

KONCEPCJA SMART VILLAGE

Oleśno-Fiszewo

GMINA GRONOWO ELBLĄSKIE



Fot. arch. KE LGD, <https://www.facebook.com/naszeolesno/>, <https://bnd.ibe.edu.pl/tool-page/174>

Oleśno-Fiszewo, październik 2023 roku



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Koncepcja Smart Village 2030 opracowana przez Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”, współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach działania 19 Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER, poddziałanie 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich w na lata 2014-2020

ZESPÓŁ EKSPERTÓW:

mgr Beata Bednarczyk

dr hab. Wojciech Kozłowski, profesor Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego

dr hab. Andrzej Kucner

dr inż. Jacek Michalak

dr Anna Rutkowska

GRANTODAWCA:

Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania

GRANTOBIORCA:

STOWARZYSZENIE MIESZKAŃCÓW WSI „OLEŚNO - WIEŚ Z POMYSŁEM”

PARTNERZY REALIZACJI KONCEPCJI SMART VILLAGE:

1. Gmina GRONOWO ELBLĄSKIE
2. Sołectwo Oleśno
3. Sołectwo Fiszewo
4. Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”
5. Beata Wrzosek / turystyka wiejska

UCZESTNICY PROCESU OPRACOWANIA KONCEPCJI SMART VILLAGE

1. Marlena Dynowska
2. Zofia Kopyść
3. Marta Kotłowska
4. Iwona Przywara
5. Andrzej Szwemiński
6. Marlena Szwemińska
7. Halina Wójcik
8. Beata Wrzosek

Spis treści

WPROWADZENIE	4
1. OPIS PROCESU OPRACOWANIA KONCEPCJI SMART VILLAGE	4
2. INNOWACYJNOŚĆ OPRACOWANIA KONCEPCJI SMART VILLAGE	5
3. CZĘŚĆ ANALITYCZNA	6
3.1. CHARAKTERYSTYKA MIEJSCOWOŚCI OBJĘTYCH KONCEPCJĄ	6
3.1.1. Opis wsi	6
3.1.2. Rys historyczny	7
3.1.3. Sytuacja społeczno-demograficzna - gmina Gronowo Elbląskie i wsie Oleśno i Fiszewo	8
3.1.4. Sytuacja gospodarcza wsi na tle gminy Gronowo Elbląskie	10
3.1.5. Potencjał i rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej	13
3.2. UPROSZCZONA ANALIZA SWOT OBSZARU OBJĘTEGO KONCEPCJĄ I WNIOSKI	18
3.3. BADANIA POTRZEB MIESZKAŃCÓW	20
3.4. ANALIZA TRENDÓW STEEP I WYBRANYCH TRENDÓW TURYSTYCZNYCH	26
3.5. WNIOSKI I REKOMENDACJE.....	33
4. CZĘŚĆ ROZWOJOWA.....	34
4.1. MISJA I WIZJA ROZWOJU SPOŁECZNOŚCI	34
4.2. OPIS CELÓW I ZADAŃ KONCEPCJI SMART VILLAGE.....	35
4.3. OPIS PLANOWANYCH WSKAŹNIKÓW.....	39
4.4. LISTA PROJEKTÓW - SZACOWANE KOSZTY REALIZACJI I MOŻLIWE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	478
4.5. HARMONOGRAM REALIZACJI ZADAŃ	53
4.6. PLAN WŁĄCZENIA SPOŁECZNOŚCI W REALIZACJĘ OPRACOWANEJ KONCEPCJI... ..	55
5. PRZEWIDZIANE KORZYŚCI DLA LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI	57
BIBLIOGRAFIA	58
Załącznik Nr 1 Zadania Konceptcji Smart Village (Inteligentnej Wsi) Oleśno-Fiszewo	59

WPROWADZENIE

1. OPIS PROCESU OPRACOWANIA KONCEPCJI SMART VILLAGE

Koncepcja Smart Village została opracowana we współpracy zespołu ekspertów oraz mieszkańców Oleśna i Fiszewa. Proces tworzenia rozwiązania zaplanowano w trzech etapach połączonych spotkaniami warsztatowymi z mieszkańcami tych miejscowości. Poprzedziło go wcześniejsze podpisanie umów grantobiorcy z grantodawcą, Stowarzyszeniem Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania w Elblągu, 16 maja 2023 roku w Elblągu, a następnie 7 lipca 2023 roku w Oleśnie z zespołem ekspertów. Plan spotkań i współpracy ze społecznością lokalną Oleśna i Fiszewa został przygotowany zgodnie z postanowieniami zawartej umowy.

Pierwszy warsztat odbył się 7 lipca 2023 roku w Stodolarni w Oleśnie. Uczestniczyło w nim 9 osób reprezentujących mieszkańców miejscowości, grantobiorcę i zespół ekspertów. Celem warsztatu było przedstawienie założeń programu Smart Village, wspólne przeprowadzenie analizy SWOT sytuacji społeczności i miejscowości. W dalszej części przeprowadzono analizę potrzeb i problemów mieszkańców oraz opracowano mapę interesariuszy, działających w otoczeniu. Po spotkaniu zespół ekspercki uporządkował i opracował zebrane dane. Przygotowano wnioski z analizy SWOT. Przeprowadzono *badania gabinetowe*, przygotowano opis miejscowości (Oleśno i Fiszewo) oraz przeprowadzono analizę sytuacji społeczno-demograficznej i gospodarczej oraz analizę istniejącej infrastruktury turystycznej i jej zagospodarowania.

W sierpniu 2023 roku przeprowadzono badania ankietowe wśród mieszkańców miejscowości. Opracowano i udostępniono e-ankietę przygotowaną na platformie Google Forms (załącznik). Jej celem było pozyskanie opinii mieszkańców na temat ich potrzeb w obszarze społecznym, kulturowym, turystycznym, klimatycznym, środowiskowym, technologicznym, a także ocena preferencji mieszkańców co do proponowanych celów działań i rozwiązań. Wyniki ankiety włączono do opracowania i uwzględniono w koncepcji.

Drugi warsztat z mieszkańcami zorganizowano 28 sierpnia 2023 roku w formie spotkania online na platformie Google Meet. Spotkanie poświęcono prezentacji wniosków z pierwszego warsztatu i analizy SWOT oraz wyników e-ankiety. W drugiej części spotkania zespół ekspertów wspólnie z uczestnikami warsztatów przeprowadził analizę zmian w zakresie działalności gospodarczej wsi, turystyki oraz preferencji i potrzeb samych mieszkańców. Na tej podstawie określono misję społeczności i określono możliwy obraz przyszłości miejscowości i społeczności (wizja). W trzeciej części warsztatu określono ogólne cele koncepcji, wynikające z nich cele szczegółowe oraz zadania i wskaźniki pozwalające monitorować późniejszą ich realizację. W pracach nad bieżącym dokumentowaniem wyników warsztatu wykorzystano tablicę wirtualną Miro, udostępnianą uczestnikom spotkania. Wcześniej zostały na niej przygotowane narzędzia niezbędne do przeprowadzenia zaplanowanych zadań.

Wyniki drugiego warsztatu zostały następnie przeanalizowane i opracowane przez zespół ekspertów. Dodatkowo przygotowano analizę trendów społeczno-demograficznych, technologicznych, ekonomicznych, środowiskowych oraz politycznych. Uzupełniono ją analizą wybranych trendów turystycznych. Obie analizy mają charakter kontekstowy i uwzględniają specyfikę, potrzeby oraz procesy dziejące się aktualnie w obszarach wiejskich. Ich rolą jest wskazanie uwarunkowań i możliwych kierunków dalszego rozwoju.

Trzeci etap konsultacji z mieszkańcami przeprowadzono pod koniec września 2023 roku. Jej przedmiotem była wstępnie opracowana koncepcja Smart Village. Jej roboczą wersję w formie elektronicznej przekazano grantobiorcy w celu upowszechnienia wśród mieszkańców, zapoznania się z jej założeniami, dokonania niezbędnych zmian, uzupełnień oraz przeprowadzenia weryfikacji. Po zwrocie w połowie października 2023 roku opracowanie ponownie sprawdzono i przygotowano jego wersję ostateczną. Dokument zawierający koncepcję przekazano grantobiorcy podczas roboczego spotkania 27 października 2023 roku w Miłomłynie.

2. INNOWACYJNOŚĆ OPRACOWANIA KONCEPCJI SMART VILLAGE

W opracowaniu koncepcji *Smart Village* uwzględniono kilka, poniżej opisanych kluczowych aspektów.

Uwzględnienie priorytetów programu. Podczas opracowywania koncepcji *Smart Village* uwzględniono kilka czynników i uwarunkowań. Pierwszym są priorytety programu *Smart Village*:

- koncentracja na problemach i potrzebach defaworyzowanych grup społecznych, młodzieży oraz osób senioralnych w celu ograniczania negatywnych skutków starzenia się społeczeństwa oraz depopulacji wsi;
- promowanie rozwiązań przeciwdziałających negatywnym skutkom zmian klimatu służących ograniczaniu emisji gazów cieplarnianych, ograniczaniu potrzeb energetycznych, oszczędzaniu zasobów, w tym szczególnie wody;
- podejmowanie działań służących ochronie środowiska naturalnego, ograniczaniu antropopresji i działaniu na rzecz bioróżnorodności i regeneracji;
- wykorzystanie nowych technologii na rzecz poprawy jakości życia społeczności wsi i małych miasteczek.

Analiza trendów i innowacji. Tłem rozwiązań zawartych w koncepcji *Smart Village* są trendy i sygnały zmian (innowacje) wskazujące możliwe i pożądane kierunki rozwoju, ważne z punktu widzenia potrzeb i problemów wiejskich społeczności. Analiza trendów włączona do pierwszej części koncepcji wskazuje na możliwe kierunki zmian i ułatwia wskazywanie celów i zadań. Dostarcza także wiedzy o dobrych praktykach oraz wskazuje na istniejące wzorce rozwiązań i działania.

Aktywna partycypacja mieszkańców. W stworzeniu ostatecznej wersji koncepcji *Smart Village* regularny i aktywny udział brali reprezentanci lokalnych społeczności. Byli źródłem istotnych informacji na temat jakości ich życia mieszkańców, dostarczali wiedzy o problemach i potrzebach, wskazywali cele i zadania, określali swoją rolę w ich realizacji oraz weryfikowali i oceniali opracowaną koncepcję.

3. CZĘŚĆ ANALITYCZNA

3.1. CHARAKTERYSTYKA MIEJSCOWOŚCI OBJĘTYCH KONCEPCJĄ

3.1.1. Opis wsi

OLEŚNO



Oleśno to wieś sołecka położona w województwie warmińsko-mazurskim, w powiecie elbląskim, w gminie Gronowo Elbląskie. Wieś powstała w 1353 roku na mocy aktu lokacyjnego nadanego przez komtura Ortlufa von Trier. W latach 1975-1998 należała administracyjnie do województwa elbląskiego. Miejscowość w 2010 roku liczyła **263** mieszkańców. W skład sołectwa wchodzi miejscowości: Oleśno i Dworki. Wieś położona jest w północno-zachodniej części województwa, w obszarze Żuław Elbląskich, około **1,5 km** na zachód od Gronowa Elbląskiego, przy trasie linii kolejowej Tczew-Malbork-Elbląg. Identyfikator miejscowości Oleśno w systemie SIMC to 0150662, współrzędne GPS wsi Oleśno to (19.286667, 54.079167).

Rys. 1. Położenie wsi Oleśno na mapie województwa warmińsko-mazurskiego



Źródło: Geoportal.pl

Rys. 2. Położenie wsi Oleśno na mapie gminy Gronowo Elbląskie



Źródło: Geoportal.pl

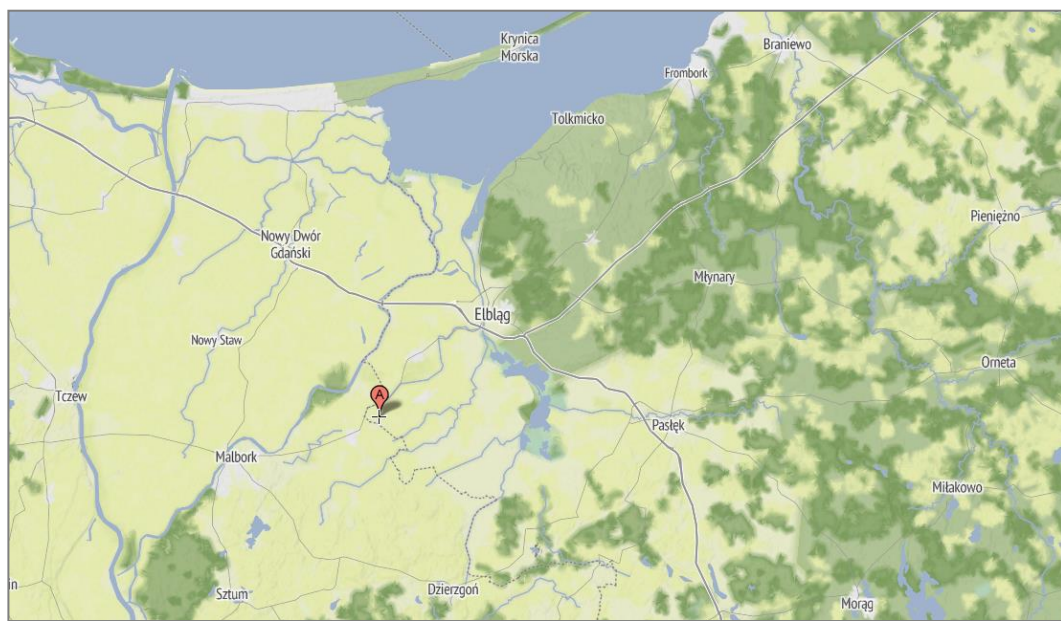
Przez wieś Oleśno nie przechodzi żadna droga publiczna zaliczana do kategorii wojewódzkiej lub wyższej. W promieniu 10 km znajduje się droga krajowa nr 22 oraz droga krajowa nr 7. Przez wieś Oleśno przechodzi linia kolejowa wykorzystywana do ruchu pasażerskiego i towarowego nr 204: Malbork - Królewo Malborskie - Stare Pole - Fiszewo - Gronowo Elbląskie - Elbląg - Komorowo Żuławskie - Bogaczewo - Stegny - Słobity - Młynary - Kurowo Braniewskie - Chruściel - Bemowizna - Braniewo. Nie ma jednak we wsi przystanku PKP.

FISZEWO



Fiszewo to wieś sołecka położona w województwie warmińsko-mazurskim, w powiecie elbląskim, w gminie Gronowo Elbląskie. Miejscowość w 2010 roku liczyła 275 mieszkańców. Wieś położona jest w północno-zachodniej części województwa, w obszarze Żuław Elbląskich, około 6 km na południowy-zachód od Gronowa Elbląskiego, przy trasie linii kolejowej Tczew-Malbork-Elbląg. Identyfikator miejscowości Fiszewo w systemie SIMC to 0150544, a współrzędne GPS wsi Fiszewo to (19.242222, 54.069722).

Rys. 3. Położenie wsi Fiszewo



Źródło: Geoportal.pl

3.1.2. Rys historyczny

Niemiecka nazwa wsi **Oleśno** to Preussisch Königsdorf. Oleśno zostało założone w 1353 roku na mocy aktu lokacyjnego nadanego przez komtura Ortlufa von Trier. W latach 1975-1998 należała administracyjnie do województwa elbląskiego. Ponowne zmiany podziału administracyjnego państwa umiejscowiły ją w powołanym 1 stycznia 1999 roku województwie warmińsko-mazurskim, w powiecie elbląskim.

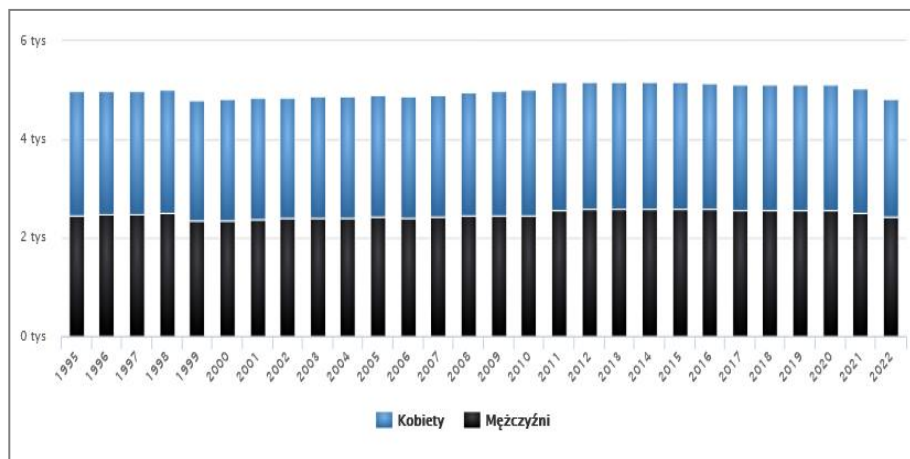
Fiszewo to wieś królewska. Pierwsza wzmianka o istnieniu wsi pochodzi z 1257 roku. Znajdował się tu przypuszczalnie gród obronny Pomezanieczyków, który zdobyli Krzyżacy. Znanymi wójtami wsi byli Henryk von Kittlitz (1329), Konrad (1321) oraz Jan von Masemonster (1379). W XVI wieku niemieckojęzyczni mieszkańcy przeszli na protestantyzm. Stary parafialny kościół uratowali jego patroni - królowie polscy, głównie Zygmunt III Waza. W 1606 roku, w okresie kontrreformacji, zabroniono protestantom wykonywania publicznych śpiewów podczas pogrzebów. W II połowie XIX wieku przez wieś przechodziła linia kolejowa Berlin-Królewiec. We wsi były dwa kościoły parafialne: katolicki i protestancki, także dwie szkoły. Wieś liczyła w tym czasie 189 katolików, 278 ewangelików i 8 mennonitów, którzy mieszkali w 34 domach. W latach 1975-1998 wieś należała administracyjnie do województwa elbląskiego. Ponowne zmiany podziału administracyjnego państwa umiejscowiły ją w powołanym 1 stycznia 1999 roku województwie warmińsko-mazurskim, w powiecie elbląskim.

3.1.3. Sytuacja społeczno-demograficzna - gmina Gronowo Elbląskie i wsie Oleśno i Fiszewo

GINA GRONOWO ELBLĄSKIE

Gmina ma **4.826** mieszkańców, z czego **49,5%** stanowią kobiety, a **50,5%** mężczyźni. W latach 2002-2022 liczba mieszkańców zmalała o **0,7%**. Średni wiek mieszkańców wynosi **40,0** lat i jest nieznacznie mniejszy od średniego wieku mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego oraz nieznacznie mniejszy od średniego wieku mieszkańców całej Polski.

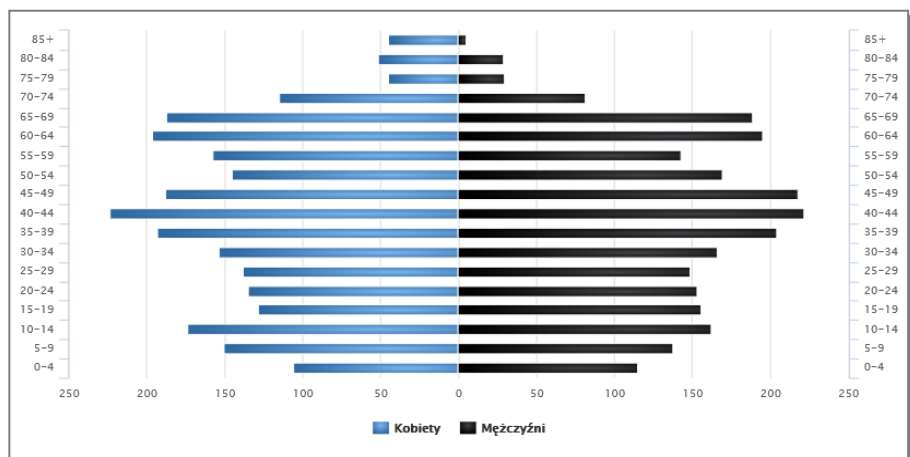
Rys. 4. Populacja gminy Gronowo Elbląskie w latach 1995-2022



Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

Gmina Gronowo Elbląskie ma ujemny przyrost naturalny wynoszący **-19**. Odpowiada to przyrostowi naturalnemu **-3,87** na 1000 mieszkańców gminy Gronowo Elbląskie. W 2021 roku urodziło się **41** dzieci, w tym **53,7%** dziewczynek i **46,3%** chłopców. Współczynnik dynamiki demograficznej, czyli stosunek liczby urodzeń żywych do liczby zgonów wynosi **0,57** i jest mniejszy od średniej dla województwa oraz znacznie mniejszy od współczynnika dynamiki demograficznej dla całego kraju. W 2021 roku **26,8%** zgonów w gminie Gronowo Elbląskie spowodowanych było chorobami układu krążenia, przyczyną **18,8%** zgonów w gminie Gronowo Elbląskie były nowotwory, a **8,9%** zgonów spowodowanych było chorobami układu oddechowego. Na 1000 ludności gminy Gronowo Elbląskie przypada **12,23** zgonów. Jest to znacznie mniej od wartości średniej dla województwa warmińsko-mazurskiego oraz znacznie mniej od wartości średniej dla kraju. W 2021 roku zarejestrowano **62** zameldowań w ruchu wewnętrznym oraz **78** wymeldowań, w wyniku czego saldo migracji wewnętrznych wynosi dla gminy Gronowo Elbląskie **-16**. **60,6%** mieszkańców gminy Gronowo Elbląskie jest w wieku produkcyjnym, **20,2%** w wieku przedprodukcyjnym, a **19,2%** mieszkańców jest w wieku poprodukcyjnym.

Rys. 5. Piramida wieku mieszkańców gminy Gronowo Elbląskie w 2021 roku

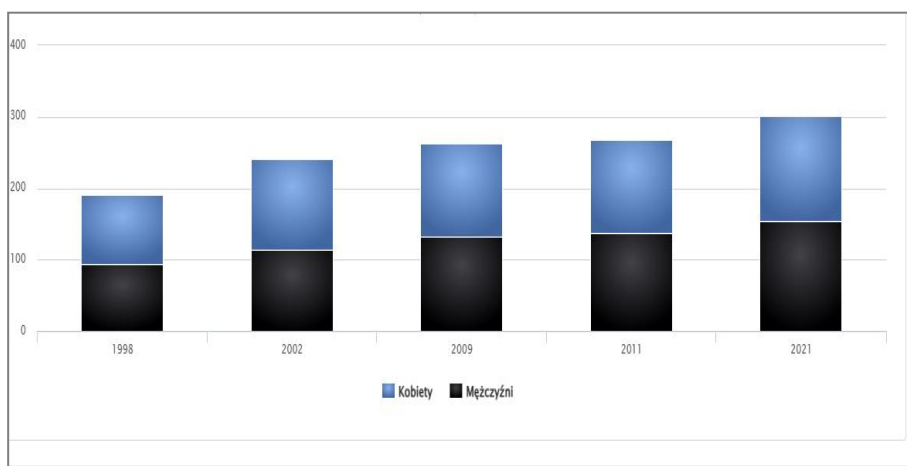


Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

OLEŚNO

Wieś Oleśno ma **302** mieszkańców, z czego **49,0%** stanowią kobiety, a **51,0%** mężczyźni. W latach 1998-2021 liczba mieszkańców wzrosła o **58,9%**. Współczynnik feminizacji we wsi wynosi **96** i jest mniejszy od współczynnika feminizacji dla województwa oraz znacznie mniejszy od współczynnika dla całej Polski. **59,9%** mieszkańców wsi Oleśno jest w wieku produkcyjnym, **26,2%** w wieku przedprodukcyjnym, a **13,9%** jest w wieku poprodukcyjnym. Na 100 osób w wieku produkcyjnym przypada we wsi Oleśno **66,9** osób w wieku nieprodukcyjnym. Ten wskaźnik obciążenia demograficznego jest więc porównywalny do wskaźnika dla województwa oraz nieznacznie mniejszy od wskaźnika obciążenia demograficznego dla Polski. Według danych archiwalnych pochodzących z Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań w 2002 roku we wsi Oleśno było **73** gospodarstw domowych. Wśród nich dominowały gospodarstwa zamieszkałe przez cztery osoby, takich gospodarstw było **21**.

Rys. 6. Populacja wsi Oleśno w latach 1998-2021

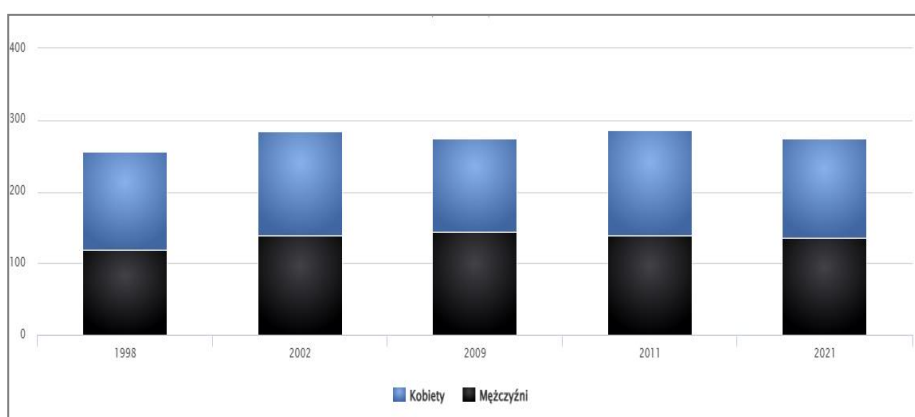


Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

FISZEWO

Według Narodowego Spisu Powszechnego Ludności z 2021 roku liczba ludności Fiszewa to **274** mieszkańców, z czego **50,4%** mieszkańców stanowią kobiety, a **49,6%** ludności to mężczyźni. Miejscowość zamieszkuje **5,7%** mieszkańców gminy. W latach 1998-2021 liczba mieszkańców wzrosła o **7,0%**. Współczynnik feminizacji we wsi wynosi **101** i jest nieznacznie mniejszy od współczynnika feminizacji dla województwa warmińsko-mazurskiego oraz nieznacznie mniejszy od współczynnika dla całej Polski. **62,4%** mieszkańców wsi Fiszewo jest w wieku produkcyjnym, **19,3%** w wieku przedprodukcyjnym, a **18,2%** mieszkańców jest w wieku poprodukcyjnym. Na 100 osób w wieku produkcyjnym przypada we wsi Fiszewo **60,2** osób w wieku nieprodukcyjnym.

