

Odnowa wsi i marketing miejsca – stymulatory współczesnego funkcjonowania wsi

Jerzy Oleszek

Village Renewal and
Region's Marketing –
Stimulator of Modern
Villages Functioning
and Development

Wprowadzenie

Introduction

Współcześnie, kiedy zachodzą i to w przyspieszonym tempie przemiany gospodarcze, zmienia się wizerunek wiejskiego organizmu osadniczego. Zauważa się i to bardzo wyraźne wieloaspektowe i wielokierunkowe transformacje. Ich intensywność, dynamika oraz istotność bodźców egzogenicznych uzależniona jest od specyfiki regionu. Niewątpliwie charakterystycznym przemianom ulegają, względnie winny ulegać czynniki endogeniczne, dotyczące jakości struktur decydujących o formach kształtowania się warunków i jakości życia na wsi. W Europie, szczególnie w krajach niemieckojęzycznych, nie tylko istnieje, ale wykorzystywane jest jako narzędzie, które określane jest terminem *Dorferneuerung*, zaś Polsce – jako odnowa wsi. Posiada ono generalnie spójną, aczkolwiek terytorialnie zróżnicowaną strukturę przedmiotową. Ta potężna różnica ujęć upoważnia, by nie traktować podejmowanych działań tylko jako proces, lecz jako modernizującą i rewitalizującą obszar, kampanię [Henkel G. 2000]. Stąd też i szeroka zakresowo oraz tematycznie możliwość zainteresowania, czy też wymiany poglądów wśród specjalistów. Dominującym w dyskusjach jest jednak aspekt wykonawczy, gdzie eksponowane problemy posiadają charakter techniczny względnie formalny. Niemal w ogóle, a jeśli już, to bardzo ogólnie i ubogo podejmowany jest problem

inspiracji, a konkretniej stopnia dostosowania, „dojrzałości” obszaru do prowadzenia procesu odnowy. To jeden z problemów, który prowadząc niniejsze rozważania, próbuje się rozwiązać. Drugim, kolejnym jest próba zespolenia, dotychczas jeszcze nieskorelowanych, stymulatorów współczesnego funkcjonowania i rozwoju wsi. W rozważaniach przyjmuje się, że funkcję tę pełni zarówno odnowa wsi, jako pewnego rodzaju zestaw pierwotny, tworzący już pewną bazę, jak i marketing miejsca – pojęcie w kraju z pewnością już nie obce, lecz w praktyce – jeśli realizowane to tylko jako działania promocyjne i to w różny, czasami w wybiórczy i uproszczony, przedmiotowo sposób.

Idea odnowy wsi, próba definicji

The village renewal idea, trial
of definition

Podstawowym i wyjściowym zarazem punktem jest zagadnienie: czy w świetle wielości problemów, tematów czy różnorodności znaczeniowej, istnieje możliwość określenia i to w ujęciu globalnym, definicji względnie pojęcia idei procesu. W poszukiwaniach wyjaśnienia, sięgnięto do genezy. Pojęcie *Dorferneuerung* ukształtowało się po raz pierwszy w Niemczech, i to dopiero w połowie lat siedemdziesiątych wieku XX. Przez trzydzieści powojennych lat w ówczesnej Republice Federalnej Niemiec, posługiwano

