – powiązanie ze światem legend, tajemnic, strachów, fantastyką, także patriotyzm – twórczyni <i>Roty</i> oraz tradycji lniarskiej	Świat baśni, krasnoludki, legendy dzieci, zabawa, czarodziejskie księgi, świat wsi i życia związanego z porami roku, Pimpus jako bohater zabaw, także tradycja upraw lnu (<i>Jak to ze lmem było</i>)
Kapliczki	Duża liczba, obecna w każdej wsi, związane z obroną przed strachami, strzygami, duchami	Legendy, tajemnica, strach, ludowość, irracjonalizm, fantastyka religijność, obrzędowość
Len	Wielowiekowa tradycja uprawy w gminie, wyroby z lnu, krosna, tkactwo, olej lniany, kosmetyki, leki	Polski len, tradycja lokalna, ubiory, projektowanie, warsztaty plenerowe, pamiątki z lnu (np. torby, makatki, obrusy o tradycyjnych wzorach), biznes, zakupy dla turystów, edukacja dla rodzin, jak to drzewiej bywało, samodzielne prace turystów, historia rzemiosła lokalnego, wiejskie SPA z wykorzystaniem właściwości siemienia lnianego
Rudy żelaza	Nazwy miejscowości świadczą o lokalnych zasobach i ich wykorzystaniu (np. Ruda Pniewnik)	Hutnictwo, kowalstwo, wyrób narzędzi rolniczych, kucie mieczy, szabel, zbroje, kopalnie, metaloplastyka, ozdoby, rzemiosło

Źródło: Bakalarski i in. 2015.

Celem budowania strategii tożsamości ma być w ostateczności wykreowanie marki. Z punktu widzenia problematyki projektu, gdzie idzie właśnie o kreowanie marki wsi, istotne jest zdobycie praktyki w jej budowaniu. By jednak kreować markę, należy określić, czym ona jest, i odnieść te teoretyczne spostrzeżenia do materiału zgromadzanego w trakcie pobytu w gminie oraz przeprowadzonych tam obserwacji. W przygotowanym raporcie dokonano takich analiz. Tu przedstawimy ich wyniki, zaczynając jednak od prezentacji rozumienia marki.

Rozumienie marki

Marka to przede wszystkim emocje, które istnieją w umyśle aktualnego lub potencjalnego nabywcy oferty organizacji identyfikowanej przez markę i opisujące doświadczenia wynikające z kontaktów z oferentem marki lub wyobrażenia korzyści, jakie nabywca otrzyma w efekcie konsumpcji produktów lub usług oferowanych przez organizację. Tak więc marka to produkt, usługa lub firma (organizacja) posiadająca własną, zindywidualizowaną psychologicznie i rynkowo tożsamość, opartą na cechach rzeczywistych i wyobrażeniowych (wizerunek). To także znak graficzny, slogan czy nazwa. Wspominaliśmy już, że gminy niestety często



Ilustracja 1. Logo firmy Apple

Źródło: <https://pixabay.com/pl/photos/logoapple>.



Ilustracja 2. Logo gminy Strachówka

Źródło: www.strachowka.com.pl.

nie Strachówka. Mimo tego gmina posiada swoje logo i hasło promocyjne. To tak, jakby do nich należało teraz dobudować filozofię marki. Jest to niestety, jak już wiemy, odwrócenie kolejności działań, niezgodne z zasadami logiki marki.

popołniają błąd polegający na „budowaniu marki” poprzez logo i hasło promocyjne, których wartość znaczy tyle, ile miejsca zajmują na papierze. Znak, symbol, hasło są zwieńczeniem procesu budowania marki, a nie jego początkiem. Silna marka to nie znak, kolor czy hasło, lecz wartości, emocje i doświadczenia wnoszone w życie klientów, czynienie ich życia pełniejszym, lepszym, inspirującym, znaczącym. Wielkie marki nie sprzedają produktów, lecz... wartości. Przyjrzyjmy się przykładowo logo firmy Apple. Nie ma tu komputera, iPhone'a czy iPada. Jest nadgryzione jabłko. Marka nie mówi nam nic o materialnej ofercie firmy. Mówi o czymś ważniejszym. Komunikuje wartości i emocje wyrastające z cywilizacyjnego doświadczenia znanego w kulturze zachodniej. To wszak przywołanie biblijnej opowieści o drzewie dobra i zła, o Bożym zakazie, ograniczającym możliwości człowieka. Ten zakaz to bariera, niemożność, nieprzekraczalna granica dla człowieka. Wiemy, że człowiek te bariery złamał. Logo Apple nie przekonuje nas ani do komputera, ani tym bardziej do jabłka. Mówi o naszym życiu, inspiracjach i dążeniach. Wprowadza w krąg istotnych wartości. Apple – to nie komputery, to wyobraźnia, przekraczanie granic, umiejętność ich przesuwania, pokonywanie barier, niemożności i własnych ograniczeń.

Istotą wielkich marek nie jest opracowanie logotypu czy hasła. Jest nią wyobrażenie swojej misji w budowaniu lepszego życia innych ludzi, wskazanie na wartości, jakie marka ma przekazywać, na emocje, jakie ma wzbudzać, na potrzeby, jakie ma zaspokajać.

