

Anna GÓRKA

Politechnika Gdańska
Wydział Architektury
Gdańsk, Polska
e-mail: annagork@interia.pl

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA W KRAJOBRAZIE KULTUROWYM WSI

słowa kluczowe: wieś, turystyka, krajobraz

Streszczenie *Celem artykułu jest badanie relacji pomiędzy krajobrazem kulturowym wsi a wzrastającą w jego obrębie przestrzenią turystyczną. Na obszary wiejskie wkracza przemysł turystyczny. Wykorzystuje on zasoby krajobrazu, uważając je za łatwo dostępne surowce do produkcji turystycznych atrakcji. Ułatwia to postawa samorządów i mieszkańców, którzy w rozwoju turystyki dostrzegają nowe źródła dochodów. Zarysowująca się nierównowaga czynników ekonomicznych i kulturowych grozi jednak zepchnięciem wiejskiego krajobrazu kulturowego w obszar wymiany towarowej, co w końcu może zniszczyć podstawy jego turystycznej atrakcyjności. W tej sytuacji niezwykle potrzebne jest określenie warunków kształtowania przestrzeni wsi dla potrzeb eksponowania przejawów wiejskiego życia i przyrody lub kreowania nowych atrakcji. Zadaniem planowania i projektowania ruralistycznego powinno być trwale umocowanie przestrzeni turystycznej w wiejskiej kulturze.*

SFORMUŁOWANIE PROBLEMU BADAWCZEGO

Tworzenie atrakcji turystycznych jest nową formą działania w przestrzeni wsi, w której turysta i sposób jego poznania odgrywają coraz większą rolę. Treścią artykułu jest dyskusja nad celowością wyróżnienia przestrzeni turystycznej, jako kategorii badawczej dla identyfikacji i oceny krajobrazu kulturowego obszarów wiejskich. Autorka podejmuje próbę: [a] definicji pojęcia w obrębie uprawianej przez nią dyscypliny – planowania i projektowania ruralistycznego, [b] wyróżnienia cech tak rozumianej przestrzeni turystycznej oraz [c] określenia warunków jej zrównoważenia. W referacie postawiona zostaje teza o znaczącej roli udziału wspólnoty w formowaniu lokalnych atrakcji turystycznych dla harmonijnego rozwoju kultury i kształtowania krajobrazu wsi.

KONTEKST PROBLEMU BADAWCZEGO

Od lat udział rolnictwa w dochodzie narodowym maleje. Jest to oczywisty sygnał zmniejszania jego rangi gospodarczej, a pośrednio i politycznej. Ograniczenie udziału rolnictwa w wiejskiej gospodarce widoczne jest w krajobrazie i ma duży wpływ na życie wiejskiej wspólnoty. Proces zmian, zapoczątkowany w Polsce wraz z transformacją ustrojową, stanowi źródło zagrożeń demograficznych (wyludnianie wsi, migracja do miast), upadku kultury rolnej (odłogowanie pól, zarastanie łąk) i związanych z tym zmian w środowisku przyrodniczym oraz zaniku ekonomicznych podstaw rozwoju ważnej części kultury narodowej, jaką zawsze była kultura wsi. Programy rozwoju obszarów wiejskich i odnowy wsi wprowadzane przez UE od lat 90. XX wieku zawierają propozycje rozwiązania sygnalizowanych problemów i zatrzymania niekorzystnych tendencji. Ważną rolę powierza się w nich aktywizacji i oddolnym inicjatywom wspólnoty oraz promowaniu zasady wielofunkcyjności obszarów wiejskich.

