Projekt pn. „Transgraniczne inicjatywy: Śladami Jakuba Böhme”
jest dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Funduszu Małych Projektów Interreg Polska– Saksonia 2014-2022 oraz ze środków budżetu państwa.

Łukasz Tekiela

Historia Jakuba Böhme a marketing regionalny

Kogoś, kto choć raz otarł się o marketing terytorialny, nie trzeba specjalnie przekonywać, że historia miejsc zarówno w swym wymiarze niematerialnym, jak i materialnym może być określonym produktem albo jego częścią. Obecnie przekonanie o dużej wartości tego typu dóbr jest wręcz powszechne. Niestety rzadko poparte jest ono solidną wiedzą. Zdecydowana większość opinii wyrażanych w kwestii promocji miejsc bazuje wyłącznie na wyobrażeniach, co skutkuje na różne sposoby.

Oczywiście, nie ulega najmniejszej wątpliwości, że historię miejscowości da się sprzedawać i warto próbować to robić. Jednakże zawsze należy mieć na uwadze fakt, że nie jest to ani łatwa droga, ani tania, ani też kierunek dający gwarancję na sukces. Z całą pewnością natomiast jest to niezmiernie fascynująca przygoda.

Jeśli kochasz swoją miejscowość, masz wiedzę na temat jej przeszłości, dostrzegasz jej obecne walory i słabości, znasz jej bezpośrednie i dalsze otoczenie, potrafisz myśleć z zachowaniem zdrowego rozsądku w wymiarze strategicznym, operacyjnym i tym odnoszącym się do pojedynczych konkretnych działań, a przede wszystkim masz pomysł i potrafisz przekonać do niego inne osoby, to oznacza, że być może jesteś gotów na odbycie przygody pt. lokalny historyczny produkt turystyczny.

To, co powiedziałem przed momentem, jest, szanowni Państwo, nieodzownym warunkiem kreowania bazujących na historii produktów turystycznych w małych miejscowościach. Bez takiej osoby lub grupy osób, o które wcale nie jest łatwo, nie będzie sukcesu. Nawet jeśli ktoś z zewnątrz przygotuje solidny, oparty na realiach projekt produktu i powie, jak go sprzedać, bez grupy ludzi stale związanych z danym

miejscem i gotowych oddać się w pełni danej idei można zapomnieć o pozytywnych efektach. Ci ludzie nie tylko muszą o dany produkt się troszczyć, oni muszą stać się lokalnymi liderami, multiplikatorami wiary w sukces. Im więcej osób zarażą swoim optymizmem, tym większe staną się szanse na to, że zaczną pojawiać się klienci.

Jakub Boehme, bohater dzisiejszego spotkania, pisał, że *Nichts verlangt nach etwas,* czyli chaos żąda ładu. Rozumiem, że to spotkanie, jak i cały projekt zostało zainicjowane przez grupę mieszkańców Zawidowa, zdecydowanych na bazie lokalnej historii kreować własny produkt turystyczny? Jeśli tak, to możemy założyć, że najwybitniejszy mieszkaniec Zawidowa miał rację - w nieistniejącej w świadomości turystycznej przestrzeni Waszego miasteczka zaczyna krystalizować pewna idea, co oznacza, że pustka zażądała konkretu.

Zastanówmy się zatem, czy konkret kiełkuje na żyznej glebie, czy też może na jałowym gruncie? Pokuśmy się o mini analizę SWOT.

Jednym z najsilniejszych atutów Zawidowa jest jego lokalizacja przy ważnych, przede wszystkim z turystycznego punktu widzenia, szlakach komunikacyjnych o orientacji południkowej oraz bliskość granicy polsko - czeskiej i polsko - niemieckiej. Poważne sukcesy odnoszone na polu turystyki przez niemieckie Górne Łużyce oraz północno-zachodnią część Czech, generują lokalny tranzyt turystyczny na dość dużą skalę**. Ci** turyści jednakże nie mają żadnych powodów, aby zatrzymać się w miasteczku chociażby na chwilę. Dlatego więc tranzyt turystyczny powinien być rozpatrywany jako czynnik o kapitalnym znaczeniu dla potencjalnego produktu turystycznego Zawidowa.

