

Dział: Ogrodnictwo

ISSN 1897-7820

[http://www.npt.up-poznan.net/tom2/zeszyt4/art\\_39.pdf](http://www.npt.up-poznan.net/tom2/zeszyt4/art_39.pdf)

Copyright ©Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

---

ANNA GÓRKA

Katedra Projektowania Środowiskowego  
Politechnika Gdańska

## DOŚWIADCZENIE TURYSTY. KRAJOBRAZ WIEJSKI W WARUNKACH ZMIANY

**Streszczenie.** W sytuacji, gdy rolnictwo wycofuje się z obszarów wiejskich, przemysł turystyczny nasila swoją ekspansję i staje się ważnym źródłem dochodów mieszkańców wsi. Nowe sposoby organizowania i uprawiania turystyki wiejskiej prowadzą do szybkiej komercjalizacji dziedzictwa kulturowego w krajobrazie wsi. Zwiększenie liczby nastawionych na konsumpcję turystów łączy się z racjonalizacją i instytucjonalizacją sposobów użytkowania przestrzeni. Rezultatem nasilającej się prywatnej kontroli nad krajobrazem jest zanik przestrzeni publicznych. Oznacza on ograniczenie możliwości powszechnego uczestnictwa w kulturze i ostatecznie prowadzi do jej zubożenia. Powierzchnowe spojrzenie turysty, uznawane dziś za najczęstszy sposób oglądania świata, prowadzi do oderwania człowieka od osadzonej terytorialnie wspólnoty. Turystyczne poznanie krajobrazu wiejskiego polega na zwiedzaniu ustalonych scenariuszem ścieżek oraz na udziale w sezonowych wydarzeniach. Teatralizacja i komercjalizacja niszczą autentyczność doświadczenia turystycznego. Szansą na zachowanie go jest powierzenie mieszkańcom roli zarządzających dostępem do krajobrazu i przewodników po nim.

**Słowa kluczowe:** turystyka, krajobraz, wieś, kultura, komercjalizacja

### Wstęp

Turystyka jest najszybciej rozwijającą się gałęzią gospodarki współczesnego świata. „BLUEPRINT for New Tourism”, dokument Światowej Rady Podróży i Turystyki (*World Tourism & Travel Council*) z października 2003 roku, dowodzi, że rozwój i wzrost efektywności przemysłu turystycznego wymagają współpracy ze społecznością lokalną, prywatnymi przedsiębiorcami oraz władzami lokalnymi i regionalnymi, a perspektywnym celem jest wysoka jakość życia mieszkańców. Autorzy dokumentu nie podejmują kwestii zakresu i sposobów „zużywania” przez przemysł turystyczny zasobów kultury i krajobrazu oraz związanej z tym konieczności poszukiwania nowych podstaw ich ochrony. W krajach Europy i świata o dłuższych niż nasze doświadczeniach gospo-

darki rynkowej, demokracji i społeczeństwa obywatelskiego przeciwwagą dla ekspansji turystyki jest skuteczny system ochrony krajobrazu kulturowego oparty na rozwijanym partnerstwie społecznym. W Polsce Ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z lipca 2003 roku powołała do życia nową formę ochrony krajobrazu kulturowego – parki kulturowe. Plany ochrony wielu zainicjowanych na obszarach wiejskich parków za najważniejszy kierunek rewitalizacji także uznają rozwój turystyki. Dzisiejsze trudności z ustanawianiem parków kulturowych nie powinny przesłaniać bardziej dla nas odległych, ale realnych, zagrożeń związanych z przemysłem kulturowym, jakim jest turystyka – dobrze rozpoznanych w światowej literaturze socjologicznej i antropologicznej.

Między turystyką i wsią zawsze istniała silna zależność. Dziś turystyka wiejska nabiera jednak szczególnego znaczenia. Nieopłacalność rolnictwa sprawia, że dochody z turystyki uważane są za warunek przetrwania wielu wsi i ich społeczności. Sprzyja to powracaniu do zapomnianych, lokalnych atrakcji kulturowych i przyrodniczych, jak też tworzeniu nowych. Jest to odpowiedź na rosnący „popyt na miejsca” (MACNAGHTEN i URRY 2005). Wraz rozwojem turystyki i rekreacji pojawiają się nieznane do tej pory na obszarach wiejskich sposoby korzystania z krajobrazu, łączenia nauki z wypoczynkiem i rekreacji z pracą, budowania więzi opartych na stylach życia i cyklicznych wydarzeniach. To właśnie tu rodzą się lub ujawniają nowe struktury społeczne, które w nowy sposób kształtują wymagania wobec przestrzeni. Powinniśmy uważnie im się przyglądać.