Zarysowana sytuacja tłumaczy wzrost zainteresowania gmin wiejskich osiągnięciem dochodów z turystyki. Jednak dzisiejsze znaczenie turystyki wybiega daleko poza te lokalne odniesienia. Jej rosnącą powszechność można także wiązać ze zmianą stylu życia i typu wrażliwości współczesnego człowieka. Podróżujemy coraz częściej i dalej, przy czym, niestety, oglądamy świat dość powierzchownie (Urry, 2007). W dobie powszechnego dostępu do informacji, oddziaływania elektronicznych mediów i wpływu kultury masowej turystyka traci swą dotychczasową wyłączność pokazywania świata. Wobec tego organizatorzy ruchu turystycznego zaczynają kreować, upiększać lub inscenizować atrakcje turystyczne, które, jako pastisze, stają się nieautentyczne. Wyjątkowa pozycja turystyki we współczesnej gospodarce i kulturze, nowe środki jakimi się dziś posługuje oraz ekonomiczna próżnia po rolnictwie razem decydują o szybkości, kierunku i zakresie przekształceń krajobrazu kulturowego wsi.

W okresie karnawału, w dni targowe i w czasie jarmarków do tradycji kultury ludowej całej wczesnonowożytnej Europy należały pochody, występy objazdowych trup aktorskich, żywe obrazy, odgrywanie scen rodzajowych czy publiczne głoszenie kazań. Ich treści były często zapożyczeniami z kultury dworskiej lub artystycznym przekształceniem tego, co zapożyczone (Burke, 2009). Wydarzenia te wymagały odpowiednich fizycznych kontekstów – ulicy, placu, rynku, kościoła czy karczmy – i takiego społecznego uczestnictwa, w którym łączy się rola widza i aktora. Współcześnie, wydarzenia turystyczne w swoich zasadniczych formach (np. festynów i inscenizacji) nie różnią się istotnie od form historycznych i ich handlowej i rozrywkowej treści. Nie kształtuje ich jednak aktywność wspólnoty, ale zainteresowany zyskiem przedsiębiorca (parki rozrywki), cele państwa (muzea na wolnym powietrzu) lub, zwykle nieformalna, grupa ludzi z pasją (turnieje rycerskie). Coraz

rzadziej rozgrywają się też w przestrzeniach publicznych wsi, sytuując się na jej obrzeżach lub terenach otwartych.

POJĘCIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Wieś ma wielowiekową tradycję, jako miejsce odpoczynku. Walory przyrody i egzotyka życia na wsi nie są już jednak wystarczającą zachętą do odwiedzin. Współczesny turysta oczekuje spektaklu i ekscytującego wydarzenia. Potrzebę tę realizuje przemysł turystyczny, słusznie nazywany kulturowym, ponieważ przetwarza zasoby kultury. Tę część przestrzeni wsi, która staje się kontekstem dla atrakcji turystycznych, traktowanych, jako produkt, nazywać będziemy przestrzenią turystyczną lub precyzyjniej - przestrzenią dla turystyki. W obrębie dyscypliny planowania i projektowania ruralistycznego termin ten akcentuje nowy, kulturowy wymiar turystyki, pomaga zidentyfikować i opisać obszar występowania nowych zjawisk. Polegają one na odrywaniu pierwotnych znaczeń i wartości od kultury miejscowej, reinterpretacji i włączeniu ich w obręb kultury masowej.

Pojęcie przestrzeni turystycznej w ekonomii definiowane jest, jako część przestrzeni geograficznej, w której obserwuje się zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem dodatkowym wyróżnienia przestrzeni, jako turystycznej jest według tej interpretacji obecność infrastruktury, której charakter pozwala na klasyfikację przestrzeni do określonego typu turystyki. Zagadnienie przestrzeni turystycznej pojawia się, jako jeden z obszarów priorytetowych strategii rozwoju turystyki w Narodowym Planie Rozwoju na lata 2007-2013. Pojęciem tym posługują się również nauki humanistyczne badając sposób doświadczania atrakcji turystycznych. One też dokonują podziału tej przestrzeni ze względu na funkcje jakie pełni i emocje jakie wywołuje u turysty. McCannell (2005) wyodrębnia sześć stadiów poznania turystycznego i równocześnie stref przestrzeni turystycznej. Stanowią je kolejno:

- strefa sceny, którą turysta chce przekroczyć by dostać się za kulisy,
- strefa sceny z dekoracjami stanowiącymi powierzchnie upiększenie potrzebne dla zbudowania atmosfery,
- strefa sceny urządzona tak, by wyglądała jak kulisy,
- otwarta strefa kulisy,
- strefa kulisy nieco zmieniona, ponieważ turyście wolno czasami tu zajrzeć,
- strefa kulisy niedostępna dla turysty.