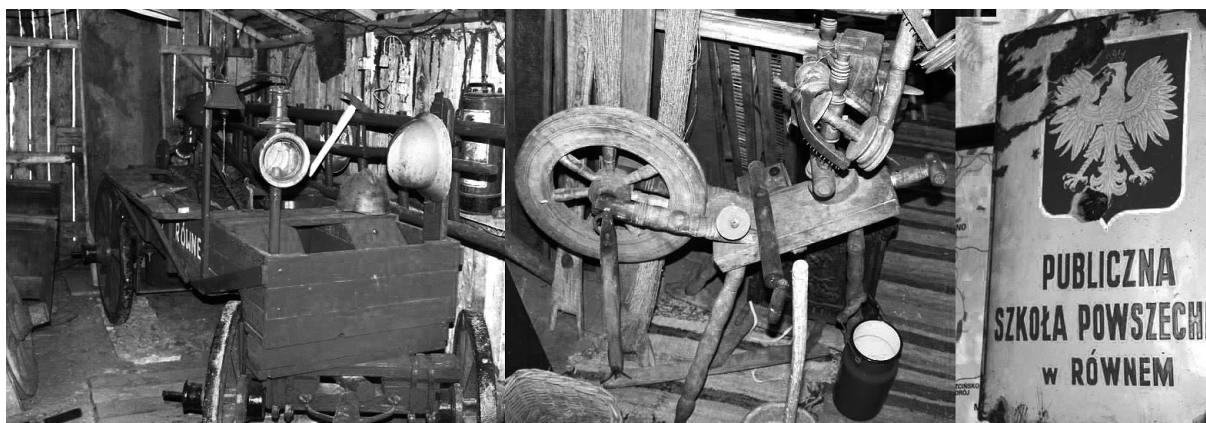
Autorzy raportu nie odszukali w dokumentach dostępnych publicznie jakichkolwiek wskazówek dotyczących przyjmowanych wytycznych do budowania marki w gmi-

Wspomnieliśmy już, że obraz jest najsilniejszym bodźcem oddziałującym na ludzi. Pierwszą więc reakcją na logo gminy jest skojarzenie z zielenią, drzewami i rzeką, które mają mieć największy wpływ na charakter odczuć wywoływanych przez gminę. Wynika z tego, że gmina pozycjonuje siebie w gronie oferentów ekologicznej przestrzeni dla sielskiego wypoczynku, korzystania z lasów i atrakcji wyrastających z dysponowania na swoim terenie rzeką. Rodzi się wrażenie miejsca spokoju, wypoczynku w lesie i nad rzeką, może spływu kajakowego, spacerów, grzybobrania. Nie wiemy jednak dokładnie, jakie atrakcje czekają na odwiedzających gminę, ale dowiadujemy się, że Strachówka to „zielona perełka powiatu wołomińskiego”.

Przeanalizowano więc, czy rzeczywiście gmina Strachówka jest czymś pięknym, małym i wyjątkowym, definiowanym przez ekologię (zieleni kojarzy się właśnie z ekologią, czystością, naturą), lasy i rzekę. Poza urokliwymi lasami, licznymi terenami podmokłymi i małymi ciekami wodnymi idea marki nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości. Ponadto istotne jest to, że przesłanie marki nie powinno opisywać cech oferty (lasy, zieleni, rzeka). Jak już wspomniano, język marketingu posługuje się korzyściami, jakie otrzyma konsument, jeśli skorzysta z oferty. Jakie więc korzyści – emocje, wartości, przeżycia pozwalające poczuć się wyjątkowo – kryją się w lasach i rzece opisanych jako zielona perełka powiatu? Dla kogo też te wartości są atrakcyjne, czyli kto ma być ich konsumentem? Jakie są potrzeby tych osób? Jaki jest styl wypoczynku preferowany przez różne grupy potencjalnych konsumentów oferty? Czy gmina stanowi ponadto w otaczającej przestrzeni konkurencyjnej wyjątkową i niepowtarzalną wartość? Z kim może konkurować? Kto może być zagrożeniem posiadającym podobne lasy, rzekę, zieleni, dające poczucie sielskości i leniwego, ekologicznego wypoczynku? Czy ponadto taki wizerunek jest odzwierciedleniem najistotniejszych zasobów i atrybutów posiadanych przez gminę? W raporcie prezentowane są odpowiedzi na tak postawione pytania.

