

Wacław Idziak

WIOSKA TEMATYCZNA W ASPEKCIE EKONOMICZNYM

1. Wstęp

Tworzenie wiosek tematycznych, albo inaczej mówiąc tematyzacja wsi, jest zjawiskiem stosunkowo nowym i słabo opisanym w literaturze naukowej. Więcej uogólnień o charakterze naukowym z dziedziny tematyzacji można znaleźć w pracach poświęconych tematyzacji miast. Chodzi tu szczególnie o prace takich autorów, jak S. Zukin (1991), M. Gottdiener (1994), J. Hannigan (1999) oraz R.J. Dennis i S.S. Fainstein (1999).

Tematyzacja jest odpowiedzią miast i wsi na zmiany zachodzące w gospodarce światowej, związane z przechodzeniem od sektorów rolniczego i przemysłowego do sektora usług, a w jego ramach do gospodarki wiedzy, emocji i twórczości. Miasta, w których upada przemysł, oraz wsie, w których jest coraz mniej rolników, szukają nowych podstaw rozwoju, nowych opowieści, nowych tożsamości (Gangewere, *Theme city...*). Tematyzacja jest projektowaniem przestrzeni (środowiska), która zaczyna opowiadać swoją nową historię. Zjawisko to występuje równolegle ze wzrostem znaczenia wyróżnialności i tworzeniem marek produktów i miejscowości. Proces ten wymaga innego spojrzenia na zasoby i potencjały ludzi, firm i miejscowości.

Robocza definicja wsi tematycznej przedstawiona została w raporcie przygotowanym pod kierunkiem J. Brunmayera. Według tej definicji wieś tematyczna to wieś, której rozwój podporządkowany jest wiodącej idei, tematowi. Wieś dzięki temu staje się wyróżnialna i jedyna w swoim rodzaju. Wieś koncentrująca się na określonym kierunku, temacie rozwoju, w porównaniu z innymi wsiami o podobnym stanie wyjściowym, rozwija się lepiej pod względem gospodarczym i społecznym¹.

¹ Por. www.dorf-stadterneuerung.at/downloads/Studie_Themendoerfer_Brunnmayr.doc

Pod nazwą wioska tematyczna (*theme village*) funkcjonuje wiele różnego typu przedsięwzięć, począwszy od oferty turystycznej naturalnej wsi, przykładem mogą tu być austriackie wioski tematyczne (Armschlag – wioska makowa², Herrnbaumgarten – wioska nonsensu³), skończywszy na parkach tematycznych tworzonych od podstaw jako inwestycje biznesowe, np. wioska Świętego Mikołaja w Jefferson (USA)⁴. Wioski tematyczne powstające od kilku lat w Polsce, to przedsięwzięcia realizowane w naturalnych wsiach. Tworzone są one głównie wysiłkiem samych mieszkańców przy większym lub mniejszym wsparciu ze strony gmin, programów pomocowych i doradców zewnętrznych.

Wioski tematyczne są jednym ze sposobów na wprowadzenie wsi do gospodarki wiedzy, doznań i twórczości. Są one propozycją dla wsi i regionów, w których kończą się dotychczasowe sposoby zarabkowania związane z rolnictwem i dodatkową pracą w przemyśle. Jest to sposób na tworzenie nowej oferty wsi lub pojedynczych gospodarstw przy minimalnych nakładach. Główne działania skierowane są tu nie na tworzenie zwykłej infrastruktury turystycznej (pokoje w gospodarstwach agroturystycznych, pensjonaty, przystanie, ścieżki rowerowe, stadniny itp.), lecz na tworzenie oferty związanej z doznaniem i edukacją. Przy ich kreowaniu główny wysiłek skierowany jest na przygotowanie gier, zabaw, zajęć warsztatowych, programu edukacyjnego, a nie na tworzenie materialnego zaplecza oferty. W związku z tym oferta poszczególnych wiosek tematycznych ogranicza się zwykle do pobytu trwającego od 3 do 8 godzin.