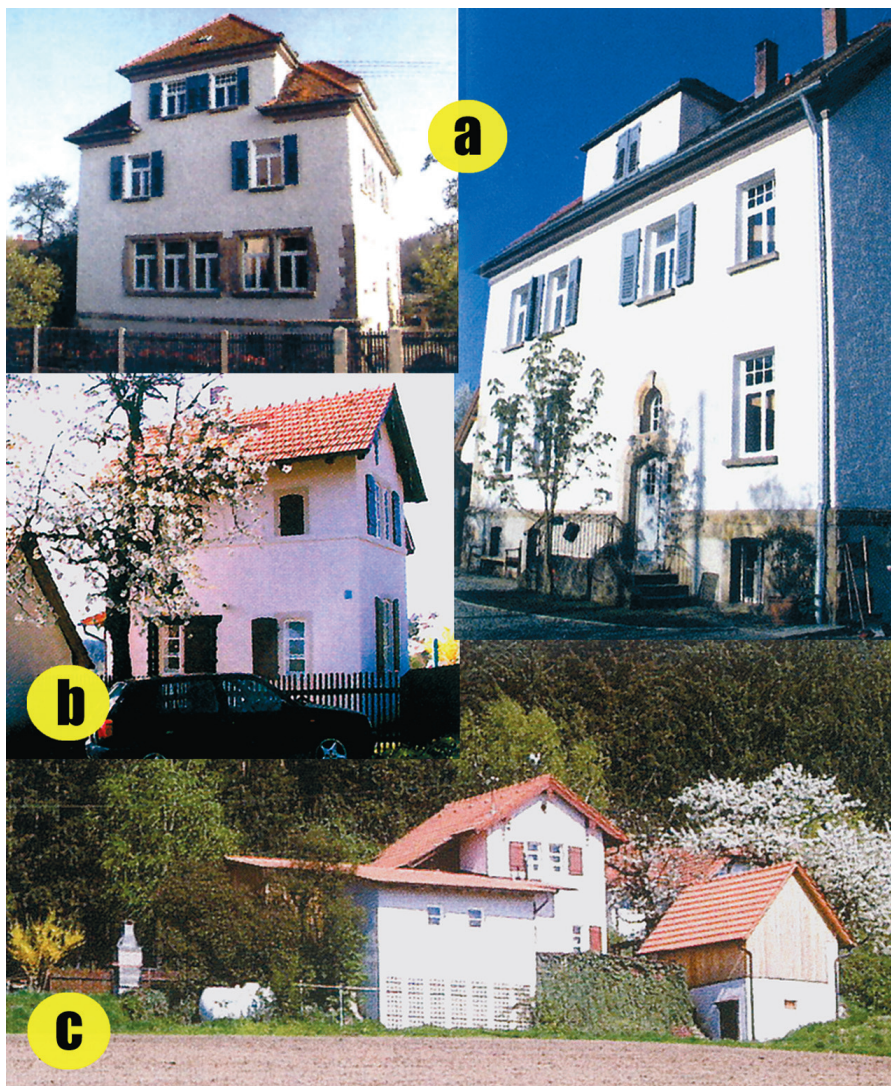
Nowe formy użytkowania i zagospodarowania zabudowy w wybranych wsi powiatu Kulmbach (Bawaria)

a – były budynek szkolny, aktualnie obiekt mieszkalny; zachowano m.in. oryginalną postać okien, okiennic, dachu oraz detali elewacji; b – zaniebdany budynek poczekalni kolejowej, aktualnie obiekt mieszkalny; zachowanie historycznego układu bryły i postaci obiektu, c – harmonizujący z otoczeniem układ obiektów zabudowy rolniczej; zachowanie poprzedniego użytkowania oraz oryginalnej postaci dachu, okien i okiennic

New forms of utilization and buildings management in chosen villages of Kulmbach, district (Bawaria)

a – Former school building, nowadays housing; original form of windows, shutters, roof and façade details was preserved, b – The neglected building of waiting room of rail station, nowadays housing; historic layout of body was preserved, c – Harmonizing with surroundings layout of objects of agricultural development; former utilization and original roof, windows and shutters were preserved

się terminem sanacja wsi (*Dorfsanierung*). Zakres rzeczowy został określony w kompleksowej poprawie struktury agrarnej, zaś ustalenia formalne zawarto w ustawie urządzeniowo-rolnej z roku 1953 [Henkel G. 2000]. Zasadniczym kierunkiem sanacji było uporządkowanie obszarów o zabudowie zwartej, zlokalizowanych w części centralnej wsi. Najczęściej przedmiotem były obiekty użyteczności publicznej (szkoła, bank, ulice, parkingi) oraz, przedstawiające pewną wartość kulturową, kompleksy budynków i budowli zabudowy rolniczej. Od ok. 1975 obserwuje się inne, nowe, bogatsze w swej treści określanie wartości wsi. Chodziło m.in. o innowacyjne podejmowanie celów oraz programów wsparcia. Były to początki, pierwsze zwiastuny współcześnie pojmowanego terminu odnowa wsi. Wiodącym i głównym zarazem zadaniem była poprawa warunków życia na obszarach wiejskich [Henkel G. 2000]. W miarę konkretyzowania i dostosowywania przedmiotu odnowy do warunków lokalnych, czy też kształtowania się różnych sposobów realizacji procesu, komplikowała się sytuacja w zakresie formułowania generalnej idei. W zasadzie były to spojrzenia o zakresie wybiórczym. Zagadnienie ujmowano nie w pełni, a jedynie fragmentarycznie i to z punktu widzenia określonej płaszczyzny. Niewątpliwie interesującą propozycją jest spojrzenie R. Wilczyńskiego, gdzie przestrzeń oddziaływania procesu odnowy, można odnieść do wielokąta przestrzennego, bryły, gdzie krawędziami są układy sprzężeń wzajemnych zaś