Istotne w tych rozważaniach jest porównanie oczekiwań względem miejsca wypoczynku wyrażanych przez potencjalnych konsumentów oferty z zasobami i potencjałem gminy Strachówka. Uznano, że poprzez logotyp i hasło (slogan promocyjny) gmina, koncentrując się jedynie na walorach przyrodniczych, nie oferuje zaspokojenia wielu istotnych oczekiwań potencjalnych gości. Brakuje na jej terenie także takich oczekiwanych elementów infrastruktury, jak miejsca noclegowe (tylko dwa małe gospodarstwa agroturystyczne), karczma z lokalnymi specjałami czy choćby lokalne pamiątki dostępne w klimatycznych punktach sprzedaży (np. jarmark wiejski). Istotnym oczekiwaniem wśród znacznej rzeszy konsumentów oferty wypoczynkowej jest poziom przeżyć i często ekstremalnych doznań, różnorodnych atrakcji, dobrej zabawy, bogatej oferty kulturowej. Dlatego też w pracach grupy projektowej uznano, że istotnymi atrybutami gminy, które należy brać pod uwagę w kreacji oferty i marki, są – poza walorami środowiskowymi – tradycja i legendy związane ze strachami i kapliczkami powstałymi w tych miejscach, „gdzie straszycło”, tradycje uprawy i przetwórstwa lnu w kontekście obrazu dawnej wsi mazowieckiej oraz powiązania z gminą postaci Cypriana Kamila Norwida i Marii Konopnickiej. Na bazie tych atrybutów można konstruować wiele atrakcyjnych propozycji zaspokajających oczekiwania różnorodnych grup konsumentów – od dzieci i młodzieży szkolnej, poprzez młodych dorosłych, rodziny, aż do osób starszych.

Po analizach tych zasobów oraz postaw wobec projektu mieszkańców i liderów społeczności lokalnych wsi Strachówka, Rozalin i Równe, które były brane pod uwagę jako potencjalne miejsca budowania wsi tematycznej, zdecydowano się na wybór wsi Równe. Decydującym powodem takiego wyboru była przede wszystkim kolekcja jednego z mieszkańców wsi, stanowiąca niezwykle interesujący zasób turystyczny o walorach historyczno-edukacyjnych, jaką jest *Galeria u Macieja*. Stanowi ona niezwykle potencjał do zagospodarowania i eksploracji turystycznej, zwłaszcza dla zorganizowanych grup młodzieży szkolnej czy rodzin z dziećmi. Zasób kolekcji jest przebogaty – od przedmiotów codziennego użytku aż po narzędzia rolnicze – młockarnie, brony, a także słynne kiedyś w tej okolicy krosna i cierlice służące do obróbki lnu. Tak duże bogactwo kulturalne zebrane w jednym miejscu jest ogromną szansą powodzenia projektu. Przede wszystkim to możliwość pobytu wycieczek szkolnych, nawet weekendowych czy w ramach zielonych szkół, w celu poznania sposobu życia ludzi na wsi przed laty, w tym poznania tradycji uprawy i przerobu lnu. Kolekcja wymaga jednak uporządkowania i wyeksponowania, wraz z propozycjami doświadczania życia w „wiejskiej chacie sprzed lat” i pracy z wybranymi narzędziami rolniczymi (np. kierat, sierp, pług, krosna, kołowrotek itp.). Może więc tu powstać oryginalny produkt turystyki wiejskiej, lokalnej historii i edukacji, nie tylko dla najmłodszych. Należałoby rozważyć stworzenie „żywego” skansenu – odbudowanych w stylu starej zagrody



Ilustracja 3. Niektóre elementy kolekcji *U Macieja* w Równem

Źródło: K. Bakalarski

wiejskiej zabudowań miniwioski, w której mogłyby mieszkać, pracować, gotować, tworzyć (np. tkąć z lnu tradycyjne tu makaty), gospodarować przez weekend grupy młodzieży szkolnej. Jednocześnie należałoby wkomponować w tę miniwieś rekonstrukcję lokalnej szkoły publicznej, straży ogniowej, sali patriotycznej dokumentującej walkę lokalnej ludności o niepodległość w okresie ostatniej wojny itp. Do wszystkich tych składowych produktu pan Maciej posiada zbiory.

Nie mniej istotnymi argumentami przemawiającymi za wyborem wsi Równe były: zainteresowanie projektem wyrażane przez sołtysa wsi panią Hannę Wronek, zidentyfikowany poziom aktywności społecznej mieszkańców, istniejące organizacje społeczne – Koło Gospodyń Wiejskich i drużyna OSP oraz lokalne tradycje uprawy i przetwarzania lnu. Dodatkowym argumentem były także rodzinne powiązania z Równem jednego z członków zespołu projektowego.