2. Wioski tematyczne w świecie

Ekonomicznemu aspektowi funkcjonowania wiosek tematycznych poświęcono niewiele miejsca w literaturze naukowej. Zagadnienie to poruszane jest w ramach szerszych analiz dotyczących tematyzacji wsi oraz tworzenia marek miejscowości. Wymienić tu można dwa opracowania przygotowane przez zespół pod kierownictwem J. Brunmayera (*Studie Themendörfer...* oraz *Themendörfer. Erfolg...*), które dotyczą austriackich wiosek tematycznych, pracę M. Thieme i K. Birkigt (*Dorfentwicklung...*)

² <http://www.mohndorf.at/>

³ <http://www.herrnbaumgarten.at/system/web/default.aspx>

⁴ <http://www.santasvillage.com/>

poświęconą wioskom tematycznym z Dolnej Austrii i Niemiec oraz artykuł L. Seong-Woo i N. Sou-Yeon (2006) o wioskach tematycznych tworzonych w Korei Południowej. Zbliżonej tematyce poświęcony jest artykuł o sloganach miejscowości ze stanu Wisconsin w USA, którego autorem jest D. Muench (*Wisconsin Community Slogans...*). Informacje dotyczące finansowych aspektów specjalizacji wsi odnaleźć można także na stronie internetowej programu „Jedna wieś, jeden produkt”. Program ten powstał w japońskiej prowincji Oita i stąd upowszechniany jest w wielu krajach świata⁵.

Korzyści wynikające ze specjalizacji wsi mają charakter pośredni i bezpośredni. Można je ocenić z perspektywy różnych dyscyplin naukowych (Brunmayer, *Studie „Themendörfer...”*):

1. **Organizacja i zarządzanie:** koncentracja na silnych stronach – sukcesy odnoszą organizacje mające unikalną pozycję na rynku i potrafiące ją wykorzystać.

2. **Teoria polityki:** polityka może być pojmowana jako zarządzanie przyszłością, jako proces stopniowego urzeczywistniania wizji odnoszącej się do przyszłości.

3. **Filozofia:** aktualne działania czerpią swą siłę i sens z celu umieszczonego w przyszłości.

4. **Psychologia społeczna:** koncentracja na jasno zdefiniowanych wspólnych zadaniach (system zewnętrzny) polepsza znacząco jakość stosunków międzyludzkich (system wewnętrzny). Wynika z tego, że realizacja klarownych, dobrze zdefiniowanych i przyjętych przez społeczność celów prowadzi do harmonizacji życia społecznego.

5. **Socjologia:** ważny, mocny cel stojący przed społecznością prowadzi do jej lepszego zgrania i wspólnego przekonania, co do celowości działań.

6. **Nauki ekonomiczne:** produkt o silnej, rozpoznawalnej marce wzbudza większe zainteresowanie i jest bardziej atrakcyjny dla klientów.

Na podstawie przeglądu literatury poświęconej specjalizacji tematycznej wsi stwierdzić można, że największe sukcesy rynkowe i promocyjne odnoszą miejscowości działające w ramach japońskiego programu

⁵ http://www.ovop.jp/en/ison_p/seika.html

„Jedna wieś, jeden produkt” (Shoji, *The „One Village, One Product”...*). W 2002 r. prowincja Oita miała łącznie 810 produktów, w tym 338 związanych z rolnictwem i 133 związanych z kulturą. Dochody ze sprzedaży tych produktów wyniosły w 2004 r. ok. 1,15 mld USD⁶.

Program „Jedna wieś, jeden produkt” jest wdrażany w wielu krajach Azji i Afryki, stanowiąc promocyjną wizytówkę Japonii. Na sukces programu złożyło się wiele czynników. Należy do nich zaliczyć: konsekwentne i odważne działanie w perspektywie wielu lat (program wdrażany jest od 1980 r.); zaangażowanie Morihiko Hiramatsu, gubernatora prowincji i pomysłodawcy programu oraz wiodącą rolę prowincji w zarządzaniu programem; łączenie skali lokalnej z globalną; nastawienie na rozwój kapitału ludzkiego; bogata oferta produktów z uwzględnieniem produktów turystycznych (Shoji, *The „One Village, One Product”...*).