Kolejnym atutem Zawidowa jest intensywny rozwój turystyczny obszarów otaczających miasteczko. Proszę zwrócić uwagę na prosty fakt. Obok mamy bardzo ważne, stale rozwijające się destynacje turystyczne: Frydlant, Liberec, Żytawa, Goerlitz, Berdsdorfersee, ambitny ośrodek miejski, starający się przebić na lokalnym rynku turystycznym, tzn. Lubań, no i oczywiście Czochę. W sumie Zawidów ma pod nosem kilkaset tysięcy turystów rocznie.

Trzecim bardzo wyraźnym walorem w kontekście kreowania lokalnego produktu turystycznego jest niematerialna historia Zawidowa – bo ta materialna niestety jest bardzo skromna i raczej nigdy nie będzie urzekać.

Wyraźnie dostrzegalnym atutem jest Stowarzyszenie Miłośników Zawidowa. Skupia ono grupę ludzi gotowych skoncentrować swój wysiłek na budowaniu miejskiego produktu turystycznego. Ważne, że organizacja ta nie jest nowa i ma za sobą wieloletnie doświadczenia wynikające z uczestnictwa w rozmaitych projektach realizowanych przez sąsiadów z Niemiec, Czech i Polski.

Na tym w zasadzie lista mocnych stron Zawidowa, które można rozpatrywać na gruncie budowania marki turystycznej musi zostać zamknięta.

W przypadku najważniejszych czynników oddziałujących negatywnie na wszelkie idee ocierające się o turystykę w Zawidowie trzeba wymienić słaby budżet miasta i brak dobrego opakowania na potencjalny produkt turystyczny. Niestety historyczny trzon miasteczka pod względem stanu zabudowy pozostawia bardzo wiele do życzenia i w zasadzie daje bardzo mało powodów, aby spędzić tam choć chwilę dłużej niż to wynika z konieczności. Nie przesądza to jednak ostatecznie o sukcesie lub klęsce potencjalnego produktu turystycznego – stanowi raczej motywujące wyzwanie w kontekście całego projektu.

Przejdźmy zatem od ogółów do rozważań nad konkretną ideą, tzn. wykorzystania historii Jakuba Boehme celem budowy lokalnego produktu turystycznego.

Jakub Boehme, mieszkaniec Zawidowa sprzed ponad 400 lat. Szewc i filozof jednocześnie, facet o marnej posturze i słabym zdrowiu, bez wykształcenia i pieniędzy, piszący bardzo trudne teksty o zabarwieniu religijnym, zrozumiałe zasadniczo dla ekstremalnie wąskiej grupy ludzi, mistyk wychwalany przez akademików i elity intelektualne.

Czy to jest temat na dobry produkt turystyczny? Proszę zatem mi go sprzedać! Proszę zachęcić mnie, abym z jego powodu odwiedził Zawidów. Co mi zaoferujecie atrakcyjnego do kupienia związanego z tym człowiekiem?

To są Szanowni Państwo pytania, na które dzisiaj wspólnie musimy znaleźć odpowiedź.

Ale możemy próbować to robić pod jednym warunkiem. Mianowicie wtedy, kiedy odłożymy na bok myślenie o dorobku tego człowieka w kategoriach uniwersyteckich. Jeśli będziemy próbować posługiwać się językiem akademickim to pan Boehme nigdy nie przestanie być idolem wyłącznie akademików, co najwyżej stanie się inspiracją dla niewielkiej grupy ambitnych uczniów renomowanej szkoły średniej lub studentów filozofii, ale nadal nie będzie kojarzony przez ludzi, dla których historia to tylko przedmiot w szkole, a filozofia to coś, czym parają się oszołomy.