Rys. 7. Populacja wsi Fiszewo w latach 1998-2021



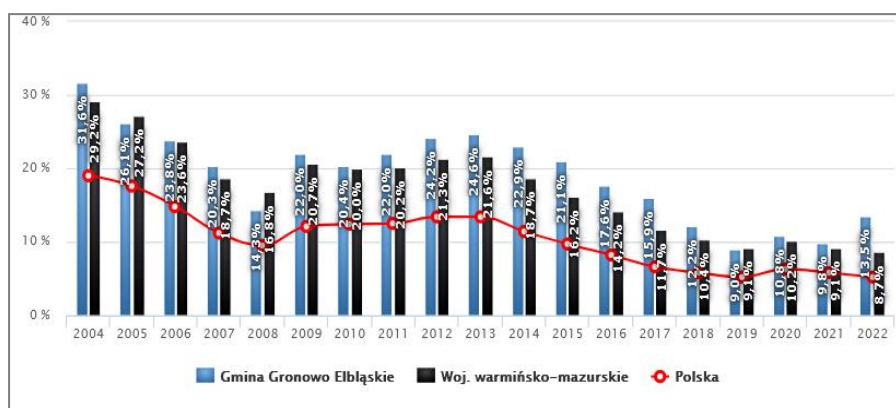
Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

Ten wskaźnik obciążenia demograficznego jest mniejszy od wskaźnika dla województwa warmińsko-mazurskiego oraz znacznie mniejszy od wskaźnika obciążenia demograficznego dla całej Polski. Według danych archiwalnych pochodzących z Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań w 2002 roku we wsi Fiszewo było 90 gospodarstw domowych. Wśród nich dominowały gospodarstwa zamieszkałe przez jedną osobę - takich gospodarstw były 23.

3.1.4. Sytuacja gospodarcza wsi na tle gminy Gronowo Elbląskie

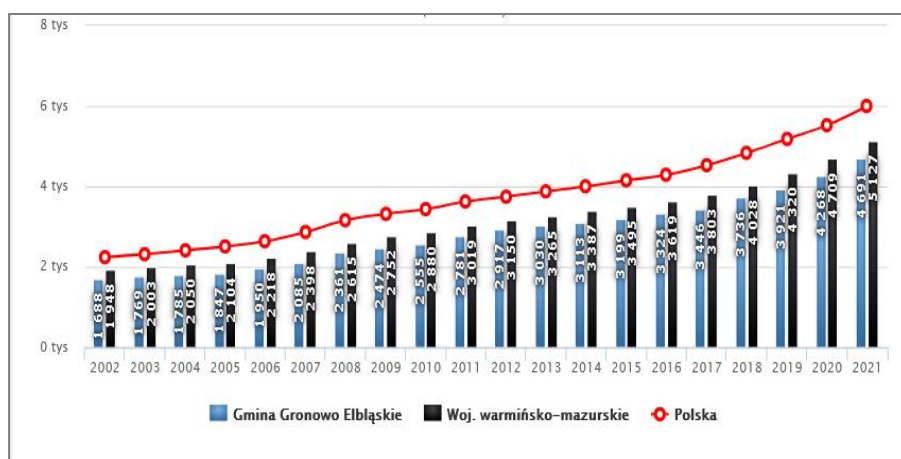
Gmina Gronowo Elbląskie jest gminą rolniczą, w której wskaźnik waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej jest bardzo wysoki i wynosi 87,9 punktów. W gminie Gronowo Elbląskie na 1000 mieszkańców pracuje 184 osoby. 43,7% wszystkich pracujących ogółem stanowią kobiety, a 56,3% mężczyźni. Bezrobocie rejestrowane w gminie Gronowo Elbląskie wynosiło w 2022 roku 13,5% (13,5% wśród kobiet i 13,5% wśród mężczyzn). W 2021 roku przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w gminie Gronowo Elbląskie wynosiło 4.690,74 PLN, co odpowiada 78,20% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w Polsce. Wśród aktywnych zawodowo mieszkańców gminy Gronowo Elbląskie 356 osób wyjeżdża do pracy do innych gmin, a 55 pracujących przyjeżdża do pracy spoza gminy - tak więc saldo przyjazdów i wyjazdów do pracy wynosi -301. 19,4% aktywnych zawodowo mieszkańców gminy Gronowo Elbląskie pracuje w sektorze rolniczym (rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo), 44,9% w przemyśle i budownictwie, a 16,1% w sektorze usługowym (handel, naprawa pojazdów, transport, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja) oraz 1,1% pracuje w sektorze finansowym (działalność finansowa i ubezpieczeniowa, obsługa rynku nieruchomości).

Rys. 8. Szacunkowa stopa bezrobocia rejestrowanego w gminie Gronowo Elbląskie w latach 2004-2022



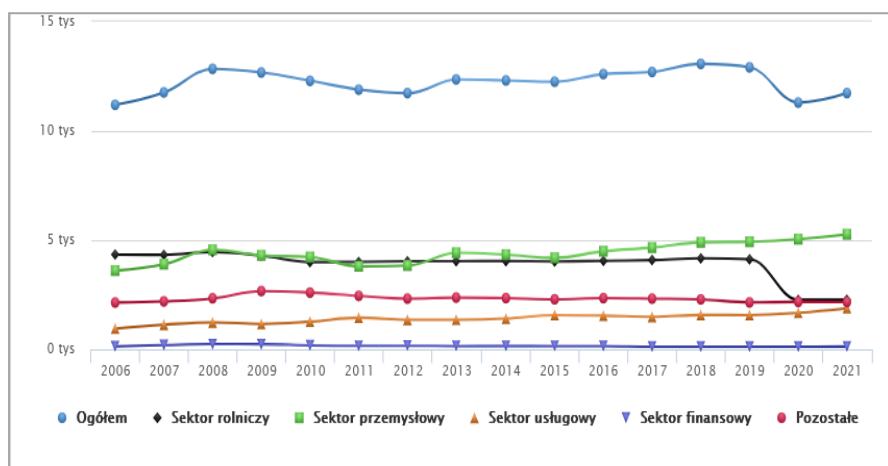
Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

Rys. 9. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w gminie Gronowo Elbląskie w latach 2002-2021



Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

Rys. 10. Liczba pracujących według sektorów ekonomicznych w gminie Gronowo Elbląskie w latach 2006-2021



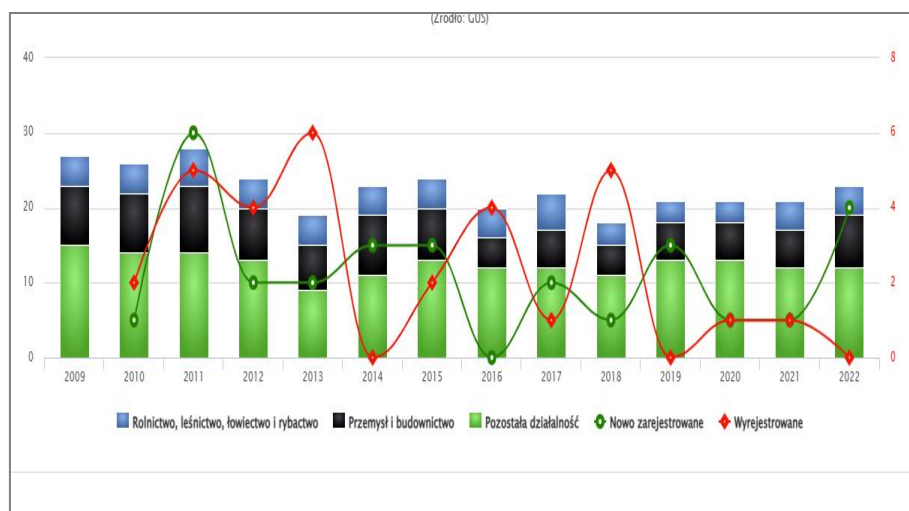
Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

W gminie Gronowo Elbląskie w roku 2022 w rejestrze REGON zarejestrowane były **432** podmioty gospodarki narodowej, z czego **356** stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. W tymże roku zarejestrowano **42** nowe podmioty, a **27** podmiotów zostało wyrejestrowanych. Na przestrzeni lat 2009-2022 najwięcej (**60**) podmiotów zarejestrowano w roku 2011, a najmniej (**30**) w roku 2021. W tym samym okresie najwięcej (**41**) podmiotów wykreślono z rejestru REGON w 2016 roku, najmniej (**18**) podmiotów wyrejestrowano natomiast w 2021 roku. Według danych z rejestru REGON wśród podmiotów posiadających osobowość prawną w gminie Gronowo Elbląskie najwięcej (**14**) jest stanowiących spółki handlowe z ograniczoną odpowiedzialnością. Analizując rejestr pod kątem liczby zatrudnionych pracowników można stwierdzić, że najwięcej (**420**) jest mikro-przedsiębiorstw, zatrudniających 0-9 pracowników. **3,9%** (**17**) podmiotów jako rodzaj działalności deklaruowało rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, jako przemysł i budownictwo swój rodzaj działalności deklaruowało **36,1%** (**156**) podmiotów, a **60,0%** (**259**) podmiotów w rejestrze zakwalifikowana jest jako pozostała działalność. Wśród osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą w gminie Gronowo Elbląskie najczęściej deklarowanymi rodzajami przeważającej działalności są budownictwo (**26,1%**) oraz Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle (**20,8%**).

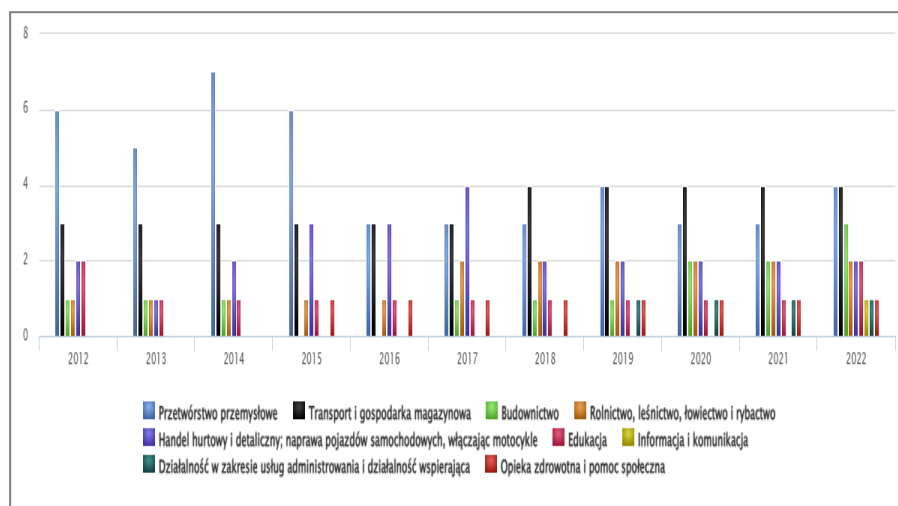
OLEŚNO

W 2022 roku w rejestrze REGON we wsi zarejestrowane były **23** podmioty gospodarki narodowej, z czego **20** stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. W tymże roku zarejestrowano **4** nowe podmioty, a **0** podmiotów zostało wyrejestrowanych. Na przestrzeni lat 2009-2022 najwięcej (**6**) podmiotów zarejestrowano w roku 2011, a najmniej (**0**) w roku 2016. W tym samym okresie najwięcej (**6**) podmiotów wykreślono z rejestru REGON w 2013 roku, najmniej (**0**) podmiotów wyrejestrowano natomiast w 2022 roku. Według danych z rejestru REGON wśród podmiotów posiadających osobowość prawną we wsi Oleśno najwięcej (**2**) jest stanowiących spółki handlowe z ograniczoną odpowiedzialnością.

Najwięcej jest mikro-przedsiębiorstw, zatrudniających 0-9 pracowników (**22** podmioty). **17,4%** (**4**) podmiotów jako rodzaj działalności deklaruowało rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, jako przemysł i budownictwo swój rodzaj działalności deklaruowało **30,4%** (**7**) podmiotów, a **52,2%** (**12**) podmiotów w rejestrze zakwalifikowana jest jako pozostała działalność. Wśród osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą we wsi Oleśno najczęściej deklarowanymi rodzajami przeważającej działalności są przetwórstwo przemysłowe (**20,0%**) oraz transport i gospodarka magazynowa (**20,0%**).

Rys. 11. Podmioty gospodarki narodowej wpisane w latach 2009-2022

Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

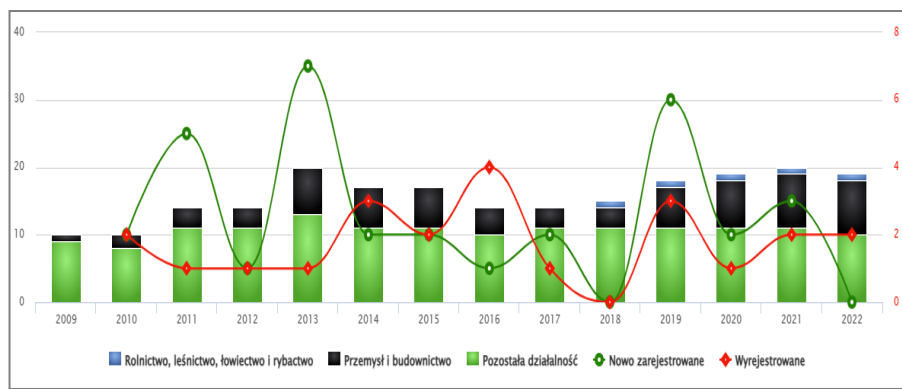
Rys. 12. Rodzaje działalności gospodarczej w latach 2012-2022

Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

FISZEWO

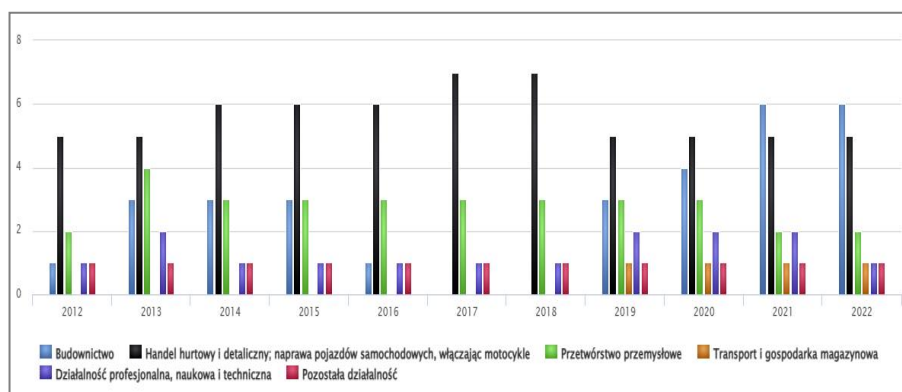
We wsi Fiszewo w roku 2022 w rejestrze REGON zarejestrowanych było **19** podmiotów gospodarki narodowej, z czego **16** stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. W tymże roku zarejestrowano **0** nowych podmiotów, a **2** podmioty zostały wyrejestrowane. Na przestrzeni lat 2009-2022 najwięcej (**7**) podmiotów zarejestrowano w roku 2013, a najmniej (**0**) w roku 2022. W tym samym okresie najwięcej (**4**) podmiotów wykreślono z rejestru REGON w 2016 roku, najmniej (**0**) podmiotów wyrejestrowano natomiast w 2018 roku. Według danych z rejestru REGON wśród podmiotów posiadających osobowość prawną we wsi Fiszewo najwięcej (**1**) jest stanowiących spółki handlowe z ograniczoną odpowiedzialnością. Analizując rejestr pod kątem liczby zatrudnionych pracowników można stwierdzić, że najwięcej (**19**) jest mikro-przedsiębiorstw, zatrudniających 0-9 pracowników. **5,3%** (**1**) podmiotów jako rodzaj działalności deklarowało rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, jako przemysł i budownictwo swój rodzaj działalności deklarowało **42,1%** (**8**) podmiotów, a **52,6%** (**10**) podmiotów w rejestrze zakwalifikowana jest jako pozostała działalność. Wśród osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą we wsi Fiszewo najczęściej deklarowanymi rodzajami przeważającej działalności są budownictwo (**37,5%**) oraz handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle (**31,3%**).

Rys. 13. Podmioty gospodarki narodowej w Fiszewie wpisane w latach 2009-2022



Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

Rys. 14. Rodzaje działalności gospodarczej w Fiszewie w latach 2012-2022



Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, oprac. zespół ekspertów

3.1.5. Potencjał i rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej

OLEŚNO

We wsi znajduje się tylko jeden obiekt historyczny. Jest to dom podcieniowy Michaela Georgiusa z 1768 (z zamurowanym podcieniem). Natomiast bóm podcieniowy Martina Frieze z 1794 nie zachował się.



Siłą Oleśna jest prężne działające Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”. Do jego celów statutowych należy:

- wspieranie wszechstronnego i zrównoważonego rozwoju społecznego, kulturalnego i gospodarczego wsi polskiej,
- wspieranie demokracji i budowanie społeczeństwa obywatelskiego w środowisku lokalnym,
- wspieranie działań szkół i placówek oświatowo-wychowawczych oraz rozbudowa bazy służącej zabezpieczeniu czasu pozalekcyjnego dzieci i młodzieży,
- szerzenie idei społeczeństwa informatycznego,
- zapoznanie się z dorobkiem kultury narodowej i twórcze zaangażowanie się w rozwój życia kulturalnego,
- inicjowanie i wspieranie działalności kulturalnej, organizacja dla i z udziałem społeczności lokalnej,

- podejmowanie działań w kierunku ochrony życia, zdrowia, mienia w tym wspieranie i propagowanie działań służby zdrowia oraz ratownictwa drogowego,
- promocja obszaru i instytucji oraz przedsiębiorstw działających lokalnie; wspieranie inicjatyw społecznych na rzecz budowy dróg i sieci telekomunikacyjnych na wsi,
- promocja idei zdrowego społeczeństwa; propagowanie i upowszechnianie akcji odwykowych oraz podejmowanie działań zmierzających do poprawy sytuacji poszkodowanych w wypadkach i kolizjach drogowych,
- pomoc dla osób niepełnosprawnych, ochrona zdrowia i pomoc społeczna, integracja społeczna i gospodarcza,
- szerzenie idei spójności społecznej, wyrównywania szans wszystkich mieszkańców wsi,
- reprezentowanie interesów członków stowarzyszenia,
- organizowanie pomocy i opieki dla osób starszych i niepełnosprawnych; organizowanie wsparcia dla rodzin w trudnej sytuacji,
- wspieranie działań społecznych i zawodowych kobiet wiejskich; organizowanie i prowadzenie działań na rzecz rozwoju infrastruktury wsi,
- wspieranie rozwoju gospodarczego wsi,
- popularyzację rolnictwa ekologicznego, wspieranie rozwoju agroturystyki,
- ochronę przyrody i krajobrazu, wspieranie uczestnictwa mieszkańców wsi w Unii Europejskiej i przeciwdziałanie negatywnym skutkom integracji europejskiej i globalizacji.

We wsi znajduje się wyjątkowe i niepowtarzalne miejsce krzewienia kultury i dziedzictwa, znane jako Stodolarnia. Jest to także skansen/muzeum z wieloma artefaktami przekazanymi przez mieszkańców wsi - sprzęty, meble, obrazy, fotografie..., - które mają swoją historię. Co więcej pełni ona funkcję nieformalnego centrum oddolnych inicjatyw w Oleśnie. Stodolarnię odwiedzają indywidualni goście, jak i grupy, w tym klasy szkolne. Można przyjechać tu na warsztaty, można je także tam zorganizować. Stowarzyszenie chętnie podejmuje **współpracę w projektach społecznych, edukacyjnych i artystycznych**. Przestrzeń Stodolarni można wynająć na imprezy tematyczne i okolicznościowe, spotkania i zjazdy. W budynku znajdują się klimatyczne sypialnie oddzielone półkami książek, kuchnia i łazienka.

Rys. 15. Stodolarnia we wsi Oleśno



Źródło: arch. Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”

Rys. 16. Stodolarnia we wsi Oleśno

Źródło: arch. Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”

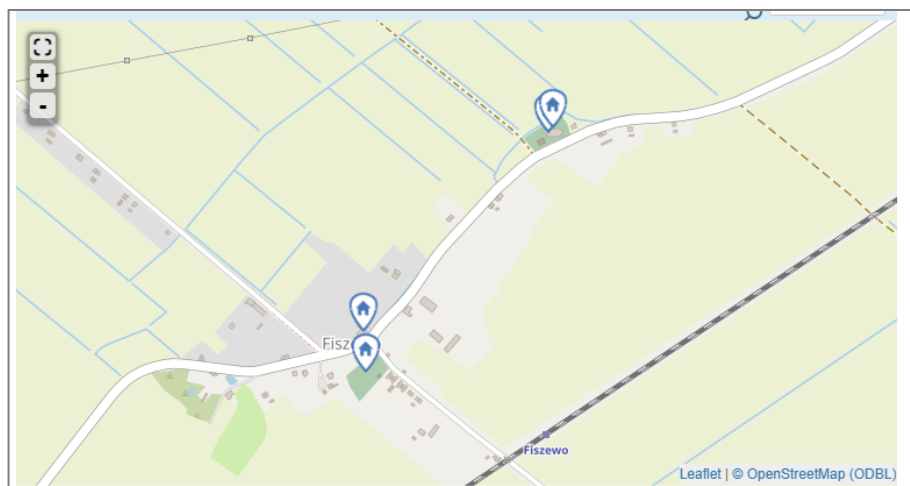
Atrakcją rekreacyjno-ekologiczną jest park ze starodrzewiem - kasztany, osika, jesion, aleja grabowa, wraz ze sceną, altaną oraz siłownią zewnętrzną.

Oleśno nie dysponuje rozwiniętą bazą noclegową. Większość hoteli, pensjonatów i kwater znajduje się w pobliskim Elblągu oraz Starym Polu, Janowie i Gronowie Górnym.

FISZEWO

Wg danych na 15 grudnia 2017 roku na obszarze wsi Fiszewo znajdowały się cztery zabytkowe obiekty wpisane do rejestru zabytków. Są to:

- dwór z 1784 roku,
- kościół katolicki,
- cmentarz ewangelicki z pierwszej połowy XIX wieku,
- cmentarz przykościelny z lat 1380-1400 roku.

Rys. 17. Lokalizacja zabytków w Fiszowie

Źródło: Geoportal.pl

Rys. 18. Dwór z 1784 roku

Źródło: arch. Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”

Gotycki kościół katolicki pw. św. Jana Ewangelisty w Fiszewie został zbudowany w latach 1380-1400. W 1754 roku zniszczeniu uległo prezbiterium, które odbudowano w latach 1897-1898. Dach oraz wieżę odnowiono w latach 1913-1915. Dzisiejsze ruiny to efekt pożaru, który wybuchł w nocy z 31 marca na 1 kwietnia 1948 roku w wyniku wypalania traw. Kościół spłonął i stopniowo stał się ruiną. Do dziś zachowały się mury budowli bez dachu i część wieży. W 2013 roku przy ruinie prowadzone były prace porządkowe. Odkryto fragment posadzki, płytę nagrobną i nagrobki na zlokalizowanym obok ruin cmentarzu. Kościół to konstrukcja murowana, zbudowana na planie prostokąta, orientowana, trójnawowa, z wydzielonym, wielobocznym prezbiterium i czworoboczną wieżą od zachodu. Do ściany południowej przylegała kruchta. Na murowanej, dolnej i zachowanej części wieży znajdowała się czworoboczna, drewniana izbica przykryta gontowym hełmem. Zachowane w pełnej wysokości mury obwodowe wzmocnione są przyporami. W 2019 roku rozpoczęły się prace zabezpieczające przy ruinie kościoła. Polegały one na oczyszczeniu ruin, scaleniu murów i filarów w jedną całość, aby zachować właściwą statykę obiektu. Do dzisiaj zachowała się jedynie plebania, która pełni obecnie rolę kaplicy. Przy ruinie kościoła znajdują się: dawna plebania (obecnie kaplica) oraz stary cmentarz. Najstarszym i najcenniejszym przykładem bogatego kunsztu kamieniarskiego jest stela rokokowa z 1793 roku, wykonana z piaskowca.

Rys. 19. Ruiny kościoła zbudowanego w latach 1380-1400

Źródło: arch. Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”

W roku 1832, pod fiszewskim kościołem, z rąk pruskich wojsk padły strzały w kierunku polskich weteranów powstania listopadowego. Na miejscu zginęło wówczas ośmiu żołnierzy. Miejsce pochówku powstańców to prawdopodobnie południowo-wschodnia część wsi, na usypanym kopcu, gdzie posadzono 8 lip. Między drzewami, w latach 70. XX wieku ustawiono głaz z tablicą upamiętniającą tragiczne wydarzenia.



W centrum wsi usytuowany jest cmentarz mennonicko-ewangelicki na nim: piaskowcowe stele, cippusy, podstawy pod krzyże, tumby i metalowa dzwonnica z przełomu XVIII/XIX wieku. Cmentarz związany był z kościołem ewangelickim z 1706 roku, który spłonął w 1884 roku. Poprzedzała go starsza konstrukcja z I połowy XVII wieku.

Dawny cmentarz gminy ewangelickiej podzielony jest na dwie części - ewangelicki, wraz z kostnicą i dzwonnica oraz mennonicki. Część ewangelicka, prawie doszczętnie zniszczona, część mennonicka z zachowanymi, kilkoma pięknymi stelami. Szczególną uwagę zwraca stela, którą natura w postaci klonu „otuliła”, poprzez wrośnięcie w pień drzewa. Stela pochodząca z 1848 roku to niebywale smutna i wzruszająca historia pochówku czwórki dzieci, zmarłych w wieku od 9 lat do kilku dni.

Rys. 20. Cmentarz mennonicko-ewangelicki w Fiszewie



Źródło: arch. Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem”

W Fiszewie znajduje się miejsce pamięci, poświęcone żołnierzom polskim, weteranom powstania listopadowego, którzy zostali zamordowani przez wojska pruskie. Masakra w Fiszewie, w której zginęło 8 polskich żołnierzy, a ciężko rannych zostało 12, miała miejsce 22 stycznia 1832 roku. We wsi funkcjonowała niegdyś gospoda Augusta Blumenthala. Sołectwo jest współorganizatorem corocznych zjazdów ku czci poległych powstańców, realizowanych przez elbląski oddział Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. Do tej pory odbyły się 34 zjazdy. Mieszkańcy wsi są repatriantami, którzy osiedli tutaj po 1945 roku.