O korzyściach ekonomicznych można mówić także w przypadku miejscowości amerykańskich wykorzystujących do swej promocji slogany reklamowe, wskazujące na ich unikalność. Przykładem mogą tu być liczne w USA stolice: kukurydzy⁷, truskawki⁸, czosnku⁹, słodkiej cebuli¹⁰, a także lucerny, pszenicy, szparagów, sałaty, buraczków itp.¹¹ Miejscowości te zarabiają przeważnie na organizacji wielkich imprez o charakterze cyklicznym. Ogłoszenie się stolicą czegoś wpływa także na wzrost zainteresowania daną miejscowością i jej głównym produktem (Muench, *Wisconsin Community Slogans...*).

O sukcesie ekonomicznym można mówić także w przypadku wiosek tematycznych tworzonych w Korei Południowej. W ciągu 2007 r. Buremi, podmiejska wieś pod Seulem, zarobiła 500 tys. USD przyjmując 21 tys. turystów. Wioska ta liczy zaledwie 28 gospodarstw. Realizująca projekt tarasowych upraw wioska Dareng-i zarobiła 440 tys. USD, a odwiedziło

⁶ http://www.ovop.jp/en/ison_p/seika.html

⁷ <http://www.constantinemi.com/>

⁸ <http://www.plantcitygov.com/>

⁹ Jest to już jednak stolica czosnku tylko ze względu na tradycję i festiwale, bo uprawia się tu dużo mniej czosnku niż kiedyś, a na rynku światowym przewagę zdobył sobie czosnek pochodzący z Chin:

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/07/31/BAGKCE0QE1.DTL>

¹⁰ <http://www.vidaliaga.com/>

¹¹ <http://www.epodunk.com/slogans/agriculture.html>

ją 192 tys. turystów. Ta wioska posiada 58 gospodarstw i 158 mieszkańców (Pagcaliwagan, *South Korea's theme...*). Należy przy tym zaznaczyć, że program koreańskich wiosek tematycznych jest w dużym stopniu wspierany przez państwo. Na jedną wieś przeznacza się średnio ok. 1 mln USD. Skłania to do zadania pytania o dalsze losy tych wiosek po ustaniu pomocy państwa (Seong-Woo, Sou-Yeon 2006).

Jedną z bardziej znanych wiosek tematycznych w Austrii jest Armschlag – wioska makowa. Odwiedza ją rocznie od 30 do 40 tys. turystów. Dzięki specjalizacji wioski i dodatkowym sposobom zarabiania na maku i jego przetworach udało się we wsi odnowić 15 ha upraw maku.

Przykładem nowych i różnorodnych sposobów zarabiania wynikających ze specjalizacji wsi jest inna austriacka wioska Grossschönau. Należała ona jeszcze niedawno, do najbiedniejszych w okręgu Waldviertel (Dolna Austria). Wioska ta, położona z dala od szlaków komunikacyjnych, skazana na rozdrobnione rolnictwo, wyludniająca się, rozwój swój zawdzięcza różdżkarstwu. Na początku lat 80. XX w. Josef Brückner, kierownik miejscowej szkoły, wytyczył tam pięciokilметровą trasę dla różdżkarzy. Dała ona początek kursom, treningom i seminariom z zakresu różdżkarstwa, energii Ziemi, ezoterii, medycyny naturalnej i rozwoju osobowości. Teraz wioska określa się jako „miejsce harmonii i holizmu”, prowadzi się w niej rocznie ok. 180 kursów i seminariów związanych z tą tematyką. Od 1996 r. działa w Grossschönau Centrum Treningów Bioenergetycznych. Tworząc wizerunek wioski żyjącej w zgodzie z naturą zaczęto w niej organizować targi BIOEM (Bio- und Bioenergiemesse). Przyciągają one co roku blisko 300 wystawców i ponad 30 tys. zwiedzających. W wiosce działają dwa pensjonaty, schronisko młodzieżowe, trzy restauracje, sklep z miejscowymi wyrobami i artykułami dla różdżkarzy i zwolenników zdrowego stylu życia¹².