W artykule stawiam tezę o dokonującej się wraz z rozwojem przemysłu turystycznego komercjalizacji kultury wiejskiej i wpływie tego procesu na jakość wiejskiego krajobrazu kulturowego. Omawiam nieobecne w krajowych badaniach przestrzennych i krajobrazowych, a ważne dla sformułowanej tezy, zagadnienia, takie jak relacje własności i dostępu, sposoby poznania turystycznego i aspekty komercjalizacji w wiejskim krajobrazie kulturowym. Z przeprowadzonych rozważań wynika wniosek o zasadniczej roli społeczności lokalnych i oddolnych inicjatyw w zarządzaniu krajobrazem wiejskim o funkcji turystycznej. Nie podejmuję szerzej tej kwestii (temat ten wyczerpująco omawiają m.in.: Podedworna i Ruszkowski (SPOŁECZNE ASPEKTY...) oraz Gorlach i Foryś (W OBLICZU...)). Zwracam uwagę na znaczenie aktywności mieszkańców we współtworzeniu krajobrazu turystycznego dla minimalizowania zagrożeń wynikających z komercjalizacji dziedzictwa. Szczególnie podkreślam potrzebę opracowania pozytywnego programu dla wiejskiego krajobrazu turystycznego, w którym istotną rolę powinna odgrywać integracja atrakcji turystycznych z ich otoczeniem społecznym i krajobrazowym.

## Własność i dostęp

Proces komercjalizacji i fragmentaryzacji przestrzeni publicznej nie ogranicza się do miasta. Świat centrów i galerii handlowych, zamkniętych osiedli mieszkaniowych oraz parków i centrów rozrywki wkracza także w krajobraz wiejski. Przestrzenie tych nowych „środków konsumpcji” (RITZER 2004) charakteryzują się ograniczoną wolnością dostępu. Nie każdy i nie zawsze do nich wejdzie. Trzeba opłacić wstęp do parku rozrywki, być mieszkańcem lub zapowiedzianym gościem ogrodzonej wspólnoty mieszkaniowej, wreszcie zachowywać się i wyglądać jak potencjalny klient galerii handlowej.



Jest to konsekwencja korporacyjnej własności nowych środków konsumpcji. Jak dowodzi RIFKIN (2003), wykluczająca publiczne użytkowanie definicja własności wywodzi się jeszcze z kapitalizmu industrialnego, w którym rozróżnienie na „moje” i „twoje” budowało relacje międzyludzkie. Yellowstone Club w Montanie, oferując wypoczynek i rekreację, zawłaszcza wspaniałe widoki Gór Skalistych dla swoich bogatych udziałowców. Ludzie ci zapłacą każdą cenę za wyłączność czerpania przyjemności z obcowania z dziką przyrodą i pięknym krajobrazem. Również w Polsce coraz liczniej powstają zamknięte, „developerskie” letnie kompleksy wakacyjne, a obszary chronione, jak parki krajobrazowe czy narodowe, są terenem szczególnie narażonym na konflikty wokół własności i dostępu.

Własność wspólna, jak dowodzi obserwacja naszych miast, stopniowo zanika. Relacje między prawem własności lub użytkowania i eksploatacji zasobów przyrody dające środki do życia a prawem zachowania dostępu dla wszystkich lub przyjemności tylko dla wybranych zaczynają definiować także krajobraz wiejski. Przywoływany przez RIFKINA (2003) MacPherson zwraca uwagę na zapomniany w epoce nowoczesnej sposób interpretacji własności jako prawa do użytkowania lub korzystania z czegoś. Podkreśla konieczność powrotu do idei własności opartej na prawie do niewykluczenia z dostępu. Takie rozumienie własności może stać się fundamentem odbudowy przestrzeni publicznych. Wykluczenie istotnej części społeczeństwa z kultury oznacza utratę przez nią zdolności do odtwarzania się i zubożenie, co ostatecznie doprowadzi do załamania rozkwitającego dziś przemysłu kultury – turystyki. Lee Thayer, którego myśl rozwija RIFKIN (2003), twierdzi, że „Być człowiekiem (...) to znaczy być w łączności z jakąś ludzką kulturą, a być w niej, to znaczy **widzieć i znać** [podkreślenie autorki] świat – komunikować się z nim – w taki sposób, że codziennie ta szczególna kultura się odtwarza”. Krajobraz kulturowy, w tym także krajobraz wiejski, jest zatem rodzajem komunikatu, za pomocą którego ludzie przekazują sobie znaczenia i wartości. Tworzą je w relacjach między sobą, we wspólnocie opartej na zrozumieniu i akceptacji komunikowanych treści. Z tego wynika, że forma komunikacji, wspólnota i kultura – jeśli mają istnieć – muszą pozostać nierozzerwalne.