Podobnie jak Oleśno, Fiszewo nie dysponuje rozwiniętą bazą noclegową. Większość hoteli, pensjonatów oraz pokoi gościnnych znajduje się w pobliskim Malborku, Elblągu oraz Starym Polu.

3.2. UPROSZCZONA ANALIZA SWOT OBSZARU OBJĘTEGO KONCEPCJĄ I WNIOSKI

Strategia rozwojowa jednostki terytorialnej, włączając w to działania marketingowe, powinna zajmować się problemami możliwymi do rozwiązania przy danych zasobach i umiejętnościach miejscowości. Generalnie odrzuca się taką strategię, która nie stwarza miejscowości szczególnej przewagi nad jej konkurentami lub przewagi takiej nie wykorzystuje. Sposobem analizy sytuacji rynkowej jest analiza SWOT. Stanowi ona jedno z głównych narzędzi planowania strategicznego. Jej istotą jest identyfikacja czynników wewnętrznych (mocnych i słabych stron) oraz zewnętrznych (szans i zagrożeń) charakteryzujących przedmiot analizy. SWOT pozwala na skonfrontowanie szans, możliwości oraz ograniczeń istniejących w otoczeniu z własnymi zasobami rozpatrywanymi w kontekście atutów i słabości. Przeprowadzając analizę SWOT, poznając atuty i słabości oraz możliwości i zagrożenia stojące przed miejscowością można ocenić szansę powodzenia określonego przedsięwzięcia oraz ryzyko, jakie zostanie podjęte. Podstawą opracowania analizy SWOT były spotkania warsztatowe.

Tabela 1. Analiza SWOT dla miejscowości Oleśno i Fiszewo

MOCNE STRONY
FISZEWO 1. Liczne obiekty historyczne (kościół, cmentarz mennonicki, dzwonnica, pomnik powstańców listopadowych, szlak historyczny śladami powstańców listopadowych). 2. Rozbudowana oferta rekreacyjna i kulturalna (park, plac zabaw, świetlica wiejska). 3. Prężnie działająca ochotnicza straż pożarna, w tym młodzieżowa drużyna pożarnicza. OLEŚNO 1. Stodolarnia jako miejsce spotkań (biblioteka, scena z możliwością organizacji koncertów, wystaw i spektakli teatralnych, muzeum, warsztaty artystyczne dla dzieci i seniorów, noclegownia) oraz cyklicznych wydarzeń (noc świętojańska, retro żniwa, retro pranie). 2. Lokalizacja - bliskość drogi S22 i przystanek kolejowy. 3. Park z starodrzewiem - kasztany, osika, jesion, aleja grabowa, wraz ze sceną, altaną, siłownią zewnętrzną. 4. Prężnie działające stowarzyszenia lokalne. 5. Rozbudowana oferta kulinarna - produkty (pierogi z Oleśna, sery, zupa mennonicka, zupa serowa, żuławska dynia). 6. Aktywna młodzież i lokalni mistrzowie. 7. Rozbudowa oferta z zakresu rękodzielnictwa. 8. Dobrze funkcjonująca oferta z zakresu ochrony zdrowia (przychodnia, opieka dentystyczna, apteka). 9. Dzienny i nocny questing (gra terenowa).
SŁABE STRONY
FISZEWO 1. Brak światłowodu. 2. Niski poziom integracji społecznej. OLEŚNO 1. Słabe zarządzanie ze strony samorządu lokalnego. 2. Niski poziom zaangażowania społecznego ze strony napływowej ludności. 3. Niski poziom aktywności społeczności lokalnej. 4. Rozbrat na wsi. 5. Zła gospodarka zasobami zielonymi. 6. Brak oferty dla seniorów. 7. Niski poziom zagospodarowania parku Oleśno.

SZANSE
1. Zwiększająca się aktywność społeczna młodych ludzi. 2. Środki budżetowe na rozwój komunikacji publicznej. 3. Rozwój oferty turystycznej wokół miejscowości (kanał, zalew, miasto Malbork). 4. Rozwój turystyki indywidualnej. 5. Możliwość wykorzystania funduszy europejskich na rozwój lokalny, w tym szkolenia osób starszych, bezpieczeństwo internetowe. 6. Moda na korzystanie z oferty agroturystycznej. 7. Pobyt w miejscowościach o czystym powietrzu z możliwością nabycia eko i tradycyjnych produktów. 8. Transformacja gospodarki w kierunku OZE.
ZAGROŻENIA
1. Zmiany klimatyczne. 2. Malejąca siła nabywczą dochodów. 3. Konflikty zbrojne. 4. Pogarszająca się dochodowość upraw i hodowli. 5. Konkurencja ze strony innych miejscowości. 6. Niestabilne otoczenie prawne w kontekście realizacji zadań własnych przez samorząd. 7. Wyludnianie się obszarów wiejskich. 8. Starzenie się społeczeństwa. 9. Niestabilność rynków rolnych, ze względu na ich specyfikę. 10. Niekorzystne zmiany uwarunkowań prawnych w zakresie OZE, w tym fotowoltaiki.

Źródło: opracowanie ekspertów na podstawie spotkań warsztatowych

Przeprowadzona analiza SWOT wskazuje na następujące **zasoby**, które powinny być zagospodarowane w strategii rozwoju Oleśna w partnerstwie z Fiszewem, zgodnie z ideą smart:

1. Prężnie działająca Stodolarnia i stowarzyszenie lokalne, jako liderzy przemian wsi i społeczności lokalnej.
2. Dotychczasowa i planowana współpraca Oleśna z Fiszewem, zwiększająca potencjał obu wsi.
3. Walory historyczne (pomniki i obiekty).
4. Rozbudowana oferta kulturowo-rekreacyjna i organizowane imprezy ludyczne.
5. Dogodna lokalizacja (S7 oraz przystanek kolejowy) sprzyjająca tworzeniu oferty adresowanej do turystów.
6. Produkty lokalne (kulinaria, rękodzieło), które mogą zachęcać do przyjazdu interesariuszy z zewnątrz oraz stanowić element promocji obszaru w sytuacji skierowania tego rodzaju oferty do okolicznych miejscowości.
7. Dobrze funkcjonująca ochrona zdrowia - element zwiększający poziom jakości życia mieszkańców i bodziec do pozyskania nowych mieszkańców.
8. Relatywnie wysoki poziom aktywności społecznej młodych ludzi. Jest to szansa do zwiększenia integracji społecznej młodzieży, seniorów i ludności napływowej.

Do **barier** ograniczających rozwój wsi, wynikających z analizy SWOT i wymiany poglądów na warsztatach zaliczono natomiast:

1. Brak integracji pomiędzy ludnością napływową a rdzenną. Konieczne jest stworzenie oferty w tym zakresie, np. poprzez imprezy ludyczne. Konieczna jest również zmiana formuły ofert, które nie zawsze są dostosowane do potrzeb i oczekiwań ich adresatów.
2. Konieczność poprawy jakości infrastruktury technicznej (zielonej) w parku.
3. Niedostateczna dostępność "szybkiego Internetu". Potencjałem rozwiązaniem są miejsca publiczne z wifi z otwartym dostępem, np. w świetlicy, remizie, szkole czy parku.
4. Depopulacja i oczekiwany napływ "nowych" mieszkańców, traktujących wsie jako miejsca sypialniane jest argumentem przemawiającym za włączeniem młodych do działań na rzecz przekształcenia przestrzeni wiejskiej i sposobu wykorzystania obiektów, ze szczególnym uwzględnieniem OZE.

3.3. BADANIA POTRZEB MIESZKAŃCÓW

Warunkiem *sine qua non* opracowania strategii rozwoju i koncepcji Smart Village jest identyfikacja potrzeb mieszkańców, dlatego też spotkania warsztatowe z mieszkańcami poszczególnych wsi ukierunkowane były m.in. na określenie preferencji, oczekiwań i szeroko rozumianych potrzeb społeczności lokalnej. Na podstawie zdefiniowanych podczas pierwszych warsztatów problemów i wyrażanych opinii należy stwierdzić, że kluczowe potrzeby uczestniczących w warsztatach osób w odniesieniu do wsi Oleśno dotyczą:

- lokalnej oferty kulinarnej,
- kapitału społecznego (integracji),
- lokalnej oferty kulturowej.

Podnoszony był również aspekt konieczności zintegrowania komunikacji między wsiami oraz zintegrowanie oferty wszystkich 15 Smart Village biorących udział w projekcie, poprzez nawiązanie relacji i budowę więzi społecznych.

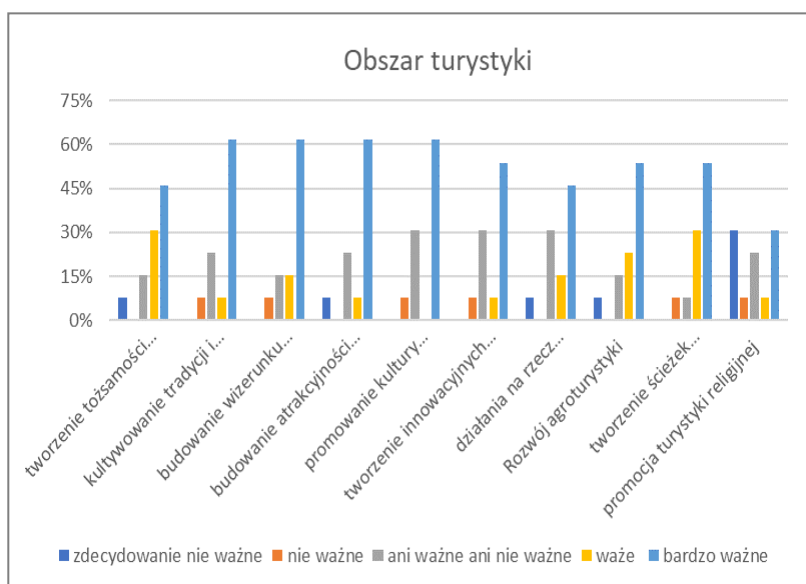
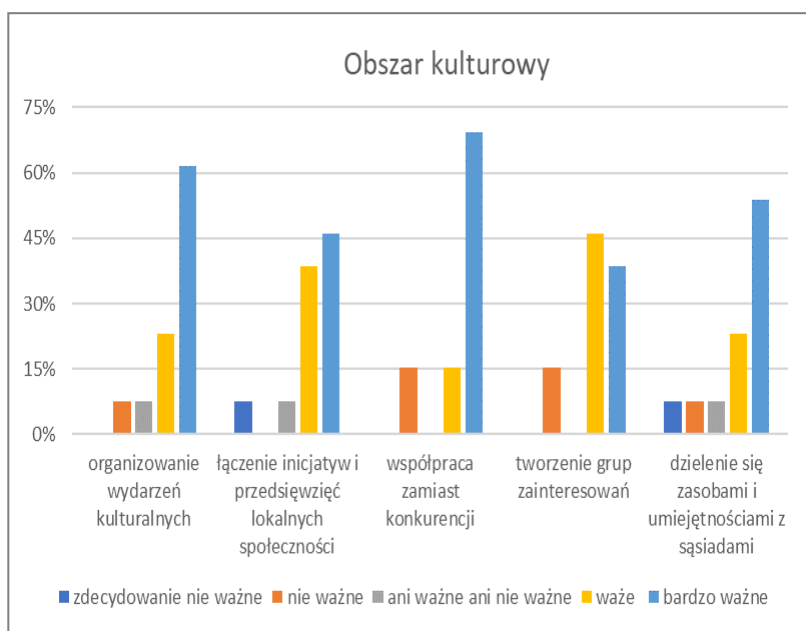
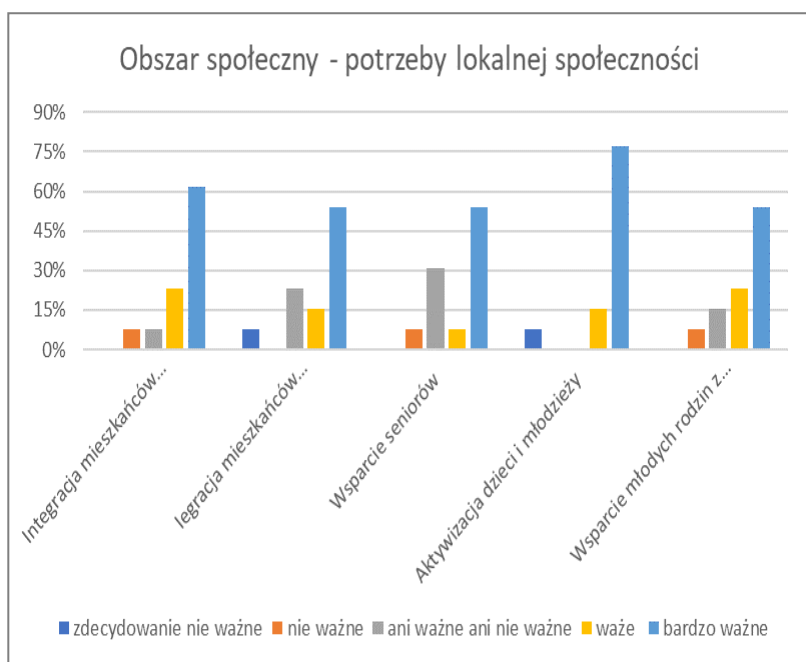
W celu głębszego poznania oczekiwań społeczności wiejskiej przeprowadzono dodatkowo badania ankietowe. Ich celem było poznanie opinii w odniesieniu do Oleśna na temat działań w obszarze społecznym, kulturowym, turystycznym, klimatycznym, środowiskowym, technologicznym, a także ocena preferencji względem proponowanych celów działań i rozwiązań. Do 25 września 2023 roku tylko 13 kwestionariuszy wywiadu zostało wypełnionych przez członków społeczności lokalnej. W badaniu udział brały: jedna osoba z Dworek, jedna osoba z Karczowisk Górnych oraz pięć osób z Fiszewa i sześć mieszkańców z Oleśna.

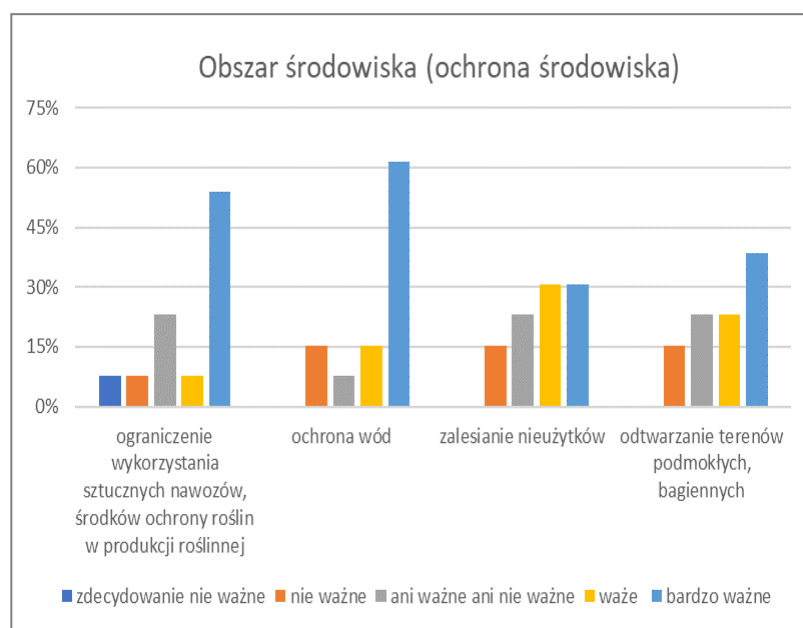
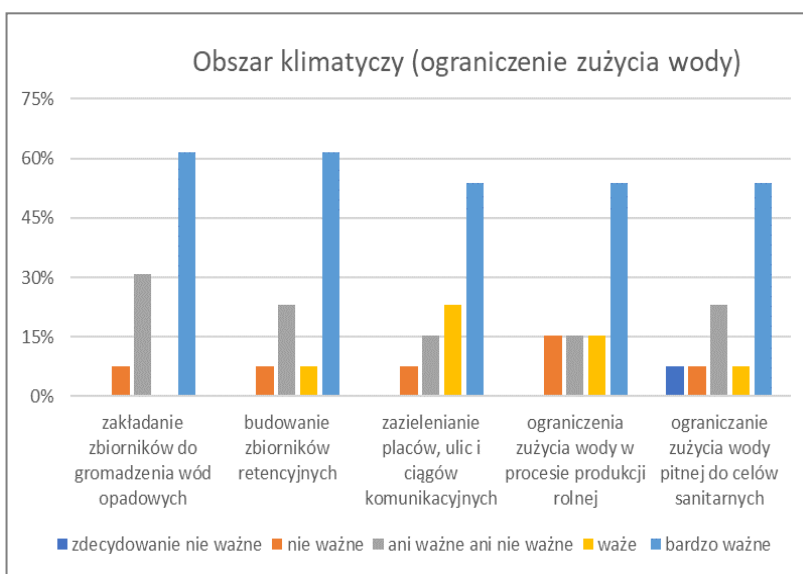
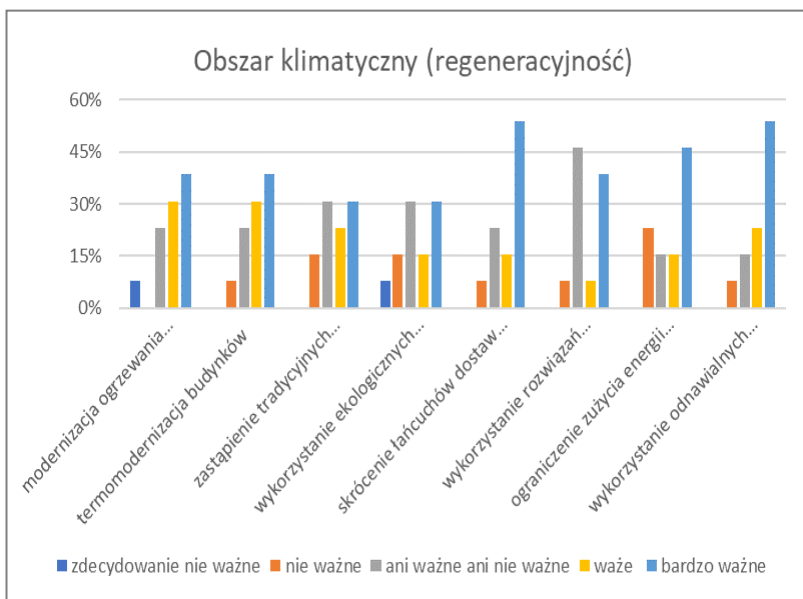
Ponieważ odsetek odpowiedzi w relacji do całej populacji potencjalnych uczestników badań jest bardzo mały (2%, brak reprezentatywności badań), zaprezentowane poniżej wyniki badań nie mogą stanowić rzetelnej wiedzy na temat potrzeb społecznych wszystkich mieszkańców wsi. Nie mogą one zatem być podstawą wnioskowania i formułowania strategii smart. W tym miejscu autorzy strategii jedynie sygnalizują co następuje. Dla uczestników badań największe znaczenie mają:

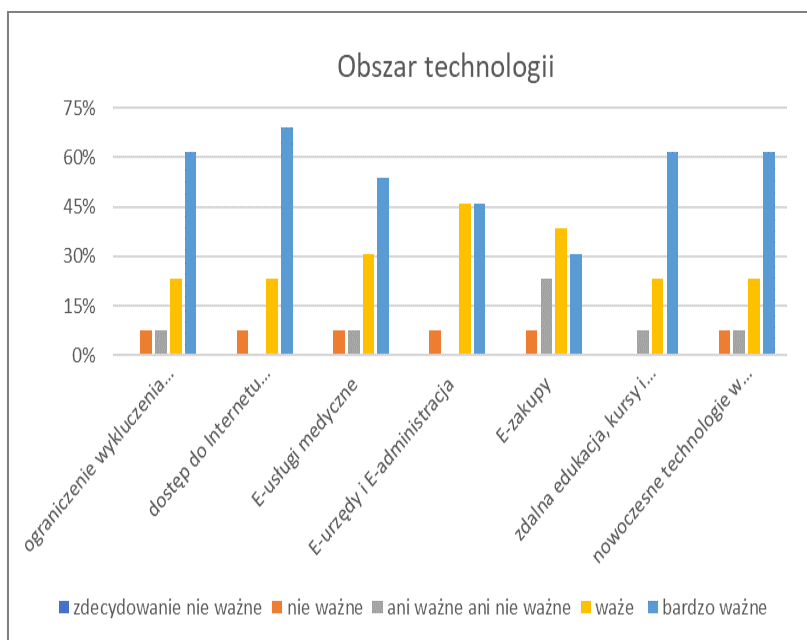
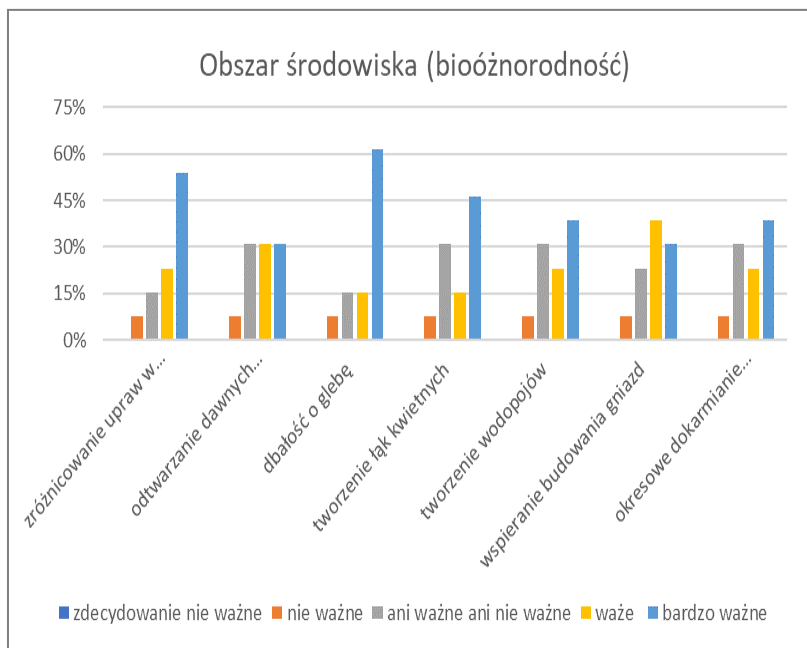
1. Aktywizacja dzieci i młodzieży w sferze potrzeb lokalnej społeczności (80% wskazań) oraz integracja mieszkańców (62%).
2. Współpraca z innymi podmiotami/jednostkami terytorialnymi (69%) oraz organizowanie wydarzeń kulturalnych (62%) w sferze kulturowym.
3. Budowanie wizerunku miejscowości i społeczności oraz atrakcyjności miejsca i promowanie kultury regionalnej w sferze turystyki (62% wskazań każda z odpowiedzi).
4. Skrócenie łańcuchów dostaw produktów rolnych oraz wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w sferze klimatu w wymiarze regeneracyjności/ograniczenia emisji gazów (54% wskazań każda z odpowiedzi).
5. Zakładanie zbiorników do gromadzenia wód opadowych oraz budowanie zbiorników retencyjnych w sferze klimatu w wymiarze ograniczenia zużycia wody (61% wskazań każda z odpowiedzi).
6. Ograniczenie wykorzystania sztucznych nawozów w sferze ochrony środowiska (62% wskazań).
7. Dbłość o glebę w sferze ochrony środowiska w ujęciu bioróżnorodności (62% wskazań).
8. Ograniczenie wykluczenia cyfrowego społeczności wiejskich (62% wskazań) dostęp do Internetu szerokopasmowego/światłowodu (69% wskazań).

Należy podkreślić, że wyniki badań w punkcie od 1 do 3 są zbieżne z kluczowymi potrzebami zidentyfikowanymi na spotkaniach warsztatowych.

Rys. 21. Znaczenie działań w obszarach Smart Village (% wskazań, N=13)



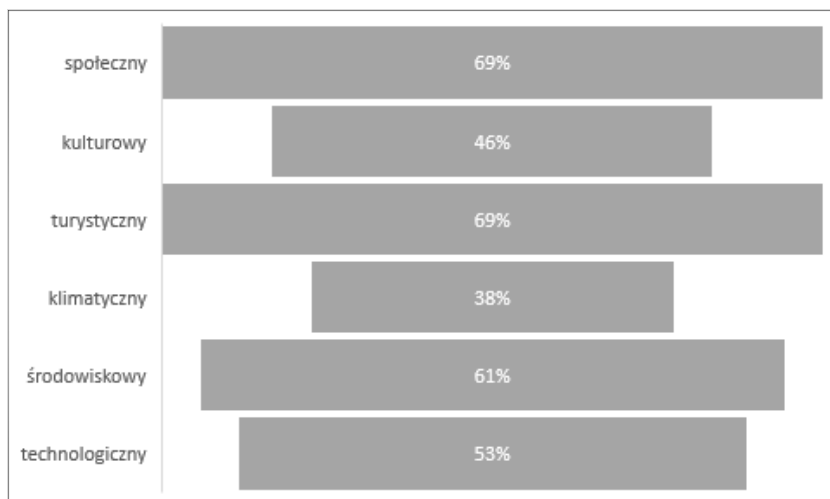




Źródło: opracowanie ekspertów na podstawie ankiet badawczych

W opinii uczestników badań sfera społeczna, turystyczna i środowiska są wskazywane jako priorytetowe kierunki w jakich podążać powinien rozwój wsi Oleśno (rys. 22).

W tabeli nr 2 wskazano oczekiwania wąskiej grupy uczestników badań w zakresie tożsamości Oleśna i Fiszewa, obyczajów i tradycji, zmian miejskich, integracji społeczności lokalnej, turystyki i współpracy z okolicznymi miejscowościami.

Rys. 22. Oczekiwane kierunki rozwoju społeczności (% wskazań, N=12)

Źródło: badania ankietowe, oprac. zespół ekspertów.

