

Andrzej Kowalczyk

Sylvia Kulczyk

Uniwersytet Warszawski

Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

00-927 Warszawa, Krakowskie Przedmieście 30

akowalczyk@uw.edu.pl; skulczyk@uw.edu.pl

CZTERY KAMIEŃ WĘGIELNE GEOGRAFII TURYZMU

Zarys treści: W geografii są cztery koncepcje opisu relacji przestrzennych – przestrzeni, środowiska, miejsca i krajobrazu. Wszystkie one są przydatne w geografii turystyki, ale są związane z różnymi podejściami metodologicznymi.

Słowa kluczowe: geografia turystyki, przestrzeń, środowisko, miejsce, krajobraz.

1. WSTĘP

Jedną z częściej przyjmowanych w Polsce definicji turystyki jest definicja zaproponowana przez K. PRZECLAWSKIEGO (1994, 9), który uważa, że jest to „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową, zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”. Z punktu widzenia geografii w definicji tej są ważne przede wszystkim dwie kwestie: 1) że turystyka jest zjawiskiem przestrzennym (polega na zmianie miejsca pobytu) oraz 2), iż srowadza się ona do osobistego zetknięcia się turystów z odwiedzanym przez nich środowiskiem. Właśnie te dwa elementy definicji K. Przeclawskiego (który jest socjologiem!) powodują, że wśród licznych dyscyplin naukowych geografia wydaje się być szczególnie predestynowana do zajmowania się turystyką.

Geografię najczęściej definiuje się jako naukę zajmującą się przestrzennym zróżnicowaniem powłoki Ziemi pod względem przyrodniczym i społeczno-gospodarczym oraz badającą związki, jakie zachodzą między poszczególnymi komponentami środowiska przyrodniczego oraz pomiędzy środo-

THE FOUR 'CORNERSTONES' OF TOURISM GEOGRAPHY

Abstract: There are four theoretical concepts in geography for describing spatial relations – space, environment, place and landscape. All of them are useful in tourism geography research but they are connected to differing methodological approaches.

Key words: tourism geography, space, environment, place, landscape.

1. INTRODUCTION

One of the definitions of tourism which is frequently used in Poland is that proposed by PRZECLAWSKI (1994, 9). He defines tourism as 'all kinds of spatial activities connected with a voluntary and temporary change of residence, environment and pace of life; and involving personal encounters with the visited environment (natural, cultural or social)'. From the perspective of geography, two issues are particularly important in such a definition: firstly, that tourism is a spatial phenomenon (as it involves a change of place of residence) and secondly, that it assumes the direct, personal encounter of tourists with the environment that they are visiting. It is these two components of Przeclawski's definition (although a sociologist himself) that render geography particularly well-suited to deal with tourism, in fact better than other disciplines.

Geography is usually defined as a discipline that studies the natural, social and economic phenomena found on the Earth's surface, and the exploration of the relation-

wiskiem geograficznym a działalnością człowieka. W powyższej definicji znowu dwa określenia mają kluczowe znaczenie i znowu są to „przestrzeń” oraz „środowisko”.

Mimo że pojęcia „przestrzeń” i „środowisko” można uznać za fundamentalne dla geografii, w swoich badaniach geografowie posługują się również innymi terminami, które w większym lub mniejszym stopniu dotyczą także relacji przestrzennych oraz związków między człowiekiem a środowiskiem. Tymi pojęciami są „krajobraz” oraz „miejsce”.

Artykuł dotyczy użyteczności z punktu widzenia geografii turystyki¹ tych czterech określeń – „przestrzeń”, „środowisko”, „krajobraz” i „miejsce”. Celem autorów jest zaprezentowanie poglądu, iż podane terminy stanowią coś w rodzaju „kamieni węgielnych” w badaniach geograficznych nad turystyką i wypoczynkiem. Nie należy ich jednak stosować zamiennie (co często się zdarza badaczom mniej zainteresowanym teorią geografii oraz praktykom), tylko w określonych kontekstach. Zdaniem autorów przedstawianego tekstu, tymi „kontekstami” są podejścia badawcze, stosowane w geografii turystyki: 1) scjentystyczne (neopozytywistyczne), 2) behawioralne, 3) strukturalistyczne oraz 4) humanistyczne.