Przykładem sukcesu wioski tematycznej, stworzonej na podstawie tradycji rolniczych, jest francuska wieś Vasles. Wykorzystując tradycję hodowli owiec, od 1990 r. zaczęto wykorzystywać tu wszystko, co ma związek z wiedzą i kulturą dotyczącą owiec i ich hodowli. Na początek

¹² <http://www.gross.schoenau.at/>

zmobilizowano siedmiu, później piętnastu hodowców do produkcji „najlepszej jagnięciny na świecie”. W 1993 r. założono „Ogród Owiec”, w którym prezentuje się 20 ras owiec z całego świata. W 1995 r. zbudowano „Dom Owiec”, w którym pokazuje się wszelkie zajęcia związane z hodowlą owiec w ujęciu historycznym i geograficznym. W wiosce organizowane są targi wyrobów z wełny, na których prezentują się wystawcy z wielu krajów. Obszar różnych atrakcji turystycznych w „owczej wsi” obejmuje obecnie ok. 10 ha. Każdego roku przyjeżdża tu blisko 35 tys. turystów. Oprócz utrzymania hodowli owiec utworzono tu 12 stałych i 15 sezonowych miejsc pracy (*Using the Internet to develop...*).

3. Wioski tematyczne Partnerstwa Razem

Na przykładzie wiosek tematycznych tworzonych przez Partnerstwo Razem w latach 2006–2008 w ramach Programu Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL, stwierdzić można, że jest to przedsięwzięcie o złożonym charakterze społeczno-gospodarczym. Model wioski tematycznej testowany był jako rozwiązanie ułatwiające wchodzenie i powrót na rynek pracy mieszkańcom wsi położonych na terenach o niskiej konkurencyjności, w których panuje duże bezrobocie spowodowane w znacznej mierze niedostatecznym przystosowaniem do warunków współczesnej gospodarki¹³. Do udziału w projekcie zaproszeni zostali mieszkańcy pięciu wsi z gmin Malechowo i Sianów (Paproty, Podgórki, Dąbrowa, Iwęcino, Sierakowo Sławieńskie). W projekcie, obok celów gospodarczych, założono także cele związane z podniesieniem poziomu kapitału ludzkiego i społecznego. Złożona struktura projektu utrudnia ocenę jego efektywności ekonomicznej. W projekcie podjęto się realizacji zadania o charakterze eksperymentalnym, próby stworzenia modelu, który będzie mógł być stosowany w innych wsiach.

W rezultacie działań Partnerstwa Razem rozwinięto przygotowaną wcześniej ofertę wsi Sierakowo Sławieńskie (wioska hobbitów) oraz przygotowano oferty pozostałych wsi:

¹³ Termin „współczesna gospodarka” jest tu używany dla nazwania gospodarki przełomu XX i XXI w., określanej też jako: gospodarka postindustrialna, gospodarka usług i informacji, gospodarka oparta na wiedzy, gospodarka emocji, gospodarka kreatywności.

- Dąbrowa (wioska zdrowego życia) – ścieżka edukacyjna „Ania i Grześ wędrują przez wieś”,
- Iwięcino (wioska końca świata) – zajęcia z edukacji regionalnej „Krucha tajemnica bombki choinkowej” oraz zajęcia pn. „Misiowa kraina na końcu świata”,
- Paproty (wioska labiryntów i źródeł) – gra terenowa „Tajemnica Druida” oraz gry i zabawy labiryntowe, a także zajęcia związane z wikliną i torfem,
- Podgórkę (wioska bajki i rowerów) – bajkowe zajęcia artystyczne, trasy rowerowe, zabawy w gospodarstwie Hanki i Rumcajsa.

W każdej z pięciu wiosek tematycznych uruchomiono pola do disc golfa¹⁴.

Bezpośrednie nakłady związane z przygotowaniem tych ofert (materiały, sprzęty, przygotowanie pomieszczeń) były zróżnicowane i wynosiły ok. 25 tys. zł na wioskę. Duża część prac związanych z przygotowaniem pomieszczeń wykonana została przez ich właścicieli. Oferty te obsługiwane są obecnie przez samych mieszkańców wymienionych wsi. Zajmuje się tym łącznie blisko 40 osób.