Odgrywane, dawne obrzędy i wydarzenia historyczne, rekonstrukcje średnio-wiecznych zamków czy przedsięwzięcia w rodzaju wiosek tematycznych posługują się własnymi scenariuszami i wymagają odpowiednio ukształtowanej nowej, wyjątkowej scenografii. Podana klasyfikacja stref przestrzeni turystycznej może mieć zatem praktyczne zastosowanie w rozpoznaniu, ocenie i projektowaniu scenerii atrakcji turystycznych.

McCannell zwraca też uwagę na trzy etapy powstawania atrakcji turystycznej a zarazem formowania jej przestrzennego kontekstu (nazywa je procesem „sakralizacji widoku”): pierwszy to uznanie za atrakcję (np.: nazwanie, prawne ustanowienie), drugi – uwidocznienie jej w krajobrazie (przez oznakowanie i reklamę) i trzeci – powstanie infrastruktury, która narzuca reguły użytkowania (dla ochrony, podkreślenia znaczenia lub nastroju).

ZASOBY PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

W oparciu o historię budujemy zbiorową tożsamość: narodową, regionalną, lokalną. Przeszłość, którą uważamy za własną, darzymy szacunkiem i sentymentem, rekonstruujemy i czerpiemy z niej inspiracje. Łatwiej nam się z nią identyfikować, jeśli ją idealizujemy.

Wiejska turystyka podąża dziś po śladach przeszłości, a wyidealizowana przeszłość staje się głównym tworzywem atrakcji turystyki wiejskiej, związanych z życiem wsi i folklorem. Za sielski obraz wsi jako miejsca „najlepszego do życia” odpowiada jednak nie tylko potrzeba zbiorowej identyfikacji. Produkuje go też masowe media. W idyllicznym wizerunku wsi, jaki tworzą, brakuje cech odróżniających – lokalnych czy regionalnych. Spokój, cisza, przestrzeń i zieleń, czyste powietrze, pomocni i przyjaźni ludzie, mały drewniany kościółek, dom z kominem a w oknach pelargonie – to elementy ponadnarodowe. Film, serial, reklama, czasopismo poświęcone wyposażeniu wnętrz dokonują „globalizacji” wiejskości i wprowadzają ją na rynek (Short, 2006). Smith przypuszcza, że przedstawienia idyllicznego aspektu wiejskości cieszą się tak dużą popularnością, bo są zbieżne z powszechną percepcją ukształtowaną przez media (Smith, 2008).

Elementy tradycyjnej kultury ludowej, sprzedawane w postaci produktów turystycznych, stają się gadżetem w kulturze masowej i przestają funkcjonować w kontekście własnej kultury. Sposoby powrotu czy nawiązywania do przeszłości w przestrzeni turystycznej wymagają zatem dyskusji nad autentycznością i autentyzmem tak wykreowanych atrakcji. W powszechnym odczuciu autentyczne jest to, co zgodne z prawdą i oryginalne, niezmienione przez naleciałości i rodzime, nasze własne i autonomiczne. Autentyczne jest jednak też to, co jest odczuwane jako autentyczne, co zostało zaakceptowane i przyjęte przez wspólnotę jako własne, co rodzi zbiorową godność, dumę i radość z posiadania (Smith, 2008). Natomiast autentyzm to prawda interpretacji wynikająca z takiego przetworzenia dawnych obiektów czy obyczajów, które doprowadziło do ich umocowania we współczesności, uczyniło zrozumiałymi i użytecznymi. Autentyczność i autentyzm w przestrzeni turystycznej wynikają więc ze związku atrakcji z życiem codziennym wspólnoty. Zależą od zdolności wspólnoty do wyrażania własnych wartości, określania celów i działania. Rodzą się jako efekt jej aktywności.

Ukazywanie przeszłości za pośrednictwem atrakcji turystycznych polega również, jak zauważa MacCannell (2007), na zastępowaniu przeszłości terażniejszością. „Teraźniejszość” może być tylko terażniejszością wspólnoty. Może pojawiać się przestrzeni turystycznej jako spontaniczne przywołanie przeszłości przez poszukującą korzeni społeczność, jako reinterpretowanie przez nią dawnych wzorców jej kultury (np. gościnności dziś kulturowanej w części gospodarstw agroturystycznych), jako celowo rekonstruowane i odgrywane tradycje (które pełnią jakąś nową, równie ważną jak niegdyś rolę w życiu mieszkańców) lub nawet jako zaprojektowane wytwory inżynierii kultury (czego przykładem są projektowane pomniki czy ustanawiane nowe święta lub ceremonie związane z zawodami sportowymi) (Smith, 2008). Przestrzeń turystyczna powinna być zatem miejscem prawdziwych działań społecznych (McCannell, 2005). Impulsów do jej kreowania należy szukać w obrębie żywej kultury wsi a nie na peryferiach życia społecznego, jak dzieje się to w przypadku inspirowanych tylko z zewnątrz wydarzeń.

EKONOMICZNE ZNACZENIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Wiejska turystyka stanowi szczególnie atrakcyjną niszę biznesową, ponieważ każda miejscowość ma coś do zaproponowania turystyce. Zintegrowane przedsięwzięcia, jak Małopolska Ścieżka Winna czy Bramy Kaszubskiego Pierścienia, dowodzą, że turystyka na obszarach wiejskich zaczyna przechodzić ze stadium rozproszonego, spontanicznego i często amatorskiego działania (jak dotychczas w przypadku agroturystyki) do etapu zinstytucjonalizowanego zarządzania i konsolidacji. Ilustracją trwającego procesu organizacji jest integracja przedsięwzięć turystycznych, w tzw. klasterach, lub też próba wprowadzenia certyfikacji oferty agroturystycznej podjęta przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Dążenie do sukcesu ekonomicznego w turystyce często zagraża harmonii wiejskiego krajobrazu. Ma to miejsce nie tylko w oczywistych przypadkach zniszczenia środowiska przyrodniczego na skutek zbyt intensywnego użytkowania turystycznego. Dużo trudniejszy do zidentyfikowania jest często niekorzystny wpływ funkcjonowania atrakcji turystycznej na stan wiejskiej kultury.

Współczesne badania z zakresu socjologii wsi rejestrują proces odrywania kultury wiejskiej od wspólnotowych źródeł i pierwotnych wartości (Perkins, 2006). Przyczynia się do tego funkcjonowanie atrakcji jako produktów przemysłu turystycznego. Traktuje on zasoby kultury i przyrody obszarów wiejskich jako własne, łatwo dostępne bogactwo. Wyodrębnia je z dotychczasowego otoczenia społecznego: fizycznie – przez ogradzanie, ekonomicznie – przez ustanowienie własności i symbolicznie – przez wprowadzenie biletów wstępu. Tak przygotowaną ofertę kieruje do mieszkańców miast. Proces ten przebiega zazwyczaj z pełnym pominięciem wspólnoty wiejskiej, mimo że była ona przez wieki najważniejszym twórcą krajobrazu zamieszkiwanego przez siebie terytorium i jego gospodarzem.

Cel formowania przestrzeni turystycznej nie może być wyłącznie komercyjny. Dominacja celów ekonomicznych w przestrzeni stwarza niebezpieczeństwo dezintegracji i fragmentaryzacji krajobrazu kulturowego wsi. Proces ten obserwujemy już dziś na przykładzie terenów wydzielonych dla rozrywki (parków jurajskich, centrów hotelowych i odnowy biologicznej, tzw. centrów kultury regionalnej) czy osiedli letniskowych. Urządzona przez nie część krajobrazu pozostaje poza obszarem działań mieszkańców, co wyklucza ich zainteresowanie.