Konsekwencją bezrefleksyjnego łączenia elementów krajobrazu kulturowego w pakiety produktów turystycznych i odrywania kolejnych części krajobrazu wiejskiego przez zamknięte osiedla, tematyczne wioski, oznaczone ścieżki, wyspecjalizowane ośrodki i centra jest wyrwanie wsi z jądra kultury. RIFKIN (2003) nazywa ten proces ogradzaniem kulturowych pastwisk.

## Doświadczenie turysty

Wśród galerii handlowych, miasteczek tematycznych, kasynoteli i stron www wszyscy jesteśmy turystami. Doświadczenie turysty uznawane jest często za najbardziej rozpowszechniony sposób życia. Oznacza powszechność oglądania dla przyjemności i „wszechobecność obrazu” (URRY 2007). Doświadczenie turysty ma przede wszystkim charakter wizualny. Spojrzenie porządkuje inne doznania: pozwala na zachowanie dystansu. Dystans, z jakiego spoglądamy, gwarantuje ograniczenie ryzyka i poczucie bezpieczeństwa, które są konieczne, aby przeżywać pozytywne emocje – radość z zabawy, zaciekawienie, podziw i fascynację. Skłonność do zabawy i konsumpcji stała się istot-



nym elementem wizerunku współczesnego turysty, który uwolniony od trudów nowożytnego życia, może im poświęcić więcej czasu i środków.

Coraz więcej sfer działalności gospodarczej służy turystyce lub należy do turystyki – komunikacja i transport, hotelarstwo i gastronomia, konserwacja zabytków i muzealnictwo, architektura i marketing miast, wytwarzanie scenerii i atrakcji folklorystycznych, budowanie marek, rozpowszechnianie informacji i promocje, protesty wobec nowej infrastruktury i stanu środowiska. Większość z nich posługuje się obrazem – symbolem, czerpiąc z zasobów kultury. W świecie nieograniczonych możliwości wyboru i dostępności produktów historia i tradycja zaczynają uczestniczyć w walce o konsumenta. Znaków kultury używa się do kreowania „emocjonalnych produktów”. Produkowanie przeżyć i wytwarzanie wspomnień buduje złożoną współzależność gospodarki i kultury, tworzy uniwersalną „gospodarkę semantyczną” (URRY 2007), w której turystyka staje się skomercjalizowanym doznaniem kulturowym i rozkwita. Dobrym przykładem tych relacji jest skojarzenie gdańskiego Jarmarku św. Dominika czy inscenizacji bitwy pod Grunwaldem z marką piwa produkowanego przez głównego sponsora tych wydarzeń.

Kolejnym elementem doświadczeń turysty jest poszukiwanie i oznaczanie inności. Atrakcją jest to, co różne od tego, co zostawiliśmy u siebie. Wrażenia wzrokowe muszą być niecodzienne. Jak zauważa URRY (2007), przedmiotem percepcji, zwłaszcza turystycznej, pozostają jednak rzeczy nie takie, jakimi są, ale takie, o których wiemy, jakie są. Widzimy zatem obiekty, którym tradycja, fotograficzna reklama lub informacja przypisała już jakiś sens. Wioska lub zgromadzone przedmioty rękodzieła ludowego są znakiem ciągłości tradycji, przeżycia w akademii przygody oznaczają zmagania z nieokiełznaną przyrodą. W istocie doświadczenie turysty uzależnione jest od tego, co i jak zostanie mu pokazane.