W 2008 r. (od początku maja do końca grudnia) z ofert wymienionych wiosek skorzystało ok. 16 tys. osób, w tym prawie 1 tys. osób w ramach różnego rodzaju szkoleń i wizyt studyjnych. Biorąc pod uwagę, że średni koszt skorzystania z oferty wiosek wynosił ok. 15 zł od osoby, można stwierdzić, że przychód ze sprzedaży tych ofert wyniósł w 2008 r. blisko 240 tys. zł. Dodatkowe zyski związane ze sprzedażą pamiątek, posiłków i noclegów można oszacować na ok. 40 tys. zł. Do tego doliczyć należy zyski związane z udziałem przedstawicieli wiosek w imprezach organizowanych poza wioskami.

Obok wymiernych finansowych korzyści bardzo istotne są także korzyści o charakterze pośrednim. Zdaniem uczestników projektu najważniejsze z nich, to: możliwość pracy na miejscu i pracy dla kobiet, kontakty z różnymi ludźmi i ciągłe uczenie się, rozwój osobisty i podniesienie poczucia własnej wartości, integracja środowiska, wspólne przedsięwzięcia i liczne okazje do świętowania, pozytywna rozpoznawalność wsi, duma z pochodzenia z takiej właśnie wsi. Praca przy obsłudze oferty wsi

¹⁴ <http://www.disc-golf.pl/>

poprzedzona wcześniejszymi szkoleniami przyczyniła się do tego, że 10 osób znalazło stałą pracę poza wsią. Efektem projektu było także założenie przez dwie osoby działalności gospodarczej i zarejestrowanie 5 gospodarstw agroturystycznych.

Tworzenie wiosek tematycznych wpłynęło również na poprawę jakości ich kapitału społecznego. Wyrazem tego może być fakt, że w czterech wsiach powstały stowarzyszenia, w piątej jest ono w trakcie rejestracji. We wsiach tych organizuje się więcej wspólnych spotkań, festynów i tym podobnych imprez, niż we wsiach nie objętych programem. Dowodem na poprawę kapitału społecznego jest też nawiązanie współpracy pomiędzy wioskami tematycznymi. Współpraca ta wyraża się wspólnym urządzeniem imprez i prowadzeniem promocji obejmującej wszystkie wioski.

Utworzenie wiosek tematycznych i ich ofert wpłynęło w znacznym stopniu na zbliżenie mieszkańców wsi do nowych sposobów gospodarowania właściwych dla sektora usług, a w jego ramach dla gospodarki wiedzy, emocji i twórczości. Wsie nawiązały kontakty z wieloma biurami podróży. Dobrym przykładem współdziałania wiosek tematycznych z biurami podróży może być wspólna praca nad przygotowaniem ofert przez Iwęciono i Dąbrowę z biurami podróży ze Szczecina.

Do pośrednich zysków działalności wiosek tematycznych zaliczyć można efekt promocyjny. Miejscowości te stały się znane w skali Polski, a nawet, jak w przypadku Sierakowa, które uzyskało w 2004 r. wyróżnienie w Europejskim Konkursie Odnowy Wsi, w skali Europy. Wioskom tematycznym poświęcone były artykuły w takich pismach, jak *Polityka*, *Newsweek* i *Gazeta Wyborcza*. Reportaże z wiosek pokazywane były m.in. w TVP1, TVP3, TVN, TV Polonia. Audycje poświęcone wioskom emitowały radiowa „jedyńka” i „trójka”.

4. Podsumowanie

Wioski tematyczne to przedsięwzięcie stosunkowo nowe. Jest ono uzupełnieniem dotychczasowych form turystyki na obszarach wiejskich. Wioski tematyczne można tworzyć nawet tam, gdzie rozwój tradycyjnych form turystyki nie ma specjalnych szans. Specjalizacja tematyczna wsi rozszerza znacznie pulę pomysłów na wiejską przedsiębiorczość i uzupełnia dotychczasowe formy turystyki wiejskiej. Jej zaletą jest angażo-

wanie społeczności wsi. W grupie łatwiej odważyć się na coś innego, nowego, dziwnego. W grupie można się łatwiej uczyć i przeciwstawiać krytykantom oraz „kibicom klęski”.