Tab. 2. Preferencje w zakresie rozwoju miejscowości

WYRÓŻNIKI MIEJSCOWOŚCI ZA 5 LAT (WIZYTÓWKA)
– odnowiony park z większą liczbą atrakcji dla dzieci – architektura / zabytki – możliwość nocowania, budowa bazy wypadowej – turystyka i ekologia – wyjątkowa, samoświadoma społeczność – estetyzacja wsi – wspólna społeczna atmosfera
OBYCZAJE I TRADYCJE JAKIE POWINNY BYĆ PODTRZYMYWANE I ROZWIJANE
– spotkania mieszkańców w ważne święta dla miejscowości wiejskich – rocznice – święto 11 listopada pod pomnikiem powstańców listopadowych – kultura regionalna – tradycje i obrzędowość ludowa i lokalna - noc świętojańska, dożynki, robienie palm wielkanocnych na świetlicy wiejskiej, święto ryby (w Fiszewie) – wspólnota oparta o koła gospodyń i gospodarzy
NAJBARDZIEJ OCZEKIWANE ZMIANY W MIEJSCOWOŚCI
– rewitalizacja parku i 2 stawków, remont przystanku, wiatka nad stawem unowocześniona oraz przystań rowerowa – zalesienie parku w Oleśnie w drzewa owocowe – zaopiekowane dzieci w świetlicy wiejskiej – zalesienie nieużytków – zmiany klimatyczno-środowiskowo-technologiczne – rozwój technologiczny i turystyczny – relacje społeczne

DZIAŁANIA, KTÓRE W NAJWIĘKSZYM STOPNIU ZINTEGRUJĄ MIESZKAŃCÓW MIEJSCOWOŚCI
– współpraca, ale tylko wtedy, gdy wszyscy zaczną się traktować równo – działalność stowarzyszenia, założenie Koła Gospodyń Wiejskich, większa aktywność sołtysa – wspólny cel/wizja na właściwe zagospodarowanie potencjału wsi – wyjazd na wycieczkę, wspólna zabawa przy ognisku (Fiszewo) – wspólne działania na rzecz wsi/dobra wspólnego – wspólne gotowanie i tworzenie ogrodów
DZIAŁANIA ZACHĘCAJĄCE TURYSTÓW DO ODWIEDZANIA MIEJSCOWOŚCI
– baza noclegowa – historia wsi i ekologia – nowoczesne rozwiązania uprawy roślin (przyjazne faunie, florze - eko) – produkt lokalny, miejsce na grilla i naprawy rowerów w parku – atrakcje, rozwinięta agroturystyka – atrakcyjny program spędzania czasu w gronie rodzinnym, przyjaciół – interaktywna historia z jazdą konną i żywą historią – drogi
NA CZYM MOGLĄBY POLEGAĆ / POWINNA WSPÓŁPRACA Z OKOLICZNYMI SPOŁECZNOŚCIAMI (MIEJSCOWOŚCIAMI) DAJĄCA WSPÓLNE KORZYŚCI
– wymiana doświadczeń agroturystycznych – tworzenie sieci społeczności wiejskich – informator rowerowy z trasą sołectw i zabytkami w danej miejscowości – wspólne działania na rzecz kultury regionu – tworzenie lokalnych produktów (kulinarnych, rękodzielniczych) – koła gospodyń, gospodarzy, wspólne imprezy z żywą historią i wspólne agroleśnictwo

Źródło: Oprac. własne ekspertów.

Odnosząc się do powyżej tabeli należy przyjąć, że wyróżnikiem wsi Oleśno powinny być: ekologia, turystyka i integracja i w tych obszarach oczekiwane są zmiany. Tradycje historyczne, kulturowe i kulinarne oraz obrzędowość ludowa powinny być podtrzymywane i rozwijane. Sposobami na zwiększenie integracji społeczności lokalnej są współpraca, prężnie działające stowarzyszenie oraz organizowane eventy. Zdynamizowanie turystyki mogłoby nastąpić poprzez rozbudowę bazy noclegowej, w szczególności agroturystyki oraz zaoferowanie atrakcyjnej oferty turystycznej odwołującej się do dziedzictwa kulturowego i historycznego. Kreatorami współpracy z okolicznymi miejscowościami mogłaby być wspólne działania, Koła Gospodyń Wiejskich, lokalne produkty oraz liderzy w swoich społecznościach lokalnych.

Dodać należy, że w drodze szerzej zakrojonych badań (na co najmniej 20% próbie) należało by szukać potwierdzenia zaobserwowanych prawidłowości.

3.4. ANALIZA TRENDÓW STEEP I WYBRANYCH TRENDÓW TURYSTYCZNYCH

Trendy są kierunkami i tendencjami zmian widocznymi w potrzebach i zachowaniach ludzi. Wpływają na wskazywane i wybierane cele rozwoju, podejmowane decyzje oraz prowadzone działania. Trendy występują we wszystkich istotnych dziedzinach życia: procesach społecznych, kulturowych, gospodarczych, technologicznych, zjawiskach demograficznych, komunikacji, sposobach rządzenia i zarządzania. Trendy różnią się charakterem, zasięgiem i siłą oddziaływania oraz trwałością. Najtrwalsze są megatrendy. Okres ich oddziaływania nierzadko przekracza dekadę, najczęściej widoczne są w procesach demograficznych, środowiskowych i ekonomicznych, często mają charakter mieszany i występują w kilku dziedzinach. Krótszy okres (5-10 lat) mają makrotrendy, zazwyczaj występują w odrębnych obszarach. Ich znajomość warto wykorzystać w planowaniu rozwoju. Krótkotrwały charakter oraz ograniczony zasięg mają mikrotrendy. Pojawiają się na kilka lat i są dobrze widoczne w zachowaniach ludzi, następnie mogą zanikać lub ulegać przekształceniu. Trendy nie są krótkotrwałymi, sezonowymi modami.

Analiza trendów opracowana dla poszczególnych koncepcji Smart Village ma charakter kontekstowy i została powiązana z głównymi założeniami i priorytetami programu. Jego twórcy wskazali na potrzebę koncentracji w środowiskach wiejskich na grupach defaworyzowanych (młodzież, seniorzy), depopulacji wsi i małych miast, zmianach klimatycznych i środowiskowych oraz wykorzystaniu technologii na rzecz poprawy jakości życia. Cele programu zakładają budowę partnerstw na rzecz zwiększania potencjału wsi oraz tworzenie lokalnych sieci w celu sprawniejszej realizacji oczekiwanych efektów. Znajomość trendów ułatwia planowanie oraz ocenę zmian, pozwala lepiej rozumieć motywy i charakter zachowań społeczności, a także określać możliwe kierunki przyszłego rozwoju. Trendy mogą inspirować podejmowane działania, określać ich charakter i cel, wskazywać możliwe korzyści lub ograniczenia lub zagrożenia.

W opracowywanej koncepcji Smart Village analiza trendów jest częścią analizy SWOT oraz analizy kontekstowej sytuacji i działań grantobiorców, rozpoznania ich otoczenia i interesariuszy. Trendy ułatwiają uzasadnianie planowanych, postulowanych i wprowadzanych zmian, wskazując ich szerszy kontekst i możliwe następstwa. W celu ułatwienia orientacji wśród wielu trendów, w dalszej części zostały one uporządkowane w formie analizy STEEP: trendy społeczne i demograficzne, technologiczne, środowiskowe, ekonomiczne i polityczne. Każdy z trendów krótko scharakteryzowano, wskazując na jego kluczowy wyróżnik i rolę w odniesieniu do lokalnej społeczności oraz sytuacji wsi. W koncepcji Smart Village analiza trendów służy inspirowaniu współautorów, wskazywaniu aktualnie dokonujących się zmian oraz tego jakie czynniki wpłyną na przyszły obraz wsi i wiejskich społeczności.

A. TRENDY SPOŁECZNE I DEMOGRAFICZNE

1. Starzejące się społeczeństwo. Trend demograficzny polegający na trwałej tendencji zmian populacyjnych, zmianie struktury wiekowej mieszkańców wsi i małych miasteczek, wzroście liczebności grupy 65+, wynikających z tego zmian w zakresie potrzeb i wyzwań społecznych. Środowisko społeczne wsi wymaga aktywizacji, podtrzymywania i budowania relacji, przeciwdziałania osamotnieniu i izolacji najstarszych członków społeczności.

2. Depopulacja wsi i miasteczek. Jest trendem demograficznym, który aktualnie i w nadchodzących latach obejmie społeczności wiejskie i małych miast, polega na stopniowym wyludnianiu się obszarów wiejskich. Wynika z czynników ekonomicznych, społecznych i kulturowych. W Europie zachodniej występuje od wielu lat i prowadzi do zaostrzania się negatywnych konsekwencji starzenia się społeczeństwa. Jest konsekwencją równoczesnego procesu urbanizacji. Zapobieganie skutkom depopulacji jest celem przedsięwzięć rewitalizujących i aktywizujących. Występowanie zjawiska depopulacji obszarów wiejskich jest uzasadnieniem działań na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców tych terenów.

3. Rozwój usług społecznych (telemedycyna, opieka domowa, usługi mobilne). Wieś jest miejscem, w którym dostępność usług społecznych jest jednym z wyznaczników jakości życia. Z jednej strony nowe technologie ułatwiają wspieranie wiejskich społeczności w podstawowym zakresie usług, z drugiej strony, słaba dostępność sieci i usług komunikacyjnych oraz wykluczenie cyfrowe społeczności może być barierą w ich wykorzystaniu.

4. Wieś jako drugie miejsce zamieszkania. Tereny wiejskie pozostają atrakcyjnym miejscem osiedlania się. Wiejskie tereny pod zabudowę mogą być atrakcyjne pod względem ekonomicznym oraz krajobrazowym. Wieś może się stać czasowym miejscem zamieszkiwania na zmianę z miastem, co może być okazją do łączenia różnych, elastycznych form zatrudnienia, prowadzenia działalności gospodarczej, wykorzystywania sezonowości.

5. Paradygmat lokalności i hiperlokalności. Lokalność rozumiana jako relacje z najbliższym otoczeniem i społecznością. Jest alternatywą globalizacji i jej efektów. W różnych dziedzinach życia lokalność jest traktowana jako atrakcyjna alternatywa masowo produkowanych dóbr, produktów sieciowych pochodzących z dalekowschodniej produkcji. Z lokalnością pozytywnie łączą się również preferencje pokoleniowe, lokalne wyroby i miejsca ich powstawania. Atrakcyjne miejsca położone w najbliższej okolicy są uznawane za warte odwiedzenia, poznawania, rozwoju, wspierania, wykorzystania. Hiperlokalne rozwiązania w zakresie produkcji i sprzedaży żywności, partnerstwa na rzecz gastronomii, współpracy, tworzenia oferty turystycznej i kulturalnej, wyrobów rękodzieła są czynnikiem aktywizującym, integrującym i wskazującym nowe możliwości rozwoju. Wsie stają się miejscem rozwoju lokalnej sztuki, teatru, muzyki, powstawania wiejskich scen oraz imprez kulturalnych.

6. Wieś w mediach społecznościowych. Trend odnoszący się do wykorzystania nowych kanałów komunikacji w działaniach na rzecz budowania wizerunku wsi i wiejskich społeczności, budowania relacji społecznościowych, profilowania działań ulokowanych we wsiach i miejscowych społecznościach, budowania relacji z konsumentami, turystami, odbiorcami usług. Media społecznościowe są kanałem komunikacji w zakresie dostępnych i nowo tworzonych usług i ofert. Umożliwiają promocję unikalnych miejsc i rozwiązań, integrację działań, wyszukiwanie nowych grup odbiorców, użytkowników i uczestników przedsięwzięć.

B. TRENDY TECHNOLOGICZNE

1. Konektywizm. Jest megatrendem wynikającym z powstawania świata wielu równoległych połączeń gwarantujących możliwości zaspokajania potrzeb, komunikowania się, wielorakich działań, dla których dostępność rozwiązań sieciowych i obecność w sieci staje się kluczowa. Nasycanie się miast i wsi oraz sukcesywny rozwój infrastruktury komunikacyjnej zrównuje możliwości mieszkańców różnych miejsc. Działania na rzecz rozwoju infrastruktury komunikacyjnej są jednym ze sposobów integracji oraz wyrównywania szans rozwoju.

2. Ekonomia platform (cyfrowa). Ogólnodostępne rozwiązania cyfrowe dają możliwość prowadzenia działalności gospodarczej bez potrzeby inwestowania we własne serwery, strony, sklepy. Otwarte platformy (Allegro, Arbnb, Booking.com, Etsy, Olx) stwarzają możliwość elastycznego działania i budowania własnego biznesu z wykorzystaniem łatwo dostępnych zintegrowanych i funkcjonalnych narzędzi.

3. Manifestacje nowych technologii (AI, AR, MR, ER, VR, automatyzacja, Big Data, Smart Data). Nowe technologie wirtualne, algorytmizacja i automatyzacja są czynnikiem rozwoju nowych usług i możliwości działania. Generują nowe doświadczenia użytkowników, pozwalają ograniczać lub eliminować bariery wynikające z odległości, dają możliwość świadomego wybierania, oceny, gromadzenia wielu różnorodnych danych w krótkim czasie, z dużego obszaru i przy znacznie ograniczonych kosztach (np. gromadzenie danych o ruchu turystycznym na podstawie danych z urządzeń użytkowników, zbieranych w miejscach wypoczynku lub aktywności).

4. Rolnictwo precyzyjne. Kierunek zmian polegający na wykorzystaniu w rolnictwie szeregu technologii komunikacyjnych oraz Big Data danych gromadzonych dzięki technologiom satelitarnym, czujnikom, chipom, serwisom pogodowym, pozwalających precyzyjnie oceniać zachodzące procesy związane z uprawą roślin i hodowlą zwierząt. Ich efektem są zautomatyzowane rozwiązania ułatwiające nawożenie, nawadnianie, karmienie, pojenie, monitorowanie stanu zdrowia zwierząt. Efektem jest ograniczenie zużycia środków produkcji, optymalizacja procesów produkcji, efektywne zarządzanie transportem, automatyzowanie rutynowych czynności związanych z uprawą i hodowlą.

5. Rolnictwo wspierane technologiami (GMO, uprawy wertykalne, uprawa z wykorzystaniem zamkniętego obiegu wody, laboratoryjna hodowla mięsa, OZE) - kierunek zmian służący stworzeniu rolnictwa zrównoważonego, ograniczającego ślad wodny i węglowy, wykorzystanie środków ochrony roślin, zapewniającego ciągły system wegetacji roślin, wykorzystujący odnawialne źródła energii, sztuczne, energooszczędne oświetlenie.

C. TRENDY ŚRODOWISKOWE

1. Zmiany klimatyczne. Megatrend odnoszący się do szeregu działań o podłożu prawnym, politycznym, społecznym i gospodarczym, którego celem jest przeciwdziałanie negatywnym zmianom klimatycznym wynikającym ze stale ogrzewającej się atmosfery planety. Efektem megatrendu jest podejmowanie i integrowanie działań służących ograniczeniu antropopresji, emisji gazów cieplarnianych, ograniczaniu wykorzystania zasobów. Megatrend ma swoje manifestacje we wszystkich kluczowych dziedzinach działania człowieka. W rolnictwie wpłynie na rozwój technologii i rozwiązań przyjaznych środowisku we wszystkich istotnych obszarach działania.

2. Rezyliencja. Trend obejmujący działania służące budowaniu odporność społeczności i miejsc na negatywne skutki zmian klimatu i degradacji środowiska naturalnego, niedostatku wody, przedłużających się okresów suszy, rosnącego ryzyka pożarów, gwałtownych zjawisk atmosferycznych (nawałnych opadów). Rezyliencja wyraża się w wypracowanych i wdrożonych rozwiązaniach, które pozwalają ograniczać konsekwencje wymienionych zjawisk lub im skutecznie zapobiegać.

3. Ekowioski. Trend polegający na tworzeniu niewielkich lokalnych społeczności, w których systemowo wdraża się rozwiązania przyjazne środowisku naturalnemu i tworzeniu zrównoważonych rozwiązań. Ekowioski są wspierane międzynarodową siecią¹ służącą popularyzacji idei, wdrażaniu rozwiązań, ułatwianiu komunikacji, wymiany wiedzy. Są wspierane programami projektowymi Unii Europejskiej.

4. Alternatywne systemy żywienia. Trend odnoszący się do działań na rzecz produkcji żywności wolnej od GMO, tworzonej tradycyjnymi metodami (np. permakultury, mikrogospodarstwa). W uprawie, zbiorze i dystrybucji dąży się do ograniczenia strat, skrócenia łańcuchów dostaw, wyeliminowania przemysłowych metod uprawy i hodowli, transparentnych i krótkich łańcuchów dostaw. Jednym z czynników rozwoju trendu jest rosnące znaczenie nawyków żywieniowych eliminujących mięso i wyroby pochodzenia zwierzęcego.

5. Dbłość o środowisko. Megatrend odnoszący się do wszystkich aspektów działalności produkcyjnej i usługowej w warunkach wsi. Trend przejawia się w działaniach na rzecz odtwarzania terenów podmokłych, zalesionych, w działaniach na rzecz bioróżnorodności i regeneracji, ograniczania negatywnych skutków uprawy roślin i hodowli zwierząt metodami wieloobszarowymi i przemysłowymi.

6. Rolnictwo zrównoważone. Trend, którego celem jest stworzenie zrównoważonego modelu produkcji żywności, zgodnie z agendą SDG 2030 i modelem neutralności 2050. Trend

¹ <https://ecovillage.org/>

przejawia się w formach produkcji oraz w działaniach neutralizujących jej środowiskowe skutki. W rolnictwie zrównoważonym odchodzi się od wskaźników ekonomii wzrostu na rzecz eliminowania źródeł i sposobów działania obciążających środowisko naturalne.

7. Transformacja energetyczna. Trend stopniowego przechodzenia na odnawialne źródła energii, stanowiące alternatywę paliw ze źródeł kopalnych i emisyjnych. Celem jest wyeliminowanie węgla, gazu ziemnego i innych źródeł energii, których wykorzystanie obciąża środowisko naturalne. Obszary transformacji odnoszą się do energii słonecznej, wiatru, wody oraz innych rozproszonych źródeł, dostępnych w wyniku wdrażanych technologii wytwarzania/pozyskiwania. Transformacja energetyczna jest wspierana działaniami na rzecz zrównoważonego budownictwa, termomodernizacji, ograniczania zapotrzebowania energetycznego w zakresie ciepła i energii elektrycznej.

8. Wiejskie społeczności na rzecz OZE. Trend, którego przejawami są działania wiejskich społeczności zmierzające do tworzenia i udostępniania lokalnych farm energetycznych (fotowoltaicznych, wiatrowych), zakładania upraw roślin na biopaliwa. Działania mają jednocześnie charakter prośrodowiskowy oraz aktywizują lokalną społeczność, dają nowe zajęcia oraz dodatkowe źródła dochodów.

9. Wielofunkcyjne lasy. Trend przejawiający się w zmianie podejścia do gospodarki leśnej. Przejawia się w równoczesnych działaniach wynikających z przyrodniczych, ekonomicznych, społecznych i kulturowych funkcji lasu. Każda z tych funkcji traktowana jest jako równoprawna i służy ograniczaniu gospodarki leśnej w jej dotychczasowej postaci na rzecz rozwiązań służących wykorzystaniu lasu jako miejsca ochrony przyrody, edukacji, rekreacji i turystyki. Z trendem powiązane są działania na rzecz zwiększania powierzchni zalesionych, odtwarzania terenów podmokłych, retencji wody metodami naturalnymi i zagospodarowaniem potencjału.

D. TRENDY EKONOMICZNE

1. Ekonomia cyrkularna. Megatrend obejmujący całą gospodarkę w perspektywie długookresowej w zakresie produkcji dóbr oraz udostępniania usług, polegający na tworzeniu i wdrażaniu kolistych modeli wytwarzania, dystrybucji, możliwie długiego i efektywnego użytkowania, naprawy, współdzielenia zamiast posiadania, recyklingu i wykorzystania jako surowca - „od kołyski do kołyski”. Model 6R - redukcja (*Reduce*), powtórne wykorzystanie (*Reuse*), recykling (*Recycle*), przeprojektowanie (*Redesign*), regeneracja (*Remanufacture*), odzysk (*Recover*) - służy wyeliminowaniu dotychczasowego linearnego sposobu produkcji, użytkowania i eliminowania produktów wyeksploatowanych. Celem jest równoczesne ograniczenie wykorzystania zasobów, wyeliminowanie śmieci oraz dostęp do dóbr umożliwiających racjonalne i równe zaspokajanie potrzeb społeczeństwa.

2. Dywersyfikacja/specjalizacja gospodarki wiejskiej. Trend odnoszący się do różnicowania się sposobów produkcji rolnej, wzroście roli usług, odchodzenia od dominacji monokultur w uprawie roślin oraz hodowli wielkoskalowej. Celem jest ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne wielkoobszarowej produkcji rolnej, promowanie technologii przyjaznych przyrodzie oraz różnicowanie się modeli biznesowych w rolnictwie w kierunku usług, działalności pozarolniczej, nowych ról zawodowych i miejsc pracy.

3. Ekonomia doświadczeń, ekonomia troski. Działania, których celem jest dbałość o własne zdrowie, dobrostan najbliższych. Przejawem są usługi społeczne, zdrowotne, formy aktywizmu społecznego służące dobru społecznemu. Są one alternatywą ekonomii wzrostu, zakładającej, że powodzenie ludzi zależy od wysokiego poziomu konsumpcji, poziomu dochodów i innych wskaźników ekonomicznych.

4. Bezpieczeństwo żywności. Megatrend wynikający z uwarunkowań prawnych i ekonomicznych, polegający na wdrażaniu rozwiązań wymuszających produkcję, dystrybucję, przechowywanie w rygorystycznych warunkach higieny i bezpieczeństwa. Efektem trendu jest

nie tylko poprawa bezpieczeństwa higienicznego, lecz również powszechne wykorzystanie chemicznych substancji konserwujących i przedłużających trwałość, masowe stosowanie opakowań z tworzyw sztucznych.

5. Zdalna praca. Trend wynikający z wykorzystania technologii komunikacyjnych i platform umożliwiających wykonywanie zadań zawodowych w miejscu zamieszkania lub innym dowolnym miejscu z dostępem do Internetu. Systemy pracy hybrydowej ograniczają koszty pracy, poprawiają bezpieczeństwo, pozwalają elastycznie działać, ograniczają skutki wykluczenia komunikacyjnego w terenach podmiejskich i wiejskich, stwarzają nowe lub dodatkowe możliwości zatrudnienia.

6. Ekonomia społeczna. Model działalności służący równoczesnemu osiąganiu celów gospodarczych oraz aktywizowaniu grup wykluczonych społecznie. Efektem trendu są przedsiębiorstwa społeczne, spółdzielnie o charakterze produkcyjnym i usługowym. W warunkach wsi i małych miast spółdzielnie społeczne pozwalają integrować i aktywizować lokalne społeczności oraz dają dodatkowo dochody i pozwalają rozwijać się lokalnym społecznościom.

E. Trendy polityczne i organizacyjne

1. Lokalne kooperatywy i partnerstwa. Trend odnoszący się do działań integrujących społeczności wokół zadań i potrzeb społeczności. Celem aktywności może być zwiększanie lokalnego kapitału społecznego, aktywizowanie grup wykluczonych, upowszechnianie współpracy zorientowanej na cele społeczne oraz efekty ekonomiczne i turystyczne. Pozwalają społecznościom budować własne oferty wypoczynku, upowszechniać ideę współdziałania, łączyć kompetencje, wymieniać się doświadczeniami.

2. Zarządzanie partycypacyjne (działania oparte na wspólnotach lokalnych). Trend oddolnego wprowadzania zmian i budowania na ich podstawie konsensusu społecznego. Aktorami i promotorami zmian są lokalne grupy i społeczności, aktywiści organizacji pozarządowych i działacze lokalnego samorządu. Zarządzanie oddolne bazuje na potrzebach lokalnej społeczności, wymaga komunikacji i dialogu społecznego, eksponuje rolę konsensusu w podejmowaniu decyzji i w działaniu.

3. Nowe modele zarządzania i komunikacji. Wynikają z dążenia do lokalnego rozwiązywania problemów i podejmowania wyzwań. Angażują lokalne grupy i mieszkańców, pozwalają rozwiązywać problemy w miejscu ich pojawiania się i przy pomocy środków, wyzwalają lokalną sprawczość i ułatwiają pojawianie się lokalnych liderów zmian. Mają związek z przemianami pokoleniowymi, wspierają lokalne inicjatywy.

4. Transparentność systemu żywnościowego. Kierunek zmian polegający na działaniach ujawniających sposoby produkcji, przechowywania, dystrybucji żywności, spełnianie standardy i wymagane ujawnienia. Trend daje pozytywny wpływ w sferze możliwości zbytu produktów, budowania relacji z odbiorcami, poprawiania trwałości zatrudnienia w rolnictwie, zwiększania osiąganych efektów i wyników finansowych.

5. Wiejskie huby. Wieś staje się miejscem integracji działań na rzecz zarówno lokalnej społeczności, jak i turystów. Wiejskie organizacje i stowarzyszenia stają się animatorami i promotorami lokalnych zmian, integrują społeczności wokół wspólnych celów, łączą producentów, rozwijają umiejętności i kompetencje mieszkańców, wspierają powstawanie lokalnych produktów, miejsc wymiany, działań kulturalnych, nowych lokalnych usług i inicjatyw, nowych form aktywności.

F. Wybrane trendy turystyczne

1. Trendy turystyczne. Stanowią uzupełnienie pierwszej części analizy. Ich wybór został dopasowany do charakteru istniejących rozwiązań turystycznych, wcześniejszych oraz aktualnych lokalnych strategii rozwoju służących zwiększaniu potencjału turystycznego gmin i miejscowości Krainy Kanału Elbląskiego.

2. Turystyka wiejska. Jest to odrębny sektor usług turystycznych, obejmujący działalność wybranych gospodarstw oraz społeczności wiejskich, łączący miejscowy potencjał krajobrazu i środowiska naturalnego, historii z nowoczesnymi i atrakcyjnymi usługami. Umożliwia rozwój różnorodnych form aktywności, tworzenie miejsc wypoczynku, lokalnych centrów aktywności, szlaków, ścieżek, atrakcji takich jak wakacje w gospodarstwach, festiwale, wędkowanie, polowania, turystykę pieszą, konną, rowerową, wodną. Rola wiejskiej turystyki znacząco wzrosła podczas oraz po pandemii covid-19, jako formy kojarzonej z wyższym poziomem bezpieczeństwa, dostępnością i atrakcyjnością.