2. PRZESTRZEŃ

Przedmiotem badania geografii turystyki jest tzw. przestrzeń turystyczna. Zdaniem J. WARSZYŃSKIEJ i A. JACKOWSKIEGO (1978, s. 31), jest to „część przestrzeni geograficznej i społeczno-ekonomicznej, w której zachodzą zjawiska turystyczne”. Podana definicja jest bliska poglądom reprezentowanym przez A. LISOWSKIEGO (2003), który wyróżnia w geografii człowieka dwa podstawowe typy przestrzeni – przestrzeń fizyczną (autoteliczną) oraz przestrzeń niefizyczną (heteroteliczną), którą z kolei można podzielić na przestrzenie: ekologiczną, kulturową oraz społeczną.

Pojęciu przestrzeni turystycznej poświęcił wiele uwagi S. LISZEWSKI (1995, s. 94), którego zdaniem jest to „funkcjonalnie wyróżniająca się część (podprzestrzeń) przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie *largo*, tzn. jako podprzestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki Ziemi (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności ludzkiej w tym środowisku (środowisko gospodarcze), a także środowisko człowie-

ships between the geographical environment and human activity. In this definition, two notions are of primary importance: 'space' and 'environment'.

Even though the concepts of 'space' and 'environment' are those of crucial significance for geography, geographers use other concepts in their research which to a greater or lesser extent describe spatial linkages and the relationships between human activity and the environment. These are 'landscape' and 'place'.

This paper looks at the usefulness of these four concepts – 'space', 'environment', 'landscape' and 'place' – from the point of view of tourism geography¹. The aim of the authors is to substantiate the thesis that these terms are in fact 'cornerstones' in the geographical study of tourism and leisure. They should not, however, be used interchangeably (which is sometimes done by those less interested in geographical theory and by some practitioners) but only in specific contexts. According to the authors, the 'contexts' are the research approaches used in tourism geography: (1) scientific (neopositivist), (2) behavioural, (3) structuralist and (4) humanistic.

2. SPACE

In tourism geography, so-called tourism space is the object of research. According to WARSZYŃSKA & JACKOWSKI (1978, 31), it is the 'part of geographic and socio-economic space in which tourist phenomena occur'. This definition is close to that held by LISOWSKI (2003) who distinguished two basic types of space in humanistic geography: physical (autotelic) space and non-physical (heterotelic) space; which can be further subdivided into ecological, cultural and social spaces.

LISZEWSKI (1995, 94) extensively explored the concept of tourism space. In his opinion, it is a 'functionally distinguished part (a sub-space) of geographical space understood *sensu largo*, that is a sub-space comprising the natural elements of the Earth's surface (the natural environment), the permanent effects of anthropogenic activity in the natural environment (the

ka w rozumieniu społecznym.” Znacznie krócej definiuje przestrzeń turystyczną np. M. STALSKI (1984, s. 140), który uważa, że „przestrzeń turystyczna składa się z obszarów, w obrębie których świadczone są usługi turystyczne.” Z kolei M. DRZEWIECKI (1992) zamiast określenia „przestrzeń turystyczna” wprowadza termin „przestrzeń rekreacyjna”. Stanowi ona według niego część przestrzeni geograficznej, ma cechy korzystne do realizacji różnych form wypoczynku, jak również charakteryzuje się istnieniem procesów rekreacyjnych o rozmiarach istotnych społecznie i przestrzennie. Natomiast S. LISZEWSKI i M. BACZWAROW (1998) proponują używanie pojęcia „przestrzeń rekreacyjno-turystyczna”, który to termin wydaje się najlepiej oddawać istotę sprawy.

Można przyjąć, że świadome zainteresowanie koncepcją przestrzeni badaczy zajmujących się turystyką wystąpiło już w latach 50.–60. XX w. i było związane z ówczesną fascynacją analizą regionalną. W celu poznania i wyjaśnienia kierunków ruchu turystycznego niektórzy badacze opracowali w tym czasie modele teoretyczne przemieszczeń turystycznych, które pozwalały nie tylko je zrozumieć, ale również stawiać prognozy, przez co okazały się być bardzo użyteczne w pracach planistycznych.

