

Urszula Myga-Piątek, urszula.myga-piatek@us.edu.pl
Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Śląski

Krajobraz jako autentyk, makiet, hybryda. Rozważania o roli krajobrazu we współczesnej turystyce.

Słowa kluczowe: morfologia i fizjonomia krajobrazu, trwałość krajobrazu, globalizacja, hybrydyzacja krajobrazu, krajobrazy ulotne, okresowe, efemeryczne.

Abstrakt

Relacje krajobrazu i turystyki są przedmiotem licznych badań, które coraz częściej zostają podejmowane przez geografów, socjologów i antropologów kultury. Z historycznego punktu widzenia krajobraz w turystyce wydaje się być warunkiem nieodłącznym i koniecznym. Krajobraz jest jednocześnie syntetycznym walorem turystycznym, źródłem i tłem pojedynczych walorów turystycznych, ale to także środowisko rozwoju turystyki – przestrzeń, w której rozgrywają się zdarzenia turystyczne i jednocześnie tło, sceneria wydarzeń turystycznych. Krajobraz stanowi równocześnie obiekt oddziaływania turystyki, wskutek coraz silniejszej antropopresji turystycznej. W obecnych czasach, gdy zjawisko „przestrzennej ruchliwości ludzi, związanej z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)” [Przeclawski 1994, s. 9], stało się powszechne, relacje te ulegają intensyfikacji i różnicowaniu. Współczesna turystyka nabiera dalszego rozpędu, tworzą się jej najróżniejsze odmiany i formy. Wywołuje to rewolucyjne zmiany (rzadziej ewolucyjne przemiany) w krajobrazie jako geosystemie oraz w fizjonomii środowiska geograficznego. W tym dynamicznym globalnym i wielkoskalowym płynie następuje zawłaszczanie wszystkich stref i pięter krajobrazowych. Dochodzi także do wykrzywiania obrazu autentycznego krajobrazu, tworzenia jego bardziej lub mniej udanych kopii i makiet oraz mnożenia hybryd przestrzennych. Następuje zmiana semantyki i symboliki krajobrazu, staje się on coraz bardziej bezimienny, zaprogramowany, pozbawiony *genius loci*. Niniejszy artykuł podejmuje temat wieloaspektowości krajobrazu, omawia warunki jego autentyczności oraz wskazuje na coraz popularniejsze procesy sztucznego „budowania krajobrazu” jako zaplanowanej scenerii przestrzeni turystycznych. Procesy te odnoszone są do percepcji różnych typów krajobrazów: trwałych, okresowych, ulotnych i efemerycznych, omawiając je na wielu przykładach z Polski, Europy i świata.

Wprowadzenie

Krajobraz jest terminem wieloznacznym, wieloaspektowym i wielowymiarowym [Andrejczuk 2010]. Z uwagi na naukowy, a jednocześnie powszechny sposób rozumienia, krajobraz stosowany jest w różnych dyscyplinach i dziedzinach naukowych (geografii, ekologii, architekturze, filozofii, estetyce, humanistyce) i dlatego był i pozostaje przedmiotem wielkiej uwagi i stosunkowo wyczerpujących i interdyscyplinarnych omówień, zarówno w literaturze polskiej [m.in.: Andrejczuk 2008, Chmielewski 2012, Frydryczak 2013, Myga-Piątek 2001, 2012, 2014, 2015, Ostaszewska 2002, Pietrzak 2005, 2006, Plit 2010, 2011, Richling 2010, Richling, Solon 2011, Solon 2002 i in.] i zagranicznej [m.in.: Antrop 2006, Cosgrove 1988, Fry 2001, Naveh, Lieberman 1984, Ode, Tveit, Fry 2008; Olwig 2005, Sauer 1925, Terkenli 2001, 2002, Troll 1965, Wieber 2006, Zonneveld 1995 i wielu innych]. J. Plit i F. Plit [2016, w druku] są zdania, że aktualnie trwa proces narodzin nowej dyscypliny – „nauki o krajobrazie”, która nie doczekała się jeszcze specjalistycznej nazwy. Z uwagi na fakt, że autorka niniejszego tekstu już wielokrotnie pisała o metodologiczno-konceptualnych

założeniach dotyczących krajobrazu jako naukowej idei, tym razem podjęła problem relacji krajobrazu i współczesnej turystyki. Zagadnienie to ostatnio pasjonuje geografów, socjologów, antropologów kulturowych, o czym świadczy rosnąca liczba znaczących prac naukowych [Andrejczuk 2010, Hall, Page 2006, Kowalczyk Al.2007, Kulczyk 2008, 2013, Minca 2007, Myga-Piątek 2011b, Nassauer 1995, Pietrzak 2010, Podemski 2005, Pomieciński 2009, Knudsen, Soper, Metro-Roland 2008, Włodarczyk 2009, van der Duim 2007, Wyrzykowski 1991, i in.].

Celem niniejszego artykułu jest próba implementacji znanych w nauce o krajobrazie koncepcji i twierdzeń do współczesnej turystyki. Artykuł ma na uwadze przybliżenie czytelnikom wieloaspektowości krajobrazu jako przedmiotu zainteresowania turystycznego. Cel ten próbowano osiągnąć nie tylko przez dokumentowanie roli tzw. „walorów krajobrazowych”, co czyniono już wielokrotnie, lecz pokazując czym jest krajobraz *sensu largo*, w niekoniecznie uświadamianych przez turystów wymiarach oraz w znaczeniach, które nie zawsze są dostatecznie artykułowane w przewodnikach turystycznych.

Dotychczasowe zainteresowanie turystyki krajobrazem, choć wydaje się oczywiste, jest bardzo ogólne, płynne i mało skonkretyzowane [Knudsen, Soper, Metro-Roland 2008]. Dysponując wiedzą o historii rozwoju turystyki [Kulczyk 2013, Podemski 2005], zakłada się (w sposób dość oczywisty, ale czy słuszny?), że krajobraz dla turysty jest **ważny**, choć obserwując rozwój turystyki masowej i zachowania turystów [Hjalager 1999, Urry 1995, 2002, 2007, MacCannell 2002], przewrotnie można zaryzykować twierdzenie, że w skali globalnej krajobraz (w rozumieniu przedstawionym poniżej) jest coraz częściej **nieważny**.

Artykuł ma charakter przeglądowy i dokumentowany jest przykładami pochodzącymi z wcześniejszych doświadczeń badawczych autorki.

Istota krajobrazu w turystyce – szkic teoretyczny

W turystyce obowiązuje zazwyczaj podejście potoczne, traktujące krajobraz w kategoriach synonimu przestrzeni geograficznej i otaczającej rzeczywistości, odbieranej w różny sposób. Spośród bardzo wielu znaczeń, jakie przypisane zostały do słowa krajobraz, a jednocześnie jednym z bardziej oczywistych i powszechnych, jest fizjonomia otaczającej przestrzeni czyli pejzaż, odbierany jako integralne cechy charakteryzujące pewne przestrzenne całości, tworzące odrębną jakość [Andrejczuk 2010]. Założenie to determinuje wizualny lub precyzyjniej – multisensoryczny – jego odbiór i sposób interpretacji.

Proces percepcji krajobrazu [Zube, Sell, Taylor 1982] oraz kryteria oceny krajobrazu wizualnego przez turystów są od kilkunastu lat przedmiotem zainteresowania geografów [m.in. Al. Kowalczyk 2007, Śleszyński 2001]. W tym miejscu autorka chce zwrócić uwagę, że widok otoczenia jest syntetycznym wynikiem kilku aspektów, które stanowią krajobraz. Według geografów i ekologów krajobrazu [m.in. Richling, Solon 2011, Chmielewski, Myga-Piątek, Solon 2015] krajobraz to jednocześnie:

- zestaw obiektów fizycznych (materialnych),
- system powiązanych ze sobą procesów,
- zbiór bodźców, oddziałujących na różne zmysły użytkownika (odbiorcy),
- zbiór wartości (potencjałów),
- system świadczący rzeczywiste i potencjalne usługi (funkcje).

Widok krajobrazu (bo jeszcze nie jego widzenie) jest rezultatem połączenia i współistnienia, a co z tym związane, wzajemnego warunkowania powyższych znaczeń. Krajobraz składa się zawsze z charakterystycznego zespołu **obiektów** fizycznych: przyrodniczych (abiotycznych, biotycznych) i/lub kulturowych (antropogenicznych). Właściwości pojedynczych obiektów (form terenu) oraz ich wzajemne współwystępowanie,

proporcje i rozkład stanowią morfologię (budowę) krajobrazu. Cechy charakterystyczne tej budowy decydują o typowych, powszechnych i stosunkowo pospolitych właściwościach danego krajobrazu, a wyrażonych najczęściej w formie pokrycia terenu, co jest podstawą zróżnicowania typologicznego krajobrazów [Chmielewski, Myga-Piątek, Solon 2015]. Natomiast cechy szczególne, indywidualne, specyficzne, a nawet unikatowe – tzw. wyróżniki i wyznaczniki krajobrazu – decydują o możliwościach wydzielania krajobrazów lokalnych (indywidualnych) [Myga-Piątek, Chmielewski, Solon 2015]. Człowiek (turysta) stanowi integralną część krajobrazu, postrzega go jako genetycznie uporządkowaną rzeczywistość, której jest nieodłączną i naturalną częścią. Obiekty „budujące” krajobraz mają określone obiektywne (mieralne) parametry fizyczne, ale dodatkowo są w oczach turysty interpretowane (z różną dokładnością i poprawnością), gdyż gromadzą i uwidaczniają konkretną **treść**, są nośnikami informacji na temat m.in. wieku, rodzaju, stanu, przeznaczenia wykorzystania tych obiektów itd., oraz posiadają charakterystyczną **formę**, np.: rzeźbę, teksturę, fakturę, kompozycję itd. Zarówno treść, jak i forma elementów krajobrazu, mogą być przedmiotem rozpoznania i zainteresowania turystycznego, najczęściej z punktu widzenia turystyki poznawczej (krajoznawstwa, ekoturystyki, geoturystyki, turystyki kulturowej tzw. wysokiego dziedzictwa itp.).

Aspekt morfologiczny krajobrazu można zilustrować na przykładzie krajobrazu górskiego, który stanowią („budują”) poszczególne wzniesienia, szczyty, doliny, drzewa, potoki, wodospady, schroniska, szaleasy pasterskie itd., lub np. krajobrazu miejskiego, gdzie na fizjonomię składa się zespół rozmieszczonych w określonych układach przestrzennych i topograficznych: kamienic, kościołów i innych charakterystycznych budowli, placów, ulic, skwerów itd. Każdy z tych obiektów niesie indywidualny przekaz (treść), wynikający z genezy, przebiegu historii, lub w przypadku krajobrazów naturalnych – ujawnia zapis przyrodniczej ewolucji i obecnej formy. Tym samym możliwe jest przeprowadzenie szczegółowych inwentaryzacji i waloryzacji składowych krajobrazu i nadanie wybranym jego elementom rangi i statusu „walorów turystycznych”. Do takich ujęć zawęża się zwykle badanie walorów turystycznych, a materialne wartości krajobrazu są opisywane z różną szczegółowością i uwagą w przewodnikach i zostają ilustrowane na mapach turystycznych, planach, folderach reklamowych itd. – pnie raz błędnie nazwanych „mapami krajobrazowymi”.