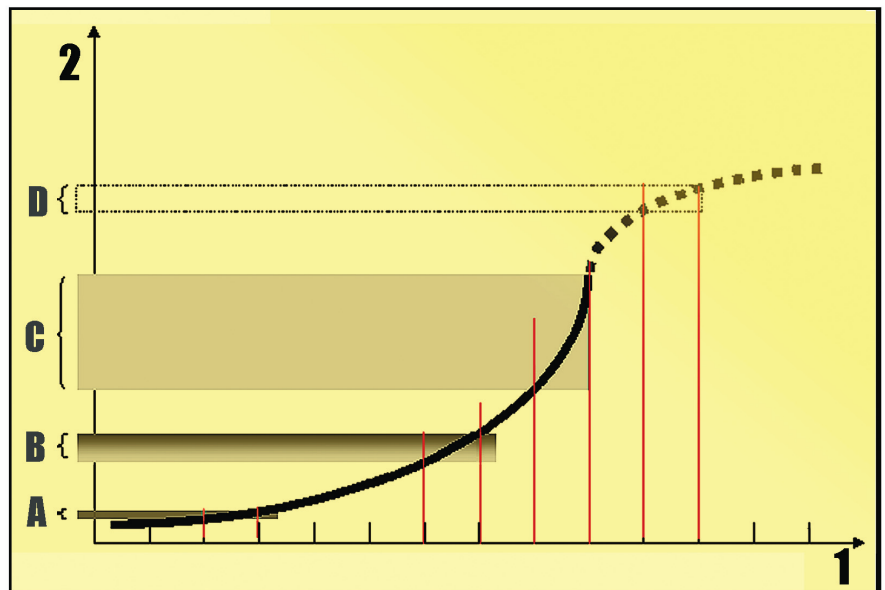


wierzchołkami: standard życia, jako miernik warunków materialnych, jakość życia opisująca warunki niematerialne i duchowe, byt jako wskaźnik warunków ekonomicznych oraz tożsamość i wartość życia wiejskiego, zmiennej, której znaczenie jest kumulacją istotności pozostałych składowych [Wilczyński R. 2003]. Nie jest to jednak wyczerpanie za-

sobu. Studia materiałów niemieckich umożliwiają poszerzenie, względnie doprecyzowanie układu o jakość warunków tak mieszkaniowych (*Wohnqualität*) jak i pracy (*Arbeitsqualität*) [Hilfe ...2003]. Generalnie, taki sposób ujęcia odnosi się do pewnych spojrzeń, określonych znaczeń czy też jakości. Rozważania w dalszym ciągu koncentrują się na płaszczyźnie

zadania, jego efektów i skutków. Lektura publikowanych przez austriackie względnie niemieckie instytucje, organizacje czy zrzeszenia, jednorodnych tematycznie, aczkolwiek różnych, co do formy materiałów przyczynkowych¹, wyraźnie wskazuje, że nie jest to spojrzenie drugoczy trzecioplanowe, a przeciwnie bardzo często eksponowane. Upowszechnianie i przyjmowanie i to tylko i wyłącznie takiego ujęcia, to z pewnością określone uproszczenie, ale jednocześnie także i sposób, by bardzo czytelnie prezentować i propagować ideę odnowy – z jednej strony, a z drugiej – osiągnąć dość duży i wyraźny potencjał spektakularności. Przykładem i to jednym z wielu, są wybrane przypadki nowego, innego niż dotychczas sposobu użytkowania, dotychczas porzuconej, zabudowy wiejskiej. Z pewnością rozpowszechniana forma posiada charakter pozytywny. Stwarza się, bowiem możliwość, by odnowę wsi traktować jako metodę, arsenal technik względnie narzędzi wzbogacających i to głównie estetycznie, wizerunek wsi. W dalszym ciągu jest to jednak, spojrzenie o zawężonym, ściśle kierunkowo określonym zakresie przedmiotowym oraz o znaczeniu skutkowym. Nadal niewiadomą jest element najważniejszy i wiodący posiadający charakter istotnej inspiracji dla prowadzenia odpowiednich działań czy postępowania.