Poszukajmy więc w Panu Boehme tego, co może się stać ciekawe i atrakcyjne dla szerokiej grupy odbiorców.

Po twórczość Boehmego sięgnąłem na studiach doktoranckich, wtedy kiedy przygotowywałem dysertację o wojnie trzydziestoletniej na Górnych Łużycach.

I powiem Państwu, że jego wizja świata, wciągnęła mnie bezgranicznie. Boehme bardzo szybko przekonał mnie do siebie, wręcz mnie kupił – mnie, historyka zajmującego się dziejami sztuki wojennej, czyli dziedziny będącej totalnym zaprzeczeniem jego myśli. W tamtym momencie kilka fundamentalnych tez Boehmego na trwałe zagościło w mojej głowie i spowodowało, że przestałem zajmować się wojną. Przytoczę Państwu kilka haseł stanowiących słowa klucze do całej jego myśli i wspólnie zastanowimy się nad ich wykorzystaniem w procesie budowy produktu turystycznego.

1. Potęga wyobraźni – wyobraźnia wg Boehmego doprowadza „coś”, co nie ma podstawy do fundamentu, a „coś” wyprowadza z nicości. Wyobraźnia jest jak magia i działa na zasadzie „niech się stanie!”.

Boehme to prawdziwy mistrz wyobraźni. To ona uczyniła go filozofem i to ona dzisiaj jest ceniona bardzo wysoko. Wyobraźnia to produkt sam w sobie, który można próbować sprzedać i to z powodzeniem. Potrzebny jest pomysł na coś, co będzie promować potęgę ludzkiej wyobraźni. To może być np. jakiś totalnie zadziwiający pomnik wystawiony na cześć wyobraźni, pod którym każdy będzie chciał mieć fotografię, to może być jakiś festiwal wyobraźni w formie dużej plenerowej imprezy; to

może być także rodzaj parku rozrywki bazujący na wyobraźni. Pomysłów może być nieskończenie wiele. Oczywiście, muszą one uwzględniać możliwości finansowe miasta albo regionu. Zawidów, który nie ma praktycznie nic do zaoferowania turystom, może im zaoferować siłę własnej wyobraźni, bo przecież to stąd wywodzi się gigant tej dziedziny.

2. Zasada żywego związku wszystkiego ze wszystkim, tzw. sprzeczność kreatywna – jako mechanizm napędowy życia.

Ludzi stale pytają, skąd bierze się to, co nas otacza i dlaczego jest takie a nie inne. Boehme daje odpowiedź na to pytanie, jest ona bardzo prosta – sprzeczność kreatywna. Świat sprzeczności to przecież jeden z głównych motywów świata popkultury. Sprzeczności królują w marketingu. Pokazuje się sprzeczności, aby silniej oddziaływać na nasze zmysły, ale już nikt nie opowiada nam o ich kreatywnej mocy. Uważam, że to druga z najciekawszych idei zawidowskiego myśliciela, którą można wykorzystać do stworzenia atrakcyjnego produktu turystycznego.

3. Jedność w różnorodności.

Czy znacie Państwo produkt turystyczny określany mianem szlaku Jakubowego? Szlak pielgrzymkowy do katedry w Santiago de Compostela w północno-zachodniej Hiszpanii. W katedrze tej, według przekonań pielgrzymów, znajduje się ciało św. Jakuba Większego Apostoła. Nie ma jednej trasy pielgrzymki, a uczestnicy mogą dotrzeć do celu jednym z wielu szlaków. W tym przypadku uznano, że idea pielgrzymowania jest tak silna i drzemie w niej tak duży potencjał, że warto ubrać ją w formę produktu turystycznego o zabarwieniu religijnym. Produkt odniósł na rynku turystycznym ogromny sukces, a jego promotorami stali się pielgrzymi i kościół katolicki.