Poznawanie wsi Równe

Metody tworzenia wsi tematycznych, zwłaszcza przez inspiratorów zewnętrznych, wiążą się z badaniami doceniającymi (*appreciative inquiry*). W takich badaniach, jak już wcześniej wspomniano, szuka się tego, co dobre, tego, czym mieszkańcy wsi mogą się pochwalić, docenia ich zdolności i umiejętności, choćby najprostsze, związane z wykonywanymi pracami w rolnictwie. Istotne jest też to, aby o tych zasobach, o własnym życiu, problemach, ale też wyobrażeniach co do ich pokonania lub niemożności dokonania zmian mieli możliwość powiedzenia sami mieszkańcy. Dzięki tak prowadzonym badaniom można znaleźć, a później wykorzystać, wewnętrzne zasoby rozwojowe, tkwiące w kapitale ludzkim i społecznym, a także kulturowym i przyrodniczym wsi oraz opracować sposoby niwelowania wyrażanych obaw. Z takimi badaniami wiąże się również możliwość niestandardowego poznania się badaczy i mieszkańców poprzez wspólne działanie czy zabawę, które łatwiej otworzą drogę do zbudowania porozumienia i sympatii (Idziak 2008: 91). Doświadczenia budowania wsi tematycznych opisane przez Wacława Idziaka – prekursora wsi tematycznych w Polsce – dowodzą, że przekonanie mieszkańców do tworzenia wioski tematycznej, mimo stosowania procesu partycypacyjnego, nie jest łatwe. Najwięcej kłopotów przysparza pokonanie barier mentalnościowych, zniechęcenia wynikającego z trudnej sytuacji materialnej i poczucia braku perspektyw, dostrzegalnego wyludniania wsi, braku pracy czy nieopłacalności gospodarowania. Trudno liczyć na entuzjazm i duże zainteresowanie szansą, jaką jest specjalizacja wsi. Takie „zwariowane” pomysły nie zawsze mieszczą się w zdroworozsądkowym oglądzie świata, jaki dominuje wśród mieszkańców wsi. Ważne więc, by znaleźć choć niewielką grupę entuzjastów, z którymi można zacząć działanie. Włączanie kolejnych mieszkańców do współpracy odbywa się zazwyczaj stopniowo, metodą małych kroków. Wiedza i umiejętności potrzebne do tworzenia specjalizacji zdobywane są na zasadzie uczenia się w działaniu. Nie oznacza to, że nie należy już na starcie ukazywać przykładów działających wsi tematycznych, opisywać sposobów i metod tworzenia specjalizacji oraz możliwych źródeł

finansowania pomysłu. To zadanie inspiratorów procesu, które muszą oni poprowadzić z poszanowaniem wspomnianych wcześniej zasad partnerskiego współuczestnictwa i dialogu, taktownego reagowania na możliwy sarkazm, lekceważenie czy powątpiewania.

Pomni powyższych wskazań członkowie zespołu projektowego przygotowali kolejny wyjazd studyjny, tym razem do Równego. Poprzedzony on został ustaleniami z sołtys wsi co do jego charakteru. Zaplanowano przeprowadzenie sondażu diagnostycznego, którego założenia badawcze określono na spotkaniach roboczych zespołu. Ujmowały one następujące obszary badawcze:

- 1) Identyfikacja najważniejszych problemów w opinii mieszkańców.
- 2) Postrzeganie (wizerunek własny) wsi. Zasoby materialne, tradycje, atrakcje, zalety.
- 3) Cechy wsi, które mogą przyczynić się do poprawy jakości życia, stanowić szansę rozwoju.
- 4) Preferowane kierunki rozwoju wsi.
- 5) Plany wobec użytkowania gruntów ornych.
- 6) Poziom akceptacji rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej.
- 7) Poziom akceptacji współpracy gospodarczej w formie wspólnotowej (grupa producencka, spółdzielnia).
- 8) Postawy wobec rozwoju turystyki wiejskiej. Ocena atrakcyjności wsi pod tym względem.
- 9) Ocena poziomu aktywności i integracji społecznej mieszkańców.

Na podstawie powyższych założeń przygotowano ankietę zawierającą 26 pytań, w tym 5 otwartych. Dodano także metryczkę pozwalającą poznać płeć, wiek, wykształcenie, główne źródło utrzymania oraz sytuację finansową badanych.

Uznano, że sondaż nie będzie miał na celu rozpoznania statystycznego rozkładu opinii wszystkich mieszkańców, a jedynie tych najbardziej aktywnych, którzy mogą stać się grupą zainteresowaną projektem i jego wdrożeniem. Poproszono więc sołtys o wskazanie takich osób nie w formie listy imiennej, ale numerów domów, w których wywiady powinny zostać przeprowadzone z zachowaniem anonimowości. Uzgodniono także, że sołtys wcześniej uprzedzi mieszkańców o prowadzonych badaniach, ich terminie i celu. Jednocześnie zaplanowane zostało wieczorne spotkanie informacyjno-integracyjne, na które zaproszeni zostali najaktywniejsi mieszkańcy wsi, a więc ci, którzy wezmą udział w badaniu. W trakcie spotkania zaplanowano przedstawienie zbiorczych wyników badań, uznając, że będzie to interesująca dla uczestników forma samopoznania postaw mieszkańców wobec wspólnych problemów. Przygotowano także prezentację multimedialną dotyczącą idei wsi tematycznych, metod ich budowy na przykładzie polskiej wsi rumiankowej w Hołowni oraz przedstawiającą pomysły zespołu projektowego wyrosłe z dotychczasowych analiz potencjału lokalnego gminy i wsi Równe. Istotnym także celem wieczoru miała być integracja zespołu z mieszkańcami w swobodnej atmosferze przy ognisku.

Skala zainteresowania mieszkańców opisanymi przedsięwzięciami była ogromna. Mieszkańcy niezwykle chętnie wzięli udział w badaniu. W efekcie zrealizowano 34 ankiety. Na wieczorne spotkanie przybyło ponad 50 osób, często całe rodziny. Mimo że rolę gospodarzy ogniska odgrywali członkowie zespołu badawczego, zapewniając menu, miłą niespodzianką było przygotowanie przez mieszkańców – panie z Koła Gospodyń Wiejskich – doskonałych lokalnych przysmaków w postaci pierogów z kurkami oraz różnorodnych wypieków. Wspólne biesiadowanie urozmaicane śpiewami i opowieściami trwało do późnej nocy. Niezwykle żywo uczestnicy zareagowali także na wyniki badań oraz przedstawioną prezentację ukazującą ideę wsi tematycznej.