Poszukując rozwiązania zagadnienia, przyjęto koncepcję by koncentrować się na interpretacji pojęcia tożsamość i to wraz ze zjawiskami czy procesami o znaczeniu



wtórników czy pochodnej. Początkowym etapem rozważań jest przyjęcie aksjomatu stwierdzającego, że wieś jest określonym i posiadającym swoją osobliwość, miejscem. Stąd, korzystając zresztą z propozycji Z. Myczkowskiego, specyfikę miejsca, która jest niewątpliwie także i tożsamość, która definiuje się jako kumulację wartości środowiska kulturowego lub posługując się innym zaproponowanym przez K. Heffnera [Drejer F. 2003], terminem – wartości kultury regionalnej, tak materialnej jak i niematerialnej, oraz kanonu miejsca [Myczkowski 2002]. Kanon z kolei definiowany jest jako „zespół czynników tworzących formę danego miejsca, decydujących o jego wyrazie i mających swoją aktualną lub źródłowo udokumentowaną oraz percypowaną przez człowieka, postać”. Takie ujęcie posiada z pewnością charakter obrazu. Dlatego dla zdynamizowania układu, nadając mu cechy procesu, określa się relację tożsamość czas, a tym samym

i określenie „tożsamość dawna” „tożsamość nowa”² oraz *genius loci*, pojęcie określane przez Hegla jako „duch czasu” (*Zeitgeist*).

Wnikając szczegółowiej w sens przytoczonych definicji, nie jest trudno zauważyć czynnik ludzki, rolę człowieka w działaniu z zakresu *creatio continua* „nowej” tożsamości. W istocie chodzi o to, co najważniejsze, co jest podstawą racjonalnego działania. Bezsprzecznie dotyczy to podstawy działania podmiotu (człowieka), czyli motywację. To po pierwsze, a po drugie – należy uwzględnić fakt, że jakakolwiek podstawa działania nie jest do przyjęcia, bowiem istnieje niebezpieczeństwo partykularyzmu, a niekiedy też i chaosu. Stąd nie tylko koniecznym, ale wymaganym jest, by podejmowane decyzje oraz czynności były kojarzone z przewidywanymi skutkami i efektami. Chodzi, przeto o człowieka, który posiada pełną świadomość tak tworzenia koncepcji jak i podejmowania działań kształtujących lub

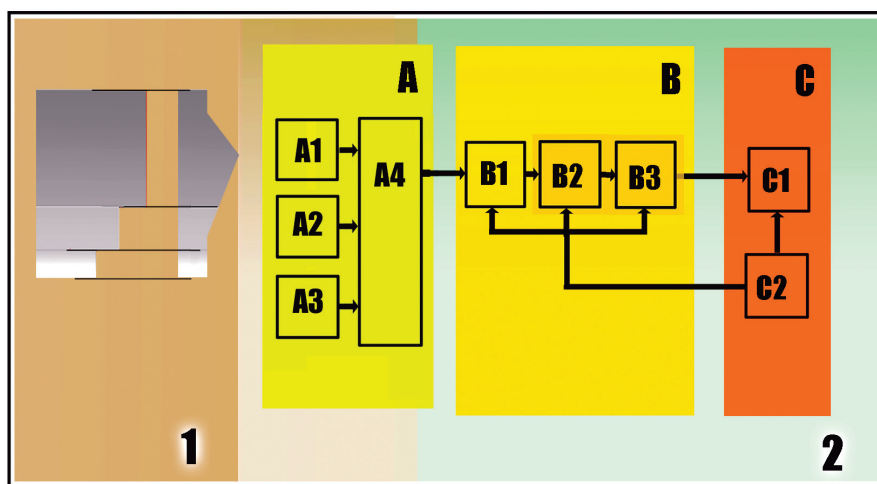
przeobrażających i to w różnych formach, przedmiot (m.in. przebudowa, rekonstrukcja, renowacja, restauracja, rewitalizacja itp.).