ESTETYCZNY WYMIAR PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Doświadczenie turysty, nawet jako proste obcowanie z pięknem natury i kultury obszarów wiejskich, jest doznaniem estetycznym. Ponadto reżyserowana atrakcja turystyczna staje się swoistym dziełem sztuki. Teatralny sposób przedstawiania życia wsi, przedmiotów sztuki ludowej i widoków ma duże znaczenie zarówno dla jakości doświadczenia turystycznego jak i stanu krajobrazu kulturowego wsi. Uwagi te skłaniają do rozważenia estetycznego wymiaru przestrzeni turystycznej.

Klasyczna estetyka zakładała, że doznanie estetyczne polega na rozumowym rozpoznaniu piękna dzieła sztuki poprzez zmysł wzroku. Współcześnie estetyka wychodzi poza izolowane z otoczenia dzieło sztuki. Odbiorca – widz staje się aktywnym uczestnikiem sytuacji estetycznej. Z jego punktu widzenia sytuacja estetyczna jest nie tylko „sensorycznym doświadczeniem całej osoby”, ale też zetknięciem dzieła sztuki „ze światem rzeczywistych zdarzeń” (Berleant, 2007). W przestrzeni turystycznej, w myśl estetyki zaangażowania (*aesthetics of engagement*), spotykają się zatem: twórca, dzieło, odbiorca i ich otoczenie.

Jak podkreślają McCannell (2005) i Urry (2007), doświadczenie turysty ma przede wszystkim charakter wizualny. Sprzyja to kształtowaniu przestrzeni turystycznej jako, rodzaju muzeum lub galerii, w których przyroda i przejawy kultury są jedynie „wystawiane na widok”. Ten tryb postępowania wyodrębnia je z kontekstu otoczenia i prowadzi do uczynienia z nich wyłącznie przedmiotów konsumpcji. Przesuwanie wybranych przejawów tradycji i materialnego dziedzictwa kultury z codziennego doświadczenia wspólnoty do izolowanej przestrzeni ekspozycji nie tylko ogranicza poznanie turysty przez brak innych, poza wzrokowym, doznań zmysłowych, ale przede wszystkim prowadzi do zubożenia kultury miejscowej. Wspólnota wiejska powinna nieustannie potwierdzać i budować własną tożsamość także w procesie tworzenia i udostępniania atrakcji turystycznych. Włączenie ich w obręb kultury miejscowej może mieć także miejsce za sprawą ułatwień i korzyści jakie infrastruktura turystyczna wnosi do praktyk wspólnoty (MacCannell, 2005).

WNIOSKI

Długa perspektywa czasowa z jakiej powinniśmy patrzeć na zachodzące zmiany nie pozostawia wątpliwości: wiejski krajobraz kulturowy nie jest reliktem, który należałoby zakonserwować. To żywa przestrzeń, ciągle zmieniająca się pod wpływem czynników zewnętrznych a także zmieniający się wraz z nią sposób doświadczania wiejskości, która stanowi trwały element całej kultury. Tak naszkicowany kontekst pozwala wykroczyć poza teraźniejszość ku przyszłości, w której ważne jest rozwijanie nowych form działania, bardziej satysfakcjonujących niż współczesne. Pytanie zatem brzmiało: jakie warunki muszą być spełnione, aby rozrastająca się przestrzeń turystyczna była źródłem nowych znaczeń i wartości w obrębie wiejskiej kultury by, tak jak niegdyś rolnictwo, turystyka wytwarzała dziś swoje własne formy i rytuały określające właściwości terytorium?