Wieś Równe w świetle wyników sondażu diagnostycznego

Podstawowym zasobem miejsc jest kapitał ludzki. To na jego bazie rodzić się może kapitał społeczny i kreatywny. Dlatego w badaniach główny wysiłek skierowany został na zidentyfikowanie potencjału mieszkańców. Oczywiście, jak już wspomniano, nie wszystkich, ale tych najbardziej aktywnych, zaangażowanych w życie wsi. Można powiedzieć – elitę społeczności. Osoby objęte sondażem to ok. 12% wszystkich mieszkańców, co wydaje się znaczącym odsetkiem w zestawieniu z ogólnokrajowym poziomem aktywności i zaangażowania społecznego.

Wśród 34 osób, które zechciały wziąć udział w badaniach, zdecydowana większość (70,6%) to kobiety, w wieku powyżej 55 lat, o wykształceniu przede wszystkim podstawowym i zawodowym (niemal 63%). Wśród badanych było także pięć osób z wykształceniem wyższym oraz siedem ze średnim.

Cechą charakterystyczną badanej grupy było deklarowane główne źródło utrzymania. Tylko dla niecałych 18% jest nim gospodarowanie na roli, co w przypadku wsi może zaskakiwać. Zdecydowana większość (niemal 42%) utrzymuje się z dochodów otrzymywanych z instytucji publicznych. Do tej kategorii zaliczono także emerytów. Większość badanych (61,8%) ocenia swoją sytuację materialną jako przeciętną, 32,4% jako dobrą, a 5,8% jako złą. Istotnymi informacjami dotyczącymi oceny własnej sytuacji materialnej są deklaracje dwojakiego rodzaju – jedna mówiąca, że osiągnięta sytuacja życiowa i poziom materialny życia są na tyle satysfakcjonujące, że niepotrzebna jest w tym zakresie jakakolwiek zmiana (twierdzi tak 26,5% badanych), a druga, że ci, którzy poszukują poprawy, upatrują jej w podjęciu pracy poza rolnictwem, przede wszystkim w instytucjach budżetowych. Deklaruje tak również 26,5% respondentów. Nikt nie myśli o poszukiwaniu polepszenia sytuacji w takich rozwiązaniach, jak choćby prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego czy wspólnych inicjatyw produkcyjnych z sąsiadami, np. w postaci grup producenckich.

Niemal 6% chce w ogóle pozbyć się posiadanego gospodarstwa, upatrując zarazem w „bogatym osadnictwie”, w funkcji rezydencjalnej wsi, sposobu na poprawę własnej sytuacji materialnej i ogólny rozwój miejscowości. Deklaracje te są o tyle interesujące, że korespondują z wyrażanymi przez niemal jedną trzecią badanych opiniami o istotnych walorach Równego w postaci malowniczej okolicy, pięknej przyrody, czysty i spokoju oraz bliskości Warszawy, co zarazem dla 73,5% badanych stanowi bardzo ważny czynnik możliwego rozwoju. Traktowany on jest jednak nie jako atrybut pozwalający na endogenny sposób rozwoju miejscowości, ale jako możliwość poprawy swojego bytu poprzez sprzedaż ziemi zamożnym osadnikom, jednym słowem w postaci egzogennej (zewnętrznej) rozwoju, niewiele mającego wspólnego z wysiłkiem budowy oferty wsi tematycznej.

Podobnie należy zinterpretować dążenia do podjęcia pracy w instytucjach publicznych, gdzie istnieje gwarancja etatu i zarobku bez konieczności ponoszenia ryzyka i trudów działań wolnorynkowych. Wprawdzie aż 35,3% badanych uznało, że rozwój małych zakładów przetwórczych i usługowych nastawionych na lokalny rynek może stanowić najistotniejszy kierunek rozwoju wsi, jednak niemal 70% respondentów stwierdziło, że nie są zainteresowani podejmowaniem jakiegokolwiek działalności gospodarczej. Jedynie dwie osoby wyraziły zdecydowaną chęć podjęcia takich działań, a cztery uznały, że chętnie by się jej podjęły, ale nie wiedzą, co robić. Osoby te przede wszystkim oczekują szkoleń oraz pomocy w opracowaniu pomysłu i załatwianiu formalności. Uzyskanie pomocy finansowej jest istotne dla wspomnianych dwóch już zdecydowanych osób.