Postać zidentyfikowanego układu posiada niewątpliwie charakter statyczny. By nie tylko pobudzić, nadać właściwą dynamikę, a określonej formule nadać cechę ciągłego tworzenia, konieczny jest bodziec. Rozważając problem, uznaje się, że funkcja impulsu wyrażana jest po pierwsze w poziomie identyfikacji mieszkańców z miejscem (przedmiotem) i po drugie – w stopniu integracji i zaangażowania społeczeństwa wsi w kształtowaniu przedmiotu. Zwraca się przy tym uwagę na występujący – z pewnością intuicyjnie kojarzony – aspekt zależności funkcyjnej, gdzie zmienną niezależną (objaśniającą) jest kumulacja znaczenia identyfikacji, integracji i zaangażowania, a objaśnianą – poziom motywacji oraz świadomości działania. Zastanawiając się nad ogólną postacią formuły matematycznej, to z pewnością nie jest to zależność liniowa, gdzie wzrost wartości zmiennej objaśnianej powoduje stały wzrost wartości zmiennej objaśniającej (wartość gradientu $W_g = \text{const}$), lecz wielomian. W początkowej fazie, będzie to zależność o charakterze wielomianu stopnia drugiego, gdzie wzrost zmiennej objaśnianej będzie powodował jedynie nieznaczne zmiany zmiennej objaśniającej. Jednakże w późniejszym okresie, każda zmiana jednostkowa znaczenia zmiennej objaśnianej generuje i to o wiele dynamiczniejszy, wzrost poczucia świadomości i motywacji w działa-

niu na rzecz ws. W zasadzie nie jest to jeszcze sfera materialna. Możliwe, że kształtowane są dopiero pierwsze początki, a jeśli już – to osiągnięta jest dopiero faza zainteresowania, wskazania określonych nieprawidłowości czy potrzeb. Gdy z kolei nastąpi już istotniejsze nasycenie, należy spodziewać się spowolnienia, a nawet i znaczącego zahamowania procesu wzrostu.

Zidentyfikowane zjawisko nie powinno budzić jakiegokolwiek zaniepokojenia czy zdziwienia. Oddziaływanie, bowiem dotychczasowej postaci zmiennej objaśnianej wyczerpuje się. Następują określone przewartościowania, a z dotychczasowej w miarę nieskomplikowanej sytuacji, pojawia się coraz to bardziej złożone problemy. Czy transformacja bądź to w formie cząstkowej bądź w postaci kompleksu, w ogóle nastąpi, czy też będzie realizowana w sposób „samoistny”, spontaniczny względnie pod wpływem impulsu z zewnątrz, to na poziomie rozważań

teoretycznych – trudno przewidzieć. Uzależnione jest to, bowiem już od konkretnej, lokalnie rozpatrywanej sytuacji. Osiągnięty zostanie jednakże poziom umożliwiający realizację procesu odnowy, a konkretniej – kolejnych, określonych przez F. Kattlera i T. Schwedlera zasadniczych faz [Kattler, Schwendler 2001]. Zwraca się jednocześnie uwagę na pewną własność układu. Nie trudno, bowiem zauważyć brak odgraniczenia etapu 1 od etapu 2, co oznacza, że „uruchomienie” procesu jest działaniem ciągłym, następującym i to w miarę osiągnięcia właściwego dla danego miejsca, danej wsi istotności zmiennej objaśnianej. Przy określonym poziomie świadomości należy osiągnąć właściwą – a nie tylko wystarczającą – podstawę, dla formułowania pierwszych, jeszcze wstępnie określanych elementów fazy przygotowawczej. Koniecznym jest przy tym warunek, by identyfikowane i wartościowane hierarchiczne problemy były odpowiednio zrozumiałe i absorbowane



Etapy odnowy wsi
 1 – etap 1 impuls, inspiracja, 2 – etap 2 działanie, realizacja, A – faza przygotowawcza (A1 określenie problemu, A2 uświadomienie problemu, A3 ocena możliwości rozwoju, A4 synteza, obraz specyfiki miejscowości); B – faza planowania (B1 stan istniejący, B2 analiza, B3 koncepcje); C – faza realizacji (C1 program działania i środków, C2 opieka, koordynacja)

Phases of village development
 1 – phase 1 impulse, inspiration; 2 – phase 2 action, realization, A – preparations phase (A1 problem identification, A2 realizing about problem, A3 estimation of development possibility, A4 synthesis, view of place specific); B – planning phase (B1 current, condition, B2 analyse, B3 conception); C – realization phase (C1 action and measures program, C2 care, coordination)

przez społeczność wiejską. Występuje jednakże możliwość określonego niebezpieczeństwa, które przejawia się w zbyt wczesnym zainicjowaniu realizacji, co w konsekwencji doprowadzić może do ukształtowania form ułomnych, zdegradowanych. Niekiedy skutek może być odwrotny, czyli klęska i zniweczenie pierwszych, jeszcze tworzących się znamion identyfikacji czy mobilizacji oraz właściwie jeszcze wyraźnie nieokreślonych inicjatyw społeczności wiejskiej. W rezultacie zamiast integracji nastąpi potężna dezintegracja prowadząca nawet do społecznej izolacji.