3. Wioski tematyczne. Trend turystyczny polegający na brandingu miejscowości i społeczności oraz tworzeniu spójnej oferty turystycznej bazującej na potencjale lokalnych społeczności, ich preferencjach i umiejętnościach, stwarzających warunki do rozwoju lokalnego dziedzictwa, integrowania społeczności wokół wspólnych celów. Efekty podejmowanych wspólnych działań ułatwiają promocję, docieranie do docelowych grup odbiorców, większe zaangażowanie turystów. Idea wiosek tematycznych bazuje na trendzie storytellingu, czyli tworzenia ofert i usług na bazie spójnej, atrakcyjnej opowieści związanej z miejscem, społecznością lub historycznym motywem².

4. Turystyka edukacyjna. Środowisko wiejskie jest atrakcyjnym miejscem praktycznej i kreatywnej edukacji. Odpowiednio przygotowana oferta związana z działalnością społeczności wiejskiej (formy produkcji, zasoby i historia miejsca, unikalne umiejętności i obiekty) może znaleźć odbiorców wśród szkół, placówek edukacyjnych, instytucji i stowarzyszeń aktywizujących różne grupy społeczne. Edukacja może przybierać formę warsztatową, terenową (geocaching, questy).

5. Gospodarstwa edukacyjne. Kierunek rozwoju działalności gospodarczej nastawionej na wyspecjalizowane usługi jako kompletną i innowacyjną ofertę turystyczną, dającą zatrudnienie mieszkańcom, stanowiącą część modelu biznesowego działalności pozarolniczej, sprzyjającą budowaniu relacji z instytucjami i stowarzyszeniami edukacyjnymi, otwierającą i aktywizującą lokalną społeczność, zwiększającą atrakcyjność wsi dla społeczności miast.

6. Turystyka cyrkularna. Model działalności turystycznej, stanowiący ścieżkę rozwoju działalności gospodarczej. Oferta jest tworzona z poszanowaniem wymagań środowiska naturalnego, potrzeb i możliwości lokalnej społeczności, szanowania i oszczędzania zasobów. W zależności od możliwości wdrożenia wymagająca stosowania modelu 6R przy budowaniu oferty, obsłudze turystów, sposobach wykorzystania zasobów oraz ich współdzielenia. Turystyka cyrkularna jest trendem mającym silne wsparcie organizacyjne i finansowe instytucji UE.

7. Turystyka zrównoważona, zielona turystyka. Model działalności turystycznej, w którym dążenie do ochrony środowiska naturalnego, możliwie nieinwazyjnego poznawania jego walorów staje się kluczowym celem tworzonej oferty. Może pełnić funkcje edukacyjne, może też być wyróżnikiem oferty kierowanej do turystów oczekujących doświadczeń związanych z bliskością natury, nieskażonego, pierwotnego środowiska, wolności od sieci, Internetu, nastawionych na cyfrowy detoks, kontemplowanie walorów przyrody, wellbeing. Zielona turystyka jest okazją do tworzenia usług bazujących na naturalnych zasobach miejsca, dostępie do nieskażonego środowiska naturalnego, tworzenia oferty terapii wodą, zapachami, dźwiękami natury i wybranych instrumentów (kąpiele w dźwięku, kąpiele leśne).

² <https://wioska-tematyczna.pl/>

8. Turystyka doświadczeń. Wyróżnik turystyki, której odbiorcy oczekują możliwości poznawania i przeżywania autentycznych doświadczeń, poznawania miejsc i społeczności w ich autentycznej formie. W turystyce doświadczeń liczą się regionalne produkty, miejscowe rzemiosło, możliwość angażowania się i uczestniczenia turystów w warsztatach, możliwość samodzielnego wykonywania rzeczy, korzystania z atrakcji miejsca, dostęp do miejsc unikalnych, historycznych, poznawania i przeżywania opowieści miejsca.

9. Turystyka aktywna. Sposób spędzania wolnego czasu, poznawania miejsc, przeżywania doświadczeń połączony z możliwością przemieszczania się pieszo, rowerem, motocyklem, jachtem, kajakiem i in. środkami transportu. Częścią turystyki aktywnej jest wysiłek, potrzeba pokonywania dystansu, przestrzeni jako część doświadczeń. Rosnąca popularność turystyki aktywnej staje się impulsem do tworzenia lokalnych szlaków i ścieżek rowerowych, budowania spójnych sieci dróg rowerowych, np. rewitalizowania starych, nieczynnych szlaków kolejowych. Inwestowania wymaga infrastruktura pozwalająca turystom sprawnie się przemieszczać, odpoczywać, zaspokajać podstawowe potrzeby. Turystyka aktywna wymaga działań na rzecz uczynienia lokalnych atrakcji, poznania zasobów i miejsc wartych odwiedzenia.

10. Turystyka historyczna. Trwały trend związany z obszarami, miejscami mającymi wartość historyczną i wartymi turystycznego zagospodarowania. Turystyka pozwalająca poznawać, odkrywać i przypominać miejsca i ludzi o szczególnym znaczeniu, historyczne wydarzenia, unikalne pamiątki. Jest ofertą atrakcyjną dla świadomych turystów, wybierających miejsca na podstawie posiadanej wiedzy i zainteresowań. Ma potencjał edukacyjny, ale również daje możliwość tworzenia lokalnych partnerstw i kooperacji, np. z grupami rekonstrukcyjnymi, firmami eventowymi, organizowania tematycznych festiwali i innych imprez (inscenizacje bitew, historyczne jarmarki i osady, dawne rzemiosła i wyroby). Turystyka historyczna pozwala budować wciągające opowieści i tworzyć z nimi angażujące doświadczenia.

11. Tożsamość i branding miejsc. Trend odnoszący się do szeregu działań nastawionych na tworzenie, popularyzację oraz korzystanie z rozpoznawalności miejsca i lokalnej społeczności. Branding miejsc jest elementem działań wiosek tematycznych (Aniołowo), przedsięwzięć turystyki historycznej (Grunwald), zielonej turystyki (Kwaśne Jabłko pod Włodowem), turystyki aktywnej (turystyka kajakowa na rzece Krutyni). W trendzie wyraża się świadomość, że miejsce i społeczność jest nośnikiem określonych, rozpoznawalnych wartości i doświadczeń wartych poznania, wykorzystania, powracania. Marką turystyczną mogą być symbole, rzeczy, osoby, miejsca, formy aktywności. Rozpoznawalne marki turystyczne ułatwiają budowanie trwałych relacji z turystami, integrują lokalne społeczności wokół wspólnych celów. Marki nadają miejscom rozpoznawalny i łatwy do zapamiętania charakter, ułatwiają promowanie, inspirują tworzenie i rozwój usług, sprzyjają sieciowaniu miejsc i społeczności wokół celów i zadań, inspirują strategie i plany działania.

12. Turystyka kulinarna i turystyka żywnościowa. Są to dwa pokrewne i trwałe trendy, które w przypadku wiejskich społeczności mają wiele przesłanek rozwoju. Turystyka kulinarna bazuje na lokalnych tradycjach kulinarnych, produktach miejscowych i regionalnych, wsparciu promocji produktów i miejsc ich wytwarzania. Turystyka żywnościowa jest trendem związanym z produkcją na wsi i promocją żywności wysokiej jakości. Może być sposobem promocji regionów, angażuje lokalnych producentów, służy promowaniu unikalnych metod produkcji. Każdy z trendów sprzyja rozwojowi lokalnych usług, promocji producentów i wytwórców, technik.

13. Turystyka dziedzictwa. Popularny trend kulturowy odwołujący się do tożsamości miejsca i lokalności. Wartości dziedzictwa odnoszą się do miejsc, regionów, społeczności i ich kultury. Stanowią łącznik między przeszłością a obecnie żyjącymi ludźmi wybranych obszarów (Żuław, Mazur, Powiśla) czy wybranych społeczności (Mennonici). Dziedzictwo bywa wyzwaniem dla społeczności, których nie łączy historyczne pokrewieństwo, a jednocześnie stwarza inspirujące możliwości działania (Muzeum Żuławskie³).

³ <https://zph.org.pl/>

14. Storytelling w turystyce. Jest trendem polegającym na tworzeniu spójnego przekazu, opowieści o miejscu, ludziach i doświadczeniach. W miejsce faktów i danych opowieść wprowadza emocje, przeżycia, staje się ciekawa, angażująca, zapada w pamięć. Jest opowieścią o kimś, o jego losach⁴. Częścią dobrze skonstruowanych opowieści jest autentyczność, prawdziwość, poczucie więzi z bohaterami. W turystyce opowieści stają się gotowymi narracjami o ludziach i ich losach, sposobem pokazywania miejsc, poznawania doświadczeń mieszkańców.

15. Hiperlokalność - trend związany z uznaniem kluczowej roli lokalnego potencjału na poziomie wsi, grupy wiosek, mikroregionu. Kanwą do rozwoju i wspierania hiperlokalności może być produkcja i dystrybucja lokalnej żywności, unikalne usługi gastronomiczne, działania artystyczne, wiejskie aktywizmy, rzemiosło, sztuka. W hiperlokalności wyraża się zarówno uznanie wartości związanych z miejscem życia i pracy, jak również ze społecznością. „Sztuka w obejściu” (Jonkowo, Kawkowo, Godki), Warming⁵, Ekotarg w Jezioranach⁶. Lokalne inicjatywy integrują, sprzyjają wymianie doświadczeń, współpracy i promocji (Warnijski Kunszt⁷).

16. Worcation (workation, pracowakacje) - trend odnoszący się do form pracy i spędzania wolnego czasu, w których ostra granica między jednym a drugim ulega zatarciu. W warunkach pracy zdalnej i hybrydowej, dostępu do sieci możliwe jest wykonywanie zadań zawodowych poza miejscem pracy i zamieszkania. Worcation to hybryda pracy i wypoczynku, pozwalająca na krótsze i dłuższe wypady poza miejsce zamieszkania, z możliwością elastycznego zarządzania czasem wolnym i pracą. Zwolennicy pracowakacji wybierają miejsca pracy i wypoczynku.

3.5. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Do kluczowych, mocnych stron wsi Oleśno zaliczyć należy jej potencjał kulturowo-turystyczny, silne związki z wsią Fiszewo, prężnie działające STOWARZYSZENIE MIESZKAŃCÓW WSI „OLEŚNO - WIEŚ Z POMYSŁEM” oraz Stodolarnię będącą miejscem inspirującym, inicjującym, integrującym i przyciągającym. Słabą stroną jest przede wszystkim niski poziom integracji społecznej - potrzeba wspólnego działania na rzecz rozwoju lokalnego i dalszej poprawy jakości życia, włączając w to brak wspólnych inicjatyw społeczności sąsiednich miejscowości. Kluczowymi zagrożeniami dla rozwoju wsi jest konkurencja ze strony innych miejscowości, pogarszająca się sytuacja ekonomiczna społeczności lokalnej oraz niestabilne środowisko polityczno-prawne. Szansą jest możliwość realizacji projektów inwestycyjnych ze środków europejskich oraz obserwowane trendy rynkowe. Do trendów mających największy wpływ na realizację misji i wizji Oleśna jako wioski smart zaliczyć należy:

- trendy społeczno-demograficzne: starzejące się społeczeństwo, depopulacja wsi, lokalność;
- trendy technologiczne: ekonomia cyfrowa i rolnictwo wspierane technologiami;
- trendy środowiskowe: alternatywne systemy żywienia i rolnictwo zrównoważone;
- trendy ekonomiczne: specjalizacja gospodarki wiejskiej, bezpieczeństwo żywności i ekonomia społeczna;
- trendy polityczne i organizacyjne: lokalne kooperatywy i partnerstwa, zarządzanie partycypacyjne, nowe modele zarządzania i komunikacji oraz wiejskie huby;
- trendy turystyczne: wioski tematyczne, turystyka edukacyjna, gospodarstwa edukacyjne, turystyka kulinarna, turystyka doświadczeń, tożsamość i branding miejsc oraz hiperlokalność.

Zdefiniowane problemy, potrzeby i oczekiwania mieszkańców ukierunkowały planowane cele i działania w ramach strategii „Smart Oleśno i Fiszewo” na budowaniu tożsamości kulinarnej i kulturowej oraz zwiększanie aktywizacji i integracji lokalnej społeczności.

⁴ <https://polska1.pl/>

⁵ <https://www.facebook.com/warmingtubywa>

⁶ <https://www.facebook.com/ekotarqjeziorany>

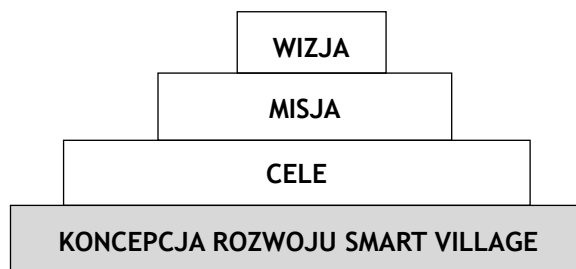
⁷ <https://szlakswietejwarmii.pl/rusza-konkurs-warnijski-kunszt/>

4. CZĘŚĆ ROZWOJOWA

4.1. MISJA I WIZJA ROZWOJU SPOŁECZNOŚCI

W odniesieniu do jednostki terytorialnej, w swojej istocie strategia rozwoju jest długofalową koncepcją funkcjonowania miejscowości opartą na realizacji wyznaczonych celów, pełnieniu określonej misji i realizacji wizji. Są to kluczowe elementy zarządzania strategicznego rozwojem, które wyznaczają główne kierunki oraz tempo rozwoju miejscowości i społeczności lokalnej. Elementy te uporządkowane oraz powiązane ze sobą przedmiotowo i czasowo tworzą strukturę strategii rozwoju jednostki terytorialnej.

Rys. 23. Etapy kształtowania strategii



Źródło: badania ankietowe, oprac. zespół ekspertów.

Ukształtowanie wspólnoty lokalnej jest niewątpliwie ceną wartością kapitału intelektualnego. Jej brak skutkuje tym, że trudno jest mówić nie tylko o budowaniu tożsamości jednostki terytorialnej, lecz również o jej długofalowym rozwoju. Dlatego też szczególną rolę należy przypisać **misji**, eksponującej rolę władz samorządowych w procesie rozwoju kapitału społeczności lokalnej. Samorząd, zgodnie z misją, inicjuje i realizuje przedsięwzięcia, a także wspiera te podejmowane przez różnych aktorów życia społeczno-gospodarczego, w tym m.in. liderów lokalnych, organizacje pozarządowe, instytucje publiczne, przedsiębiorców, grupy nieformalne, mieszkańców. Ponadto władze samorządowe są realizatorem projektów związanych z wypełnianiem zadań własnych, jak też będących efektem uzgodnień i współpracy z innymi jednostkami samorządu terytorialnego. Wszystkie podejmowane inicjatywy w założeniach służą rozwojowi miejscowości, rozpowszechnianiu informacji o jej walorach, ułatwianiu współpracy partnerów lokalnych, a także wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań.

Istotą misji jest określenie docelowego kierunku rozwoju miejscowości oraz identyfikacja nadrzędnych wartości respektowanych i akceptowanych przez społeczność. Misja jest nadrzędnym celem rozwoju miejscowości i stanowi swoiste „motto” oraz jest specyficzną wizytówką dla społeczności lokalnej i gości zewnętrznych. Określenie misji jest pewnego rodzaju oświadczeniem o istocie i zakresie funkcjonowania jednostki. Misja jest „powodem, dla którego istnieje jednostka terytorialna”. Jest ona szeroko zakreśloną definicją podstawowego zakresu jej funkcjonowania. Dlatego też **misję Oleśna i Fiszewa** można wyrazić w następującym stwierdzeniu:

OLEŚNO I FISZEWO TO WSIE Z POMYŚLAMI
- INSPIRUJĄCE, INICJUJĄCE, INTEGRUJĄCE I PRZYCIĄGAJĄCE

Będąc ogólnym, kierunkowym zarysem koncepcji funkcjonowania wsi, sformułowana dla niej **wizja** odpowiada na pytanie „*Kim miejscowość chce być w przyszłości, biorąc pod uwagę kim jest dzisiaj?*” Dlatego też wizja Oleśna i Fiszewa powinna być inspirującą perspektywą jej rozwoju oraz koncepcją przyszłości z uwzględnieniem potencjału i wartości. Wyznacza przyszłą, projektowaną pozycję miejscowości, jej miejsce w otoczeniu i domenę funkcjonowania oraz pozwala ukształtować warunki sprzyjające rozwojowi lokalnej społeczności. Opisuje, gdzie koncepcyjnie zmierza w sensie najogólniejszym i musi ukierunkowywać emocjonalnie. Wizja

określa stan docelowy, do którego dążyć będzie społeczność lokalna i wskazuje kierunek podejmowanych działań, wykorzystując przy tym możliwości płynące z własnych atutów i szans pojawiających się w otoczeniu. Musi być inspirująca, aby była efektywna oraz jasna i ambitna. Będzie się ona często zmieniać wraz ze zmianą władz samorządowych, zmianami otoczenia lub wraz z pojawiającymi się wyzwaniami dla zarządzania.

W przekonaniu autorów strategii „Smart Village” wyobrażenia mieszkańców na temat przyszłego rozwoju Oleśna i Fiszewa skupiają się na kwestii małej ojczyzny integrującej społeczność lokalną i promującej dobra dziedzictwa kulturowego - kulinarnego, rzemieślniczego i obrzędowego. W tym kontekście **wizja miejscowości** jest następująca:

NASZE OLEŚNO I FISZEWO TO ZINTEGROWANE MIĘDZYPOKOLENIOWO I TĘTNIĄCE ŻYCIEM WSIE Z KULTYWOWANYMI TRADYCJAMI I WYDARZENIAMI LOKALNYMI ZAGOSPODAROWUJĄCE POTENCJAŁ TYGLA WIELONARODOWOŚCIOWEGO ORAZ PODEJMUJĄCE DZIAŁANIA PRZYJAZNE MIESZKAŃCOM I TURYSTOM

4.2. OPIS CELÓW I ZADAŃ KONCEPCJI SMART VILLAGE

W kontekście dążenia do osiągnięcia przyjętej wizji i realizacji wizji wsi ważne jest określenie celów i podjęcie działań służących pełnemu zagospodarowaniu atutów Oleśna i Fiszewa w konfrontacji z szansami rynkowymi. Cele są specyficznymi sformułowaniami oczekiwanych rezultatów w odniesieniu do najważniejszych aspektów funkcjonowania miejscowości. Dobrze określony cel ilościowy posiada następujące cechy:

- obszar realizacji lub poszukiwany atrybut,
- wskaźnik określający postęp w kierunku atrybutu,
- poziom wskaźnika do osiągnięcia lub poprzeczka do pokonania,
- ramy czasowe, w których wskaźnik lub poprzeczka ma być osiągnięta.

Na podstawie analizy SWOT, diagnozy potrzeb mieszkańców, wyznaczonej wizji i misji sformułowano trzy ogólne, jakościowo ujęte cele związane z koncepcją „Smart Village - Oleśno i Fiszewo”, będące odpowiedzią na pytania *Do czego dąży cała społeczność? I Jakie cele i wartości są dla niej najważniejsze?* Wypracowane cele są następujące:

1. Stworzenie zintegrowanej lokalnej oferty kulinarnej.
2. Stworzenie zintegrowanej lokalnej oferty kulturowej.
3. Zwiększenie poziomu integracji społecznej (międzypokoleniowej).



Pierwszy i drugi cel odnosi się do oczekiwanej tożsamości wsi. Kulinarna wizytówka wsi bazować powinna na wysokiej jakości żywności wytwarzanej przez lokalnych wytwórców, np. produkty serowarskie czy winiarskie. Natomiast odwołując się do ujawniających się trendów rynkowych, wartość marki Oleśno i Fiszewo powinna być budowana w odniesieniu do jej wyróżników kulinarnych oraz „hubowych”, tematycznych, edukacyjnych i emocjonalnych (doświadczeniowych) zasobach kulturowych.

Oleśno, dzięki Stowarzyszeniu Mieszkańców Wsi „Oleśno - Wieś z Pomysłem” stać się powinno wiejskim hubem - miejscem wspierającym i integrującym działania podejmowane na rzecz lokalnej społeczności i turystów oraz animatorem i promotorem lokalnych zmian i kierunków rozwoju wsi. Należy również rozważyć branding wsi związany z wioską tematyczną, np. wioska sztuki naturalnej.



Sprzyjać to powinno tworzeniu spójnej oferty turystycznej bazującej na umiejętnościach lokalnej społeczności i lokalnym dziedzictwie kulturowym obu wsi. Bez wątpienia Oleśno i Fiszewo mają potencjał do bycia atrakcyjnymi miejscem praktycznej i kreatywnej edukacji (warsztatowej i terenowej), oferty marketingowej związanej z działalnością społeczności wiejskiej adresowanej do szkół, placówek edukacyjnych czy też organizacji aktywizujących różne grupy działania. Obecnie ww. Stowarzyszenie organizuje warsztaty kulinarne, artystyczne i rękodzielnicze oraz spotkania z przeszłością w Stodolarni i spacerzy po najbliższej okolicy z przewodnikiem turystycznym.

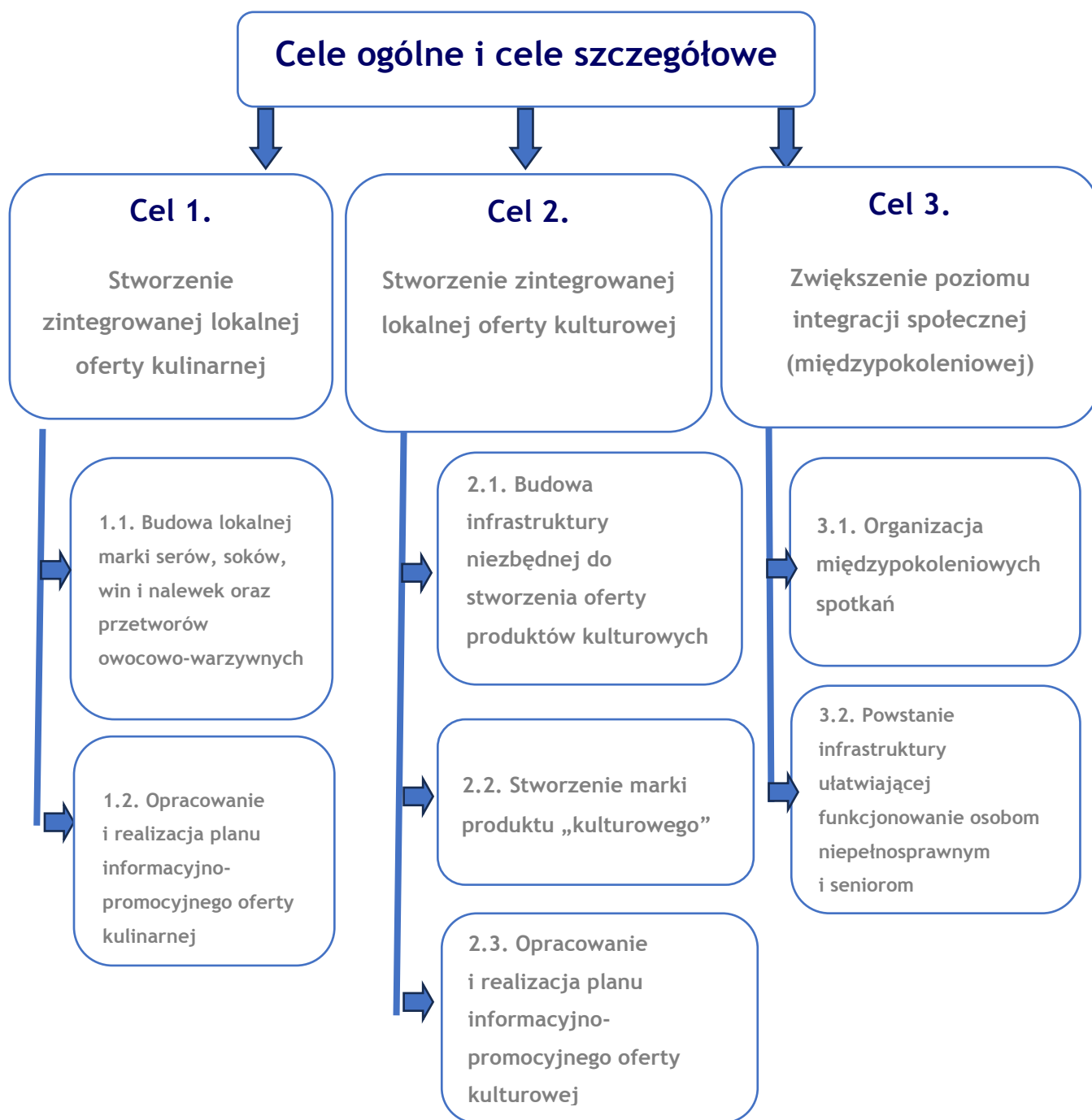


Drugi cel dotyczy budowania kapitału społecznego. Wieś inteligentna jaką stać się ma Oleśno charakteryzować się powinno zrównoważonym wzrostem gospodarczym w długim okresie, a także stworzeniem warunków umożliwiających wysoką jakość życia dla swoich mieszkańców. Istotnym jej elementem jest promowanie inwestycji w kapitał ludzki. Smart społeczność wiejska odnosi się nie tylko do kwalifikacji i wykształcenia mieszkańców wsi, lecz również interakcji społecznych dotyczących integracji

i życia publicznego, w tym osób młodych oraz seniorów oraz „otwartości” na świat zewnętrzny. Aspekt aktywizacji i integracji lokalnej społeczności można ująć w motcie „Mieszkańcy Mieszkańcom”. Tworzenie i podtrzymywanie dobrych relacji sąsiedzkich należy postrzegać jako fundament harmonijnego życia na wsi. Zaspokojenie tych potrzeb wymaga podjęcia działań ukierunkowanych na szeroko rozumianą integrację społeczną. Istotne jest tworzenie atmosfery zaufania, poczucia bezpieczeństwa, szacunku, przynależności i akceptacji społecznej. Kluczową kwestią jest organizacja regularnych spotkań mieszkańców i wydarzeń integrujących szerokie grono mieszkańców. Przyjazne warunki współżycia społecznego wymagają podejmowania inicjatyw propagujących prospołeczne postawy i kształtujących poczucie odpowiedzialności mieszkańców za jakość życia. Ważne są zatem działania zachęcające do otwartości i budowania kontaktów sąsiedzkich. W celu zapobiegania wykluczeniu integracyjnemu należy dążyć do zapewnienia sprawnego przepływu bieżących informacji.