Za sposób patrzenia turysty można też uznać fotografię. Między obserwowanym obiektem a turystą-fotografem zachodzi relacja władzy. Fotografia podporządkowuje krajobraz człowiekowi, pozwala zapanować nad nim i kontrolować go. Nie jest wierna rzeczywistości – komentuje ją i opisuje, może być też czynnie upiększona przez fotografa. Autor zdjęcia nadaje sens obiektowi. Ponieważ możliwość robienia zdjęć jest ogólnodostępna – wszystko można zmienić w zdjęcia i wszystko, co sfotografowano, jest równie ważne. Barthes, na którego powołuje się URRY (2007), ironizuje, że początek fotografii to robienie zdjęć interesujących obiektów, koniec to interesowanie się wszystkim, co zostało w ten sposób utrwalone. Turystyka jest zatem poszukiwaniem obiektów do fotografowania, a fotografia celem podróży. W efekcie, zdaniem URRY'EGO (2007), otrzymujemy fotograficzną materializację wspomnień, przedmioty, które można po powrocie z podróży pokazywać i przekazać innym.

Organizacja turystyki przechodzi dziś podobną metamorfozę jak organizacja muzeum, w którym dawniej z namaszczeniem podziwialiśmy eksponaty, a dziś jesteśmy angażowani i namawiani do uczestnictwa w zabawie. Krajobraz, dawniej pełen obiektów do podziwiania, dziś jest równie bogaty w wydarzenia osnute na historii tych obiektów. Turysta kolekcjonuje związane z nimi emocje i pozostaje... klientem marek sponsorujących spektakle.

Kultura, tak jak kiedyś produkcja dóbr materialnych, staje się najbardziej pożądanym źródłem konsumpcji. Jednak nadmierna komercjalizacja dóbr kultury jest równie groźna dla rozwoju kultury jak rabunkowa eksploatacja przyrody dla rozwoju przemysłu.

Komercjalizacja wartości kulturowych niweczy ich związek ze wspólnotą i środowiskiem, dzięki którym i dla których istniały. W oderwaniu od osadzonej terytorialnie wspólnoty przestają znaczyć cokolwiek.

## Krajobraz w kręgu komercji

Jaki sens w świecie, którego funkcjonowanie zależy od sprawności sieci połączeń, może mieć budowanie tożsamości opartej na identyfikacji z miejscem? Życie ekonomiczne i kultura tracą w nim terytorialny wymiar. Wspólnoty tworzą się wokół zdarzeń chwilowo gdzieś umiejscowionych lub wokół wybranych na jakiś czas stylów życia. Miejsce opuszczone przez wspólnotę zajmują prywatne i publiczne instytucje. Dobra kultury wytworzone przez wspólnotę – materialne (budynki i wyroby codziennego użytku) i niematerialne (obrzędy, lokalne zwyczaje czy styl życia mieszkańców) – stają się przedmiotem handlu, a dostęp do nich ogranicza cena opłaty za wstęp.

Proces „ogradzania pastwisk” coraz częściej dotyczy także krajobrazu kulturowego wsi. Bezpośredni, niczym nieskrępowany, swobodny dostęp do krajobrazu ulega dziś ograniczeniu. Zielone szkoły oferują specjalnie przygotowane leśne i leśno-bagiennie ścieżki ekologiczne, ścieżki ornitologiczne, a nawet astronomiczne (!), zaś akademie przygody – ekstremalne przygody zapewniające jednak maksimum bezpieczeństwa. Firma gwarantuje dowóz, zakwaterowanie i wyżywienie oraz organizuje pobyt na **swoim** terenie. Uwzględniając różnice skali i materii, z jakiej powstają tego typu ośrodki, można porównać je do galerii handlowych w miastach. Są, podobnie jak one, autonomiczne. Oferują przyjemne doznania za pieniądze i zapewniają bezpieczeństwo. Kontakt z innymi kulturami w centrum handlowym odbywa się za pośrednictwem scenografii stoisk, sklepów i restauracji, a w „galerii krajobrazowej” wędrujemy zgodnie ze scenariuszem ścieżek dydaktycznych w zaaranżowanej scenerii krajobrazowej.

Wędrówki pomiędzy miejscami o uznanej wartości były znaną od wieków formą poszerzania wiedzy o świecie. Edukacyjną rolę pełni też nadal małopolski szlak architektury drewnianej. Jednak już nowa Małopolska Ścieżka Winna, założona przez winiarzy-amatorów starających się o wejście na rynek ponadlokalny, jest przede wszystkim zabiegiem marketingowym służącym wypromowaniu win i gospodarstw agroturystycznych zajmujących się ich produkcją. Być może obserwujemy narodziny lokalnej tradycji winiarskiej, która przyczyni się do rozwoju kultury regionu. Żeby tak się jednak stało, działalność winiarzy powinna przekroczyć granicę sfery prywatnej i uzyskać wpływ na sferę publiczną.