Innym, wymagającym wskazania elementem faz odnowy wsi, jest wynik, synteza prac przygotowawczych. W tym przypadku nie chodzi tylko i wyłącznie o podsumowanie, lecz o rezultat o wiele trudniejszy i złożony, którym jest identyfikacja cech dokumentujących specyfikę, osobliwość danej miejscowości.

Sygnalizuje się ponadto fazę 3 realizacja procesu. Wynika to, bowiem tylko i wyłącznie z istniejącej w rzeczywistości, ogromnej różnorodności terytorialnej w zakresie formy, postaci czy jakości. Charakterystyczną jest z pewnością procedura bawarska, gdzie odnowa wsi jest w zasadzie jedynie częścią prowadzonych, i to pod urzędowym nadzorem i fachowym wsparciem regionalnych Dyrekcji Rozwoju Obszarów Wiejskich, prac kompleksowej przebudowy obszarów wiejskich. To właśnie tutaj powoływane sto-

warzyszenia przebudowy, obejmują swym zakresem działania także i problematyką *Dorferneuerung*. Skład gremium, co wynika zresztą z ustaleń związkowej ustawy urządzeniowo – rolnej, utworzony jest z zespołu społecznego oraz przedstawiciela odpowiedniej terytorialnie dyrekcji. Ponadto, z uwagi na wielość spraw formalnych, które nie muszą i najczęściej nie są znane gremium społecznemu stowarzyszenia, powoływane są związki stowarzyszeń (*Verband für Ländliche Entwicklung*). Ten kolejny organ administracyjny, to wyłącznie profesjonalności, zaś podstawowym zadaniem jest formalno – prawne koordynowanie, realizowanie i nadzorowanie działań podejmowanych przez stowarzyszenia określonego terytorium. Do pakietu obowiązków związku należy m.in. organizowanie, prowadzenie, rozliczanie merytoryczne i finansowe przetargów, konkursów i projektów architektonicznych itp. Związek posiada bardzo szerokie kompetencje i uprawnienia stanowiące, zaś przewodniczący nawet i pełnomocnictwa notarialne.

Z pewnością bawarski sposób podejścia jest administracyjnie rozbudowany, nawet zbiurokratyzowany, czasowo wydłużony. Jednakże podejmowane jest ujęcie, gdzie działania prowadzi się w ujęciu kompleksowym, ale przy uwzględnianiu regionalnie zróżnicowanych postaci, formy i jakości zależności o charakterze związków przyczynowo – skutkowych.

Kontynuując analizę graficznej interpretacji zależności funkcyjnej – zwraca się uwagę na miejsce charakterystyczne, którym jest niewątpliwie punkt przegięcia. Od tego momentu zmienia się relacja. Jednostkowa, bowiem wartość zmiennej objaśniającej powoduje już o wiele mniej znaczące efekty. Układ niniejszy interpretuje się, tylko jako określoną zmianę formy. Proces z pewnością nie zanika, lecz osiąga tylko określony poziom. Może to być sygnał informujący o rozwiązaniu problemów priorytetowych, podstawowych odnowy, a pozostały jedynie zagadnienia bieżące i to o wyraźnie mniejszym znaczeniu merytorycznym. Z drugiej strony – w wersji bardziej optymistycznej – i jak się wydaje sytuacji o większym ładunku realności – następuje zmiana jakości postaci. Niewystarczającym jest już dotychczasowy poziom zaangażowania, czy inicjatyw społecznych, lecz wymagany, a nawet konieczny jest większy zasób wiedzy oraz znaczące zmiany o charakterze jakościowo – mentalnościowym.

Tym, jedynie wstępnie rozważanym sposobem, udowadnia się, że szkicowo przedstawiony obraz, wiernie aczkolwiek modelowo, odzwierciedla kolejno następujące po sobie formy skutkowe poziomu intensywności angażowania i mobilności ludności miejscowej w problematykę ich miejsca zamieszkania, a w dalszej kolejności – także i polepszania materialnych oraz wzbogacania duchowych aspektów życia na wsi.