Jest to jednak dopiero pierwszy i najbardziej oczywisty poziom „zawartości” krajobrazu. Krajobraz nie jest bowiem sumą obserwowanych w polu widzenia obiektów, nawet bardzo cennych i typologicznie spójnych; nie jest nawet ich uporządkowanym zbiorem [Myga-Piątek 2012]. Krajobrazowe widzenie wymaga od turysty przede wszystkim dostrzegania tego, co jest „fizjologią krajobrazu”, a więc zobaczenia i rozumienia **procesów** (relacji, powiązań, uwarunkowań, przepływów etc.) stanowiących sedno krajobrazu. Ich identyfikacja i interpretacja pozwala na wykrycie prawidłowości funkcjonowania krajobrazu i daje odpowiedź zainteresowanemu turyście – „dlaczego”? Dlaczego, z jakiego powodu i przyczyny krajobrazy świata są różne? – choć z pozoru budują je podobne składniki. Skąd wywodzi się strefowość czy astrefowość krajobrazu, jakie czynniki krajobrazotwórcze odegrały rolę w jego kształtowaniu i kiedy ich działanie było najintensywniejsze? Dlaczego krajobrazy jednych miast odbierane są jako chaotyczne i brzydkie, a inne zachwycają swą doskonałą kompozycją i harmonią? Dostrzeganie procesów w krajobrazie to umiejętność zadawania sobie nieograniczonej liczby pytań, które powinny rodzić się w głowie krajoznawcy, turysty poszukującego i świadomego. Zadanie pytań i próba formułowania odpowiedzi jest istotą turystyki poznawczej. Zdiagnozowanie powiązań pomiędzy komponentami krajobrazu, czyli ich wzajemnych widzialnych lub niewidzialnych (ale może zalewie odczuwalnych lub pojmowanych intuicyjnie) powiązań, pozwala zbudować w umyśle turysty konstrukcję nazywaną **strukturą krajobrazu**. Procesy, zarówno te przyrodnicze, np. ekologiczne, geomorfologiczne, hydrologiczne, biochemiczne,

jak i te kulturowe, społeczne, ekonomiczne, integrując i scalając obiekty fizyczne, tworząc podstawowe tkanki krajobrazowe, które łącząc się tworzą określone dla danego miejsca i często niepowtarzalne układy (struktury). Odbiorca zaczyna dostrzegać w krajobrazie pewien przestrzenny ład, celowość i związki przyczynowo-skutkowe tego uporządkowania, lub przeciwnie – chaos, którego źródła także stara się dociec. W drugim opisywanym tu aspekcie widzenia krajobrazu wiedza (bo informacje nie wystarczą) pozwala zinterpretować i zrozumieć to, co widziane, zgodnie z popularnym hasłem, że „widzimy tyle, ile wiemy”.

Ten strukturalny aspekt krajobrazu pozwala na wydzielenie trzech zasadniczych wielkich grup krajobrazów, które różnicuje poziom (natężenie) oddziaływań człowieka (Chmielewski, Myga-Piątek, Solon 2015).

Pierwszy zbiór stanowią **krajobrazy przyrodnicze**, których niegdysiejsze pierwotne wzorce przetrwały jako enklawy w trudno dostępnych miejscach świata. W Polsce i całej Europie są to krajobrazy już kulturowo (zazwyczaj ekstensywnie) użytkowane i funkcjonujące głównie w wyniku działania procesów naturalnych jedynie w różnym stopniu modyfikowanych przez aktywność człowieka. Mają one zazwyczaj postać przejściową, seminaturalną lub quasikulturową (Myga-Piątek 2012). Należą tu krajobrazy, których „tworzywo” jest w pełni naturalne, a więc: leśne (wszelkich typów), bagienno-łęgowe, wodne, murawowo-piaszczyste i krajobrazy połonin, górskich hal i turni.

Drugą obszerną grupę tworzą w tym wyróżnieniu krajobrazy **przyrodniczo-kulturowe** (złożone z elementów przyrodniczych i antropogenicznych), ukształtowane w wyniku wspólnego działania procesów naturalnych i świadomych modyfikacji form pokrycia terenu i struktury przestrzennej przez człowieka. Na przykładzie Polski wydziela się tu krajobrazy wiejskie, podmiejskie i mozaikowe.

Najwyższy poziom oddziaływania antropogenicznego dotyczy **krajobrazów kulturowych**, w których struktura i funkcja są w pełni ukształtowane przez działalność ludzką. Należą tu krajobrazy małomiasteczkowe, wielkomiejskie, górnicze, przemysłowe, wodnogospodarcze, komunikacyjne i ludyczne. Te główne grupy krajobrazów są przedmiotem dalszych wydzielen. Propozycję typologii aktualnych krajobrazów Polski i ich charakterystykę przedstawili T.J. Chmielewski, U. Myga-Piątek i J. Solon (2015). Każde z wymienionych w typologii 3 grup, 15 typów i 49 podtypów krajobrazów może stanowić i stanowi przedmiot zainteresowania turystycznego, przy czym zależy on wyraźnie od motywów i preferencji poznawczych turystów.

Podział i opis krajobrazu ze względu na morfologię i strukturę tworzą podstawę krajobrazowego widzenia. Omówione powyżej dwa pierwsze aspekty krajobrazu mają wymiar bardzo obiektywny i racjonalny.

Trzeci, wynikający z dwóch powyższych, ale równoległy i współobecny aspekt krajobrazu, polega na wysyłaniu w przestrzeń przez istniejące struktury krajobrazowe, różnych impulsów, które są generowane w sposób obiektywny (niezależny od obserwatora, odbiorcy). W określonej sytuacji „zwiedzania” czy „odwiedzania” przez turystę sygnały te stają się zbiorem (a może nawet systemem) **bodźców** oddziałujących na ludzi. Jak pisze architekt krajobrazu – J. Królikowski [2015, s. 10] – „krajobraz jest największym fragmentem przestrzeni, który możemy objąć zmysłami”. Odbiorcy z różną uważnością, zależną nie tylko od biologicznych zdolności, ale przede wszystkim od poziomu wrażliwości i wiedzy, odczuwają bodźce krajobrazowe za pomocą różnych zmysłów (wzrok, słuch, węch, smak) i rejestrują je, budując w świadomości wrażenia, które także często waloryzują. Patrzenie – spojrzenie – widzenie – zapatrzenie¹, to różne poziomy percepcji krajobrazu. Zestaw określonych widoków i panoram, szum górskich potoków, odgłosy ptaków,

¹ Zagadnieniom tym była ostatnio poświęcona humanistyczna konferencja pt.: „Kulturowa historia patrzenia i widzenia”, 26-27 marca 2015 r., organizowana na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

szelest liści, światło, wilgo, itp., istnieją niezależnie od faktu ich obserwowania (doświadczania) przez turystę. Dopiero bodźce przyjmowane (odebrane) zaczynają być interpretowane w złożonym procesie percepcji krajobrazu i stają się jednym ze sposobów subiektywnego wartościowania przestrzeni, m.in. pod względem estetycznym, etycznym, emocjonalnym, symbolicznym, semantycznym itd. Sygnały te tworzą tzw. krajobraz multisensoryczny, który jest odbierany przez turystę jako szczególny widok, ale też zestaw dźwięków, smaków i zapachów [Bernat 2015]. W przypadku popularnej obecnie turystyki 4E, bodźce płynące ze strony krajobrazu podlegają mimowolnej ocenie i nadawaniu rangi. Piękno, naturalność, malowniczość, harmonia, wzniosłość krajobrazu są tym cenniejsze, im bardziej zadziwiają i nabierają unikatowości. Krajobraz skłania wówczas refleksyjnego turystę do kontemplacji i zapażenia – staje się możliwym źródłem głębokich doznań i twórczych inspiracji, „czasem przychodzi olśnienie, czasem można mieć widzenie” [Królikowski 2015, s. 9]. Jednakże częściej zdarzają się zachowania przeciwne i „ekstremalnie” unikatowy krajobraz skłania do „mega ekstremalnych” zachowań (np. skoki na bungee, wspinaczka wysokogórska, widnsurfing, sporty ekstremalne i inne) lub zaledwie biernego (bezrefleksyjnego) gapienia się na widok. Problem zjawiska *tourism gaze* jest stosunkowo dobrze rozpoznany w socjologii turystyki – np. pisano o konsumpcji widoków i wrażeń [Lee 2001, Urry 1995, 2002]. Turysta wg J. Urry’ego „niczego nie szuka, tylko patrzy, spogląda, ogląda, gapi się” [za: Podemski 2005, s. 75].

Z aspektu multisensorycznego wynika czwarty wymiar krajobrazu. W sposób oczywisty zostaje on zdefiniowany jako określony zasób, którego miara (znaczenie, ranga, renoma, kondycja, sens, ważność) wyrażana jest poprzez **potencjał**, wynikający z nagromadzenia różnych **wartości**. Ważność krajobrazu można typologizować według różnych kryteriów [Myga-Piątek 2012]. To w jego znaczeniach tkwi głębsze źródło zainteresowania turystycznego. Odwiedzający (podróżnicy, krajoznawcy) w krajobrazie jako całości dostrzegają określone wartości: materialne i niematerialne. To m.in. naturalność, różnorodność, historyczność, autentyczność, dawność, treść, ale także *genius loci*, *sacrum*, tożsamość, tradycja, swojskość itp. decydują o zainteresowaniu turystycznym. W podejściu ontologicznym człowiek zwykle nie utożsamia siebie z krajobrazem w sensie przestrzennym, lecz głównie nawiązuje z nim relacje mentalne. To wartościujące podejście stawia człowieka (turystę) w roli podmiotu oceniającego, jednak nie oddzielonego od krajobrazu [Andrejczuk 2008, 2010]. Aspekt wartości krajobrazu rozciąga się także na estetykę i emocje i jest ściśle związane z aspektem bodźcowości krajobrazu. Ale krajobraz oferuje także wartości użytkowe – „twarde” – w tym ekonomiczne, gospodarcze, i z tego wynikające potencjalne **usługi (świadczenia)** dla różnych grup użytkowników. Dlatego coraz powszechniej mówi się o wycenie i cenie krajobrazu [Bajerowski, Sanetra, Szczepańska 2000, Bajerowski i in. 2007, Litwin, Bacior, Piech, 2009]. Z tą cechą krajobrazu związane są różne funkcje, które realizuje dany krajobraz na rzecz człowieka i możliwość wydzielania typów funkcjonalnych krajobrazu (w powiązaniu ze strukturą krajobrazu): pasterski, rolniczy, osadniczy, obronny, warowny, wiejski, miejski, przemysłowy, górniczy, chroniony, religijny, turystyczny, historyczny, ochronny itd. [Andrejczuk 2013; Myga-Piątek 2012].