Jeśli Zawidów zacząłby pretendować, oczywiście dzięki określonym inicjatywom do roli miejsca, gdzie np. promuje się dialog międzyludzki pomiędzy narodami lub wyznaniami, mógłby potencjalnie stać się celem podróży do miejsca, gdzie urodził się Jakub Boehme – ojciec bardzo szeroko pojmowanego ekumenizmu. Możliwe są zatem nowe szlaki jakubowe, po których będą wędrować nie tylko chrześcijanie, ale bardzo różni ludzi, którzy potrafią wyjść ponad dzielące ich różnice i rozmawiać o

tym, co wspólne i o tym, co łączy, a nie dzieli. W tym przypadku można by czerpać z doświadczenia „centrum dialogu” w Krzyżowej.

4. Nadzieja i jej symbol lilia

Nadzieja to jeszcze jeden z ulubionych tematów Boehmego, podobnie jak i jej symbol, lilia. Nadzieja w życiu ludzi, bez względu na to, jaki ma charakter i co ją wyzwala, ma kapitalne znacznie, a wszystko, co ją pobudza, w czasach niepewności, stresu i powszechnych depresji jest pożądanym towarem. Symbolem nadziei jest lilia – kwiat pokochany przez Boehmego. Uważam, że lilia to idealny znak towarowy, który jest do wykorzystania przez Zawidów. Lilia może być świetnym motywem ogromnej liczby gadżetów turystycznych. Można także pokusić się o budowę wspaniałego liliowego ogrodu – „zawidowskiego ogrodu nadziei”, do którego będą przybywać „nowymi szlakami jakubowymi”, wędrowcy szukający nadziei.

5. Hasło promocyjne związane z Jakubem Boehme

Boehme i jego nauki są znane stosunkowo powszechnie i w wielu kręgach bardzo cenione. Dlaczego więc Zawidów, nie miałby krzyczeć z całych sił i we wszystkich kierunkach, że jest miasteczkiem, które dało światu Jakuba Boehme. Myślę, że to bardzo dobre hasło. Przyszło mi ono do głowy kilka lat temu i nawet wielu ludziom zakotwiczyło się już w głowie.

6. Czy zaczynamy od zera?

Na szczęście Zawidów nie musi zaczynać od zera. Do tej pory Goerlitz i Zgorzelec zrobiły na polu promocji twórczości Jakuba Boehme bardzo dużo. Oba miasta wygenerowały już okazały kapitał, z którego może skorzystać także Zawidów. Są one także naturalnymi partnerami Zawidowa w temacie śląskiego mistyka. Zdaje się, że raczej bez pomocy obu ośrodków osiągnięcie sukcesu może okazać się znacznie trudniejsze.

7. Zagrożenia

Budując produkt turystyczny związany z mistyką Beohemego, należy mieć na uwadze fakt, że to trudny temat, który może łatwo ulec zbyt dużym uproszczeniom lub zniekształceniom, które z kolei mogą zostać źle zrozumiane i odebrane. Istnieje

ryzyko, że błędnie zbudowany produkt może zostać okrzyknięty nową herezją, o co dzisiaj nietrudno. Budowa jakiegokolwiek produktu turystycznego odwołującego się do J. Boehme będzie zatem wymagała dużego wyczucia w kwestii emocji, jakie może wywołać próba wyjścia do szerszego grona odbiorców z produktami odwołującymi się do mistyki i takimi, które zawsze będą ocierać się w jakimś stopniu o religię.

Podsumowanie

Jestem przekonany, że Zawidów powinien zagrać marketingowo kartą Jakuba Boehme. Zdecydowanie więcej argumentów przemawia za takim działaniem, niż przeciw niemu. Na początek może być to coś małego, ale bardzo dobrze przemyślanego i dającego możliwość wykonania kolejnego sensownego skoku na przód. Myślę, że dzisiejsze spotkanie zainspiruje Państwa do nieco innego spojrzenia na twórczość Boehmego i zachęci do prób wykorzystania jej na polu promocji malej, biednej, ale wielkiej duchem miejscowości.