Wybrane aspekty marketingu wiejskiego układu osadniczego

Chosen aspects of village settlements marketing

Istnieje jednakże następujący problem: czy sygnalizowane zagadnienia muszą, względnie powinny dotyczyć układów stricte endogenicznych, wewnętrznych, a tym samym być ograniczone do układów lokalnych, miejscowych. Nie jest to z pewnością ani wskazane, pożądane czy właściwe. Przecież nie tylko nie można, ale wręcz nie jest polecane, by określona i utworzona względnie wypielęgnowana procesem odnowy wsi wartość, pozostawała li tylko jako właściwość wewnętrzna i to dla spełnienia określonych lokalnie potrzeb czy też satysfakcji mieszkańców. Bezwzględnie koniecznym jest, zatem prezentowanie i upowszechnianie uzyskanych efektów. Przeprowadzone studia w zakresie i tego aspektu, aż nadto wyraźnie wskazują, że istnieje określony potencjał. Są to najczęściej materiały edukacyjne, szkoleniowe, względnie upowszechniające. Jednakże – bynajmniej w kraju – posiadają ograniczony krąg oraz wybiórczy, fragmentaryczny zakres przedmiotowy. Najważniejszym i posiadającym przy tym międzynarodowe znaczenie jest konkurs, który w cyklach dwuletnich organizowany jest przez Europejskie

Stowarzyszenie Rozwoju Obszarów Wiejskich i Odnowy Wsi (ARGE)³.

Wszelkie jednak prezentacje, współzawodnictwa czy konkursy dotyczące odnowy wsi posiadają oczywiście określony aspekt mobilizacyjny oraz pewien ładunek upowszechniania idei procesu. Bynajmniej w niewielu przypadkach i dodatkowo w niewielkim, jeśli jakimkolwiek stopniu, uzyskiwane efekty są, rozpowszechniane jako próba pobudzenia zainteresowania szerokiego wachlarza potencjalnych konsumentów. Zmienia się w tym ujęciu optyka, zaś przedmiotem zainteresowania staje się relacja: produkt ↔ rynek i to razem z wynikającymi stąd interakcjami. Prowadzone rozważania, gdzie przedmiotem była tożsamość miejsca – z jednej strony, a z drugiej – definiowane m.in. przez Ph. Kotlera [Kotler 1994], czy A. Szromnika [Marks 2002], pojęcie produktu, wykazały pełną kompatybilność stwierdzeń. Tym samym zostało udowodnione, że to właśnie tożsamość i to w pełnym swym zakresie, spełnia w turystyce wiejskiej funkcję przedmiotu rekomendacji miejsca [Oleszek 2003]. Natomiast rynek tworzą określone poprzez swoją funkcję wybrane segmenty i nisze potencjalnych konsumentów. Pozostaje, więc – co warsztatowo jest skomplikowane i złożone – uruchomić odpowiednie mechanizmy i narzędzia, które w kraju realizowane są jedynie jako działania promocyjne i to dość często bez wyraźnego dostosowania charakterystyki produktu

miejsca do specyfiki potencjalnych składowych rynku. Pomijane są inne elementy, które wraz z czynnościami rekomendacyjnymi, tworzą określony system, znany w Polsce jako marketing terytorialny [Szromnik 2002], a w Niemczech jako marketing miasta, regionu (*Stadt- und Regionalmarketing*) [Beyer, Kuron 1995]. Inna, aczkolwiek w generalnym ujęciu podobna, jest sfera ujęcia zagadnienia, gdy obiektem jest region, miasto duże, względnie małe miasteczko. Jednakże zasadnicze zadania marketingu obszaru będą niemalże identyczne, a różnica tkwi jedynie w skali złożoności przedmiotu oraz poziomie komplikacji stosowanych technik czy narzędzi.

Warto przy tym zwrócić uwagę na najważniejsze zadania marketingu małego miasta. Wyszczególnia się mianowicie następujące płaszczyzny: podniesienie aktywności i jakości życia, poprawa zarówno wizerunku miejsca, stopnia identyfikacji mieszkańców jak i poziomu atrakcyjności miejsca oraz – co jest bezsprzecznie istotne – uformowanie jakościowo lepszej pozycji wyjściowej w różnego rodzaju współzawodnictwach czy konkursach [Martischign, Mitterlehner 2004]. Analizując nie tyle samą treść, co wnoszoną wartość istoty, nie trudno zauważyć istotne korelacje z odnową wsi. Stąd twierdzi się, iż nie ma wyraźnych podstaw by tezę, iż to właśnie marketing miejsca nie tylko może, ale winien być impulsem dla pobudzenia nowego i dalszej kontynuacji zmodyfikowanego już

kierunku dalszego rozwoju wiejskiego organizmu osadniczego. Wynikające zaś z konkretnych przedsięwzięć zjawiska czy elementy infrastruktury, w tym także i turystyki wiejskiej, stanowić będą źródło – zresztą już sygnalizowanych – przewartościowań czy przeskalowań.