Z czasem koncepcja przestrzeni turystycznej zaczęła być wykorzystywana przez autorów zajmujących się geografiami behawioralną. Autorem jednego z bardziej znanych modeli percepcji przestrzeni turystycznej powstałego w tym okresie był J.-M. MIOSSEC (1977). Natomiast spośród później powstałych prac na temat przestrzeni turystycznej należy wymienić często cytowane opracowanie M. OPPERMANN (1993), który przede wszystkim zajął się ewolucją przestrzeni turystycznej.

Z polskich autorów teorią przestrzeni turystycznej jako jeden z pierwszych zainteresował się J. STACHOWSKI (1993), który wyróżnił trzy zasadnicze znaczenia terminu „przestrzeń turystyczna”: 1) traktujące przestrzeń turystyczną jako pochodną realnej przestrzeni geograficznej – jego zdaniem tak widzieli przestrzeń turystyczną m.in. J. WARSZYŃSKA i A. JACKOWSKI (1978), M. STALSKI (1984), a z zagranicznych autorów W.C. HUSBANDS (1983); 2) sytuujące przestrzeń turystyczną w kategoriach przestrzeni abstrakcyjnej (według J. Stachowskiego pogląd taki reprezentował właśnie J.-M. Miossec); 3) widzące przestrzeń turystyczną w perspektywie koncepcji przestrzeni mentalnej (za reprezentantów tego po-

economic environment) and also the human environment in a social sense’. There are some more succinct definitions of ‘tourism space’, for example by STALSKI (1984, 140) who is of the opinion that ‘tourism space consists of areas within which tourism services are provided’. On the other hand, DRZEWIECKI (1992) uses the term ‘recreational space’ instead of ‘tourist space’. He defines it as a part of geographic space with certain characteristics which facilitate the provision of various forms of leisure and in which certain recreational processes occur on a scale which is significant in both social and spatial terms. On the other hand, LISZEWSKI & BACHVAROV (1998) propose the term ‘recreational and tourism space’ as it seems to capture the gist of the phenomenon most accurately.

It can be said that tourism researchers have shown a deliberate interest in the concept of space since as early as the 1950s and 1960s, coinciding with the fascination for regional analysis observable at the time. Then, with a view to exploring and explaining the prospects of tourism, some developed theoretical models of ‘tourist mobility’ in order not only to understand them but also to make forecasts which proved extremely useful in the planning work.

Over time, the concept of tourism space has been used by authors who dealt with behavioural geography, such as MIOSSEC (1977) who developed one of the most popular models of tourism space perception of his time. Among later works on tourism space, the frequently cited study by OPPERMANN (1993) in which he discussed the issue of tourism space should be included.

One of the first in Poland to become interested in the theory of tourism space was STACHOWSKI (1993). He distinguished three basic meanings of the concept, seeing it as a derivative of real geographical space. In STACHOWSKI’s opinion, this was how space was viewed by such authors as WARSZYŃSKA & JACKOWSKI (1978), STALSKI (1984), and HUSBANDS (1983); they all looked at tourism space as an abstract space (according to Stachowski, this view was shared by Miossec), while others studied tourism space from the perspective of the concept of

dejsia J. Stachowski uważał H. Aldskogiusa i D. Mercera).

Do koncepcji percepcji przestrzeni turystycznej nawiązał również wspomniany wcześniej S. LISZEWSKI (1995), który na podstawie charakteru działalności turystycznej oraz stopnia kształtowania przez nią przestrzeni geograficznej i społecznej wyróżnia pięć jej typów: przestrzeń eksploracji turystycznej, przestrzeń penetracji turystycznej, przestrzeń asymilacji turystycznej, przestrzeń kolonizacji turystycznej oraz przestrzeń urbanizacji turystycznej.