Jeszcze inny model turystycznej podróży tworzy projekt Bram Kaszubskiego Pierścienia. Tu siłą sprawczą jest władza samorządowa kilkunastu kaszubskich gmin, które pragną zbudować centra zdolne do kompleksowej obsługi turystów odwiedzających region. Idea miejsc, w których „wędrowiec” może w wiejskim otoczeniu wypocząć, zjeść i uzyskać informacje przed dalszą podróżą, przywołuje tradycję górskich schronisk. Projekt Bram jest zatem pomysłem przeniesionym z obszaru innych relacji społecznych.

Poznawanie historii miejsc i lokalnych tradycji odbywa się dziś często poprzez uczestnictwo w imprezach masowych – festynach, kostiumowych inscenizacjach historycznych i tematycznych. Rycerskie turnieje i bitwy czy atrakcje oferowane w trakcie



święta pieczonego ziemniaka i truskawkobrania na Kaszubach są wydarzeniami, które przyciągają tłumy. Są okazją i pretekstem do świętowania i zabawy. Prywatna lub gminna łąka zmienia się na jeden, dwa dni w roku w pole bitwy albo wyrastają na niej tymczasowa scena i targowe stoiska. Zdarzenia mają teatralną konwencję, a lokalne tradycje stanowią dla nich często jedynie bardzo odległą, ale dobrze sprzedającą się, inspirację. Stąd tylko krok do sprzedaży łąki i „utematycznienia” jej na stałe w celu utrwalenia atrakcji i zysków.

Konsekwencją komercyjnego wykorzystania wątków kultury, polegającego na sprzedawaniu ich jako produktów turystycznych, jest osłabienie żywotności kultury i obniżenie jakości krajobrazu. Zachowanie możliwości spotkania z kulturą wiejską poza kręgiem komercji i symulacji wymaga zatem pogłębionej refleksji.

## Dyskusja

Sposób myślenia o własności jest kluczowy dla zrozumienia postępującej komercjalizacji krajobrazu i istotny dla wyjścia z tego impasu. Od czasów średniowiecza własność ziemi łączyła się z osobistą odpowiedzialnością, zobowiązaniem i poświęceniem. Ochrona stanu posiadania budowała etos burżuazyjny. Dziś, jak dowodzi RIFKIN (2003), nowego znaczenia nabiera zapewnienie dostępu. Właściciel hotelu czy organizator turystyki nie jest właścicielem wszystkich walorów krajobrazu, a jednak to on często ogradza jego fragmenty i zawłaszcza je dla swoich klientów, stając się głównym beneficjentem wartości krajobrazu.

Mieszkańcy, jako aktorzy rozgrywających się na ich terytorium wydarzeń i codziennych użytkowników wytyczonych na nim ścieżek, mają, co oczywiste, największy wpływ na kształt krajobrazu. To oni wiedzą najlepiej o miejscu, w którym żyją. Są też często mimowolnym obiektem obserwacji i wobec tego mają prawo do decydowania, jaką część swego życia pokażą innym. To oni jako zbiorowy właściciel krajobrazu powinni określać warunki dostępu do miejsca swego życia. Nikt poza nimi nie spełni lepiej podwójnej roli: zarządców dostępem do krajobrazu kulturowego i przewodników po nim.

Turystyczny sposób rozpoznawania rzeczywistości i doznawania jej sprawia, że bohaterem współczesności, na równi z turystą, jest jego przewodnik: ten, kto prowadzi, wskazuje drogę, oprowadza. Jakość doświadczeń i wrażeń turysty w dużym stopniu zależy od przewodnika. To on pokazuje i uczy patrzeć. Jeżeli jest dobrym przewodnikiem, zależy mu na udostępnieniu turyście wielu godnych obejrzenia obrazów i wywołaniu przyjemnych doznań. Jest dumny, gdy bogactwo kultury poszerza jego możliwości prezentacji.