Literatura

1. Bertram M., 1995, *Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhafte Entwicklung* [w:] Beyer Rolf, Kuron Irene 1995, *Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?*, Hrsg. im Auftrag des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie, Verlag Irene Kuron, Bonn, s. 29-39.
2. Drejer F., 2003, *Wartości kultury regionalnej, Ziemia Kłodzka*, Od Kładzkiego pomezi Glatzer Bergland, Wyd. Ziemia Kłodzka, Kłodzko, s. 37-39.
3. Henckel G., 2000, *Dorferneuerung in Deutschland, Bilanzen und Perspektiven eines erfolgreichen Programms* [w:] Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Sonderheft 213 Johann Heinrich von Thünen Gesellschaftspolitische Aspekte seines Werkes und Bedeutung für die Entwicklung des ländlichen Raumes, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster, s. 101-107.
4. *Hilfe für Landwirte, Bürger, und Gemeinde*, 2003, Bayerische Staatministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten München.
5. Kattler F., Schwendler T., 2001, *Ländliche Ortsentwicklungs- und Ortserneuerungsplanung* [w:] Die Zukunft der Kulturlandschaft zwischen Verlust, Bewahrung und Gestaltung, Wissenschaftliche Plenarsitzung 2000, Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, s. 46-52.
6. Kotler P., 1994, *Marketing*, Gebelthner S-ka Warszawa.
7. Marks M., 2002, *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich* [w:] Marketing terytorialny red. T. Markowski, Studia KPZK PAN T. CXII, Warszawa, s. 207-228.
8. Martischnig M., Mitterlehner Ch., 2004, *Warum und wozu Stadtmarketing?*, Leben in Stadt und Land, Amt der NÖ Landesregierung St. Pölten, s. 8-10.
9. Myczkowski Z., 2002, *Tożsamość miejsca w krajobrazie strefy podmiejskiej obszaru chronionego* [w:] materiały V Forum Architektury Krajobrazu AR Wrocław.
10. Oleszek J., 2003, *Identyfikacja przedmiotu rekomendacji w turystyce wiejskiej – próba ujęcia globalnego na przykładzie regionu kłodzkiego*, ZN AR im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, nr 402, Kraków, s. 203-216.
11. Szromnik A., 2002, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne* [w:] Marketing terytorialny pod red. T. Markowskiego, Studia KPZR t. CXII Warszawa, s. 37-96.

Jerzy Oleszek

Katedra Planowania i Urządzania Terenów Wiejskich
Akademia Rolnicza we Wrocławiu
Department of Rural Areas Planning and Development
Agricultural academy in Wrocław

Przypisy

¹ Są to materiały edukacyjne, artykuły w periodykach fachowych wydawane m.in. przez Amt der NÖ Landesregierung St. Pölten, Europäische ARGE Landesentwicklung und Dorferneuerung Wien z Austrii, czy Bayerisches Staatministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten München, Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg, Bamberg i inne, czy Amt für Landwirtschaft Bützow (Niemcy).

² Tożsamość miejsca „dawna”, to zespół postrzeganych przez człowieka czynników wyrażających w określonym układzie, krajobrazie ciągłość całokształtu kultury oraz kanonu w ich historycznym nawarstwieniu. Tożsamość „nowa” definiowana jest natomiast jako zespół czynników wyrażających w krajobrazie całokształt współczesnych treści, form i funkcji świadomie kontynuujących lub negujących ciągłość tradycji, kultury i kanonu miejsca [Myczkowski Z. 2002].

³ W roku 2004, kiedy mottem było „Aufbruch zur Einzigartigkeit” (Odejście od jednorodnej doskonałości) generalnym laureatem jest wieś Ummendorf z Saksonii Anhalt. W konkursie uczestniczyły 32 wsie, a Polska reprezentowana była przez następujące jednostki: Gołczewo – pomorskie, Rodaki – małopolskie, Sierakowo Sławieńskie – zachodniopomorskie i Żyrowa – opolskie. Uznanie za szczególne osiągnięcia, wyróżniono siedem jednostek, a w tym i wieś Gołczewo oraz Żyrowa [Meeting... 2004].