Wioski tematyczne to jeden ze sposobów na wprowadzenie wsi do gospodarki wiedzy, emocji i twórczości. Sposób ten nie przyjmuje się jednak łatwo, bo zbyt odchodzi od przyjętych schematów, wymaga nowych umiejętności i odgrywania nowych ról. Pionierzy spotykają się z różnymi opiniami, nie zawsze pozytywnymi. Łatwiej uwierzyć w powodzenie klasycznej formy prowadzenia działalności gospodarczej, w której angażuje się głównie kapitał finansowy i rzeczowy, niż w realność i opłacalność przedsięwzięć wykorzystujących niematerialne czynniki rozwoju i zorientowanych na gospodarkę doznań. Dotychczasowe efekty eksperymentu związanego z wdrażaniem specjalizacji pięciu wiosek tematycznych, tworzonych przez Partnerstwo Razem, pokazują jednak, że może to być jeden z alternatywnych kierunków rozwoju wsi i ciekawa propozycja na rynku usług turystycznych.

Literatura

- Brunmayer E. (red.), *Studie "Themendörfer – Dörfer mit Profil"*, w wersji elektronicznej:
http://www.dorf-stadterneuerung.at/media/dorf_11590380359102.pdf
- Brunmayer E. (red.), *Themendörfer. Erfolg und Nachhaltigkeit. Eine Evaluierungsstudie*, w wersji elektronicznej:
http://www.dorf-stadterneuerung.at/media/dorf_1159038008735.pdf
- Dennis R.J., Fainstein S.S. (red.), 1999, *The tourist city*, Yale University Press, London.
- Gangewere R.J., *Theme City: Imagining Pittsburgh*, w wersji elektronicznej:
http://www.carnegiemuseums.org/cmag/bk_issue/1999/sep/oct/feat6.html
- Gottdiener M., 1997, *The theming of America: Dreams, visions and commercial spaces*, Westview Press, Boulder.
- Hannigan J., 1999, *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, New York.
- Muench D., *Wisconsin community slogans: Their use and local impacts*, w wersji elektronicznej:
<http://www.uwex.edu/CES/cced/economies/communityindicators/communityslogans.pdf>
- Pagcaliwagan B.S., *South Korea's theme village concept brings revenues*, w wersji elektronicznej:

http://maidon.pcarrrd.dost.gov.ph/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=285&Itemid=118

Seong-Woo L., Sou-Yeon N., *Agro-Tourism as a rural development strategy in Korea*, Journal of Rural Development, 29 (6).

Shoji K., *The 'One Village, One Product' movement spreading throughout the world*, w wersji elektronicznej:

<http://www.apecovop.org/ebs01-1.asp?todir=15>

Thieme M., Birkigt K., *Dorfentwicklung mit wirtschaftlichen Leitbildern zur Erhöhung der lokalen Wertschöpfung (Themendörfer)*, w wersji elektronicznej:

http://www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum/download/Artikel_Themendoerfer_Text.pdf

Using the Internet to develop the Gâtine (Poitou-Charentes, France): the "Gâtinautes", w wersji elektronicznej:

<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/is/art05.htm>

Zukin S., 1991, *Landscapes of power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley.

Strony internetowe

http://www.carnegiemuseums.org/cmag/bk_issue/1999/sepoct/feat6.html

<http://www.constantinemi.com/>

http://www.dorf-stadterneuerung.at/downloads/Studie_Themendoerfer_Brunnmayr.doc

<http://www.epodunk.com/slogans/agriculture.html>

<http://www.herrnbaumgarten.at/system/web/default.aspx>

<http://www.mohndorf.at/>

<http://www.moutonvillage.fr/>

http://www.ovop.jp/en/ison_p/seika.html

<http://www.plantcitygov.com/>¹⁵

<http://www.santasvillage.com/>

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/07/31/BAGKCE0QEI1.DTL>

<http://www.vidaliaga.com/>

¹⁵ Nie jest to jedyna truskawkowa stolica świata w USA.