3. ŚRODOWISKO

Terminem powszechnie używanym zarówno w geografii i wielu innych dziedzinach nauki, jak też potocznie jest „środowisko”. Jak wskazuje J. KONDRACKI (1976) termin „środowisko” wymaga zawsze wskazania konkretnego podmiotu. Geografowie najczęściej odnoszą to pojęcie do człowieka i jego potrzeb. Termin „środowisko” często dopełniany jest określeniem „geograficzne” bądź „przyrodnicze”. Określenia te traktowane są najczęściej jako synonimy, jednak A. RICHLING (1992) wskazuje, że termin środowisko przyrodnicze wydaje się lepszy, gdyż wskazuje na uwzględnienie zarówno komponentów abiotycznych, jak i biotycznych.

Według J. MATEO (2002), środowisko składa się z trzech elementów: przestrzeni, miejsc i usług. Przestrzeń rozumiana jest jako tło, do którego przynależą elementy strukturalne – miejsca, i elementy funkcjonalne – usługi. Tak definiowane środowisko jest dla człowieka źródłem stymulacji, informacji i miejscem akcji.

Przykładem zastosowania koncepcji środowiska do badań geograficznych nad turystyką i wypoczynkiem jest opracowana w latach 70. XX w. koncepcja terytorialnych systemów rekreacyjnych – TSR (ros. *territorialnaja rekreacionnaja sistema* – TRS) sformułowana przez W. S. Preobrażenskogo i J. A. Wedenina (PREOBRAŻENSKI, WEDENIN 1971; PREOBRAŻENSKI 1986). W ogólnym zarysie nawiązuje ona do wysuniętej wówczas przez ekonomistów radzieckich teorii kompleksów terytorialno-produkcyjnych. W latach 70.–80. koncepcję TSR szeroko stosowali geografowie radzieccy, a służyła ona do regionalizacji turystycznej, badania ruchu wypoczynkowego w strefie podmiejskiej dużych aglomeracji, wy-

‘mental space’ (including Aldskogius and Mercer, according to Stachowski).

LISZEWSKI (1995) was among those who referred to the concept of tourism space perception in his work. Based on the nature of tourism activity and the degree to which it could shape geographic and social space, Liszewski distinguished five categories: tourism exploration; tourism penetration; tourism assimilation; tourism colonisation; and tourism urbanisation.

3. ENVIRONMENT

A term that is commonly used in geography, and in many other disciplines and in everyday speech, is ‘environment’. KONDRACKI (1976) has pointed out that this concept requires a specific subject which should be referred to on every occasion. Most frequently, geographers relate the concept to man and his needs. The term ‘environment’ is often complemented with such attributes as ‘geographical’ or ‘natural’. Although these terms are usually used synonymously, RICHLING (1992) pointed out that the concept of ‘natural environment’ seems more adequate as it indicates that both biotic and abiotic components are included.

According to MATEO (2002) the environment is made up of three components: space, understood as a background for places; in which are structural components; and services which are the functional components of the whole. In such a sense, the environment provides man with a source of stimulation, a source of information and a place for activity.

The theory of ‘spatial recreational systems’ (TRS, in Russian *territoryalnaja rekreacyonnaja sistyema*), developed in the 1970s, can be seen as an example of the use of the concept of the environment in geographical studies on tourism and leisure. This theory was formulated by Preobrazhensky & Vedenin (PREOBRAZHENSKY & VEDENIN 1971; PREOBRAZHENSKY 1986). In general terms, it draws on the theory of ‘spatial and production complexes’ proposed by Soviet economists around that time.

In the 1970s and 1980s, ‘spatial recreational systems theory’ was widely used by

tyczania obszarów chronionych itp. Model TSR znalazł uznanie również wśród geografów polskich (KOSTROWICKI 1975). Przykładem badań empirycznych nawiązujących do koncepcji TSR może być przeprowadzona przez A. KRZYMOWSKĄ-KOSTROWICKĄ (1980) analiza walorów, zagospodarowania i ruchu turystycznego na obszarze modelowym nad jeziorem Wigry, jak również późniejsze prace D. SOŁOWIEJ (1987) i M. PIETRZAKA (1996).