Warunkiem podjęcia przez lokalną wspólnotę tak określonych zadań jest świadomość wartości własnej kultury i przywiązanie do niej. Celem architektów i architektów krajobrazu powinno być przede wszystkim przywracanie wartości krajobrazom dla wzmacniania identyfikacji mieszkańców z miejscem, budowania w nich szacunku dla kultury, którą współtworzą, i poczucia odpowiedzialności za jej trwanie, a nie przygotowanie produktów kultury do sprzedaży. Projektowanie układu atrakcji turystycznych i potrzebnej przy tym infrastruktury jako integralnej części lokalnego środowiska i składnika codziennego życia wspólnoty jest, zdaniem MACCANNELLA (2005), najlepszą odpowiedzią na nazwane w ten sposób potrzeby.



## Wnioski

Turystyka jest istotną częścią rozwijającego się przemysłu kultury. Podróże turystyczne stają się jednak kulturowo coraz uboższe, ponieważ turysta napotyka podczas nich często tylko pastisz, bezrefleksyjne przywołanie zawłaszczonej w celach komercyjnych części czyjegoś dziedzictwa. Tymczasem kultura odtwarza się we wspólnocie osadzonej terytorialnie, w relacjach między ludźmi, a nie w kręgu komercji. Ograniczone rozumienie działań w dziedzinie turystyki jako przedsięwzięć wyłącznie biznesowych wyklucza turystę z kręgu żywej kultury, a lokalną wspólnotę pozbawia szans rozwoju i dostępu do części własnego terytorium.

W tych warunkach rolą architektów jest dążenie do integracji istniejących i projektowanych atrakcji turystycznych z ich otoczeniem społecznym i krajobrazowym. Wymaga to poszukiwania istniejących lub tworzenia nowych związków i zależności między nimi po to, aby mieszkańcy mogli odkryć i docenić dogodność i celowość korzystania z rozwiązań przeznaczonych dla turystów, turyści zaś stać się użytkownikami infrastruktury życia codziennego mieszkańców. W efekcie tych działań mieszkańcy będą aktywnie współtworzyć swój świat i pozostaną lub staną się na nowo przewodnikami i mentorami gości, a turyści zawsze odnajdą najistotniejszy cel podjętej wędrowki – lokalną niepowtarzalność.

## Literatura

- BLUEPRINT for New Tourism. World Tourism & Travel Council. [www.wttc.org – z dn. 10.09.2008]
- MACCANNELL D., 2005. Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej. Muza, Warszawa.
- MACNAGHTEN P., Urry J., 2005. Alternatywne przyrodzie. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa.
- RIFKIN J., 2003. Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia. Wyd. Dolnośląskie, Wrocław.
- RITZER G., 2004. Magiczny świat konsumpcji. Muza, Warszawa.
- SPOŁECZNE ASPEKTY zrównoważonego rozwoju wsi w Polsce. Partycypacja lokalna i kapitał społeczny. 2008. Red. H. Podedworna, P. Ruszkowski. Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa.
- URRY J., 2007. Spojrzenie turysty. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- W OBLICZU zmiany. Wybrane strategie działania mieszkańców polskiej wsi. 2005. Red. K. Gorlach, G. Foryś. Wyd. UJ, Kraków.

## THE TOURIST'S EXPERIENCE. THE RURAL LANDSCAPE IN THE TERM OF CHANGE

**Summary.** While the agriculture backs out of the rural area, the tourist industry intensifies its expansion and becomes the important source of the inhabitants' income. The new methods of the rural tourism lead to the quick commercialisation of the rural culture. The increase of the tourists' number is connected with the institutionalisation of land use. The private control

excludes others from landscapes' utilisation. It causes the lack of the individual's participation in the culture. Consequently the culture impoverishes. The tourist's glimpse, found as the most prevalent way of the world's viewing, is the metaphor of the human isolation of the territorial community. The indirect tourist perception of the rural landscape consists "paths" of sightseeing, which are predetermined by a scenario, and seasonal events. The landscape's staging and commercialisation destroy the authenticity of the tourist experience. To charge the inhabitants with the landscape guides' and administrators' roles could be good chance of the cultural landscape's preservation.

**Key words:** tourism, landscape, culture, country, commercialization

*Adres do korespondencji – Corresponding address:*

*Anna Górka, Katedra Projektowania Środowiskowego, Politechnika Gdańska, ul. Narutowicza 11/12, 80-952 Gdynia, Poland, e-mail: annagork@interia.pl*

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print:*

*2.10.2008*

*Do cytowania – For citation:*

*Górka A., 2008. Doświadczenie turysty. Krajobraz wiejski w warunkach zmiany. Nauka Przyr. Technol. 2, 4, #39.*