Tak znaczny rozdział między upatrywaniem sposobu rozwoju wsi w aktywizacji przedsiębiorczości poza rolniczej a własnym negatywnym nastawieniem do tego typu przedsięwzięć może zastanawiać. Być może jest to kwestią przewagi, wśród badanych, osób powyżej 55. roku życia? Jednak wśród sześciu respondentów deklarujących zainteresowanie działalnością gospodarczą tylko jedna była w wieku do 35 lat, a trzy przekroczyły już 55. rok życia. Istotniejsze więc zdają się dominujące wzorce kulturowe, określające to, czym mieszkańcy wsi powinni się zajmować. 56% badanych upatruje bowiem szans rozwojowych w inwestycjach w rolnictwo i hodowlę, a więc tradycyjne dziedziny kształtujące gospodarkę agrarną. Optymistyczne przy tym jest jednak i to, że jednocześnie niemal 53% dostrzega także szansę w rozwoju turystyki i agroturystyki wykorzystujących atrakcje i tradycje wsi, a więc elementy z zakresu gospodarki wiedzy. Niestety wydaje się to jedynie deklaracją postulatyczną wobec aktywności innych mieszkańców wsi, być może tych, których sytuacja materialna jest gorsza. Dowodziłoby to, że względna stabilizacja pozycji zawodowej i materialnej na poziomie przeciętnym i dobrym jest istotnym powodem braku inicjatywności gospodarczej wśród badanych.

Na powyższą ewentualność wskazują wypowiedzi dotyczące identyfikowania najważniejszych problemów Równego. W spontanicznych wypowiedziach na otwarte pytanie, w którym proszono o wskazanie najważniejszych problemów wsi, badani uznali za takie przede wszystkim konieczność budowy wodociągów (35,3%) oraz polepszenie transportu i stanu dróg lokalnych (32,4%). To są problemy niedoborów infrastrukturalnych miejsca, a nie własnej sytuacji materialnej.

Podobnie w pytaniu, w którym zaprezentowano zestaw 19 różnorodnych możliwych problemów życiowych, najwięcej wskazań uzyskały takie, jak: brak miejsc zabaw i rekreacji dla dzieci i młodzieży (91,2%),

duża liczba domów pokrytych eternitem (88,2%), brak kanalizacji, gazu i wodociągów (82,4%), brak lub zły stan dróg (82,4%), zaśmiecenie wsi i okolicy (82,4%), mała liczba połączeń komunikacji zbiorowej z innymi miejscowościami (67,6%). Takie obszary zainteresowania dowodzą, że badani stanowią grupę osób ukierunkowanych nie na swoje interesy i korzyści, ale wykazują troskę o problemy ogólnospołeczne. Tak w opiniach spontanicznych, jak i w pytaniu zawierającym zestaw problemów do wskazania za najważniejsze badani uznali, obok braków infrastruktury wpływającej na jakość życia, także bezrobocie (32,4% spontanicznych odpowiedzi) i brak pracy poza rolnictwem oraz brak perspektyw dla młodzieży (po 79,4% wskazań).

Niestety wśród badanej grupy najaktywniejszych mieszkańców – elity wsi – mało jest młodzieży. Pięć osób zadeklarowało, że ma poniżej 35 lat, z czego jedna stwierdziła, że „we wsi nic ciekawego nie ma”, a inna dodała, że „najlepszym pomysłem na likwidację problemów mieszkańców jest sprzedaż ziemi i wyjazd”. Wskazywane przez badanych: troska o przyszłość wsi i pracę dla młodych, nieopłacalność gospodarowania na roli (61,8%), niskie dochody z hodowli (56%), nie idą w parze z poszukiwaniem rozwiązań. Brak takich pomysłów wśród mieszkańców stanowi bardzo ważny problem dla niemal 65% respondentów.

Badani nie oceniają ogółu mieszkańców wsi w kategorii osób roszczeniowych. Tylko ok. 9% uznało, że mieszkańcy wykazują się takim nastawieniem. 53% uznało, że są zaradni, a 38%, że aktywni. Natomiast w odpowiedzi na pytanie, kto może zlikwidować problemy wsi, ponad 88% respondentów uznało, że można tego dokonać poprzez współdziałanie mieszkańców i władzy gminy, choć zarazem istotne miejsce przyznano konieczności pojawienia się we wsi zewnętrznych inwestorów wspieranych przez władze gminne.

Powyższa postawa badanych stanowić może podstawę rodzenia się kapitału społecznego. Potwierdzają to dalsze wyniki sondażu dotyczące poziomu aktywności badanych. Niemal 65% badanych uczestniczy w działaniach organizacji społecznych istniejących we wsi. Tylko ok. 6% nie bierze udziału w zebraniach wiejskich, a aż 62% uważa, że są dobrze poinformowani o sprawach wsi, mając poczucie wpływu na to, co się w niej dzieje. Ogromną dumą napawa badanych obecność wśród nich osób z pasją i efekt ich działań, taki jak *Galeria u Macieja*, którą ponad 88% respondentów traktuje jako ważny element zasobów wsi, który może przyczynić się do jej rozwoju. Połowa badanych dostrzega też wartość legend i tradycji lokalnych, w tym 23,5% uznaje za taką atrakcję tradycję uprawy i przerobu lnu, choć jest to już działalność w znacznej mierze zapomniana, można powiedzieć – zanikający zawód. Podobne znaczenie może mieć to, że mieszkańcy są otwarci i mili dla siebie i innych. Żywa jest we wsi tradycja wspólnego świętowania. 70,6% badanych wskazało, że mieszkańcy często organizują wspólne zabawy, spotkania i festyny, w których uczestniczy ponad połowa mieszkańców. Proszeni o wskazanie trzech zalet miejscowości korzystnie wpływających na jakość życia uznali za takie przede wszystkim: przyjazność i integrację mieszkańców, działanie OSP oraz Koła Gospodyń Wiejskich, a także piękno przyrody, ciszę i spokój w okolicy.