Z powyższej bardzo pobieżnej analizy czym jest krajobraz *sensu largo* wynika, że w turystyce krajobraz jest:

- walorem turystycznym – rozumianym całościowo jako synonim środowiska geograficznego, który podlega waloryzacji turystycznej;
- źródłem walorów turystycznych – rozumianym jako fizjonomiczne tło dla elementów materialnych o szczególnych cechach, przyjmujących rangę pojedynczych walorów lub ich połączonych kompozycyjnie zespołów, najczęściej w postaci określonych obiektów (przyrodniczych i kulturowych), jak i form terenu;

- środowiskiem rozwoju turystyki – stanowi odbieraną i ocenianą przestrzeń, w której rozgrywają się zdarzenia turystyczne i które jest jednocześnie tłem, scenerią wydarzeń turystycznych;
- obiektem oddziaływania turystyki, wpływającej na fizjonomię, morfologię, fizjologię, anatomię środowiska przyrodniczego i kulturowego, które podlegają różnego typu wpływom, często negatywnym, ze strony turystyki – tzw. antropopresji turystycznej.

Dwa pierwsze zagadnienia (krajobrazu jako waloru turystycznego) są stosunkowo często podejmowane w literaturze przedmiotu, dlatego autorka skoncentruje w dalszej części artykułu uwagę na dwóch kolejnych aspektach, posługując się wybranymi studiami przypadków ilustrowanych wyselekcjonowanymi fotografiami.

Krajobraz jako środowisko rozwoju turystyki – od trwałości do zmienności – poszukiwaniu autentyku

W zaproponowanym poniżej podejściu relacje krajobrazu i turystyki opierają się na poszukiwaniu **autentyczności** we wszystkich jej wymiarach. Krajobraz autentyczny cechuje wiele szczególnych własności, przy czym dla turystyki poznawczej i doznaniowej, bardzo ważne są m.in. **trwałość i dynamika krajobrazów**. Trwałość rozumiana jako cecha długoterminowego, ciągłego i niezaburzonego przechowywania treści dotyczących genezy, ewolucji, historii, formy, stanu, stylu itd., mierzona czasem, w którym istnieje dany typ krajobrazu (rodzaj genetyczny). Trwałość jest także wyrazem długiego istnienia tych samych elementów krajobrazów, niezaburzonych powiązań funkcjonalnych i kompozycyjnych, budujących stabilne struktury (materialne, widokowo-estetyczne, aksjologiczne itd.). W zaproponowanym przez autorkę modelu stratygrafii krajobrazu [Myga-Piątek 2012], trwałość jest to miąższość poszczególnych warstw krajobrazu, rozumiana jako czas przechowywania elementów i struktur z odległych okresów geologicznych i historycznych, a także ciągłość procesów i spełniania funkcji na rzecz człowieka [Myga-Piątek 2015]. Krajobrazy trwałe mają postać względnie ugruntowaną i niezagrożoną, stanowią kwintesencję autentycznego, zapisanego w przestrzeni dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Trwałość krajobrazu oznacza niezmiennosc (w praktyce bardzo powolną, ewolucyjną zmienność)² jego morfologii i struktury. Trwałość jako własność krajobrazu wydaje się szczególnie ważna dla turystyki typu *słow*, gdyż wymaga od odbiorcy szczególnej powolności i uważności, refleksji, a nawet ostrożności (Sukiennik 2014, Sztumski 2006). Trwałość dotyczy fundamentalnych zasad „konstrukcji krajobrazu”, jego niezagrożonych filarów funkcjonowania, zarówno ekologicznego jak i kulturowego, oraz przechowywania wyróżników i wyznaczników danego typu krajobrazu. Trwałość wymaga optymalizacji i przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju i specjalnego zarządzania krajobrazem (Berry, Ladkin 1997). Dlatego krajobrazy trwałe pod względem strukturalno-funkcjonalnym są najczęściej zabezpieczane formą prawnej ochrony, takiej jak parki narodowe, rezerваты, parki kulturowe, obszary listy UNESCO, a w niedalekiej przyszłości także jako wprowadzone mocą tzw. ustawy krajobrazowej krajobrazy priorytetowe³. Ten wątek jest jednak w tym miejscu oboczny i został jedynie zasygnalizowany.

Trwałość krajobrazu jest pojęciem względnym i dotyczy przede wszystkim warstwy aksjologicznej – są to krajobrazy przechowujące w przestrzeni określone wartości. Warunkiem i wskaźnikiem trwałości krajobrazu jest jego tożsamość i tradycja miejsca.

² Każda zmiana stanu krajobrazu w określonym przedziale czasowym związana jest jednocześnie z nieustanną ewolucją środowiska geograficznego, jak i rozwojem cywilizacyjnym. Podlegają im wszystkie typy krajobrazów przyrodniczych i kulturowych (funkcjonalnych), przy czym tempo tych zmian jest różne.

³ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U., 2015, poz. 774).

Krajobrazy trwałe są podstawą wydzielania regionów kulturowych – ich obrębem utrzymywana jest ciągłość wzorów regionalnej zabudowy i użytkowania, przy jednoczesnym harmonijnym dostosowywaniu do nowych funkcji, takich jak. turystycznych, np.: Podhale, Podlasie, Górny Śląsk, Kaszuby, Alzacja, Toskania itp., i w których społeczności lokalne czują się „dziedzicami krajobrazu kulturowego”.

Warstwa fizjonomiczna krajobrazów trwałych podlega dynamicznym, acz najczęściej powierzchownym czyli „kosmetycznym” zmianom, których źródło może być zarówno przyrodnicze, jak i kulturowe. W pierwszym przypadku modyfikacje te mogą mieć charakter spontaniczny i gwałtowny, zaś niekiedy ich przebieg jest bardziej dyskretny, zawsze jednak dodają szczególnej urody autentycznym krajobrazom „bazowym” (czynią go tajemniczym, wzniosłym, subtelnym itp.). W innych, skrajnych przypadkach, przekształcenia mogą wynikać z zaplanowanych, często „twardych”, mało wyrafinowanych transformacji wizerunkowych danego regionu, najczęściej o podłożu komercyjnym. W tej sytuacji krajobraz nabiera cech obcych (staje się „wymyślony”, przez co często fałszywy i groteskowy), a wprowadzane zaplanowane zmiany są czynnikiem powoli kruszącym jego trwałość. Obydwa te kierunki godne są szerszego omówienia z punktu widzenia turystyki, gdyż dostarczają wrażeń związanych z nietypowością i niecodziennością zjawisk rozgrywających się w przestrzeni turystycznej.

Z uwagi na tempo i regularność zmian zachodzących w krajobrazie, a jednocześnie na duże znaczenie poznawcze i doznaniowe w turystyce, spośród wyróżnianych ze względu na trwałość typów krajobrazów [Myga-Piątek 2012, s. 85-88, Wojciechowski 2010], poniżej zostaną omówione oraz zilustrowane fotografiami krajobrazy *ulotne, efemeryczne i okresowe (sezonowe)*, gdyż to one reprezentują najczęściej stan bliski oryginału i mogą mieć w turystyce poznawczej największe znaczenie⁴.

Krajobrazy ulotne są to krajobrazy chwilowe, których fizjonomia zmienia się w sposób dyskretny lub nagły i mało przewidywalny; zmieniają się one w sposób ograniczony i z reguły są niepowtarzalne. Ich czasowe pojawianie się jest związane z epizodycznym wystąpieniem zjawiska najczęściej przyrodniczego, rzadziej kulturowego, które czasowo przeobrażają fizjonomię krajobrazu codziennego. Z punktu widzenia percepcji przez turystę zmiany krajobrazu mogą mieć wymiar dodatni (pozytywny odbiór krajobrazu), jak i ujemny (postrzeganie negatywne). Czynnikiem kształtującymi są zjawiska: geologiczne, meteorologiczne i astronomiczne, np. mgła i zamglenia, intensywne zachmurzenie, wyjątkowe sekwencje i rodzaje chmur, burza z wyładowaniami atmosferycznymi, ognie św. Elma, sztorm, szkwał, zamiecie śnieżne, lodowa szadź, virga, halo, zorza polarna, tęcza, zalewy wód powodziowych, wystąpienie tsunami, zachód i wschód oraz zaćmienie Słońca, rozgwieżdżona noc, upadek meteorytu, czy zmiany w fizjonomii wywołane skutkami trzęsień ziemi, osuwisk, wybuchów wulkanów itd. (ryc. 1-5. Ryciny znajdują się na końcu artykułu). Wszystkie te fenomeny wywołują odmienne stany (doznania) i motywy obserwowanego krajobrazu.

Krajobrazy efemeryczne, do których należą te o najwyższym stopniu i tempie zmienności, cechują obszary o szybko zmieniającej się fizjonomii. Określenie to może być stosowane dla krajobrazów naturalnych, jak i antropogenicznych. Trudno w nich przewidzieć stadium końcowe, a czasowe utrwalenie formy krajobrazu może spowodować tylko zmiana głównego czynnika kształtującego. Cechą takich krajobrazów jest permanentna zmiana, niestałość i przekształcenia form, które często są w ruchu. Czynnikiem kształtującymi krajobrazy efemeryczne są najczęściej procesy erozyjno-denudacyjne oraz

⁴ Rola zmienności krajobrazu i fizjonomicznych jego właściwości w odniesieniu do turystyki jest podejmowana jako niezależne tematy badawcze przez magistrantów w Katedrze Geografii Regionalnej i Turyzmu Wydziału Nauk o Ziemi UŚ. Zamieszczone w tekście fotografie pochodzą w części ze zbioru magistrantek: Aleksandry Niedźwiedzkiej i Katarzyny Wieczorek, a także z prywatnego archiwum doświadczonej krajoznawczyni i koneserke fotografii podróżniczej Elżbiety Markowiak.

hydrometeorologiczne, szczególnie o dużej intensywności i dynamice, np.: stała działalność wiatru na pustyniach piaszczystych (wędrownka wydm) działalność erozyjna i akumulacyjna mórz (np. piaszczyste wały sztormowe, zmiany linii brzegowych), obrywy i osuwiska (obrywy klifów); powódzie, zamiecie śnieżne i wędrownka zasp śnieżnych w strefie umiarkowanej, oblodzone szlaki turystyczne, ale także zmiany terenu wywołane osiadaniem terenu w obszarach pogórnich (niecki osiadania, podmokłości) (ryc. 6).