Powyższym celom odpowiadają określone cele szczegółowe (rys. 24), którym przypisano adekwatne zadania. Zostały one zamieszczone w tabeli 2.

Rys. 24. Cele ogólne i cele szczegółowe strategii Smart Village Oleśna i Fiszewa



Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Cele i zadania

Cel ogólny	Cele szczegółowe	Zadania
1. Stworzenie zintegrowanej lokalnej oferty kulinarnej	1.1. Budowa lokalnej marki (np. serów, soków, win i nalewek oraz przetworów z cukinii i dyni oraz pierogów)	1.1.1. Stworzenie książki identyfikacji wizualnej marek (wartości, hasła, logotypy) 1.1.2. Pozyskanie bazy technologicznej niezbędnej do wytwarzania lokalnych produktów kulinarnych 1.1.3. Usieciowienie producentów i dystrybutorów żywności lokalnej (serów z mleka krowiego i owczego; nalewek na bazie naturalnych ziół i owoców - mniszek lekarski, szalwia, mięta, czarny bez, dzika róża, tarnina, pigwa, dereń; win na bazie winogron, jeżyn, jabłek, tarniny; przetworów z cukinii i dyni - zupy, pasztety, ketchupy, przetwory octowe i w słodkiej zalewie; pierogów) 1.1.4. Uzyskanie certyfikacji potwierdzającej wysoką jakość tradycyjnych wyrobów 1.1.5. Przygotowanie i organizacja warsztatów kulinarnych z zakresu lokalnych wyrobów 1.1.6. Organizacja systemu dystrybucji wytworzonych wyrobów w ramach poszczególnych marek
	1.2. Opracowanie i realizacja planu informacyjno-promocyjnego oferty kulinarnej	1.2.1. Opracowanie materiałów komunikacyjno-promocyjnych w formie tradycyjnej i elektronicznej (np. social media, katalogi i foldery, aplikacje mobilne) 1.2.2. Stworzenie harmonogramu imprez/warsztatów kulinarnych i jego rozpowszechnienie na zewnątrz
2. Stworzenie zintegrowanej lokalnej oferty kulturowej	2.1. Budowa infrastruktury niezbędnej do stworzenia oferty produktów kulturowych	2.1.1. Budowa zaplecza dla potrzeb organizacji imprez kulturowych, np. parkingi, miejsca postojowe, sanitariaty 2.1.2. Wybór i zagospodarowanie terenów pod kemping i przystanek rowerowy 2.1.3. Dostosowanie Stodolarni do świadczenia usług kulturowych 2.1.4. Rewitalizacja pozostałych zasobów kulturowych (modernizacja, odnowienie) 2.1.5. Stworzenie systemu bodźców i zachęt dla potrzeb rozwoju prywatnej infrastruktury noclegowej 2.1.6. Powstanie i rozbudowa bazy noclegowej na bazie gospodarstw agroturystycznych lub tzw. pensjonatów (wspólne przedsięwzięcie sołectw) 2.1.7. Powstanie przystani kajakowej w Jegłowniku i Wikrowie oraz organizacja spływów kajakowych (pętla żuławska)
	2.2. Stworzenie marki produktu „kulturowego”	2.2.1. Stworzenie książki identyfikacji wizualnej marki (logotypy) 2.2.2. Opracowanie oferty wydarzeń kulturowych 2.2.3. Organizacja cyklicznych eventów (wydarzeń lokalnych), np. Święto Oleśna i Fiszewa
	2.3. Opracowanie i realizacji planu informacyjno-promocyjnego oferty kulturowej	2.3.1. Przygotowanie materiałów komunikacyjno-promocyjnych w wersji mobilnej i drukowanej (np. social media, katalogi i foldery, aplikacje mobilne) 2.3.2. Stworzenie harmonogramu imprez/warsztatów kulturowych i jego rozpowszechnienie na zewnątrz 2.3.3. Stworzenie strony internetowej wsi z aktualizowaną ofertą turystyczno-kulturowo-kulinarną 2.3.4. Stworzenie wspólnego programu działań pomiędzy okolicznymi miejscowościami
3. Zwiększenie poziomu integracji społecznej (międzypokoleniowej)	3.1. Organizacja międzypokoleniowych spotkań	3.1.1. Konsultacje społeczne służące stworzeniu kompleksowej oferty integracyjnej, połączone z badaniem potrzeb poszczególnych interesariuszy (dotyczy także integracji okolicznych miejscowości) 3.1.2. Opracowanie oferty integracyjnej 3.1.3. Organizacja między pokoleniowych warsztatów kulinarnych, rękodzielniczych, prelekcji 3.1.4. Stworzenie wspólnego programu działań integracyjnych pomiędzy okolicznymi miejscowościami
	3.2. Powstanie infrastruktury ułatwiającej funkcjonowanie osobom niepełnosprawnym i seniorom	3.2.1. Budowa obiektów z zakresu infrastruktury sportowej oraz miejsc niezbędnych do integracji społecznej (boisko, wiaty, place zabaw) 3.2.2. Organizacja przestrzeni dostosowanej do potrzeb seniorów i osób niepełnosprawnych 3.2.3. Wznowienie działalności świetlicy wiejskiej 3.2.4. Modernizacja i wyposażenie Stodolarni w celu organizacji spotkań integracyjnych 3.2.5. Posadowienie ławek, niwelacja barier architektonicznych i komunikacyjnych oraz cyfrowych, budowa wiat przeciwdeszczowych

Źródło: opracowanie własne

4.3. OPIS PLANOWANYCH WSKAŹNIKÓW

W celu oceny poziomu skuteczności i stopnia realizacji zadań sformułowano zestaw wskaźników.

Tabela 2. Cele, zadania, działania oraz produkty i rezultaty

Lp.	Zadanie	Działania w układzie celów i wskaźniki wg celów LSR
1. STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULINARNEJ		
1.1. Budowa lokalnej marki (np. serów, soków, win i nalewek oraz przetworów z cukinii i dyni oraz pierogów)		
1.1.1.	Stworzenie książki identyfikacji wizualnej marek produktowych	DZIAŁANIE: - Opracowanie koncepcji i zakresu identyfikacji wizualnej. - Wybór firmy i współpraca z nią w zakresie możliwych do przyjęcia elementów identyfikacji wizualnej. - Wypracowanie wartości, hasła i logotypów książki identyfikacji wizualnej marek produktowych Oleśna i Fiszewa. - Wdrożenie przyjętych zasad identyfikacji wizualnej marek produktowych. PRODUKT: 1.2.5. Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych (liczba opracowanych przepisów potraw, liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych, imprez kulinarnych); - Utworzona księga identyfikacji wizualnej marek produktowych Oleśna i Fiszewa. REZULTAT: 1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci (odwiedzin, gości, turystów, liczba przeszkolonych, liczba uczestników); - Liczba sprzedanych w roku poszczególnych marek z podziałem na kategorie produktowe; - Liczba produktów ze znakiem marki Oleśna i Fiszewa.
1.1.2.	Pozyskanie bazy technologicznej niezbędnej do wytwarzania lokalnych produktów kulinarnych	DZIAŁANIE: - Inwentaryzacja potrzeb w zakresie urządzeń i technologii wytwarzania produktów kulinarnych. - Identyfikacja parametrów urządzeń, które przydatne będą w procesie wytwarzania produktów kulinarnych. - Opracowanie wniosków aplikacyjnych celem pozyskania środków finansowych. - Wybór dostawców sprzętu wraz z instruktorem obsługi. - Wdrożenie do procesu wytwarzania nabytych urządzeń. - Powołanie stowarzyszenia zrzeszającego wytwórców produktów lokalnych Oleśna i Fiszewa. PRODUKT: 1.2.5. Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych (liczba opracowanych przepisów potraw, liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych, imprez kulinarnych); - Liczba wytwórców produktów lokalnych i wielkość ich sprzedaży. REZULTAT: 1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci (odwiedzin, gości, turystów, liczba przeszkolonych, liczba uczestników); - Liczba sprzedanych w roku poszczególnych marek z podziałem na kategorie produktowe; - Liczba / odsetek producentów i dystrybutorów żywności lokalnej zrzeszonych w stowarzyszeniu, np. nazywającym się „Łączy nas Oleśno i Fiszewo”.
1.1.3.	Usieciowienie producentów i dystrybutorów lokalnej żywności	DZIAŁANIE: - Przygotowanie zintegrowanej oferty producentów lokalnej żywności: - serów z mleka krowiego i owczego; - nalewek na bazie naturalnych ziół i owoców - mniszek lekarski, szalwia, mięta, czarny bez, dzika róża, tarnina, pigwa, dereń; - win na bazie winogron, jeżyn, jabłek, tarniny; - przetworów z cukinii i dyni - zupy, pasztety, ketchupy, przetwory octowe i w słodkiej zalewie;

		– pierogów. 2. Umożliwienie producentom lokalnym wykorzystanie elementów identyfikacyjnych marki Oleśna i Fiszewa. 3. Opracowanie koncepcji działań promocyjnych produktów lokalnych, stworzenie i dystrybucja materiałów komunikacyjno-promocyjnych. PRODUKT: – 1.2.5. Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych (liczba opracowanych przepisów potraw, liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych, imprez kulinarnych); – Liczba/odsetek lokalnych produktów z certyfikatem jakości. REZULTAT: – 1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci (odwiedzin, gości, turystów, liczba przeszkolonych, liczba uczestników imprez); – Liczba sprzedanych w roku poszczególnych marek z podziałem na kategorie produktowe.
1.1.4.	Uzyskanie certyfikacji potwierdzającej wysoką jakość tradycyjnych wyrobów	DZIAŁANIE: 1. Warsztaty tworzenia pakietu slow food. 2. Złożenie wniosku producentów i dystrybutorów lokalnej żywności o wpis do Sieci „Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury”. 3. Złożenie wniosku o wpis produktów lokalnych na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. PRODUKT: – 1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych; – Liczba wypromowanych ofert, certyfikowanych produktów w Sieci „DKWM”; – Liczba miejsc dostępności produktów lokalnych). REZULTAT: – 1.3.2. Liczba osób korzystających ze szkoleń; – Poziom produkcji i sprzedaży produktów lokalnych Sieci „Dziedzictwa Kulinarne Warmia Mazury”.
1.1.5.	Przygotowanie i organizacja warsztatów kulinarnych z zakresu lokalnych wyrobów	DZIAŁANIA: 1. Organizacja warsztatów kulinarnych z mistrzami produktu lokalnego. 2. Organizacja warsztatów promocyjnych we współpracy z wybranymi vlogerami, blogerami i freelancerami zajmującymi się kuchnią regionalną, żywnością regionalną. 3. Nawiązanie współpracy w zakresie promowania produktów lokalnych, przygotowanie i publikowanie w profilach tematycznych poświęconych turystyce kulinarnej i w mediach społecznościowych. 4. Organizacja warsztatów i praktyk sprzedaży produktów lokalnych. 5. Udział w konkursach kulinarnych, lista imprez i przedsięwzięć. PRODUKT: – 1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych; – Tematyka warsztatów, publikacji, imprez i festiwali; – Liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych. REZULTAT: – 1.3.2. liczba osób korzystających ze szkoleń (liczba opublikowanych materiałów); – Odsetek usatysfakcjonowanych uczestników warsztatów kulinarnych; – Poziom i wyniki sprzedaży produktów lokalnych.
1.1.6.	Organizacja systemu dystrybucji wytworzonych wyrobów w ramach poszczególnych marek	DZIAŁANIA: 1. Przygotowanie zintegrowanej oferty marek żywności lokalnej. 2. Stworzenie bazy magazynowej produktów wytworzonych przez lokalnych producentów. 3. Wyłonienie podmiotu zajmującego się dystrybucją produktów. 4. Ustalenie zasad współpracy pomiędzy wytwórcami a dystrybutorem. 5. Współpraca w nawiązaniu kontaktów dystrybutora z nabywcami. 6. Opracowanie koncepcji działań promocyjnych produktów lokalnych. PRODUKT: – 1.2.5. Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych (liczba opracowanych przepisów potraw, liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych, liczba zorganizowanych imprez);

		– Liczba/odsetek lokalnych produktów z certyfikatem jakości; – Liczba wystawców na miejscowym lub sąsiednim ekoryneczk. REZULTAT: – 1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci (odwiedzin, gości, turystów, liczba przeszkolonych, liczba uczestników); – Liczba sprzedanych w roku poszczególnych marek z podziałem na kategorie produktowe; – Liczba producentów żywności lokalnej sprzedających w Internecie.
1.2. Opracowanie i realizacji planu informacyjno-promocyjnego oferty kulinarnej		
1.2.1.	Opracowanie materiałów komunikacyjno-promocyjnych w formie tradycyjnej i elektronicznej	DZIAŁANIA: 1. Przygotowanie treści dotyczących oferty kulinarnej. 2. Wybór firmy informatycznej tworzącej aplikacje multimedialne. 3. Administrowanie aplikacją mobilną. 4. Wybór agencji reklamowej. 5. Współpraca z agencją reklamową w zakresie konceptu materiałów komunikacyjno-promocyjnych. 6. Druk i dystrybucja materiałów komunikacyjno-promocyjnych (np. social media, katalogi i foldery, aplikacje mobilne). PRODUKT: – Liczba materiałów komunikacyjno-promocyjnych (np.: social media, katalogi i foldery, aplikacje mobilne). REZULTAT: – Liczba rozpowszechnionych materiałów komunikacyjno-promocyjnych.
1.2.2.	Stworzenie harmonogramu imprez/warsztatów kulinarnych i jego rozpowszechnienie na zewnątrz	DZIAŁANIA: 1. Zebranie informacji o możliwych do realizacji imprez, warsztatów kulinarnych. 2. Uzgodnienie z organizatorami imprez i warsztatów terminów ich realizacji. 3. Przygotowanie i rozpowszechnianie ogłoszeń o odbywających się imprezach i warsztatach kulinarnych. PRODUKT: – Liczba zorganizowanych imprez / warsztatów kulinarnych. REZULTAT: – Liczba uczestników imprez /stopień rozpoznawalności marki.
2. STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULTUROWEJ		
2.1. Budowa infrastruktury niezbędnej do stworzenia oferty produktów kulturowych		
2.1.1.	Budowa zaplecza dla potrzeb organizacji imprez kulturowych, np. parkingi, miejsca postojowe, sanitariaty	DZIAŁANIA: 1. Identyfikacja możliwych miejsc, w których mogłyby powstać obiekty stanowiące zaplecze dla potrzeb organizacji imprez kulturowych. 2. Ustalenie zakresu prac zmierzających do powstania zaplecza imprez. 3. Opracowanie dokumentacji projektowej i technicznej. 4. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosku aplikacyjnego). 5. Wybór wykonawcy/dostawcy. 6. Wykonanie inwestycji. 7. Udostępnienie i promocja zaplecza. PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba miejsc biwakowych oraz miejsc parkingowych i ich obłożenia w okresie turystycznym. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości).
2.1.2.	Wybór i zagospodarowanie terenów pod kemping	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji lokalizacji i zagospodarowania miejsc kempingowych (biwakowych) oraz przystanków rowerowych. 2. Budowa infrastruktury biwakowej i postojowej. 3. Oznakowanie i promocja utworzonych miejsc.

	i przystanek rowerowy	PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba utworzonych miejsc kempingowych, parkingowych, przystanków rowerowych. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości).
2.1.3.	Dostosowanie Stodolarni do świadczenia usług kulturowych	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji zagospodarowania obiektu Stodolarni. 2. Przygotowanie projektów modernizacyjnych. 3. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosku aplikacyjnego). 4. Rozpisanie przetargu i wyłonienie wykonawców prac adaptacyjnych. 5. Przeprowadzenie adaptacji. 6. Oddanie do użytkowania, promocja obiektu i organizowanych wydarzeń. PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Stopień dostosowania Stodolarni do świadczenia usług kulturowych. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości); – Liczba odwiedzających wieś, w tym Stodolarnię.
2.1.4.	Rewitalizacja pozostałych zasobów kulturowych (modernizacja, odnowienie)	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji rewitalizacji obiektów. 2. Przygotowanie projektów modernizacyjnych. 3. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosku aplikacyjnego). 4. Rozpisanie przetargu i wyłonienie wykonawców prac rewitalizacyjnych. 5. Przeprowadzenie adaptacji. 6. Oddanie do użytkowania, promocja obiektów i organizowanych wydarzeń. PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba zrewitalizowanych, odnowionych, zmodernizowanych obiektów. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości).
2.1.5.	Stworzenie systemu bodźców i zachęt dla potrzeb rozwoju prywatnej infrastruktury noclegowej	DZIAŁANIA: 1. Rozpowszechnienie idei rozwoju wsi Oleśno i Fiszewo wraz z nowo utworzoną ofertą turystyczną. 2. Diagnoza możliwości powstania sieci kwater prywatnych. 3. Wsparcie podmiotów w zakresie pozyskania środków na rzecz przystosowania obiektów do świadczenia usług noclegowych. 4. Udostępnienie aplikacji mobilnej komunikacji do zamieszczenia ogłoszeń o ofercie noclegowej. PRODUKT: – 1.1.1. Liczba utworzonych nowych przedsiębiorstw; – 1.1.2. Liczba utworzonych działalności pozarolniczych; – Liczba powstałych miejsc noclegowych. REZULTAT: – 1.1.1. i 1.1.2. Liczba utworzonych nowych miejsc pracy.
2.1.6.	Powstanie i rozbudowa bazy noclegowej na bazie gospodarstw agroturystycznych lub tzw.	DZIAŁANIA: 1. Rozpowszechnienie idei rozwoju wsi Oleśno i Fiszewo wraz z nowo utworzoną ofertą turystyczną. 2. Identyfikacja możliwości w zakresie powstania lub rozszerzenia oferty noclegowej w gospodarstwach rolnych. 3. Wsparcie podmiotów w zakresie pozyskania środków na rzecz przystosowania obiektów do świadczenia usług noclegowych.

	pensjonatów (wspólne przedsięwzięcie sołectw)	4. Udostępnienie aplikacji mobilnej komunikacji do zamieszczenia ogłoszeń o ofercie noclegowej PRODUKT: – 1.1.1. Liczba utworzonych nowych przedsiębiorstw; – 1.1.2. Liczba utworzonych działalności pozarolniczych; – Odsetek hoteli, gospodarstwa agroturystycznych i kwater prywatnych w wirtualnej bazie miejsc noclegowych w Oleśnie i jego okolicach. REZULTAT: – 1.1.1. i 1.1.2. Liczba utworzonych nowych miejsc pracy; – Liczba miejsc noclegowych i ich obłożenie.
2.1.7.	Powstanie lokalnych tras rowerowo-kajakowych łączących Oleśno i Fiszewo z ośrodkami wodnymi oraz organizacja rajdów rowerowych i spływów kajakowych (pętla żuławska)	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji żuławskich tras rowerowych w połączeniu z trasami kajakowymi pętli żuławskiej. 2. Opracowanie projektów budowlanych i urządzeń Miejs Postojów Rowerzystów (MPR) i przystani kajakowych (PK). 3. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosków aplikacyjnych). 4. Rozpisanie przetargów i wyłonienie wykonawców. 5. Oddanie do użytkowania oraz oznakowanie powstałych tras, MPR i PK. 6. Nawiązanie współpracy z firmami wynajmującymi rowery i kajaki. 7. Przygotowanie harmonogramu rajdów rowerowych i spływów kajakowych. 8. Organizacji rajdów i spływów kajakowych, w tym zapewnienie dodatkowych atrakcji, np. ognisko z pieczeniem kiełbasek. 9. Promocja rajdów rowerowych i spływów kajakowych. PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba zrewitalizowanych, odnowionych, zmodernizowanych obiektów. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości).
2.2. Stworzenie marki produktu „kulturowego”		
2.2.1.	Stworzenie księgi identyfikacji wizualnej marki (wartości, hasła, logotypy)	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji i zakresu identyfikacji wizualnej marki produktu kulturowego. 2. Wybór firmy i współpraca z nią w zakresie możliwych do przyjęcia elementów identyfikacji wizualnej marki produktu kulturowego. 3. Wdrożenie przyjętych zasad identyfikacji wizualnej marki. PRODUKT: – 1.2.5. Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych (liczba opracowanych przepisów potraw, liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych, liczba zorganizowanych imprez); – Utworzona księga identyfikacji wizualnej marki kulturowej Oleśna i Fiszewa. REZULTAT: – 1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci (odwiedzin, gości, turystów, liczba przeszkolonych, liczba uczestników); – Liczba sprzedanych w roku poszczególnych marek z podziałem na kategorie produktowe; – Liczba produktów kulturowych; stopień rozpoznawalności marki.
2.2.2.	Opracowanie oferty wydarzeń kulturowych	DZIAŁANIA: 1. Powołanie komitetu organizacyjnego sprawującego pieczę nad sprawnością przebiegu wydarzeń i podział ról między jego członkami. 2. Opracowanie koncepcji i harmonogramu corocznych imprez kulturowych. 3. Przygotowanie i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych na rzecz poszczególnych wydarzeń kulturowych. PRODUKT: – Liczba osób zainteresowanych tworzeniem oferty kulturowej miejscowości; – Stworzony harmonogram imprez kulturowych. REZULTAT: – Liczba wspólnych działań jako skuteczność współpracy Oleśna z in. wsiami.

2.2.3.	Organizacja cyklicznych eventów (wydarzeń lokalnych), np. Święto Oleśna i Fiszewa	DZIAŁANIA: 1. Powołanie komitetu organizacyjnego sprawującego pieczę nad sprawnością przebiegu wydarzeń lokalnych i podział ról między jego członkami. 2. Opracowanie koncepcji i harmonogramu wydarzeń lokalnych. 3. Przygotowanie i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych na rzecz poszczególnych wydarzeń lokalnych. PRODUKT: – Udział osób zainteresowanych tworzeniem oferty kulturowej miejscowości. REZULTAT: – Odsetek usatysfakcjonowanych uczestników eventów kulturowych.
2.3. Opracowanie i realizacja planu informacyjno-promocyjnego oferty kulturowej		
2.3.1.	Przygotowanie materiałów komunikacyjno-promocyjnych w wersji mobilnej i drukowanej (np. social media, katalogi i foldery, aplikacje mobilne)	DZIAŁANIA: 1. Przygotowanie treści dotyczących atrakcji turystycznych oraz bazy noclegowej i gastronomicznej. 2. Wybór firmy informatycznej tworzącej aplikacje multimedialne. 3. Administrowanie aplikacją mobilną. 4. Wybór agencji reklamowej. 5. Współpraca z agencją reklamową w zakresie konceptu materiałów komunikacyjno-promocyjnych. 6. Druk i dystrybucja materiałów komunikacyjno-promocyjnych. PRODUKT: – Liczba/odsetek rozpowszechnionych materiałów komunikacyjno-promocyjnych. REZULTAT: – Liczba postów, komentarzy, polubień w mediach społecznościowych.
2.3.2.	Stworzenie harmonogramu imprez/warsztatów kulturowych i jego rozpowszechnienie na zewnątrz	DZIAŁANIE: 1. Opracowanie scenariusza warsztatów. 2. Stworzenie kalendarza warsztatów. 3. Pozyskanie zespołu instruktorów. 4. Rekrutacja uczestników warsztatów. 5. Organizacja warsztatów. 6. Pomiar satysfakcji. PRODUKT: – 1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych (tematyka warsztatów, publikacji, imprez i festiwali); – Liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych i uczestniczących osób. REZULTAT: – 1.3.2. liczba osób korzystających ze szkoleń (liczba opublikowanych materiałów), odsetek usatysfakcjonowanych uczestników warsztatów kulinarnych; – Stworzony harmonogram imprez odbywających się w wsi i poziom świadomości społecznej. ODDZIAŁYWANIE: – Zyskowność komercyjnie oferowanych warsztatów.
2.3.3.	Stworzenie strony internetowej wsi z aktualizowaną ofertą turystyczno-kulturowo-kulinarną	DZIAŁANIA: 1. Określenie typu strony internetowej. 2. Przygotowanie projektu i zaplanowanie treści, które zostaną zamieszczone na stronie internetowej. 3. Wybór domeny. 4. Wybór dostawcy usług hostingowych. 5. Opracowanie koncepcji SEO - optymalizacji pod kątem wyszukiwarek. 6. Zapewnienie dostępności strony. 7. Wybór narzędzi do analityki webowej. PRODUKT: – Liczba polubień na stronie internetowej wsi w mediach społecznościowych. REZULTAT: – Odsetek turystów pozytywnie postrzegających wieś.
2.3.4.	Stworzenie wspólnego programu	DZIAŁANIA: 1. Zorganizowanie zebrania inicjatywnego mieszkańców poszczególnych wsi. 2. Ustalenie priorytetów współpracy.