Chociaż opisana koncepcja terytorialnych systemów rekreacyjnych została sformułowana w konwencji bliskiej podejściu strukturalistycznemu, to jednak w geografii turystyki koncepcja środowiska zdobyła uznanie przede wszystkim wśród badaczy reprezentujących orientację behawioralną. Już w latach 60.–70. XX w. geografowie, często we współpracy z psychologami (FRIDGEN 1984), zaczęli prowadzić badania nad zachowaniami turystów. Często w badaniach tych starano się wykazać, jakie cechy środowiska decydują o formach aktywności podejmowanych w trakcie wyjazdów turystycznych oraz rekreacyjnych. Jako przykład zastosowania tego rodzaju podejścia mogą służyć liczne prace D. MERCERA (1971a, 1971b, 1972), artykuł E.L. SHAFERA (1969) czy szeroko dyskutowana praca H. ALDSKOGIUSA (1977). Zdaniem autorów przytoczonych prac, ważnym problemem są nie tylko obserwacje zachowania turystów, ale także poprzedzający je proces percepcji, na który wpływ mają również czynniki społeczne (ALDSKOGIUS 1977, LIEBER, FESENMAIER 1985). Aby wykazać liczne zależności między zachowaniami turystów a cechami środowiska, niektórzy badacze starali się połączyć podejście behawioralne z analizą ilościową charakterystyczną dla nauki neopozytywistycznej, czego przykładem może być praca R.B. DITTONA i in. (1975).

Połączenie pojęć „turystyka” i „środowisko” powszechnie występuje nie tylko w pracach naukowych, ale również w opracowaniach o charakterze utylitarnym i w mediach. Najczęściej poruszonym problemem jest negatywny wpływ turystyki na środowisko (Environmental Impacts of Tourism, strona internetowa UNEP), aczkolwiek niektórzy autorzy (ZARĘBA 2000) podkreślają, że turystyka może mieć również duże znaczenie dla ochrony i poprawy stanu środowiska przyrodniczego.

Soviet geographers for such purposes as tourism regionalisation, recreational studies in the surroundings of large agglomerations, delimiting protected areas, etc. The TRS model was also adopted by some Polish geographers (KOSTROWICKI 1975). Examples include an analysis of the assets, development and tourism in a 'model area' on Lake Wigry (KRZYMOWSKA-KOSTROWICKA 1980), as well as later works by SOŁOWIEJ (1987) and PIETRZAK (1996)).

Even though the concept of 'spatial recreational systems' was formulated in a language close to a structuralist approach, in tourism geography it was mainly embraced by those who represented a behavioural approach. As early as the 1960s and 1970s geographers, frequently in cooperation with tourists (FRIDGEN 1984), would carry out studies of tourist behaviour. Much of this research attempted to identify the environmental features which were factors determining the types of activity undertaken on tourist and recreational trips. Examples include many of MERCERS' works (1971a, 1971b, 1972), a paper by SHAFER (1969) and the widely discussed study by ALDSKOGIUS (1977). According to all these authors, not only observable tourist behaviour is important but also the process of perception preceding them which is affected by social factors (ALDSKOGIUS 1977, LIEBER & FESENMAIER 1985). In order to reveal the many relationships between tourist behaviour and environmental features, some have tried to combine the behavioural approach with the quantitative analysis typical of a neopositivist orientation, for example in the work by DITTON *et al.* (1975).

The concepts of 'tourism' and 'environment' are commonly combined not only in academic work but also in reference materials and in the mass media. Issues which are most frequently tackled include the negative impacts of tourism on the environment (Environmental Impacts of Tourism, UNEP website), even though some authors (ZARĘBA 2000) argue that tourism can play a significant role in the protection and conservation of the natural environment.