Z kolei do *krajobrazów zmiennych okresowo w określonym cyklu* zalicza się także te, których wygląd zmienia się pod wpływem cyklicznych zjawisk przyrodniczych (wynikających np. z kalendarza fenologicznego), jak i rozkładu czynników kulturowych (święta, wybory, festiwale, zawody sportowe itp.). Krajobrazy zmienne okresowo mogą także kształtować czynniki astronomiczne i meteorologiczne, np.: pory roku, fluktuacje fenologiczne obserwowane w biosferze, deszcze monsunowe, sezonowe wędrownki ptaków. Przykładami takich okresowych (sezonowych) zjawisk mogą być np.: masowe kwitnienie wiśni w Japonii, okresowy kwitnący tundry, zaleganie pokrywy śnieżnej; dopasowany do deszczu okresowych system uprawy; wiosenne sianokosy i letnie żniwa; gniazdowanie i przeloty ptaków. W sferze kulturowej czynnikami kształtującymi krajobrazy okresowe są tradycja i religia, np. świąteczne obrzędy wg dominujących w danym typie krajobrazu wzorców religijnych (np. zwyczaje wielkanocne, bożonarodzeniowe i inne święta kościelne – procesje, krzyże, cmentarze, np. Zielone Świątki, Boże Ciało, Dzień Wszystkich Świętych i Dzień Zaduszny, kolędowanie, wystawy szopki itp.). Zmiany czasowe krajobrazów wywołują także regionalne obrzędy i zwyczaje ludowe (muzyka, taniec, kuchnia, strój, hejnały, tryb życia i świętowania), a także inne wydarzenia o charakterze laickim, jak np. zawody sportowe (olimpiady, mistrzostwa sportowe), sezon urlopowy, festiwale filmowe i muzyczne, wystawy czy wydarzenia polityczne (np. wybory, wiece, manifestacje) wprowadzające specjalne, zwykle ruchome, obiekty i intensywną reklamę do przestrzeni miast. Krajobrazy codzienne urozmaicane są okresowo wprowadzanymi elementami, które wchodzi w relacje wizualne i funkcjonalne z obiektami „bazowymi”, np. przenośna infrastruktura sportowa, handlowa, rozrywkowa, związana z lokalnymi wydarzeniami kulturalnymi; zmiany scenerii miast „ubieranych” w dekoracje świąteczne czy w „konfekcje” reklamowe i handlowe itp. Jako przykłady mogą posłużyć okresowe krajobrazy Spycimierza, gdzie w Boże Ciało istnieje wieloletnia tradycja układami wyszukanych geometrycznych kwiatowych dywanów; Lipnica Murowana, Rabka, Tokarnia i Łyse, gdzie zachowały się szczególnie malownicze zwyczaje noszenia palm wielkanocnych; krajobraz okresowy krakowskiego Rynku, gdzie co roku odbywają się konkursy szopek bożonarodzeniowych czy pól Grunwaldu, gdzie od lat 15 lipca rekonstruowana jest bitwa. Krajobrazy okresowe cechują także m.in. miejscowości wypoczynkowe, w sezonie „ubierające” swoje multisensoryczne dekoracje, składające się z czasowo czynnych kramów, jadłodajni, piwiarni, jaskrawych plastikowych placów zabaw, zanurzonych w aurze głośnych dźwięków (dyskoteki), zapachów (smażalnia i wędzarnia ryb) itp. (ryc. 7-8).

Drugi kierunek oddziaływań jest bardziej złożony, i jak zasygnalizowano powyżej stanowi czynnik destrukcyjny w stosunku do trwałości (stabilności, autentyczności krajobrazów), dlatego nosi już znamiona antropopresji i będzie omówiony poniżej.

Krajobraz jako obiekt oddziaływania turystyki – w poszukiwaniu własnego wizerunku – od autentyku do makiety i hybrydy

Zagadnienie antropopresji turystycznej jest bardzo złożone i wymagałoby pogłębionej analizy wszystkich omówionych powyżej aspektów krajobrazu [Myga-Piątek 2011b]. Dlatego autorka odniesie się zaledwie do jednego ujęcia: antropopresji turystycznej w planowaniu i zagospodarowaniu turystycznym. Wpływy turystyki na krajobraz mają

współcześnie bardzo dużą moc oddziaływania i wywołują w krajobrazie szybkie, rewolucyjne zmiany (rzadziej przemiany, co byłoby naturalną kolejną rzeczą wynikającą z ewolucji środowiska przyrodniczego i metamorfoz kulturowych).

Merkantylna postawa, jaka zaczęła dominować w turystyce w XXI w., (o czym pisze interesująco w marcowym numerze „Turystyki kulturowej” M. Sukiennik [2014]) powoduje, że zaczęło kształtować się także zjawisko „krajobrazu na sprzedaż”. Krajobraz (w znaczeniu widok, otoczenie) podlega ekonomicznym prawom „rynku doznań” i zostało wykreowane do rangi markowego produktu turystycznego. Dla zilustrowania tego zjawiska można posłużyć się dwoma kontrastowymi – bo skrajnymi – przykładami, będącymi reprezentacją przeciwstawnych kierunków w relacjach krajobraz – turystyka, a które odzwierciedlają odmienne postawy, oczekiwania, motywy, wrażliwości, działania turystów i szeroko rozumianego „przemysłu turystycznego”.

W wielu miejscach świata istnieją (istniały? przetrwały?) atrakcyjne krajobrazy, które przez zespół cech typowych (powtarzalnych w regionie i do niego *de facto* ograniczonych) oraz elementów wyróżniających lub nawet unikatowych, traktowane były jako swoista reprezentacja, identyfikator, czy szerzej – wyznacznik danego regionu turystycznego (np. krajobraz kulturowy Alzacji, Prowansji, Wenecji, Podhala). Krajobraz w takim przypadku jest niepowtarzalnym indywiduum, na tyle jednoznacznym, że stanowi znak rozpoznawczy danego terenu (regionu turystycznego). Ta atrakcyjność fizjonomiczna wynikająca z określonej struktury sprawiła, że w dzisiejszych czasach rozwija się zjawisko „naśladowania krajobrazu” przez tworzenie jego mniej lub bardziej udanych kopii, częściej jednak przestrzennych karykatur. Warto bowiem zwrócić uwagę, że „pierwowzory krajobrazów” narastały ewolucyjnie [Myga-Piątek 2012], często były w swym rozwoju wspierane i wzmacniane przez „ducha miejsca”.

Kalkowanie (naśladowanie) atrakcyjnych krajobrazów rozpoczęło się od obiektowego (a więc jeszcze stosunkowo mało szkodliwego) budowania różnego typu „parków miniatur”, które przenosiły w przestrzeni i czasie budowlę (walory turystyczne) z różnych miejsc świata i lokowały je w często abstrakcyjnym dla siebie kontekście krajobrazowym i kulturowym. Kuriozalny w tym procesie jest przypadek kiczowatego parku miniatur obiektów sakralnych ulokowanych w dawnym kamieniołomie wapieni zawodziańskich, a późniejszym składowisku odpadów, w Złotej Górze w Częstochowie. Do tej samej grupy kopii krajobrazowych należy budowanie wiejskie – p najczęściej góralskich – chałup na potrzeby funkcji hotelowo-gastronomicznych [Myga-Piątek, 2009 2011a]. Te swoiste implanty podhalańskiej architektury dziwaczą, z różnym natężeniem, przestrzeń całej Polski; „nijaczeniu” podlega krajobraz Mazowsza, Małopolski, Dolnego Śląska, Kujaw, Pomorza. Budowanie obiektów o cechach pseudoneowernakularnych („Hoteli górskich” czy „Zajazdów góralskich”), będących istotą „góralczyzny,” w oderwaniu od kontekstu krajobrazowego, jest realnym zamachem na regionalizm architektoniczny krajobrazów kulturowych, do niedawna wyrazistych wizerunkowo obszarów. Zastanawiający jest w tym wypadku także fakt, iż takie obiektowe „krajobrazowe reprodukcje” dobrze sprzedają się za granicą i są markowym produktem poszukiwanym w Niemczech, Słowacji, Czechach, Francji. Dziś, tak jak w czasach Witkiewicza, styl góralski zaczyna być utożsamiany z kwintesencją polskości [Myga-Piątek 2009, s. 36].

Następnie rozpoczął się proces powielania rdzennych krajobrazów w większej skali przestrzennej – w różnych fragmentach, najczęściej dość wybiórczo, i ich „instalowanie” w zupełnie odmiennej rzeczywistości przyrodniczej i kulturowo-historycznej, a nawet topograficznej. Podstawową ideą „projektowania i produkcji” takich krajobrazów jest komercyjne podejście do stworzonych na podobieństwo innych „regionalnych wzorów” atrakcji, które się dobrze sprzedają i są wyrazem przeniesienia „wielkiego światowego dziedzictwa” na prowincję (jednak nie za daleko wielkich miast). W takich przypadkach nie można mówić o wartościach autentycznych, ale dla mało wybrednych uczestników spełniają

one warunki estetycznej poprawności i elegancji i gwarantują oczekiwane turystyczne doznania, które nie mogą mieć i nie mają nic wspólnego z autentycznymi przeżyciami, ale zapewniają użytkownikom obrazy i wrażenia świetnie sdokumentujące się na fotografiach, udostępnianych na ogół na internetowych forach społecznościowych. Takie ożywione funkcją turystyczną „makiety” stanowią rodzaj planu wydarzeń rozrywkowo-turystycznych, a perfekcyjna scenografia tworzy istotę tzw. podróży do „nigdzie” [Sukiennik 2014]. Rekonstrukcje te obrazują sens globalnej wioski turystycznej, w której turysta dobrze się czuje, a krajobraz jest pożądanym tłem komputerowej fototapety i n-tym obrazkiem użytkownika *facebooka*. Jako przykład powyższego procesu w Polsce warto omówić szczególnie niebezpieczny trend związany z tzw. „stylem zwracającym uwagę” [Springer 2013, s. 58]. Przykładem jest kompleks wypoczynkowo-rozrywkowy „Venecia Palace” w Michałowicach (powiat pruszkowski, województwo mazowieckie): *„Miejsce, które łączy wszystkie aspekty wielkomiejskiego stylu życia i biznesu z luksusem natury. Zaprojektowane w ponadczasowej konwencji rzymsko-weneckiej w ciepłych kolorach złotych beżów i kremowej bieli, przestronnie zaaranżowane dla najwyższego komfortu, dedykowane pięknu i luksusowi, zobowiązane do doskonałości”* [hotelveneciapalace.pl Springer 2013, s. 52-53]. Ten „zachwycający” krajobraz tworzy m.in. wielki łuk tryumfalny (z napisem „Łuk Tryumfalny Unii Europejskiej”), Pałac na wodzie i Pałac Dożów, aleje obsadzone żywymi palmami, a w niedalekiej przyszłości replika rzymskiego Coloseum, gdzie turyści sącząc przy stolikach szampana, będą oglądać improwizowane walki gladiatorów i korzystać z przejażdżki rydwanami. Całość krajobrazowej instalacji dopełnia staw, po którym pływają plastikowe łodzie w kształcie łabędzi i luksusowy nowoczesny jacht. Nieco dalej, co uwiadczenia analiza ortofotomapy, znajdują się rzędy kurników i budynków gospodarskich dawnego PGR Michałowice, a także szereg wypełnionych wodą dawnych żwirowisk po zakończonej eksploatacji surowca [www.google.pl].

Ustosunkowując się do tego „fenomenu przestrzennego” widać nie tyle eklektyzm, co „styl, który zwraca uwagę” jak mówi projektant i jednocześnie właściciel posiadłości: (...) „Architekt powie, że to nie jest ładne, ale gościom się podoba”⁵. Powstała kiczowata hybryda, dowodząca schizofrenii przestrzennej, która wprawdzie kaleczy i wypacza gusty użytkowników, ale brutalnie ujawnia kwintesencję globalizacji i glokalizacji.

Przejawem krajobrazów typu makiety są tzw. krajobrazy ludyczne [Chmielewski, Myga-Piątek, Solon 2015], w Polsce stanowiące stosunkowo nowy typ genetyczny aktualnych krajobrazów. Proces ich tworzenia wywodzi się z Danii, gdzie w Kopenhadze w 1843 r. otwarto drugi po Dyrehavsbakkenpark rozrywki, przenoszący widza w inne plenery i scenerie (m.in. w scenerię Orientu). Pierwsze wesołe miasteczko powstało w Polsce w 1929 r. w Poznaniu z okazji otwarcia Powszechnej Wystawy Krajowej. Po II wojnie światowej inwestycje tego typu powstawały coraz częściej, służąc celom rekreacyjno-wypoczynkowym. Jedną z największych tego typu zaprojektowanych przestrzeni był lunapark na pograniczu Chorzowa i Katowic, jako fragment Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku, zlokalizowanego na zrekultywowanych terenach pogórnich Górnego Śląska. Do dziś „Wesołe miasteczko” funkcjonuje w otoczeniu terenów parkowo-leśnych, sportowych (Stadion Śląski) i naukowo-dydaktycznych (Planetarium Śląskie). Od końca XX w. rozpoczął się proces masowego powstawania tego typu krajobrazów ludycznych, inspirowanych sukcesami prekursorów w tej dziedzinie, tj. „Walt Disney Attractions”, „Merlin Entertainment Group”, „Universal Studios Recreation Group” i in. [de Groote 2009, s. 15, Kruczek 2012, s. 35]. Liczba parków rozrywki w Polsce stale rośnie, ich aktualny wykaz i lokalizację znajdzie czytelnik na stronie internetowej www.parkmania.pl. Amerykańskie inspiracje prowadzą do procesu westernizacji – najczęściej krajobrazów otwartych np. rolniczych. Na dużą skalę powstają scenerie typu Disneylandia, a także różne

⁵ Z wywiadu Filipa Springera z właścicielem posiadłości Venecia Palace, Springer, F. 2013, Wanna z kolumnadą, Reportaże o polskiej przestrzeni, Wyd. Czarne, Wołowiec, s. 58.

odmiany parków dinozaurów (dino-parków), tematyczne bajkowe, owadów, miniaturowe, farmy iluzji, św. Mikołaja, miasteczka typu „Twinpigs” – „dziki zachód”, „miasteczka westernowe”, np. Mrongoville w Mrągowie, czy „skanseny wszystkiego”, np. w Symbarku (ryc. 9). Pomysłowość twórców buduje przestrzeń „multi-kulti”, które odrzucają tradycyjną rozrywkę i wypoczynek, jak np. opisany szczegółowo przez H. Doroz-Tomasik [2015] „Dream Park Ochaby”. Projekty takie niszczą zastany, historycznie kształtowany i harmonijny krajobraz kulturowy, o bardzo (do niedawna) wyrazistym wzorcu strukturalnym i funkcjonalnym (np. Żabięgo Kraju, w którym powstała tzw. Energylandia w Zatorze). Tego typu inwestycje o jednoznacznie komercyjnym przeznaczeniu powstają także w Europie. W grudniu 2015 zbudowano i oddano do użytku (z płatym wstępem) „Miasteczko św. Mikołaja” na terenie walk o Monte Cassino. Jest to jeden z najbardziej wyrazistych przykładów komercjalizacji turystyki, która wprowadza niepożądane zmiany do krajobrazu kulturowego, degradując nie tylko jego warstwę fizjonomiczną, ale – jak dowodzi ten ostatni przykład – także unikatowe, europejskie dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe i historyczne⁶.

Z drugiej strony powstają także krajobrazy zupełnie sztuczne, awangardowe, które nie mają swych naturalnych ani kulturowych pierwowzorów, jak np. zespół sztucznych wysp u wybrzeży Dubaju (Palm Island, World Island), kompleksy hotelowe o wyszukanej, zindywidualizowanej architekturze, jednak inspirowanej stylem architektury arabskiej (Emirates Palace Hotel) czy marynistycznej Burj Al Arab (ryc. 10), kryte wyciągi narciarskie w strefie tropików, a nawet całe „sztuczne” choć „ekologiczne” miasta (Masdar). Uwięziony w tak „pięknym”, wystandaryzowanym i doskonałym krajobrazie turysta nie ma potrzeby go opuszczać. Cele i motywy poznawcze skierowane wobec innych, czasem nawet sąsiednich miejsc i kultur, związane są zwykle z pewnymi niedogodnościami podróży i ustępują wobec hedonistycznej próżności konsumentów zaprojektowanych widoków [Myga-Piątek, Pytel 2008, Sukiennik 2014]. Proces udoskonalania krajobrazu (uatrakcyjniania atrakcji) dotyczy nawet najbardziej znanych miejsc pielgrzymkowych, czego dowodem są inwestycje turystyczne Mekki czy Lourdes.

Drugim kierunkiem zmian krajobrazu, tu jedynie zasygnalizowanym, jest zawłaszczanie jego naturalnej i harmonijnej postaci na cele przedsięwzięć turystycznych, najczęściej przez wielkich markowych inwestorów. Jednym z bardziej dramatycznych przykładów takiej konsumpcji było wybudowanie hoteli Gołębiewski w Karpaczu czy Poziom 511 – wzniesionego w awangardowej architekturze na szczycie najwyższego wzniesienia Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej. Kierunek ten ilustruje także zabudowa podnóża Himalajów dla masowo już rozwijającej się turystyki wysokogórskiej. Zainwestowanie turystyczne „wchodzi” w obszary zachowanych jeszcze i stosunkowo mało przekształconych krajobrazów, które zapewniają piękne, szerokie, otwarte widoki. To zapotrzebowanie na konsumpcję wizualną przestrzeni zauważono w sterowaniu cenami apartamentów i pokoi hotelowych, gdy cena lokalu z tzw. „widokiem” (na morze, góry, jezioro, las) jest wielokrotnie wyższa od tej, którą ma pokój niezapewniający takiej panoramy (np. gdy okna pokoju skierowane są na parking lub hałaśliwą ulicę, dzielnicę przemysłową itd.). Wynika z tego, że krajobraz w rozumieniu „piękny widok”⁸ (pejzaż) jest istotnym składnikiem oczekiwań i wymagań turystów.

⁶ Aby wybudować „Miasteczko św. Mikołaja” zniszczono naturalne środowisko, wycięto okoliczne drzewa, a na teren dawnych walk wjechały koparki. Stary kamieniołom, z którego czerpano materiał na budowę Polskiego Cmentarza Wojennego, został doszczętnie zniszczony, a kamienna tablica postawiona przez 2. Korpus Polski w 1945 roku została prawie wyrwana. Nowo powstałe „miasteczko” uniemożliwia dostęp do pomników 4. Pułku Pancernego „Skorpion” i 5. Kresowej Dywizji Piechoty (PetitioningPresidenteRegioneLazio Nicola ZingarettiSalviamo!Albaneta di Montecassino–SaveAlbaneta on Montecassino). Aktualnie trwają protesty społeczne przeciwko tej inwestycji [www.change.org].

⁷ Zastosowano tu świadomie ten pleonazm.

⁸ z doświadczeń autorki wynika, że krajobraz powszechnie kojarzy się tylko z „pięknym widokiem”, a brzydki widok nie stanowi krajobrazu – w tej materii należy wykonać serię badań ankietowych (np. głos w dyskusji

Widok nie jest przedmiotem wyłącznie kontemplacji ale w turystyce ma swoją konkretną cenę – takie się wartościowym produktem, tym droższym, im bardziej deficytowym.

Opisane powyżej przykłady realizują do pewnego stopnia zadania „honeypot”, o których pisze An. Kowalczyk [2009 s. 27], w odniesieniu do parków narodowych. Są one rodzajem turystycznej pułapki „tourist trap” [Kruczek 2009, 2010], a jednocześnie stanowią namacalny dowód, że nadal obserwujemy powstawanie, wyróżnionych przez M. Dobrowolską w latach 50. XX., „krajobrazów kultur naniesionych” [Dobrowolska 1948]. Tym samym postępuje globalizacja, która łączy w sobie globalną produkcję idei, symboli, dóbr itp. z lokalnym charakterem kultur. Można odwołać się do pytania postawionego przez A. Pomiecińskiego [2009, s. 2] i adaptując je do krajobrazu kulturowego powtórzyć: „Na ile i w jaki sposób ponadlokalne wzory krajobrazowe⁹ zakorzeniają się w konkretnych miejscach i rozmaitych kulturach rozsianych po naszym globie? Jak prezentują się owe globalne wzory w konkretnych ludzkich działaniach i lokalnych wspólnotach?”.

Komentując te zjawiska kopiowania – makietowania krajobrazu lub tworzenia go na wzór teatralnej – wyszukanej i pełnej przepychu – scenografii, zgodzić się można z twierdzeniem cytowanego powyżej antropologa, że jest ono wynikiem ogólnosiwiatowych relacji społecznych, które wiążą oddalone od siebie miejsca. Te zależności nie odbywają się jednak symetrycznie i nie są jednoznaczne w interpretacji antropologicznej [Appadurai 2005, Giddens 1990, Hannerz 2006, Pomieciński 2009, Sassen 2007].

Podsumowanie i wnioski

Scharakteryzowana powyżej wieloaspektowość krajobrazu miała na celu wykazanie, że krajobraz nie jest tematem banalnym, a wręcz przeciwnie, stanowi temat trudny i złożony, a w studiach nad turystyką powinien zajmować ważne miejsce. Do tej pory badaczy zjawisk turystycznych interesował przede wszystkim potencjał, jaki niesie krajobraz dla turystyki, i jego percepcja przez turystów. Z przedstawionego powyżej zarysu problematyki wynika, że analizy mogą być prowadzone w bardzo wielu płaszczyznach, które tu jedynie zasygnalizowano. Z punktu widzenia geografii najważniejszym współczesnym problem badawczym i aplikacyjnym dotyczącym turystyki jest skala oddziaływań turystyki na krajobraz. Rozwój zrównoważony [Pawłowski 2006, Myga-Piątek 2011, Sztumski 2014] powinien być jedną z kluczowych idei przy tworzeniu strategii turystycznych. Ocena i perspektywa zmian, jakie wprowadza zainwestowanie turystyczne jako główna siła antropopresji wobec środowiska przyrodniczego i kulturowego, szczególnie w terenach do tej pory nienaruszonych działalnością człowieka, powinny być częściej prezentowane w literaturze przedmiotu.

Rozpatrzone powyżej wybrane relacje krajobrazu i turystyki pozwoliły dostrzec kilka prawidłowości. Spośród wielu aspektów jakie definiują krajobraz, w turystyce najistotniejszy jest aspekt fizjonomiczny. Dla zaspokojenia potrzeb turystycznych w tym zakresie obserwowane są różne niepokojące zjawiska. Proces rozrastania się krajobrazów obcych lub „sztucznych”, powstałych w sprzeczności z warunkami środowiska geograficznego i tradycji kulturowej (w tym architektonicznej) miejsca, wynika najczęściej z rozwoju funkcji turystycznej, rekreacyjnej i rozrywkowej. Proces ten jest wspomagany, a nieraz inspirowany czynnikami: politycznymi różnej skali, np. naciskami władz lokalnych, które widzą korzyści ekonomiczne z takich inwestycji, ekonomicznymi (kapitałowo-finansowymi), mentalnymi (poszukiwanie taniej, płytkiej rozrywki), a nawet religijnymi. Gdyby pominąć w tej ocenie aspekty geoekologiczne (anatomię i morfologię krajobrazu, np. zaburzanie stabilności

podczas konferencji „Ochrona i kształtowanie krajobrazu jako zadanie publiczne”, 15.09.2014, Wolters Kluwer, Warszawa.

⁹ w oryginale wzory „kulturowe”.

geosystemu, zmiany obiegu energii i materii w ekosystemach) i ograniczając się jedynie do warstw fizjonomicznej i aksjologicznej krajobrazu, to skala przeobrażeń wywołanych światową turystyką jest ogromna. Za najważniejsze wnioski należy uznać:

1. Następuje bardzo szybki wzrost zapotrzebowania (popytu) **na oryginalne** (w znaczeniu autentyczne) krajobrazy, przez co dochodzi do realnej konsumpcji krajobrazu pod inwestycje turystyczne i „wchodzenie” zagospodarowania w najodleglejsze miejsca i strefy np. dziewiczych wybrzeży, wysokich gór, „dzikich” lasów równikowych czy strefy Arktyki.
2. Rośnie zainteresowanie **oryginalnymi** (w znaczeniu – przyciągającymi uwagę, dziwnymi, innymi od wszystkich otaczających) krajobrazami, czego dowodem jest powstająca grupa krajobrazów ludycznych, wskutek tworzenia przestrzennych kopii, makiet i hybryd, fałszujących przestrzeń i czyniących krajobraz nietrwałą strukturą.
3. Wzrasta liczba krajobrazowych aranżacji i perfekcyjnych stylizacji, często wzorowanych regionalną architekturą, które stanowią na tyle atrakcyjne wnętrza krajobrazowe, że tworzą zjawisko pułapki turystycznej i niszczą wolę poznawczą turystów.
4. Uwidacznia się związek lokowania obiektów infrastruktury turystycznej w miejscach, które mają szansę (czasową) zaspokojenia nienasyconych i stale rosnących oczekiwań turystów.
5. Pogłębia się nieodwracalnie deficyt niezaburzonych, autentycznych i trwałych krajobrazów, a jednocześnie rośnie zainteresowanie nimi, oparte na uświadomionej wiedzy o zanikających wartościach krajobrazu, co prowadzi do powstania turystycznej alternatywy, wywodzącej się z ruchu „slow”, np. *slowtourism* – *slowlandscape*, wymagającej szczególnej uwagi i powolności. W tym ruchu należy upatrywać nadziei, że współczesny człowiek – znudzony i/lub zmęczony fałszem, nadmiarem, przesytem – poszukuje doznań atrakcyjnych ze względu na ich autentyczność [Sukiennik 2014]. Dowody takich inicjatyw odnaleźć można już w Polsce, na przykładzie ruchu City Slow¹⁰ [<http://cittaslowpolska.pl>].
6. Współczesny człowiek stoi przed trudnym i do niedawna niezauważanym problemem konieczności kontrolowania, a może nawet świadomego ograniczania, ruchu turystycznego w niektórych najbardziej atrakcyjnych regionach. Dzieje się tak dlatego, że oprócz wielu dobrodziejstw w sferze ekonomicznej, ruch turystyczny wywołuje wielkie i często nieodwracalne, negatywne zmiany w środowisku przyrodniczym i krajobrazie. Stan badań i analiz w zakresie monitorowania przyrodniczych skutków presji turystycznej jest w fazie inicjalnej i można go określić jako bardzo opóźniony w stosunku do potrzeb. Wymagana jest pełna kontrola nad pojemnością i chłonnością turystycznymi regionów.
7. Konieczne są studia nad opracowaniem koncepcji rozwoju turystyki zrównoważonej, zintegrowanej z metodologią optymalizacji rozwoju aktualnych krajobrazów. Wymagane jest zastąpienie nią dominującej dotychczas orientacji zakładającej podległość krajobrazu i środowiska (jako waloru) wobec turystyki, turystyki traktowanej wyłącznie jako doktryna rozwoju gospodarczego i zysku ekonomicznego (Myga-Piątek 2011 b).
8. Istnieje potrzeba przebudowy sposobu pisania przewodników, które oprócz funkcji informacyjnej powinny wzmocnić swą rolę wyjaśniającą i objaśniającą wieloaspektowość krajobrazu i zwracać większą uwagę na te możliwe zjawiska i rzeczy, które są nienamacalne wprost, ulotne i których utrata może prowadzić do zaniku idei turystyki.

¹⁰ Miasteczka zrzeszone w inicjatywie City Slow: Barczewo, Bartoszyce, Biskupiec, Bisztynek, Działdowo, Dobie Miasto, Gołdap, Górowo Iławeckie, Kalety, Lidzbark, Lidzbark Warmiński, Lubawa, Murowana Goślina, Nidzica, Nowe Miasto Lubawskie, Nowy Dwór Gdański, Orneta, Olsztynek, Pasym, Prudnik, Rejowiec Fabryczny, Reszel, Ryn.

Bibliografia:

- Andrejczuk W., 2008, *The Evolution of Geographical Environment and Contemporary Geography. Methodology of landscape research*, "Dissertations Commission of Cultural Landscape", No. 9, p. 5-37
- Andrejczuk W., 2010, *Krajobraz a turystyka: aspekt konceptualny*. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, nr 14, s. 15-24
- Andrejczuk W., 2013, *Funkcje krajobrazu kulturowego*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, nr 20, s. 65-81
- Antrop M., 2006, *From Holistic Landscape Synthesis to Transdisciplinarity Landscape Management*, [in:] B. Tress, G. Tress, G. Fry, P. Opdam (eds) "From Landscape Research to Landscape Planning. Aspects of Integration, Education and Application", Springer, Dordrecht, s. 27-49
- Appadurai A., 2005, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Universitas, Kraków.
- Bajerowski T., Biłozor A., Cieślak I., Senetra A., 2007, *Ocena i wycena krajobrazu. Wybrane problemy rynkowej oceny i wyceny krajobrazu wiejskiego, miejskiego i stref przejściowych*, Educaterra, Olsztyn
- Bajerowski T., Sanetra A., Szczepańska A., 2000, *Wycena krajobrazu – rynkowe aspekty oceny i waloryzacji krajobrazu*, Educaterra, Olsztyn
- Berry S., Ladkin A., 1997, *Sustainable Tourism: A Regional Perspective*, [in:] "Tourism Management", 18, p. 433-440
- Bernat S., 2015, *Dźwięk w krajobrazie. Podejście geograficzne*, Wyd. UMCS, Lublin
- Chmielewski T.J., 2012, *Systemy krajobrazowe. Struktura – funkcjonowanie – planowanie*, PWN, Warszawa
- Chmielewski T.J., Myga-Piątek U., Solon J., 2015, *Typologia aktualnych krajobrazów Polski*. „Przegląd Geograficzny”, 87, 3, s. 377-408
- Cosgrove D., 1988, *Social Formation and Symbolic Landscape*, The University of Wisconsin Press, Madison
- de Groote P., 2009, *Globalisation of commercial theme parks. Case: The Walt Disney Company*, 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics, Debrecen
- Dobrowolska M., 1948, *Dynamika krajobrazu kulturalnego*, „Przegląd geograficzny”, XXI, t. I, s. 151-203
- Dorosz-Tomasik H., 2015, *Od tradycji do westernizacji – sposób na budowanie wizerunku miast i regionów? Studium przypadku Ochab Wielkich*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, nr 29, s. 119-134
- van der Duim R., 2007, *Tourismscapes – an Actor-network Perspective*, "Annals of Tourism Research", 34, 4, p. 961-976
- Fry G., 2001, *Multifunctional Landscapes – Towards Transdisciplinary Research*, "Landscape and Urban Planning", 57, s. 159-168
- Frydryczak B., 2013, *Krajobraz od estetyki picturesque do doświadczenia topograficznego*, Wydawnictwo PTPN, Poznań
- Giddens A., 1990, *Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge
- Hall C.M., Page S.J., 2006, *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*, Routledge, Oxon
- Hannerz U., 2006, *Powiązania transnarodowe. Kultura, ludzie, miejsca*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
- Hjalager A., 1999, *Consumerism and sustainable tourism*, "Journal of Travel and Tourism Marketing", 8 (3), p. 1-20
- Knudsen D.C., Soper A.K., Metro-Roland M.M., 2008, *Landscape, Tourism and Meaning*, Ashgate, Albingdon
- Kowalczyk Al., 1992, *Badanie postrzegania krajobrazu multisensorycznego podstawą kształtowania obszarów rekreacyjnych*, WSP, Bydgoszcz
- Kowalczyk An., 2007, *Atrakcyjność turystyczna krajobrazu kulturowego*, [w:] K. Ostaszewska, I. Szumacher, S. Kulczyk, E. Malinowska (red.), *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 121-132.

- Kowalczyk A., 2009, *Zagospodarowanie turystyczne obszarów chronionych (na przykładzie Afryki Południowej)*; „Prace i Studia Geograficzne”, t. 42, s. 15–58
- Królikowski J.T., 2015, *Widzenie krajobrazu*, [w:] J.T. Królikowski, E. Kosiacka-Beck, E.A. Rykała, *Widzenie krajobrazu. Sztuka ogrodu. Sztuka krajobrazu*, „Sztuka ogrodu. Sztuka krajobrazu”, nr 1, Warszawa, s. 9-11
- Kruczek Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI w.*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka, razem ale jak*, Wyd. WSTH, Łódź
- Kruczek Z., 2010, *Between Attraction and Tourist Trap – Cultural Tourism Dilemmas in the 21st Century*, “Economic Review of Tourism”, vol. 43, No. 3, p. 144-150
- Kruczek Z., 2012, *Parki tematyczne, jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja*, Turystyka Kulturowa Nr 3/2012.
- Kulczyk S., 2008, *The Methodical Problems of Landscape Classification for the Purpose of Ecotourism*, “Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. XX, s. 143-146
- Kulczyk S., 2013, *Krajobraz i turystyka. O wzajemnych relacjach*; Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa
- Lee Y.S., 2001, *Tourist Gaze: Universal Concept?* “Tourism, Culture&Communication”, 3 (2), p. 93-99
- Litwin U., Baciór S., Piech I., 2009, *Metodyka waloryzacji i oceny krajobrazu*, „Geodezja, kartografia i aerofotogrametria”, nNr 70, s. 14-25
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, MUZA SA, Warszawa
- Minca C., 2007, *The Tourist Landscape Paradox*, “Social & Cultural Geography”, 8, 3, p. 433-453
- Myga-Piątek U., 2001, *Spór o pojęcie krajobrazu w geografii i dziedzinach pokrewnych*, „Przegląd Geograficzny”, t. 73, 1-2, s. 163-176
- Myga-Piątek U., 2005a, *Historia, metody i źródła badań krajobrazu kulturowego*, [w:] A. Szponar, S. Horska-Schwarz (red.), *Przemiany środowiska przyrodniczego Polski a jego funkcjonowanie*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. 17, s. 71-77
- Myga-Piątek U., 2005b, *Krajobraz kulturowy w badaniach geograficznych*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego” PTG, nr 4, s. 40-53
- Myga-Piątek U., Pytel S., 2008, *Przeobrażenia krajobrazu kulturowego Zjednoczonych Emiratów Arabskich w wyniku kolonizacji turystycznej*, [w:] I. Jażdżewska (red.), *Funkcja turystyczna miast*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 113-125
- Myga-Piątek U., 2009, *Architektura wernakularna Podhala jako czynnik kształtowania krajobrazu i atrakcyjności turystycznej*, Acta Geographica Silesiana”, nr 5, s. 29-37
- Myga-Piątek U., 2011a, *Genius loci Podhala i Tatr. Rola w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego” PTG, nr 15, s. 259-278
- Myga-Piątek U., 2011b, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce*, „Problemy Ekorozwoju”, t. 6, nr 1, s. 145-15
- Myga-Piątek U., 2012, *Krajobrazy kulturowe. Aspekty ewolucyjne i typologiczne*, Uniwersytet Śląski, Katowice
- Myga-Piątek U., 2014, *O wzajemnych relacjach przestrzeni i krajobrazu kulturowego. Rozważania wstępne*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, nr 24, s. 27-44
- Myga-Piątek U., 2015, *Pamięć krajobrazu – zapis dziejów w przestrzeni*, „Studia Geohistorica”, nr 3, s. 31-47
- Myga-Piątek U., Chmielewski T.J., Solon J., 2015, *Rola cech charakterystycznych, wyróżników i wyznaczników krajobrazu w klasyfikacji i audycie krajobrazowym*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. XL, s. 177-187
- Nassauer J.I., 1995, *Culture and Changing Landscape Structure*, “Landscape Ecology”, vol. 10, no. 4, 229-237
- Naveh Z., Lieberman A., 1984, *Landscape Ecology – Theory and Application*, Springer Verlag, New York.
- Ode Å., Tveit M.S., Fry G.L., 2008, *Capturing Landscape Visual Character Using Indicators: Touching Base with Landscape Aesthetic Theory*, “Landscape Research”, 33, 1, p. 89-117
- Olwig K.R., 2005, *The Landscape of “Customary” Law versus that of “Natural” Law*, “Landscape Research”, 30, 3, p. 299-320
- Ostaszewska K., 2002, *Geografia krajobrazu*, PWN, Warszawa

- Pawłowski A., 2006, *Wielowymiarowość rozwoju zrównoważonego*, „Problemy ekorozwoju” t. 1, nr 1, s. 23-32
- Pietrzak M., 2005, *Ewolucja poglądów geograficznych na krajobraz*, [w:] W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Geografia jako nauka o przestrzeni, środowisku i krajobrazie*, Zakład Geografii Społecznej i Turystyki UMK, Zakład Badań Społecznych i Regionalnych UŁ, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s.151-162
- Pietrzak M., 2006, *Krajobraz — między naturą a kulturą (czy istnieją krajobrazy kulturowe)?*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. XVIII, s. 115-118
- Pietrzak M., 2010, *Krajobraz rekreacyjny – istota, treść i zakres pojęcia*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, s. 321-326
- Plit F., 2010, *Pięć nurtów badań krajobrazowych w Polsce – czy jest w nich miejsce dla krajobrazów rekreacyjnych?*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. XXVII, s. 327-332
- Plit F., 2011, *Krajobraz kulturowy – czym jest?*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa
- Plit F., Plit J., 2016, Hierarchia regionów krajobrazów kulturowych, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, nr 31 (w druku)
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
- Pomieczński A., 2009, *Lokalne wymiary globalizacji*, „Kultura i Historia”, nr 16 [<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1492>],
- Przeclawski K., 1994, *Turystyka a świat współczesny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Richling A., 2010, *O krajobrazie raz jeszcze. Czy istnieją krajobrazy rekreacyjne?*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. XXVII, s. 341-344
- Richling A., Solon J., 2011, *Ekologia krajobrazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Sassen S., 2007, *Globalizacja. Eseje o nowej mobilności ludzi i pieniędzy*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
- Sauer C., 1925, *Morphology of Landscape*, “University of California Publications in Geography”, 2, 19-53
- Solon J., 2002, *Ocena różnorodności krajobrazu na podstawie analizy struktury przestrzennej roślinności*, „Prace Geograficzne PAN”, nr 185,
- Spinger F., 2013, *Wanna z kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni*, Czarne, Wołowiec
- Sukiennik M., 2014, *Turystyka w czasach przesyty. Slow Travel jako alternatywa*, „Turystyka Kulturowa”, nr 3, s. 21-38
- Sztumski W., 2006, *Turboświat i zasada odśpieszania*, „Problemy ekorozwoju”, t. 1, nr 1, s. 49-57
- Sztumski W., 2014, *Zrównoważony rozwój – niezrównoważona dewastacja środowiska i jej skutki*, „Problemy ekorozwoju”, t. 9, nr 1, 89-96
- Śleszyński P., 2001, *Percepcja atrakcyjności wizualnej krajobrazu okolic Pińczowa*, „Przegląd Geograficzny”, nr 73, z. 3, s. 371-388
- Terkenli T.S., 2001, *Towards a Theory of the Landscape: The Aegean Landscape as a Cultural Image*, *Landscape and Urban Planning*, nr 57, p. 197-208
- Terkenli T.S., 2002, *Landscapes of Tourism: Towards a Global Cultural Economy of Space?*, “*Tourism Geographies*”, 4, 3, p. 227-254
- Urry J., 1995, *Consuming Places*, Routledge, London
- Urry J., 2002, *The Tourist Gaze*, Sage, London
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa
- Wieber J.C., 2006, *Landscape as Information Source for Studies of Connections between Nature and Societies*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, 2006, t. XVI, s. 69-78
- Włodarczyk B., 2009, *Krajobrazy przestrzeni turystycznej*, *Turyzm*, nr 19, 1–2, s. 89–97
- Wojciechowski K., 2010, *Wartości i walory krajobrazów przemijających i efemerycznych*, [w:] D. Chylińska, J. Łach (red.), *Studia krajobrazowe a ginące krajobrazy*, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 43-49
- Wyrzykowski J., 1991, *Ocena krajobrazu Polski w aspekcie fizjonomicznym na potrzeby turystyki*, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geograficzny, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, Wrocław
- Zonneveld I.S., 1995, *Land Ecology. An Introduction to Landscape Ecology as a Base for Land Evaluation*, Land Management and Conservation, SPB Academic Publishing, Amsterdam.
- Zube E.H., Sell J.L., Taylor J.G., 1982, *Landscape Perception: Research, Application and Theory*, “*Landscape Planning*”, 9, 1, p. 1-33



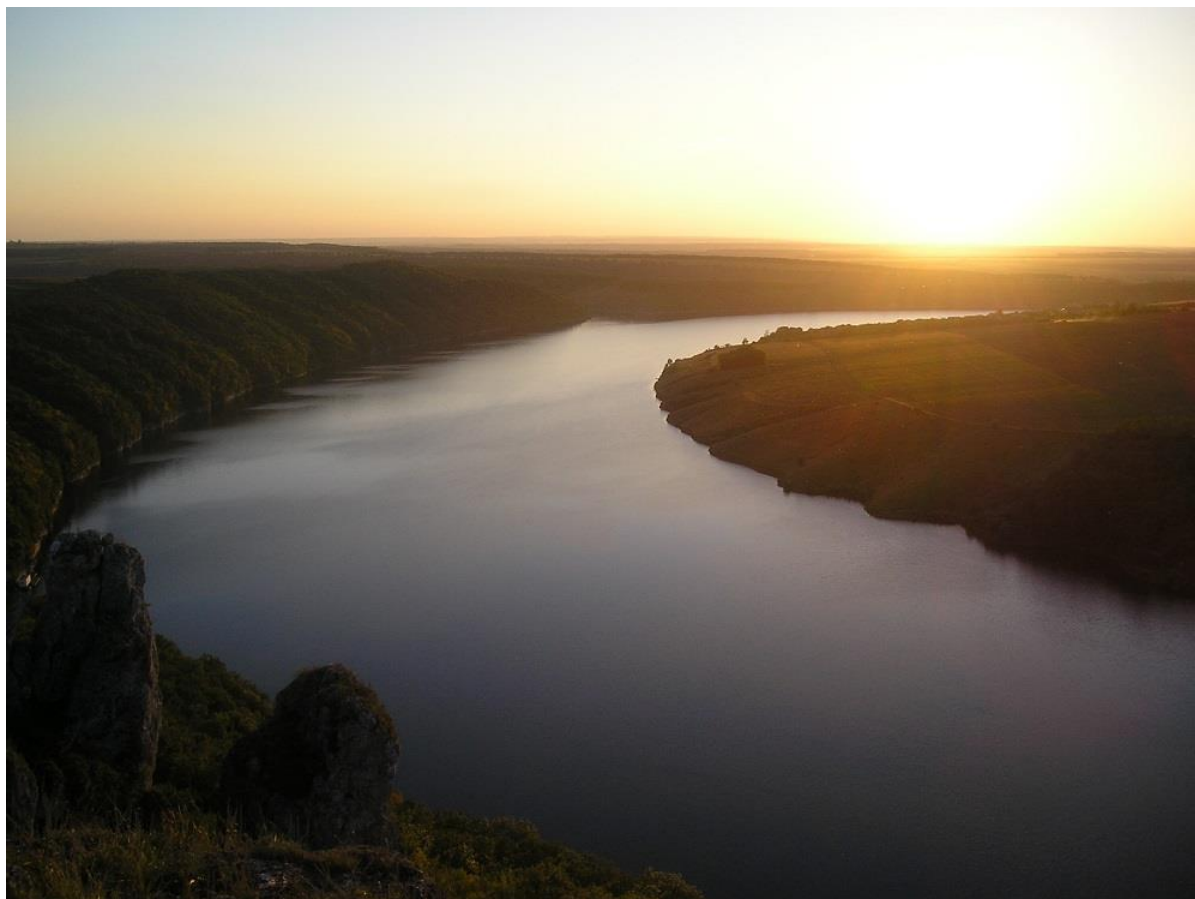
Ryc. 1. Krajobrazy ulotne - Szlak niebieski/zielony z Przełęczy Brona na Małą Babią Górę (Cyl), październik 2015.

Źródło: fot. Aleksandra Niedźwiedzka

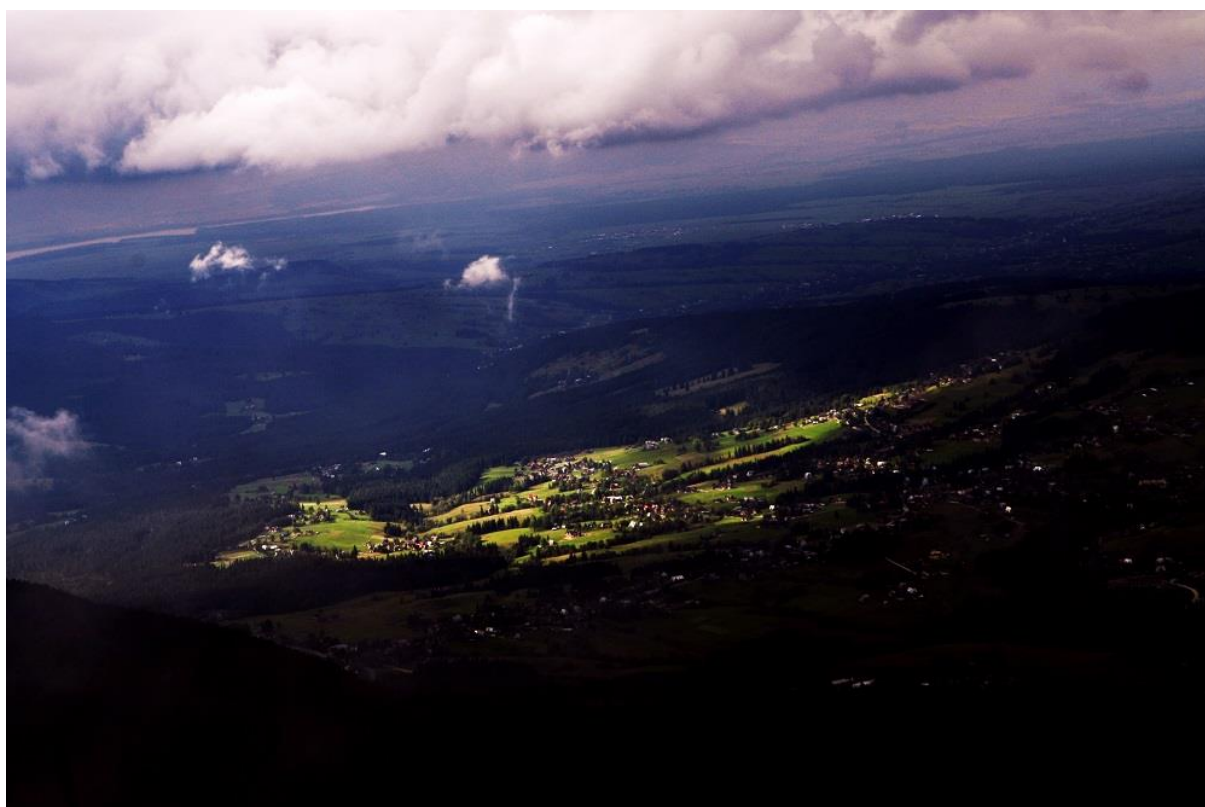


Ryc. 2. Panorama Tatr z czerwonego szlaku Przełęcz Krowiarki - Babia Góra , październik 2015.

Źródło: fot. Aleksandra Niedźwiedzka



Ryc. 3. Zakole Dniestru, Podole, Ukraina, maj, 2008.
Źródło: fot. autora



Ryc. 4. Zakopane widoczne z Giewontu, maj 2015.
Źródło: fot. Katarzyna Wieczorek



Ryc. 5 W oczekiwaniu na wschód słońca nad Masywem Synaj, Egipt - czerwiec, 2010.
Źródło: fot. autora



Ryc. 6. Krajobrazy efemeryczne Polesia Lubelskiego - wrzesień 2015.
Źródło: fot. autora



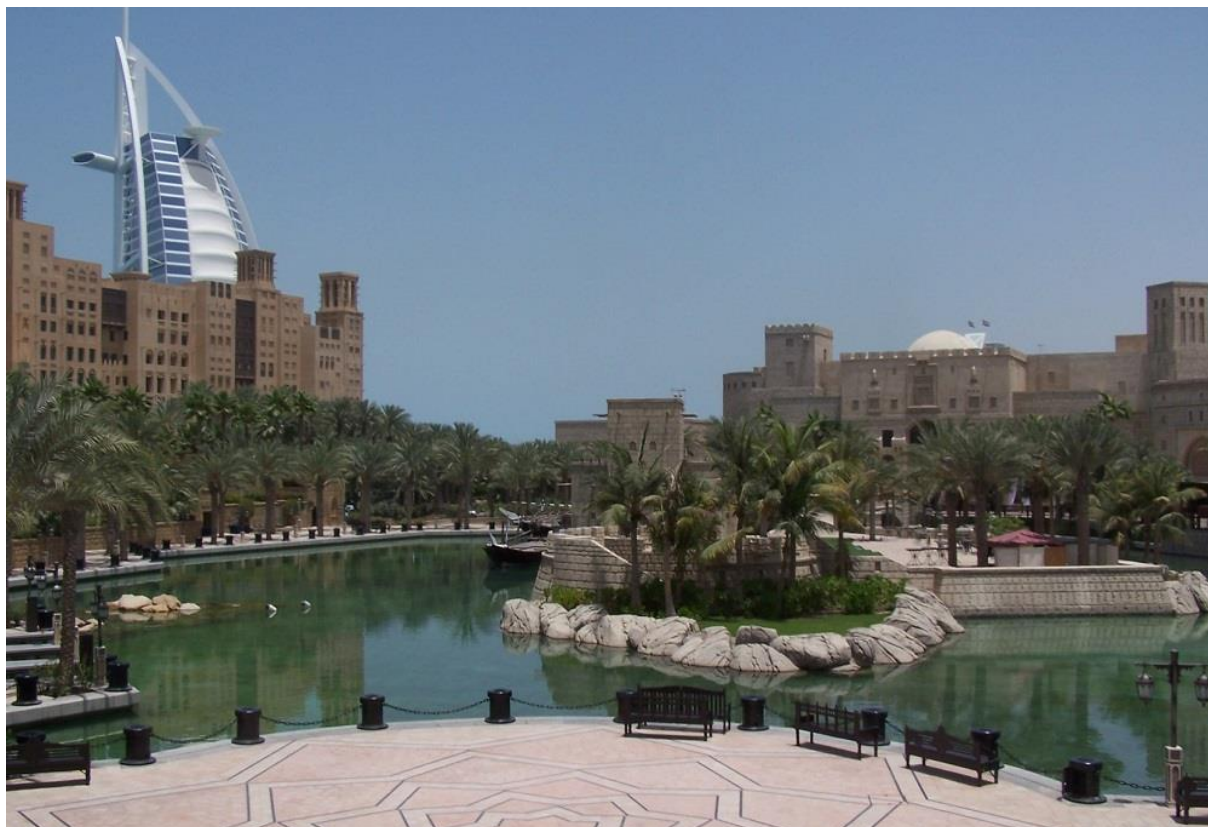
Ryc. 7. Krajobrazy okresowe (sezonowe)
Spycimierz, (gmina Uniejów),
kwiecień 2004.
Źródło: fot. Elżbieta Markowiak



Ryc. 8. Krajobrazy okresowe (sezonowe) Rynku w Krakowie, grudzień 2011.
Źródło: fot. Elżbieta Markowiak



Fot. 9. Skansen „wszystkiego” - przykład uatrakcyjniania atrakcji – dom do góry nogami w Szymbarku – lipiec, 2007
Źródło: fot. autora



Fot. 10. Krajobrazy zaprojektowane - okolice Burj Arab - Dubaj, maj 2005.
Źródło: fot. autora

Landscape as an original, a model, a hybrid. Considerations on the function of landscape in contemporary tourism

Key words: landscape morphology and physiognomy, landscape durability, globalization, hybridization of landscape, volatile, temporary, ephemeral landscapes.

Abstract

Relations between landscape and tourism are the subject of numerous research activities which are more and more frequently taken up by geographers, sociologists and anthropologists of culture. From the historical point of view, landscape seems to be an inseparable and necessary element in tourism. Landscape is at the same time a synthetic tourist value, the source and the background of individual tourist values, but it is also the environment of tourism development – the space where tourist events take place and which is at the same time the background and the scenery for tourist events. Landscape is also subject to influence of tourism as a result of increasingly strong tourist anthropopressure. Currently, when the phenomenon of "spatial mobility of people, related to an intended temporary change of the place of living, the rhythm and environment of life, as well as personal contact with the visited (natural, cultural or social) environment" [Przeclawski 1994, p. 9] has become common, these relations are intensified and diversified. Current tourism continues to grow and new variations and forms are emerging. That causes revolutionary changes (rather than evolutionary transformation) in the landscape as a geosystem and in the physiognomy of the geographic environment. This dynamic global large-scale movement results in takeover of all landscape zones. Also, the authentic image of the landscape is distorted, its more or less successful copies and models are created and numerous spatial hybrids emerge. There is a change in semantics and symbolism of landscape, which becomes more and more nameless, preprogrammed and devoid of the genius loci. The present article takes up the issue of multiple aspects of landscape, discusses the conditions of its authenticity and points to increasingly common processes of artificial "construction of landscape" as a planned scenery for tourist space. The author relates such processes to perception of different types of landscapes: permanent, temporary, volatile and ephemeral, discussing numerous examples of such landscapes in Poland, Europe and the world.