Ciekawie przedstawiają się odpowiedzi na pytanie, poprzez które chciano zidentyfikować umiejętności i zdolności oraz praktyczną wiedzę mieszkańców, które byłyby istotne dla projektów budujących wieś tematyczną. Spośród różnych umiejętności i zdolności najczęściej wskazań uzyskała odpowiedź „lubię pomagać innym” – 82,4%. To raz jeszcze potwierdza wysoki poziom kapitału społecznego. Dalej w kolejności: „doskonale gotuję, znam lokalne specjały kulinarne – ok. 59%”; „znam się na produkcji swojskich wędlin” – ok. 47%”; „potrafię haftować” – ok. 44%”; „znam historię i tradycję wsi i lubię o tym opowiadać” – ok. 38%”; „potrafię warzyć domowe piwo lub robić domowe wino” – ok. 36%”; „potrafię śpiewać, znam lokalne przysiewki” – ok. 35%”; „potrafię piec tradycyjny chleb” – ok. 32%”; „mam zdolności plastyczne” – ok. 23%”; „mam zdolności aktorskie” – ok. 15%”; „potrafię produkować olej lniany i siemię lniane” i „potrafię tkąć” – po ok. 9%. Wymieniono także wiele innych jednostkowych umiejętności. Wszystkie one mogą stanowić potencjał działań gospodarczych, edukacyjnych, folklorystycznych, turystycznych czy pamiątkarskich, wkomponowanych w realizację projektu wsi tematycznej.

Ze względu na znaczenie funkcji zmysłów w projektach gospodarki wiedzy, doznań i emocji, do jakich zalicza się działania wsi tematycznych, istotne było zdiagnozowanie opinii dotyczących wizerunku Równego, a zwłaszcza jego komponentu wizualnego. Jak wiemy, bodźce wzrokowe są dla ludzi najważniejszym kanałem i przekazem komunikacyjnym, w znacznej mierze decydującym o wyrażanej opinii wobec oferowanych atrakcji miejsca. Zanim bowiem poznamy ludzi, skorzystamy z przygotowanych przez nich propozycji, najpierw oceniamy miejsce wizualnie. Możemy wtedy albo wydać okrzyk zachwytu, np. „jak tu ładnie i czysto”, albo

okazać grymas niesmaku, determinujący potencjalną ocenę ludzi i ich oferty. Nie może zrodzić się pozytywna opinia o ludziach, którzy nie dostrzegają nieporządku i braku dbałości o estetykę przestrzeni.

Przedstawiana już była opinia badanych, którzy w ponad 82% uznali, że bardzo ważnym problemem jest zaśmiecenie wsi i okolicy. Wskazywano także na toksyczne, rakotwórcze pokrycia eternitowe wielu domów czy na zły stan dróg. Na podstawie obserwacji uczestników zespołu projektowego w trakcie pobytu w Równem można także dodać niewłaściwe użytkowanie przez niektórych mieszkańców pobudowanego nie tak dawno chodnika wzdłuż głównej ulicy wsi. Kilku badanych mówiło o jego niesolidnym wykonaniu, o pojawiających się nierównościach. Wydaje się jednak, że nierówności te nie są wynikiem jakości pracy budowniczych, ale efektem traktowania chodnika jak parkingu dla samochodów. Nie dość, że zastawianie całego chodnika przez parkujące samochody jest prawnie zakazane i utrudnia poruszanie się pieszych, to jeszcze powoduje jego niszczenie. Nie rodzi to jednak jakichkolwiek reakcji ze strony mieszkańców, którzy najwyraźniej pozostają obojętni wobec tej składowej dobra wspólnego i estetyki głównej ulicy. Także jedynie przed dwoma posesjami położonymi przy tej ulicy dostrzeżono dbałość o przyuliczną zielen pozostającą poza obrębem prywatnej nieruchomości. Dla pozostałych to zarastająca dziką roślinnością lub wydeptana „ziemia niczyja”, podobnie jak, zdawać by się mogło, mało kogo interesujący chodnik. Także w centrum wsi, za płotem niezamieszkanego, zdewastowanego, starego domu nikomu nie przeszkadzają porzucane butelki po alkoholu. Uroczy staw położony przy jednej z bocznych uliczek prowadzących do popegeerowskich bloków mieszkalnych jest składowiskiem starych opon i innych śmieci. Te i podobne przykłady potwierdzają wyrażaną przez badanych opinię o zaśmieceniu wsi i okolic. Dziwić jednak może w takim kontekście, że jedynie połowa badanych, tak krytycznie oceniających poziom czystości wsi, uważa, że problemem jest brak estetyki. Na niekonsekwencje w zakresie własnej opinii lub nieumiejętność oceny jakości przestrzeni publicznej wskazują odpowiedzi na kolejne pytanie brzmiące: „Czy w Pana(-i) ocenie wieś jest estetyczna, czysta i zadbana?”. Aż 59% uczestników sondażu uznało, że właśnie jest estetyczna, czysta i zadbana, mimo wcześniej wyrażanych negatywnych opinii na temat zaśmiecenia okolicy, a 15% nie potrafiło w ogóle dokonać oceny. Wyniki te potwierdzają niski w skali kraju poziom wrażliwości i kompetencji estetycznych Polaków, brak wyczerpania na to, co szpeci, oraz brak zainteresowania przestrzenią wspólną, która w większości traktowana jest jako niczyja. To istotny przejaw słabości wspólnotowego myślenia i współdziałania Polaków.

Wnioski z badań

Badani mieszkańcy wsi Równem to znacząca liczebnie grupa aktywnych, społecznie zaangażowanych i wrażliwych ludzi. Mimo poczucia stabilności własnej sytuacji życiowej wykazują znaczącą troskę o przyszłość swego miejsca zamieszkania, dostrzegając istotne zagrożenia wypływające z braku perspektyw dla ogółu mieszkańców, a zwłaszcza młodych. Brakuje wśród nich pomysłów pozwalających na dokonanie zmian. Wydaje się jednak, że powszechnie deklarowana postawa zawarta w stwierdzeniu „lubię pomagać innym”, poparta przekonaniem o możliwości dokonania zmian poprzez wspólne działania mieszkańców i władz, jest doskonałym prognostykiem dla prorozwojowych zmian. Być może dlatego pomysł budowy wsi tematycznej wzbudził duże zainteresowanie wśród badanych i nadzieję na perspektywę pozostania na wsi ludzi młodych, którzy w obecnych warunkach nie widzą swego miejsca w Równem. Zaprezentowana postawa badanych stanowić może podstawę rodzenia kapitału społecznego. Potwierdzają to deklaracje dotyczące poziomu aktywności badanych. Bardzo intensywnie działają organizacje społeczne istniejące we wsi. Ludzie oceniają siebie i sąsiadów jako otwartych i miłych. Żywa jest we wsi tradycja wspólnego świętowania. Badani często organizują wspólne zabawy, spotkania i festyny, w które angażuje się ponad połowa mieszkańców wsi. Co roku jesienią organizowane jest Święto Ziemniaka.

Mieszkańcy Równem dostrzegają znaczący potencjał przyrodniczy wsi i gminy. Sama przyroda jednak nie może pozwolić na dokonanie zmiany, nie stanie się czynnikiem rozwoju. Musi zostać wkomponowana w zestaw pobudzających wyobraźnię i emocje propozycji przygotowanych przez mieszkańców i otoczona estetyczną, zadbaną przestrzenią. Jeśli zasoby przyrody i środowiska, a także zagospodarowanie przestrzeni staną się nie tylko wyznacznikiem świadomości społecznej i wrażliwości estetycznej, której niestety jest niedostatek, lecz także źródłem bogacenia się i wzrostu jakości życia, to dbałość o to bogactwo natury – wydaje

się – będzie większa. Na podstawie przeprowadzonych badań można żywić przekonanie, że jest to możliwe dzięki zidentyfikowanemu potencjałowi nie tylko kapitału ludzkiego, drzemiących w mieszkańcach zdolności i umiejętności, ale przede wszystkim wyraźnie dostrzegalnego kapitału społecznego, integracji i przejawianej troski o przyszłość wsi i jej młodzieży. Mimo istotnego potencjału kreatywnego brak wyczulenia na to, co szpeci, oraz brak zainteresowania przestrzenią wspólną jest dostrzeganą słabością. Dotyka on nie tylko mieszkańców Równego, ale w ogóle nas Polaków, których ojczyzna, można powiedzieć, kończy się na granicy własnego domu czy płotu. To istotny przejaw słabości wspólnotowego myślenia i współdziałania Polaków. Należy jednak podkreślić, że na starcie projektów rozwojowych obserwowany wśród badanych potencjał kapitałów rozwojowych jest ważniejszy od zaniedbań w sferze estetyki. Rozwijanie kapitału społecznego i budowanie kapitału kreatywnego to podstawowe czynniki rozwoju oddolnego, endogennego, pozwalającego na dokonanie zmiany bez oglądania się na zewnątrz, na innych, czekania na mannę z nieba. Przedstawiony projekt jest składową tej kreacji poprzez edukowanie środowiska wsi w zakresie wiedzy pomocnej w dokonaniu zmiany społecznej.

Bibliografia

- Bakalarski K. (2014), *Komunikacja a rozwój społeczności lokalnych*. Warszawa: Difin.
- Bakalarski K. i in. (2015), *Wstępne założenia do budowy strategii tożsamości gminy Strachówka*. Warszawa (maszynopis).
- Duda A. (2010), *Wioski tematyczne – wspólnotowy wymiar sukcesu* [w:] A. Duda (red.), *Public relations miast i regionów*. Warszawa: Difin, s. 187-197.
- Girard V. (1997), *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, s. 69-87.
- Idziak W. (2008), *Wymyślić wieś od nowa*. Koszalin: Fundacja Wspomagania Wsi.
- Koral J., Rościszewska E. (2009) (red.), *Atlas dobrych praktyk ekonomii społecznej*. Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.
- Stanowicka-Traczyk A. (2008), *Kształtowanie wizerunku miast na przykładzie miast polskich*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, E. Woydyłło (tłum.). Warszawa: PIW.