	działań pomiędzy okolicznymi miejscowościami	3. Powołanie komitetu ds. integracji. 4. Określenie niezbędnych i atrakcyjnych działań wspólnotowych. 5. Ustalenie kalendarza cyklicznych spotkań i rozpowszechnię informacji o ich terminach. 6. Organizacja spotkań i wydarzeń. PRODUKT: – Wypracowany program współpracy. REZULTAT: – Liczba wspólnych działań kulturowych jako skuteczność współpracy Oleśna z okolicznymi miejscowościami.
3. Zwiększenie poziomu integracji społecznej (międzypokoleniowej)		
3.1. Organizacja międzypokoleniowych spotkań		
3.1.1.	Konsultacje społeczne służące stworzeniu kompleksowej oferty integracyjnej, połączone z badaniem potrzeb poszczególnych interesariuszy (dotyczy także integracji okolicznych miejscowości)	DZIAŁANIA: 1. Ustalenie terminów konsultacji i poinformowanie o nich całej społeczności. 2. Promocja idei konsultacji społecznych. 3. Wyłonienie grupy inicjatywnej, która zorganizuje spotkania i je poprowadzi. 4. Przygotowanie kwestionariuszy z pytaniami dotyczącymi potrzeb z zakresu integracji i przeprowadzenie badań ankietowych. 5. Opracowanie wyników badań - sporządzenie raportu z nich. 6. Organizacja spotkań z przedstawieniem wyników badań - priorytetowych potrzeb społeczności. 7. Określenie kierunków działań i zadań niezbędnych do realizacji. PRODUKT: – Liczba zorganizowanych konsultacji społecznych. REZULTAT: – Liczba osób uczestniczących w konsultacjach społecznych.
3.1.2.	Opracowanie oferty integracyjnej	DZIAŁANIA: 1. Wyłonienie komitetu organizacyjnego ds. opracowania oferty integracyjnej. 2. Analiza efektów konsultacji społecznych. 3. Wybór form oferty integracyjnej. PRODUKT: – Liczba zorganizowanych spotkań integracyjnych/warsztatów oraz liczba uczestników. REZULTAT: – Opracowana oferta integracji i poziom jej świadomości wśród społeczności lokalnej.
3.1.3.	Organizacja między pokoleniowych warsztatów kulinarnych, rękodzielniczych, prelekcji	DZIAŁANIE: 1. Opracowanie scenariusza warsztatów. 2. Stworzenie kalendarza warsztatów. 3. Pozyskanie zespołu instruktorów. 4. Rekrutacja uczestników warsztatów. 5. Organizacja warsztatów. 6. Pomiar satysfakcji klientów. PRODUKT: – 1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych (tematyka warsztatów, publikacji, imprez i festiwali); – Liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych i liczba uczestników. REZULTAT: – 1.3.2. liczba osób korzystających ze szkoleń (liczba opublikowanych materiałów), odsetek usatysfakcjonowanych uczestników warsztatów kulinarnych, rękodzielniczych, prelekcji; – Stworzony harmonogram imprez odbywających się we wsi i poziom świadomości społecznej.
3.1.4.	Stworzenie wspólnego programu działań integracyjnych pomiędzy okolicznymi	DZIAŁANIA: 1. Wyłonienie komitetu programowego działań integracyjnych. 2. Analiza wybranych form oferty integracyjnej, która wynika z efektów konsultacji społecznych. 3. Opracowanie harmonogramu działań i jego rozpropagowanie. PRODUKT: – Stworzony program działań integracyjnych.

	miejscowościami	REZULTAT: – Liczba zrealizowanych zadań programu integracyjnego.
3.2. Powstanie infrastruktury ułatwiającej funkcjonowanie osobom niepełnosprawnym i seniorom		
3.2.1.	Budowa obiektów z zakresu infrastruktury sportowej oraz miejsc niezbędnych do integracji społecznej (boisko, wiaty, place zabaw)	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji budowy obiektów sportowo-rekreacyjnych (rodzajów i form). 2. Przygotowanie projektów budowlanych i technicznych oraz uzyskanie stosownych pozwoleń. 3. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosku aplikacyjnego). 4. Wyłonienie wykonawcy. 5. Oznakowanie powstałych obiektów oraz umieszczenie ich lokalizacji w materiałach promocyjnych (tradycyjnych i wirtualnych). PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba zrewitalizowanych, odnowionych, zmodernizowanych obiektów; – Liczba / częstotliwość organizacji spotkań integracyjnych. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości).
3.2.2.	Organizacja przestrzeni dostosowanej do potrzeb seniorów i osób niepełnosprawnych	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji organizacji przestrzeni dla seniora i osób z niepełnosprawnościami. 2. Przygotowanie projektów adaptacyjnych i urzędzeniowych oraz uzyskanie stosownych pozwoleń. 3. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosku aplikacyjnego). 4. Wyłonienie wykonawcy. 5. Oznakowanie powstałych obiektów oraz umieszczenie ich lokalizacji w materiałach promocyjnych (tradycyjnych i wirtualnych). PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba zrewitalizowanych, odnowionych, zmodernizowanych obiektów; – Liczba miejsc spotkań społeczności lokalnej; – Liczba wspólnych działań integracyjnych jako skuteczność współpracy Oleśna z okolicznymi miejscowymi. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości); – Odsetek osób młodych i seniorów spotykających się w przestrzeni im dedykowanej; – Ocena seniorów i osób niepełnosprawnych w zakresie dostosowania wsi do ich potrzeb.
3.2.3.	Wznowienie działalności świetlicy wiejskiej	DZIAŁANIA: 1. W oparciu o efekty konsultacji społecznych, przygotowany harmonogram działań integracyjnych. 2. Organizacja spotkań i warsztatów. PRODUKT: – 1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych (tematyka warsztatów, publikacji, imprez, festiwali); – Liczba zorganizowanych warsztatów kulinarnych; otwarcie świetlicy. REZULTAT: – 1.3.2. Liczba osób korzystających ze szkoleń (liczba opublikowanych materiałów); – Odsetek usatysfakcjonowanych uczestników warsztatów kulinarnych.
3.2.4.	Modernizacja	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji zagospodarowania obiektu Stodolarni pod kątem

	i doposażenie Stodolarni w celu organizacji spotkań integracyjnych	spotkań integracyjnych. 2. Przygotowanie projektów modernizacyjnych. 3. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosku aplikacyjnego). 4. Rozpisanie przetargu i wyłonienie wykonawców prac adaptacyjnych. 5. Przeprowadzenie adaptacji. 6. Zakup niezbędnego wyposażenia dla potrzeb realizacji spotkań integracyjnych oraz promocja obiektu i organizowanych w nich wydarzeń. PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba zrewitalizowanych, odnowionych, zmodernizowanych obiektów. REZULTAT: 1 – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości).
3.2.5.	Posadowienie ławek, niwelacja barier architektonicznych i komunikacyjnych oraz cyfrowych, budowa wiat przeciwdeszczowych	DZIAŁANIA: 1. Opracowanie koncepcji zagospodarowania obszarów wiejskich pod kątem posadowienia małej infrastruktury rekreacyjnej. 2. Opracowanie koncepcji niwelacji barier architektonicznych i komunikacyjnych. 3. Przygotowanie projektów urządzeńowych i adaptacyjnych. 4. Zabezpieczenie środków (opracowanie wniosku aplikacyjnego). 5. Rozpisanie przetargu i wyłonienie wykonawców prac adaptacyjnych. 6. Przeprowadzenie modernizacji i adaptacji na obszarach wiejskich. PRODUKT: – 1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna (wybudowanie obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej); – Liczba zrewitalizowanych, odnowionych, zmodernizowanych obiektów. REZULTAT: – 1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury ... (odwiedzin, gości).

Źródło: opracowanie własne

4.4. LISTA PROJEKTÓW - SZACOWANE KOSZTY REALIZACJI I MOŻLIWE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

W poniższej tabeli zestawiono szacunkowe kwoty finansowe zadań realizowane w ramach celów 1-3.

Tabela 3. Koszty i źródła finansowania projektów

Lp.	Zadanie	Orientacyjne koszty [PLN]	Możliwe źródła finansowania
CEL 1: STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULINARNEJ			
1.1. BUDOWA LOKALNEJ MARKI (serów, soków, win i nalewek, przetworów z dyni, pierogów)			
1.1.1.	STWORZENIE KSIĘGI IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MAREK	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 6* OW KE LGD PL (sieć wytwórców produktów lokalnych 2024), 7* PG WT KKE 2025, 8* PwP EM 2024, PwP SV 2024, PwP PL 2027, 9* RPP SzKKE - marka 2025) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia
1.1.2.	POZYSKANIE BAZY TECHNOLOGICZNEJ NIEZBĘDNEJ DO WYTWARZANIA LOKALNYCH PRODUKTÓW KULINARNYCH	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 6* OW KE LGD PL (sieć wytwórców produktów lokalnych 2024), 7* PG WT KKE 2025, 8* PwP EM 2024, PwP SV 2024, PwP PL 2027, 9* RPP SzKKE - marka 2025) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia
1.1.3.	USIECIOWIENIE PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW ŻYWNOŚCI LOKALNEJ	50 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 6* OW KE LGD PL (sieć wytwórców produktów lokalnych 2024), 7* PG WT KKE 2025, 8* PwP EM 2024, PwP SV 2024, PwP PL 2027, 9* RPP SzKKE - marka 2025) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 4. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich. 5. Fundusz sołecki, powiatowy, gminny 6. Netto - sąsiedzka pomoc 7. Wkład własny Stowarzyszenia
1.1.4.	UZYSKANIE CERTYFIKACJI POTWIERDZAJĄCEJ WYSOKĄ JAKOŚĆ TRADYCYJNYCH WYROBÓW	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 7* PG KŚO KULTURA 2024, 8* PwP PL 2027) 2. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz sołecki, powiatowy, gminny 5. Netto - sąsiedzka pomoc 6. Wkład własny Stowarzyszenia
1.1.5.	PRZYGOTOWANIE I ORGANIZACJA WARSZTATÓW KULINARNYCH Z ZAKRESU LOKALNYCH WYROBÓW	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 7* PG KŚO KULTURA 2024, 8* PwP PL 2027) 2. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz sołecki, powiatowy, gminny 5. Netto - sąsiedzka pomoc 6. Wkład własny Stowarzyszenia
1.1.6.	ORGANIZACJA SYSTEMU DYSTRYBUCJI WYTWORZONYCH	50 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 6* OW KE LGD PL (sieć wytwórców produktów lokalnych 2024), 7* PG WT KKE 2025, 8* PwP EM 2024, PwP SV 2024, PwP PL 2027, 9* RPP SzKKE - marka 2025)

	WYROBÓW W RAMACH POSZCZEGÓLNYCH MAREK		2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia
1.2. OPRACOWANIE I REALIZACJI PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULINARNEJ			
1.2.1.	OPRACOWANIE MATERIAŁÓW KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH W FORMIE TRADYCYJNEJ I ELEKTRONICZNEJ	50 000	1. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3. Fundusz Sołecki 4. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6. Netto - Sąsiedzka moc 7. Wkład własny Stowarzyszenia
1.2.2.	STWORZENIE HARMONOGRAMU IMPREZ/WARSZTATÓW KULINARNYCH I JEGO ROZPOWSZECZENIE NA ZEWNĄTRZ	10 000	1. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3. Fundusz Sołecki 4. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6. Netto - Sąsiedzka moc 7. Wkład własny Stowarzyszenia
<u>CEL 2. STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULTUROWEJ</u>			
2.1. BUDOWA INFRASTRUKTURY NIEZBĘDNEJ DO STWORZENIA OFERTY PRODUKTÓW KULTUROWYCH			
2.1.1.	BUDOWA ZAPLECZA DLA POTRZEB ORGANIZACJI IMPREZ KULTUROWYCH (np. parkingi, miejsca postojowe, sanitariaty)	400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia
2.1.2.	WYBÓR I ZAGOSPODAROWANIE TERENÓW POD KEMPING I PRZYSTANEK ROWEROWY	400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia
2.1.3.	DOSTOSOWANIE STODOLARNI DO ŚWIADCZENIA USŁUG KULTUROWYCH	400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia
2.1.4.	REWITALIZACJA POZOSTAŁYCH ZASOBÓW KULTUROWYCH (MODERNIZACJA, ODNOWIENIE)	400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc

2.1.5.	STWORZENIE SYSTEMU BODŹCÓW I ZACHĘT DLA POTRZEB ROZWOJU PRYWATNEJ INFRASTRUKTURY NOCLEGOWEJ	150 000 400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK PDG, RDG (podejmowanie lub rozwijanie działalności gospodarczej 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Fundusz Sołecki 4. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5. Środki własne beneficjentów
2.1.6	POWSTANIE I ROZBUDOWA BAZY NOCLEGOWEJ NA BAZIE GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH LUB TZW. PENSJONATÓW (WSPÓLNE PRZEDSIĘWZIĘCIE SOŁECTW)	150 000 400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK PDG, RDG (podejmowanie lub rozwijanie działalności gospodarczej 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Fundusz Sołecki 4. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5. Środki własne beneficjentów
2.1.7.	POWSTANIE TRAS ROWEROWO KAJAKOWYCH ŁĄCZĄCYCH OLEŚNO I FISZEWO Z OŚRODKAMI WODNYMI ORAZ ORGANIZACJA RAJDÓW I SPŁYWÓW KAJAKOWYCH (PĘTLA ŻUŁAWSKA)	400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc
2.2. STWORZENIE MARKI PRODUKTU „KULTUROWEGO”			
2.2.1.	STWORZENIE KSIĘGI IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 6* OW KE LGD PL (sieć wytwórców produktów lokalnych 2024), 7* PG WT KKE 2025, 8* PwP EM 2024, PwP SV 2024, PwP PL 2027, 9* RPP SzKKE - marka 2025) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia
2.2.2.	OPRACOWANIE OFERTY WYDARZEŃ KULTUROWYCH	10 000	1. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3. Fundusz Sołecki 4. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6. Netto - Sąsiedzka moc 7. Wkład własny Stowarzyszenia
2.2.3.	ORGANIZACJA CYKLICZNYCH EVENTÓW (WYDARZEŃ LOKALNYCH)	30 000	1. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2. Fundusz Sołecki 3. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 4. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 5. Netto - Sąsiedzka moc 6. Wkład własny Stowarzyszenia
2.3. OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULTUROWEJ			
2.3.1.	PRZYGOTOWANIE MATERIAŁÓW KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH W WERSJI MOBILNEJ I DRUKOWANEJ	50 000	1. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3. Fundusz Sołecki 4. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6. Netto - Sąsiedzka moc Wkład własny Stowarzyszenia
2.3.2.	STWORZENIE HARMONOGRAMU IMPREZ/WARSZTATÓW KULTUROWYCH I JEGO ROZPOWSZECZENIE NA ZEWNĄTRZ	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 7* PG KŚO KULTURA 2024, 8* PwP PL 2027) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie

			6.Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7.Netto - Sąsiedzka moc 8.Wkład własny Stowarzyszenia
2.3.3.	STWORZENIE STRONY INTERNETOWEJ WSI Z AKTUALIZOWANĄ OFERTĄ TURYSTYCZNO-KULTUROWO-KULINARNĄ	10 000	1.Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2.Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3.Fundusz Sotecki 4.Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5.Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6.Netto - Sąsiedzka moc 7.Wkład własny Stowarzyszenia
2.3.4.	STWORZENIE WSPÓLNEGO PROGRAMU DZIAŁAŃ POMIĘDZY OKOLICZNYMI MIEJSCOWOŚCIAMI	10 000	1.Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2.Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3.Fundusz Sotecki 4.Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5.Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6.Netto - Sąsiedzka moc 7.Wkład własny Stowarzyszenia
CEL 3: ZWIĘKSZENIE POZIOMU INTEGRACJI SPOŁECZNEJ (MIĘDZYPOKOLENIOWEJ)			
3.1. ORGANIZACJA MIĘDZYPOKOLENIOWYCH SPOTKAŃ			
3.1.1	KONSULTACJE SPOŁECZNE SŁUŻĄCE STWORZENIU KOMPLEKSOWEJ OFERTY INTEGRACYJNEJ, POŁĄCZONE Z BADANIEM POTRZEB POSZCZEGÓLNYCH INTERESARIUSZY	1 000	1.Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2.Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3.Fundusz Sotecki 4.Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5.Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6.Netto - Sąsiedzka moc 7.Wkład własny Stowarzyszenia
3.1.2.	OPRACOWANIE OFERTY INTEGRACYJNEJ	1 000	1.Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2.Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3.Fundusz Sotecki 4.Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5.Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6.Netto - Sąsiedzka moc 7.Wkład własny Stowarzyszenia
3.1.3.	ORGANIZACJA MIĘDZY POKOLENIOWYCH WARSZTATÓW KULINARNYCH, RĘKODZIELNICZYCH, PRELEKCJI	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 6* PG KŚO KULTURA 2024, 7* PwP PL 2027) 2.Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 3.Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4.Fundusz sotecki, powiatowy, gminny 5.Netto - sąsiedzka pomoc 6.Wkład własny Stowarzyszenia
3.1.4.	STWORZENIE WSPÓLNEGO PROGRAMU DZIAŁAŃ INTEGRACYJNYCH POMIĘDZY OKOLICZNYMI MIEJSCOWOŚCIAMI	1 000	1.Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 2.Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 3.Fundusz Sotecki 4.Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 5.Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 6.Netto - Sąsiedzka moc 7.Wkład własny Stowarzyszenia
3.2. POWSTANIE INFRASTRUKTURY UŁATWIAJĄCEJ FUNKCJONOWANIE OSOBOM NIEPEŁNOSPRAWNYM I SENIOROM			
3.2.1.	BUDOWA OBIEKTÓW Z ZAKRESU INFRASTRUKTURY SPORTOWEJ ORAZ MIEJSC NIEZBĘDNYCH DO INTEGRACJI	400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3.Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sotecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi

	SPOŁECZNEJ		7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia, GMINY
3.2.2.	ORGANIZACJA PRZESTRZENI DOSTOSOWANEJ DO POTRZEB SENIORÓW I OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH	400 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia, GMINY
3.2.3.	WZNOWIENIE DZIAŁALNOŚCI ŚWIETLICY WIEJSKIEJ	20 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 7* PG KŚO KULTURA 2024, 8* PwP PL 2027) 2. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz sołecki, powiatowy, gminny 5. Netto - sąsiedzka pomoc 6. Wkład własny Stowarzyszenia
3.2.4.	MODERNIZACJA I DOPOSAŻENIE STODOLARNI W CELU ORGANIZACJI SPOTKAŃ INTEGRACYJNYCH	200 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia, GMINY
3.2.5.	POSADOWIENIE ŁAWEK, NIWELACJA BARIER ARCHITEKTONICZNYCH I KOMUNIKACYJNYCH ORAZ CYFROWYCH, BUDOWA WIAT PRZECIWDESZCZOWYCH	200 000	1. 1* PS WPR 2023-2027: 5* OK MIP (mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026) 2. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur (FE WiM OWES) 3. Narodowy Instytut Wolności Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 4. Fundusz Sołecki 5. Otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych - gminne, powiatowe, wojewódzkie 6. Fundacja ORLEN - Moje miejsce na ziemi 7. Netto - Sąsiedzka moc 8. Wkład własny Stowarzyszenia, GMINY
RAZEM		4 733 000	

1* - PS WPR - Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 (PS WPR 2023-2027)

2* - Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur 2023-2027 w ramach PROJEKTÓW STRATEGICZNYCH Strategii Rozwoju Kraju Kanału Elbląskiego na lata 2023-2030 (FE WiM PS);

3* - Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur 2023-2027 w ramach OŚRODKA WSPIERANIA EKONOMII SPOŁECZNEJ na lata 2023-2030 (FE WiM OWES);

4* - LSR OW KE - Lokalna Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego 2023-2029

5* - OK - OPERACJA KLASYCZNA w ramach LSR OW KE 2023-2029 (OK PDG - podejmowanie działalności gospodarczej 2024, 2025, 2026; OK RDG - rozwijanie działalności gospodarczej 2024, 2025, 2026; OK MIP - mała infrastruktura publiczna 2024, 2025, 2026);

6* - OW LGD - OPERACJA WŁASNA LGD w ramach LSR OW KE 2023-2029 (OW KE LGD PL - sieć wytwórców produktów lokalnych 2024, OW KE LGD KŚO - kształtowanie świadomości obywatelskiej ŻEGLUGA 2025, OW KE LGD KŚO - AKADEMIA LIDERA 2026, OW KE LGD SzKKE - ROWER - sieć Szlak Kulturowy KE 2026);

7* - PG - PROJEKT GRANTOWY w ramach LSR OW KE 2023-2029 (PG - PPP przygotowanie projektu partnerskiego SzKKE 2024 Szwecja), WT KKE 2025, Konceptje SV 2026; kształtowanie świadomości obywatelskiej KULTURA 2024, ŚRODOWISKO 2027, MŁODZIEŻ 2028);

8* - PwP - PROJEKT w PARTNERSTWIE w ramach LSR OW KE 2023-2029 (PwP EM - sieć Ekomuzeum KKE 2024; PwP SV - sieć SV 2024, PwP PL - sieć wytwórców produktów lokalnych 2027);

9* - RPP - REGIONALNY PROJEKT PARTNERSKI w ramach w ramach LSR OW KE 2023-2029 (sieć szlaków kulturowych - marka, 2025);

10* - MPP - Międzynarodowy projekt Partnerski w ramach LSR OW KE 2023-2029 (MPP - WT KKE 2026)

4.5. HARMONOGRAM REALIZACJI ZADAŃ

Tabela 4. Harmonogram realizacji celów i zadań

Cel/Zadania	Okres realizacji											
	2024		2025		2026		2027		2028		2029	
	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.
CEL 1. STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULINARNEJ												
1.1. BUDOWA LOKALNEJ MARKI (serów, soków, win i nalewek, przetworów z dyni, pierogów)												
1.1.1. Stworzenie książki identyfikacji wizualnej marek (wartości, hasła, logotypy)		XXX		XX				X				
1.1.2. Pozyskanie bazy technologicznej niezbędnej do wytwarzania lokalnych produktów kulinarnych		XX		X				X				
1.1.3. Usieciowanie producentów i dystrybutorów żywności lokalnej		XXX		XX				X				
1.1.4. Uzyskanie certyfikacji potwierdzającej wysoką jakość tradycyjnych wyrobów		X						X				
1.1.5. Przygotowanie i organizacja warsztatów kulinarnych z zakresu lokalnych wyrobów		X						X				
1.1.6. Organizacja systemu dystrybucji wytworzonych wyrobów w ramach poszczególnych marek		XXX		XX				X				
1.2. OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULINARNEJ												
1.2.1. Opracowanie materiałów komunikacyjno-promocyjnych w formie tradycyjnej i elektronicznej												
1.2.2. Stworzenie harmonogramu imprez/warsztatów kulinarnych i jego rozpowszechnienie na zewnątrz												
CEL 2. STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULTUROWEJ												
2.1. BUDOWA INFRASTRUKTURY NIEZBĘDNEJ DO STWORZENIA OFERTY PRODUKTÓW KULTUROWYCH												
2.1.1. Budowa zaplecza dla potrzeb organizacji imprez kulturowych, np. parkingi, ...		X		X		X						
2.1.2. Wybór i zagospodarowanie terenów pod kemping i przystanek rowerowy		X		X		X						
2.1.3. Dostosowanie Stodolarni do świadczenia usług kulturowych		X		X		X						
2.1.4. Rewitalizacja pozostałych zasobów kulturowych (modernizacja, odnowienie)		X		X		X						
2.1.5. Stworzenie systemu bodźców i zachęt dla potrzeb rozwoju prywatnej infrastruktury noclegowej		X		X		X						
2.1.6. Powstanie i rozbudowa bazy noclegowej na bazie gospodarstw agroturystycznych lub tzw. pensjonatów (wspólne przedsięwzięcie sołectw)		X		X		X						
2.1.7. Powstanie tras rowerowo-kajakowych łączących Oleśno i Fiszewo z ośrodkami wodnymi oraz organizacja rajdów i spływów kajakowych (pętla żuławska)		X		X		X						
2.2. STWORZENIE MARKI PRODUKTU „KULTUROWEGO”												

Cel/Zadania	Okres realizacji											
	2024		2025		2026		2027		2028		2029	
	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.	I półr.	II półr.
2.2.1. Stworzenie księgi identyfikacji wizualnej marki (wartości, hasła, logotypy)		XXX		XX				X				
2.2.2. Opracowanie oferty wydarzeń kulturowych												
2.2.3. Organizacja cyklicznych eventów (wydarzeń lokalnych)												
2.3. OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULTUROWEJ												
2.3.1. Przygotowanie materiałów komunikacyjno-promocyjnych w wersji mobilnej i drukowanej												
2.3.2. Stworzenie harmonogramu imprez/warsztatów kulturowych i jego rozpowszechnienie na zewnątrz		X						X				
2.3.3. Stworzenie strony internetowej wsi z aktualizowaną ofertą turystyczno-kulturowo-kulinarną												
2.3.4. Stworzenie wspólnego programu działań pomiędzy okolicznymi miejscowościami												
CEL 3: ZWIĘKSZENIE POZIOMU INTEGRACJI SPOŁECZNEJ (MIĘDZYPOKOLENIOWEJ)												
3.1. ORGANIZACJA MIĘDZYPOKOLENIOWYCH SPOTKAŃ												
3.1.1. Konsultacje społeczne służące stworzeniu kompleksowej oferty integracyjnej, połączone z badaniem potrzeb poszczególnych interesariuszy												
3.1.2. Opracowanie oferty integracyjnej												
3.1.3. Organizacja między pokoleniowych warsztatów kulinarnych, rękodzielniczych, prelekcji		X						X				
3.1.4. Stworzenie wspólnego programu działań integracyjnych pomiędzy okolicznymi miejscowościami												
3.2. POWSTANIE INFRASTRUKTURY UŁATWIAJĄCEJ FUNKCJONOWANIE OSOBOM NIEPEŁNOSPRAWNYM I SENIOROM												
3.2.1. Budowa obiektów z zakresu infrastruktury sportowej oraz miejsc niezbędnych do integracji społecznej		X		X		X						
3.2.2. Organizacja przestrzeni dostosowanej do potrzeb seniorów i osób niepełnosprawnych		X		X		X						
3.2.3. Wznowienie działalności świetlicy wiejskiej		X				X						
3.2.4. Modernizacja i wyposażenie Stodolarni w celu organizacji spotkań integracyjnych		X		X		X						
3.2.5. Posadowienie ławek, niwelacja barier architektonicznych i komunikacyjnych oraz cyfrowych, budowa wiat przeciwdeszczowych		X		X		X						

4.6. PLAN WŁĄCZENIA SPOŁECZNOŚCI W REALIZACJĘ OPRACOWANEJ KONCEPCJI

Wdrażanie koncepcji Smart Village powinno mieć charakter oddolny. Skuteczność realizacji poszczególnych zadań zależy zatem od inicjatywy i zaangażowania mieszkańców, a także współpracy z podmiotami i instytucjami publicznymi. Do kluczowych interesariuszy i partnerów uczestniczących warsztatów w Oleśnie zaliczyli:

- władze gminne i powiatowe,
- marszałka województwa warmińsko-mazurskiego,
- mieszkańców i turystów,
- rolników i hodowców,
- media lokalne i regionalne (radio, prasa, TV),
- banki i instytucje finansowe.