4. MIEJSCE

Termin „miejsce” w geografii turystyki rozumieć można bądź jako „destynację”, czyli wycinek przestrzeni pełniący funkcję recepcyjną, bądź też jako przestrzeń zawierającą pewien ładunek znaczeń. Według Y.-F. TUANA (1987), pojęcia „przestrzeń” i „miejsce” są ze sobą w pewien sposób powiązane. Te związki można dostrzec na przykładzie określenia „przestrzeń turystyczna”, którą można rozumieć również (w sposób zbliżony do psychologii i socjologii, a także bliski geografii humanistycznej) jako przestrzeń postrzeganą przez jednostkę i/lub grupę społeczną z uwzględnieniem jej potrzeb wypoczynkowych, w której zachodzą określone zachowania związane z działaniami wypełniającymi wolny czas (KOWALCZYK 1985).

Bliską koncepcji miejsca jest szeroko rozpatrywana w naukach przyrodniczych i społecznych, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, koncepcja „dziewiczości” (*wilderness*), która dotyczy obszarów przyrodniczych będących niemal pozbawionymi skutków wynikających z działalności człowieka². Ta budząca od XIX w. duże zainteresowanie i emocje naukowców koncepcja – w naukach społecznych rozpatrywana na ogół z punktu widzenia filozofii, antropologii kulturowej i psychologii środowiskowej (CRONON 1995) – w latach 60.–70. XX w. zaczęła być przedmiotem analiz w powiązaniu z turystyką i rekreacją, czego przykładem mogą być prace G.L. PETERSONA (1973, 1974), L. KROENING (1977) czy E.L. SHAFERA i J. MIETZA (1969). Na ogół autorzy tych opracowań podkreślają, że turyści bardzo różnie rozumieją „dziewiczość”, na co wpływ mają zarówno cechy indywidualne turystów (wynikające np. z posiadanych doświadczeń oraz nawiązujące do wcześniejszych wyobrażeń o odwiedzanym terenie), jak i wynikające z ich przynależności do określonego kręgu kulturowego.

Badanie zależności pomiędzy tym, co realne a tym, co wyobrażone – czyli próba określenia tzw. tożsamości miejsca – ma dla turystyki ważne znaczenie praktyczne (HUNT 1975). Wybierając cel podróży turyści kierują się bowiem własnym wyobrażeniem o nim, a satysfakcja ze zrealizowanych marzeń jest jednym z czynników decydujących o satysfakcji z wyjazdu. Tożsamość miejsca jest zatem zależnością zachodzącą między percepcyjnym przez człowieka otoczeniem (krajobrazem) wraz z jego historycznie nawar-

4. PLACE

In tourism geography, the notion of 'place' can be understood as a 'destination', i.e. a portion of space having a receptive function or as a space laden with specific meanings. According to Y.-F. TUAN (1987), the terms 'space' and 'place' are to some extent interconnected. This can be observed on the example of 'tourism space', which can also be understood (in a way which is akin to psychology, sociology and humanistic geography) as a space perceived by an individual or a social group in a way which caters to his or its recreational needs, and where specific behaviour occurs connected with those activities that fill leisure time (KOWALCZYK 1985).

The concept of wilderness (applying to areas which are almost totally devoid of any anthropogenic impacts²), widely discussed in natural and social sciences primarily in the United States and Canada, is close to the concept of place. This theory, which has attracted a lot of interest and spurred heated debate since the 19th century, and which in the social sciences is mainly used in terms of philosophy, cultural anthropology and environmental psychology (CRONON 1995), in the 1960s and 70s became an object of analysis in conjunction with tourism and recreation in such works as those by PETERSON (1973, 1974), KROENING (1977) or SHAFER & MIETZ (1969). In most cases, these authors emphasise that tourists tend to vary in their understanding of the concept of wilderness, attributable in general to the tourists' individual characteristics (e.g. based on their experiences and earlier perceptions of the visited areas), and to their having a specific cultural background.

Studying the relationships between what is real and what is imagined, i.e. attempts at defining the so-called 'place identity', is of particular practical importance for tourism (HUNT 1975). The reason for this is that when choosing their destination, tourists are guided by their own idea of it, and the satisfaction that is obtained from dreams that are fulfilled is one of the main factors deciding a sense of contentment with a given trip. Therefore, identity is a process that is taking place between the environment

stwionymi elementami: treścią (kulturą i tradycją miejsca) i formą (kanonem miejsca). