

## KRAJOBRAZ TURYSTYCZNY

Atrakcyjny widokowo krajobraz, podporządkowany celom turystycznym, szczególnie w obszarze turystyki masowej; jest atrakcją turystyczną i przedmiotem reklamy przemysłu turystycznego.

Krajobraz turystyczny to efekt zmiany w odczytywaniu i doświadczeniu natury, która z chwilą uznania, iż dzika przyroda (góry, lasy, jeziora) może być malowniczym elementem krajobrazu, przeobraziła się w obszar rekreacji, „zinstytucjonalizowany obszar rozrywki” (Wilson) i wyreżyserowanej scenerii (MacCannell). Omawiając rozwój turystyki masowej pod koniec XIX w. w Alpach, Simmel mówi o „industrializacji obcowania z naturą”. Na tym gruncie natura zaczęła być postrzegana jako cenny produkt turystyczny, a krajobrazy jako atrakcyjne widokowo przestrzenie warte zwiedzania. Według MacCannella, procesy te doprowadziły do sytuacji, w której przyrody można doświadczać na dwa sposoby: rekreacyjny lub estetyczny. Tym samym wykształcił się nowy typ przestrzeni wyodrębnionej specjalnie dla turysty. Może mieć ona charakter naturalny (np. Niagara) bądź sztuczny (np. Disneyland), w obu wypadkach poddana jest procesom estetyzacji.

Rozwój turystyki odzwierciedla dzieje „zawłaszczania” krajobrazów poprzez tworzenie atrakcji turystycznych i turystycznej infrastruktury, w której punkty widokowe, szlaki i całe okolice przystosowane zostały do potrzeb ruchu turystycznego. Wraz z rosnącym uprzemysłowieniem, co w szczególności dotyczy Anglii, okolice wiejskie były coraz bardziej doceniane dla swoich walorów rekreacyjnych, wizualnych i estetycznych. Proces kreowania krajobrazu turystycznego obserwowany jest od przełomu XVIII i XIX wieku, wraz z nowym nastawieniem do natury, który towarzyszył „estetycznemu zwrotowi” w podróżowaniu (Adler) i rozwojowi masowej turystyki krajobrazowej. Przykładem tych przeobrażeń jest Kraina Jezior w Anglii, do XVIII w. uznawana za dziką i nieprzyjazną, która, z chwilą zmiany estetycznych upodobań na umożliwiające dostrzeżenie jej walorów, zaczęła nabierać turystycznego charakteru. Przyczyniło się to do rozbudowy infrastruktury turystycznej, budowy dróg dojazdowych do atrakcyjnych miejsc i zmiany świadomości tubylców, dla których turyści stali się źródłem dochodu (Andrews). Wiązało się to również z nową „kulturą smaku” i estetyką, która za pośrednictwem kategorii *the picturesque* i wzniosłości waloryzowała obrazowe jakości przyrody. Na tym gruncie modne stały się *picturesque tours*, krótkie wycieczki w poszukiwaniu malowniczych krajobrazów. Historycznie i kulturowo poprzedził je *Grand Tour*, który miał wpływ na wykształcenie określonych estetycznych oczekiwań wobec krajobrazu i wskazanie krajobrazu modelowego, którego ideałem stało się XVII-wieczne malarstwo pejzażowe Lorraine’a, Rosy i Poussina. Kontemplacja krajobrazu zakładała rozpoznawanie malowniczych widoków i ich zrekonstruowanie zgodnie z zasadami kompozycji malarskiej: turyści szukali widoków, które dałoby się porównać z obrazem. Turystów-amatorów pięknych widoków, wyposażonych w *Claude’s glasses*, szkicowniki, pędzle i ołówki, można było spotkać w parkach krajobrazowych, kurortach, górach, nad jeziorami, nad morzem.

Przekształcenie krajobrazu w turystyczną atrakcję spowodowało zmianę w rodzaju przeżywanego doświadczenia: kontemplacyjne doświadczenie estetyczne ustąpiło miejsca doświadczeniu turystycznemu, którego istotą jest przyjemność estetyczna – zdystansowane spojrzenie panoramiczne na krajobraz, charakterystyczne dla samotnego wędrowca, zastąpiło zbiorowe doświadczenie widoku, definiowane jako „spojrzenie turysty” (Urry). Zbiorowe spojrzenie (turysty, instytucji, etc) jest formą uznania atrakcyjności krajobrazu (i wszelkich innych turystycznych miejsc i przestrzeni). Powiązane jest to ze zmianą doświadczenia świata i zgodą na pierwszeństwo obrazu przed oryginałem: krajobraz turystyczny posiada swoje potwierdzenie we wcześniej poznanych obrazach.

Przekształcenie krajobrazu w atrakcję turystyczną MacCannell opisał jako proces sakralizacji widoku. To kilkufazowe działania instytucjonalne, które obejmują: (1) wyróżnienie poprzez nazwanie (2) „ujęcie w ramy i podniesienie”, czyli wyznaczenie oficjalnych granic obiektu i umieszczenie na widoku oraz podkreślenie znaczenia (poprzez oświetlenie, tabliczki informacyjne, bariery etc); (3) „umieszczenie na ołtarzu” (np. budowa muzeum, w którym eksponowany jest obiekt), (4) mechaniczna reprodukcja reprezentacji obiektu lub krajobrazu (poprzez upowszechnienie obrazu, np. na pocztówce); (5) społeczna reprodukcja (np. nazywanie restauracji nazwą obiektu). Tym sposobem widok, obiekt, oznaczone jako atrakcja turystyczna, zyskują również sztuczne otoczenie krajobrazowe. Decydującą rolę pełnią tutaj działania instytucjonalne, co oznacza, że już nie widz, obserwator czy turysta określa to, co w jego spojrzeniu staje się krajobrazem turystycznym. Ta rola przypada instytucjom i narzędziom służącym oznaczeniu krajobrazu jako widoku, który stanowi ofertę zawartą w folderze turystycznym. Ten sam mechanizm dotyczy obiektów natury: gór, morza, krajobrazów. To efekt dostrzeżonego już przez Adorna przekształcania przyrody w „park krajobrazowy”, czyli wykorzystania na użytek przemysłu turystycznego. Przeistacza on naturę w przestrzeń rekreacji, zwracając uwagę na jej estetyczne walory i promując określone widoki, także poprzez wyodrębnienie ich specyficznych i charakterystycznych fragmentów, np. utożsamiając Tatry z Rysami, Paryż z wieżą Eiffla itp.

[B.F.]

#### **Literatura:**

Wilson, Alexander. *The Culture of Nature: North American Landscape from Disney to Exxon Valdez*. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

Simmel, Georg. *Wyprawa w Alpy*. W: Simmel, Georg, *Most i drzwi*, tłum. M. Łukasiewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2006.

Andrews, Malcolm. *The Search for the Picturesque. Landscape Aesthetics and Tourism in Britain, 1760-1800*. Stanford: Stanford University Press, 1989.

Hoskins, William George. *The Industrial Revolution and the Landscape*. W Oakes, Timothy, Price, Patricia (red.) *The Cultural Geography Reader*. London New York: Routledge, 2008.

MacCannell, Dean. *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot i A. Wieczorkiewicz. Warszawa: MUZA S.A., 2002.

Mączak, Antoni. *Peregrynacje, wojaże, turystyka*. Warszawa: Książka i Wiedza, 2001.

Urry, John. *Spojrzenie turysty*, tłum. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.

Wordsworth, William. *Guide to the Lakes*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

Woźniakowski, Jacek. *Góry niewzruszone. O różnych wyobrażeniach przyrody w dziejach kultury europejskiej*. Kraków: Znak, 1995.