Mieszkańcy zostaną włączeni w realizację zadań poprzez aktywny udział w tworzeniu i realizacji koncepcji funkcjonowania Oleśna zgodnie z ideą smart rozwoju w obszarze kultury, ekologicznej żywności oraz integracji międzypokoleniowej. Partycypacja mieszkańców będzie się przejawiać się w udziale osób zainteresowanych rozwojem wsi, w szczególności osób młodych, seniorów i liderów/kreatorów lokalnych, w działaniach służących realizacji misji i wizji, wynikających ze wskazanych w strategii zadań i celów.

Misja: Oleśno i Fiszewo to wsie z pomysłami - inspirujące, inicjujące, integrujące i przyciągające

Wizja: Moje Oleśno i Fiszewo to zintegrowane międzypokoleniowo i tętniące życiem wsie z kultywowanymi tradycjami i wydarzeniami lokalnymi zagospodarowujące potencjał tygla wielonarodowościowego oraz podejmujące działania przyjazne mieszkańcom i turystom

Tabela 5. Rola i korzyści lokalnej społeczności z realizacji zadań koncepcji SV Oleśna i Fiszewa

Lp.	Zadanie	Rola i korzyści społeczności
CEL 1. STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULINARNEJ		
1.1. BUDOWA LOKALNEJ MARKI (serów, soków, win i nalewek, przetworów z dyni, pierogów)		
1.1.1.	STWORZENIE KSIĘGI IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MAREK (WARTOŚCI, HASŁA, LOGOTYPY)	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
1.1.2.	POZYSKANIE BAZY TECHNOLOGICZNEJ NIEZBĘDNEJ DO WYTWARZANIA LOKALNYCH PRODUKTÓW KULINARNYCH	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
1.1.3.	USIECIOWIENIE PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW ŻYWNOSCI LOKALNEJ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
1.1.4.	UZYSKANIE CERTYFIKACJI POTWIERDZAJĄCEJ WYSOKĄ JAKOŚĆ TRADYCYJNYCH WYROBÓW	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, Powiat, Marszałek WW-M
1.1.5.	PRZYGOTOWANIE I ORGANIZACJA WARSZTATÓW KULINARNYCH Z ZAKRESU LOKALNYCH WYROBÓW	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, Powiat, Marszałek WW-M
1.1.6.	ORGANIZACJA SYSTEMU DYSTRYBUCJI WYTWORZONYCH WYROBÓW W RAMACH POSZCZEGÓLNYCH MAREK	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
1.2. OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULINARNEJ		
1.2.1.	OPRACOWANIE MATERIAŁÓW KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH W FORMIE TRADYCYJNEJ I ELEKTRONICZNEJ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
1.2.2.	STWORZENIE HARMONOGRAMU IMPREZ/WARSZTATÓW KULINARNYCH I JEGO ROZPOWSZECZENIE NA ZEWNĄTRZ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
CEL 2. STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULTUROWEJ		
2.1. BUDOWA INFRASTRUKTURY NIEZBĘDNEJ DO STWORZENIA OFERTY PRODUKTÓW KULTUROWYCH		
2.1.1.	BUDOWA ZAPLECZA DLA POTRZEB ORGANIZACJI IMPREZ KULTUROWYCH, NP. PARKINGI, ...	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M

2.1.2.	WYBÓR I ZAGOSPODAROWANIE TERENÓW POD KEMPING I PRZYSTANEK ROWEROWY	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.1.3.	DOSTOSOWANIE STODOLARNI DO ŚWIADCZENIA USŁUG KULTUROWYCH	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.1.4.	REWITALIZACJA POZOSTAŁYCH ZASOBÓW KULTUROWYCH (MODERNIZACJA, ODNOWIENIE)	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.1.5.	STWORZENIE SYSTEMU BODŹCÓW I ZACHĘT DLA POTRZEB ROZWOJU PRYWATNEJ INFRASTRUKTURY NOCLEGOWEJ	Mieszkańcy, biznes, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, Powiat, Marszałek WW-M
2.1.6.	POWSTANIE I ROZBUDOWA BAZY NOCLEGOWEJ NA BAZIE GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH LUB TZW. PENSJONATÓW (WSPÓLNE PRZEDSIĘWZIĘCIE SOŁECTW)	Mieszkańcy, biznes, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, Powiat, Marszałek WW-M
2.1.7.	POWSTANIE TRAS ROWEROWO-KAJAKOWYCH ŁĄCZĄCYCH OLEŚNO I FISZEWO Z OŚRODKAMI WODNYMI ORAZ ORGANIZACJA RAJDÓW I SPŁYWÓW KAJAKOWYCH (PĘTLA ŻUŁAWSKA)	Mieszkańcy, biznes, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, Powiat, Marszałek WW-M
2.2. STWORZENIE MARKI PRODUKTU „KULTUROWEGO”		
2.2.1.	STWORZENIE KSIĘGI IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI (WARTOŚCI, HASŁA, LOGOTYPY)	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.2.2.	OPRACOWANIE OFERTY WYDARZEŃ KULTUROWYCH	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.2.3.	ORGANIZACJA CYKLICZNYCH EVENTÓW (WYDARZEŃ LOKALNYCH)	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.3. OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULTUROWEJ		
2.3.1.	PRZYGOTOWANIE MATERIAŁÓW KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH W WERSJI MOBILNEJ I DRUKOWANEJ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.3.2.	STWORZENIE HARMONOGRAMU IMPREZ/WARSZTATÓW KULTUROWYCH I JEGO ROZPOWSZECZENIE NA ZEWNĄTRZ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.3.3.	STWORZENIE STRONY INTERNETOWEJ WSI Z AKTUALIZOWANĄ OFERTĄ TURYSTYCZNO-KULTUROWO-KULINARNĄ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
2.3.4.	STWORZENIE WSPÓLNEGO PROGRAMU DZIAŁAŃ POMIĘDZY OKOLICZNYMI MIEJSCOWOŚCIAMI	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
CEL 3: ZWIĘKSZENIE POZIOMU INTEGRACJI SPOŁECZNEJ (MIĘDZYPOKOLENIOWEJ)		
3.1. ORGANIZACJA MIĘDZYPOKOLENIOWYCH SPOTKAŃ		
3.1.1.	KONSULTACJE SPOŁECZNE SŁUŻĄCE STWORZENIU KOMPLEKSOWEJ OFERTY INTEGRACYJNEJ, POŁĄCZONE Z BADANIEM POTRZEB POSZCZEGÓLNYCH INTERESARIUSZY	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
3.1.2.	OPRACOWANIE OFERTY INTEGRACYJNEJ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
3.1.3.	ORGANIZACJA MIĘDZY POKOLENIOWYCH WARSZTATÓW KULINARNYCH, RĘKODZIELNICZYCH, PRELEKCJI	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, Powiat, Marszałek WW-M
3.1.4.	STWORZENIE WSPÓLNEGO PROGRAMU DZIAŁAŃ INTEGRACYJNYCH POMIĘDZY OKOLICZNYMI MIEJSCOWOŚCIAMI	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
3.2. POWSTANIE INFRASTRUKTURY UŁATWIAJĄCEJ FUNKCJONOWANIE OSOBOM NIEPEŁNOSPRAWNYM I SENIOROM		
3.2.1.	BUDOWA OBIEKTÓW Z ZAKRESU INFRASTRUKTURY SPORTOWEJ ORAZ MIEJSC NIEZBĘDNYCH DO INTEGRACJI SPOŁECZNEJ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
3.2.2.	ORGANIZACJA PRZESTRZENI DOSTOSOWANEJ DO POTRZEB SENIORÓW I OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
3.2.3.	WZNOWIENIE DZIAŁALNOŚCI ŚWIETLICY WIEJSKIEJ	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, Powiat, Marszałek WW-M
3.2.4.	MODERNIZACJA I DOPOSAŻENIE STODOLARNI W CELU ORGANIZACJI SPOTKAŃ INTEGRACYJNYCH	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M
3.2.5.	POSADOWIENIE ŁAWEK, NIWELACJA BARIER ARCHITEKTONICZNYCH I KOMUNIKACYJNYCH ORAZ CYFROWYCH, BUDOWA WIAT PRZECIWDESZCZOWYCH	Mieszkańcy, Rady Soteckie, UG, NGO, KE LGD, OWES, Powiat, Marszałek WW-M

5. PRZEWIDZIANE KORZYŚCI DLA LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

Proponowane zadania nawiązują do definicji inteligentnych wsi, zgodnie z którą wykorzystują one swoje obecne mocne strony oraz pojawiające się szanse dla własnego zrównoważonego rozwoju. Działania i zadania realizowane w ramach koncepcji Smart Village ukierunkowane powinny być w szczególności na:

- stworzeniu klimatu sprzyjającemu rozwojowi przedsiębiorczości lokalnej i kreowania pomysłów,
- zwiększeniu poziomu integracji między pokoleniowej,
- podtrzymaniu tradycji i wydarzeń lokalnych,
- zwiększeniu atrakcyjności turystycznej,
- poprawie jakości życia mieszkańców.

PARTNERZY KONCEPCJI SMART VILLAGE - SYGNATARIUSZE LISTU INTENCYJNEGO w sprawie zawiazania PARTNERSTWA na rzecz WDRAŻANIA KONCEPCJI SMART VILLAGE (INTELIGENTNEJ WSI) OLEŚNO i FISZEWO, GMINA GRONOWO ELBLĄSKIE, którzy przyjęli Koncepcja Smart Village Oleśno-Fiszewo do realizacji:

- 1) Rada Sołecka OLEŚNA - UCHWAŁA NR .../202... z 202... roku w sprawie przyjęcia KONCEPCJI SMART VILLAGE (INTELIGENTNEJ WSI) Oleśna i Fiszewa
- 2) Rada Sołecka FISZEWA - UCHWAŁA NR .../202... z 202... roku w sprawie przyjęcia KONCEPCJI SMART VILLAGE (INTELIGENTNEJ WSI) Oleśna i Fiszewa
- 3) Rada Gminy GRONOWO ELBLĄSKIE - UCHWAŁA NR .../202.... z 202... roku w sprawie przyjęcia KONCEPCJI SMART VILLAGE (INTELIGENTNYCH WSI) Oleśna i Fiszewa
- 4) Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno-Wieś z Pomysłem” w Oleśnie - UCHWAŁA NR .../202.... Zarządu z ... 202... roku w sprawie przyjęcia KONCEPCJI SMART VILLAGE (INTELIGENTNEJ WSI) Oleśna i Fiszewa
- 5) Beatę Wrzosek/ pokoje gościnne

PODPISY PARTNERÓW KONCEPCJI SMART VILLAGE OLEŚNA I FISZEWA

- 1) Rada Sołecka Oleśno
- 2) Rada Sołecka Fiszewo
- 3) Gmina Gronowo Elbląskie
- 4) Stowarzyszenie Mieszkańców Wsi „Oleśno-Wieś z Pomysłem”
- 5) Beata Wrzosek/pokoje gościnne
- 6)
(podpisy PARTNERÓW KONCEPCJI SMART VILLAGE)

.....
(podpis grantobiorcy)

Oleśno, 17 listopada 2023 roku

BIBLIOGRAFIA

Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S. 2001. *Marketing w agrobiznesie*. Tom I: *Marketing towarów rolnych*, Wydawnictwo UWM w Olsztynie

Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/podstawowe-dane/>

<http://encyklopedia.warmia.mazury.pl/index.php/Ole%C5%Bno>

<https://bnd.ibe.edu.pl/tool-page/174>

<https://gminagronowo.pl/PL/szukaj/szczegoly/wynik/>

<https://spis.ngo.pl/146549-stowarzyszenie-mieszkancow-wsi-olesno-wies-z-pomyslem>

<https://stat.gov.pl/podstawowe-dane/>

<https://wici.org.pl/2020/07/jak-gminne-to-nasze-z-wizyta-w-stodolarni-w-olesnie/>

<https://wszedobylscy.com/wyjatkowe-miejsce-stodolarnia/>

<https://www.facebook.com/naszeolesno/>

https://www.polskawliczbach.pl/wies_Fiszewo

https://www.polskawliczbach.pl/wies_Olesno_warminsko_mazurskie

<https://www.zawszepomorze.pl/koscioly-w-fiszewie-i-gnojewie-przeszly-prace-konserwatorskie>

Kozłowski J., Michałak J., Brodziński Z. 2018. *Zintegrowane narzędzia stymulowania lokalnego rozwoju: Strategia rozwoju i strategia marki Gminy Wydminy* (draft)

Kozłowski W., Suwara K. 2022. *Między terażniejszością a przyszłością. Strategia rozwoju miasta w świetle koncepcji Smart City*. Instytut Badań Gospodarczych, Olsztyn

Pomysł na Oleśno. Mieszkańcy budzą potencjał swojej wsi, 2012

<https://publicystyka.ngo.pl/pomysl-na-olesno-mieszkancy-budza-potencjal-swojej-wsi>

Załącznik Nr 1 część I. Zadania koncepcji Smart Village (Inteligentnych Wsi) Oleśno-Fiszewo c.d.n.

Lp.	CELE i ZADANIA	Wskaźniki produktu			Wskaźniki rezultatu			Budżet	Odpowiedzialny partner	Termin realizacji	Źródło finansowania	
		Nazwa	Liczba	Miano	Nazwa	Liczba	Miano					
CEL 1.	STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULINARNEJ											
1.1.	BUDOWA LOKALNEJ MARKI (serów, soków, win i nalewek, przetworów z dyni, pierogów)											
1.1.1.	STWORZENIE KSIĘGI IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MAREK (WARTOŚCI, HASŁA, LOGOTYPY)	1.2.5.Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych	3	siec	1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci	10	szt.	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2027	6* OW KE LGD PL; 7* PG WT KKE; 8* PwP EM, SV; 9*RPP SzKKEmarka	
1.1.2.	POZYSKANIE BAZY TECHNOLOGICZNEJ NIEZBĘDNEJ DO WYTWARZANIA LOKALNYCH PRODUKTÓW KULINARNYCH	1.2.5.Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych	3	siec	1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci	10	szt.	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2027	6* OW KE LGD PL; 7* PG WT KKE; 8* PwP EM, SV; 9*RPP SzKKEmarka	
1.1.3.	USIECIOWIENIE PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW ŻYWNOSCI LOKALNEJ	1.2.5.Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych	3	siec	1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci	10	szt.	50 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2027	6* OW KE LGD PL; 7* PG WT KKE; 8* PwP EM, SV; 9*RPP SzKKEmarka	
1.1.4.	UZYSKANIE CERTYFIKACJI POTWIERDZAJĄCEJ WYSOKĄ JAKOŚĆ TRADYCYJNYCH WYROBÓW	1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych	2	moduły	1.3.2. Liczba osób korzystających ze szkoleń	15	osób	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, powiat, Marszałek	2024, 2027	7* PG KŚO kultura; 8* PwP PL;	
1.1.5.	PRZYGOTOWANIE I ORGANIZACJA WARSZTATÓW KULINARNYCH Z ZAKRESU LOKALNYCH WYROBÓW	1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych	2	moduły	1.3.2. Liczba osób korzystających ze szkoleń	15	osób	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, powiat, Marszałek	2024, 2027	7* PG KŚO kultura; 8* PwP PL;	
1.1.6.	ORGANIZACJA SYSTEMU DYSTRYBUCJI WYTWORZONYCH WYROBÓW W RAMACH POSZCZEGÓLNYCH MAREK	1.2.5.Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych	3	siec	1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci	10	szt.	50 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2027	6* OW KE LGD PL; 7* PG WT KKE; 8* PwP EM, SV; 9*RPP SzKKEmarka	
1.2.	OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULINARNEJ											
1.2.1.	OPRACOWANIE MATERIAŁÓW KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH W FORMIE TRADYCYJNEJ I ELEKTRONICZNEJ	Liczba materiałów komunikacyjno-promocyjnych	10	szt.	Liczba rozpowszechnionych materiałów komunikacyjno-promocyjnych	10	szt.	50 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024,2025,2026,2027,2028 ,2029	inne	
1.2.2.	STWORZENIE HARMONOGRAMU IMPREZ/WARSZTATÓW KULINARNYCH I JEGO ROZPOWSZECHNIENIE NA ZEWNĄTRZ	Liczba zorganizowanych imprez	10	szt.	Liczba uczestników imprez, stopień rozpoznawalności marki	100	osób	10 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024,2025,2026,2027,2028 ,2029	inne	
CEL 2.	STWORZENIE ZINTEGROWANEJ LOKALNEJ OFERTY KULTUROWEJ											
2.1.	BUDOWA INFRASTRUKTURY NIEZBĘDNEJ DO STWORZENIA OFERTY PRODUKTÓW KULTUROWYCH											
2.1.1.	BUDOWA ZAPLECZA DLA POTRZEB ORGANIZACJI IMPREZ KULTUROWYCH, NP. PARKINGI, ...	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	400 000	UG, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP	
2.1.2.	WYBÓR I ZAGOSPODAROWANIE TERENÓW POD KEMPING I PRZYSTANEK ROWEROWY	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	400 000	UG, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP	
2.1.3.	DOSTOSOWANIE STODOLARNI DO ŚWIADCZENIA USŁUG KULTUROWYCH	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	400 000	UG, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP	
2.1.4.	REWITALIZACJA POZOSTAŁYCH ZASOBÓW KULTUROWYCH (MODERNIZACJA, ODNOWIENIE)	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	400 000	UG, NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP	
2.1.5.	STWORZENIE SYSTEMU BODŹCÓW I ZACHĘT DLA POTRZEB ROZWOJU PRYWATNEJ INFRASTRUKTURY NOCLEGOWEJ	1.1.1. Liczba utworzonych nowych przedsiębiorstw 1.1.2. Liczba utworzonych działalności pozarolniczych	2	szt.	1.1.1.i i 1.1.2. Liczba utworzonych nowych miejsc pracy	2	etat	150 000 400 000	Mieszkańcy, biznes, Rady Sołeckie, UG, NGO, KE LGD, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK PDG/RDG	
2.1.6.	POWSTANIE I ROZBUDOWA BAZY NOCLEGOWEJ NA BAZIE GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH LUB TZW. PENSJONATÓW (WSPÓLNE PRZEDSIĘWZIĘCIE SOŁECTW)	1.1.1. Liczba utworzonych nowych przedsiębiorstw 1.1.2. Liczba utworzonych działalności pozarolniczych	2	szt.	1.1.1.i i 1.1.2. Liczba utworzonych nowych miejsc pracy	2	etat	150 000 400 000	Mieszkańcy, biznes, Rady Sołeckie, UG, NGO, KE LGD, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK PDG/RDG	
2.1.7.	POWSTANIE TRAS ROWEROWO-KAJAKOWYCH ŁĄCZĄCYCH OLEŚNO I FISZEWO Z OŚRODKAMI WODNYMI ORAZ ORGANIZACJA RAJDÓW I SPŁYWÓW KAJAKOWYCH (PĘTLA ŻULAWSKA)	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	400 000	UG, NGO, mieszkańcy, biznes, Rady Sołeckie, KE LGD, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP	
CZEŚĆ I zał. NR 1, c.d. CZEŚĆ II								3 340 000				

Załącznik Nr 1 część II. Zadania koncepcji Smart Village (Inteligentnych Wsi) Oleśno-Fiszewo

Lp.	CELE i ZADANIA	Wskaźniki produktu			Wskaźniki rezultatu			Budżet	Odpowiedzialny partner	Termin realizacji	Źródło finansowania
		Nazwa	Liczba	Miano	Nazwa	Liczba	Miano				
2.2.	STWORZENIE MARKI PRODUKTU "KULTUROWEGO"										
2.2.1.	STWORZENIE KSIĘGI IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI (WARTOŚCI, HASŁA, LOGOTYPY)	1.2.5.Liczba rozwiniętych sieci wytwórców produktów lokalnych i turystycznych	3	sieć	1.2.5. Liczba podmiotów połączonych w ramach nowej lub rozwiniętej sieci	10	szt.	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2027	6* OW KE LGD PL; 7* PG WT KKE; 8* PwP EM, SV; 9*RPP SzKEmarka
2.2.2.	OPRACOWANIE OFERTY WYDARZEŃ KULTUROWYCH	Stworzony harmonogram imprez kulturalnych	1	szt.	Liczba wspólnych działań w roku jako skuteczność współpracy Oleśna z innymi miejscowościami	2	szt.	10 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024 - 2029	inne źródła
2.2.3.	ORGANIZACJA CYKLICZNYCH EVENTÓW (WYDARZEŃ LOKALNYCH)	Udział osób zainteresowanych tworzeniem oferty kulturowej miejscowości	7	osób	Liczba / odsetek usatysfakcjonowanych uczestników eventów kulturowych	50	osób	30 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024 - 2029	inne źródła
2.3.	OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO OFERTY KULTURALNEJ										
2.3.1.	PRZYGOTOWANIE MATERIAŁÓW KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH W WERSJI MOBILNEJ I DRUKOWANEJ	Liczba /odsetek rozpowszechnionych materiałów komunikacyjno-promocyjnych	10	szt.	Liczba postów, komentarzy, polubień rocznie w mediach społecznościowych	50	postów	50 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024 - 2029	inne źródła
2.3.2.	STWORZENIE HARMONOGRAMU IMPREZ/WARSZTATÓW KULTUROWYCH I JEGO ROZPOWSZECHNIENIE NA ZEWNĄTRZ	1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych	2	moduły	1.3.2. Liczba osób korzystających ze szkoleń	30	osób	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2027	7* PG KŚO kultura; 8* PwP PL;
2.3.3.	STWORZENIE STRONY INTERNETOWEJ WSI Z AKTUALIZOWANĄ OFERTĄ TURYSTYCZNO-KULTUROWO-KULINARNĄ	Liczba polubień strony internetowej wsi w mediach społecznościowych rocznie	600	polubień	Liczba / odsetek turystów pozytywnie postrzegających wieś	50 90	osób / %	10 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024 - 2029	inne źródła
2.3.4.	STWORZENIE WSPÓLNEGO PROGRAMU DZIAŁAŃ POMIĘDZY OKOLICZNYMI MIEJSCOWOŚCIAMI	Wypracowany program współpracy	1	szt.	Liczba wspólnych działań w roku jako skuteczność współpracy Oleśna z innymi miejscowościami	2	szt.	10 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024 - 2029	inne źródła
CEL 3.	ZWIĘKSZONE POZIOMU INTEGRACJI SPOŁECZNEJ (MIĘDZYPOKOLENIOWEJ)										
3.1.	ORGANIZACJA MIĘDZYPOKOLENIOWYCH SPOTKAŃ										
3.1.1.	KONSULTACJE SPOŁECZNE SŁUŻĄCE STWORZENIU KOMPLEKSOWEJ OFERTY INTEGRACYJNEJ, POŁĄCZONE Z BADANIEM POTRZEB POSZCZEGÓLNYCH INTERESARIUSZY	Liczba zorganizowanych konsultacji społecznych w roku	2	szt.	Liczba osób uczestniczących w konsultacjach społecznych	50	osób	1 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024-2029	inne źródła
3.1.2.	OPRACOWANIE OFERTY INTEGRACYJNEJ	Liczba zorganizowanych spotkań integracyjnych / warsztatów oraz liczba uczestników	2	szt.	Opracowana oferta integracji i poziom jej świadomości wśród społeczności lokalnej	1	szt.	1 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024-2029	inne źródła
3.1.3.	ORGANIZACJA MIĘDZY POKOLENIOWYCH WARSZTATÓW KULINARNYCH, RĘKODZIELNICZYCH, PRELEKCJI	1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych	2	moduły	1.3.2. Liczba osób korzystających ze szkoleń	30	osób	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2027	7* PG KŚO kultura; 8* PwP PL;
3.1.4.	STWORZENIE WSPÓLNEGO PROGRAMU DZIAŁAŃ INTEGRACYJNYCH POMIĘDZY OKOLICZNYMI MIEJSCOWOŚCIAMI	Stworzony program działań integracyjnych	1	szt.	Liczba zrealizowanych zadań programu integracyjnego	10	zadań	1 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, OWES, powiat, Marszałek	2024-2029	inne źródła
3.2.	POWSTANIE INFRASTRUKTURY UŁATWIAJĄCEJ FUNKCJONOWANIE OSOBOM NIEPEŁNOSPRAWNYM I SENIOROM										
3.2.1.	BUDOWA OBIEKTÓW Z ZAKRESU INFRASTRUKTURY SPORTOWEJ ORAZ MIEJSC NIEZBĘDNYCH DO INTEGRACJI SPOŁECZNEJ	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	400 000	UG, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP
3.2.2.	ORGANIZACJA PRZESTRZENI DOSTOSOWANEJ DO POTRZEB SENIORÓW I OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	400 000	UG, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP
3.2.3.	WZNOWIENIE DZIAŁALNOŚCI ŚWIETLICY WIEJSKIEJ	1.3.2. Liczba przeprowadzonych modułów szkoleniowych	2	moduły	1.3.2. Liczba osób korzystających ze szkoleń	30	osób	20 000	NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, UG, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2027	7* PG KŚO kultura; 8* PwP PL;
3.2.4.	MODERNIZACJA I DOPOSAŻENIE STODOLARNI W CELU ORGANIZACJI SPOTKAŃ INTEGRACYJNYCH	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	200 000	UG, NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP
3.2.5.	POSADOWIENIE ŁAWEK, NIWELACJA BARIER ARCHITEKTONICZNYCH I KOMUNIKACYJNYCH ORAZ CYFROWYCH, BUDOWA WIAT PRZECIWDUSZCZOWYCH	1.1.3. Nowa lub odnowiona infrastruktura turystyczna, społeczna, rekreacyjna lub kulturalna	1	szt.	1.1.3. Odsetek ludności wiejskiej korzystającej z lepszego dostępu do usług infrastruktury	100	osób	200 000	UG, NGO, mieszkańcy, Rady Sołeckie, KE LGD, OWES, powiat, Marszałek	2024, 2025, 2026	5* OK MIP
CZEŚĆ II zał. NR 1								4 733 000			

CZĘŚĆ II zał. NR 1

Elbląg, 17 listopada 2023 roku