Prawdopodobnej odpowiedzi udziela analiza zasobów przestrzeni turystycznej, oraz ekonomicznego i estetycznego wymiaru jej funkcjonowania. Wynika z niej konieczność włączenia kreowanych atrakcji turystycznych do praktyk wspólnoty tak, aby mogły zostać częścią jej kultury. Tylko wtedy staną się czynnikiem rozwoju kultury miejscowej i wniosą swój własny wkład w harmonię krajobrazu. Formowanie przestrzeni turystycznej nie powinno zatem ograniczać się do komercyjnego ekspozowania turystycznych atrakcji: jego celem powinno być trwałe umieszczenie atrakcji w przestrzeni życia tak, jak ma to miejsce, gdy infrastrukturę turystyczną budują miejscowi rzemieślnicy wykorzystując swoje unikalne umiejętności. Należy dążyć do tego aby atrakcja turystyczna stała się powodem integracji i przedmiotem dumy wspólnoty oraz służyła twórczej reinterpretacji jej zbiorowych symboli i wzorców czyli, aby mogła zostać podstawą odtwarzania kultury. Zależy to od zbiorowego uczestnictwa w zdarzeniach, w które ludzie chcą i potrafią się zaangażować. To co ma zostać turystyczną rozrywką, jak wiejskie wesele, lokalny festyn czy regionalna kuchnia, powinno więc też pozostawać, wywołującą emocje mieszkańców i skłaniającą ich do współdziałania, prawdziwą „akcją społeczną”.

Przestrzeń turystyczna, jako miejsce dosłownego pokazywania i, coraz częściej, kreowania atrakcji powinna stać się ważną w polityce równoważenia platformą integracji działających w jej obrębie reguł: ekonomicznych, społeczno - kulturowych i estetycznej percepcji krajobrazu. Zarządzanie przestrzenią turystyczną mogłoby wówczas być skutecznym narzędziem harmonijnego kształtowania krajobrazu kulturowego wsi, a sam termin użytecznym odniesieniem do omawianych zjawisk.

LITERATURA

- Bell D., 2006: Variations on the rural idyll. w: Cloke P., Marsden T., Mooney P.H. red., Handbook of Rural Studies, Sage, London, s.149-166;
Berleant A., 2007: Prze-myśleć estetykę. Universitas, Kraków, s. 1-150;

- Bogunia-Borowska M. red., 2008: Socjologia codzienności. Znak, Kraków, s. 15-53;
- Burke P., Kultura ludowa we wczesnonowożytnej Europie. Wydawnictwa Uniwersytetu W, Warszawskiego, Warszawa, s.111-148;
- Halfacree K., 2006:, Rural space: constructing a three-fold architecture. w: Cloke P., Marsden T., Mooney P.H. red., Handbook of Rural Studies. Sage, London, s. 44-63;
- MacCannell D., 2005: Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej. Muza SA, Warszawa, s. 64-257;
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2008: Przestrzeń gościnna – kilka uwag o konkurencyjności regionów. [w:] Gołembski G. red., Turystyka, jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 136-151;
- Novák Z., 1997: Planowanie regionalne i udział w nim architekta. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków, s. 36-140;
- Pawłowska K., 2008: Przeciwdziałanie konfliktom wokół ochrony i kształtowania krajobrazu. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków, s. 23 – 68;
- Perkins H.C., 2006: Commodification: re-resourcing rural areas. w: Cloke P., Marsden T., Mooney P.H., red. Handbook of Rural Studies. Sage, London, s. 243-258;
- Short B., 2006: Idyllic ruralities. w: ibidem., s. 133-149;
- Smith A.D., 2007: Nacjonalizm. Sic!, Warszaw, s. 45-172;
- Sztompka P., 2008: Życie codzienne – temat najnowszej socjologii. [w:] Sztompka P., Urry J., 2007, Spojrzenie turysty. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 154-218.

SUMMARY

TOURIST SPACE IN CULTURE LANDSCAPE OF RURAL AREA

This article considers the issue of connections between the rural landscape of culture and the tourist space inside it. This item tries to describe the possibilities of integration and attempts to explain the consequences of it. The tourism often uses easy available resources of the rural landscape for the production of attractions. The local governments appreciate the economic chance of the culture tourism development but the increase of the rural tourism market is not always associated with the high quality of rural space. The lack of balance between the rural economic and culture might cause the commodification of the rural culture objects and consequently destroy their tourist attractiveness. In these circumstances the examination of the tourist space characteristics in rural area is bound to be useful. To put the tourist economy into the rural culture turns out to be the most important current goal for rural studies and planning.

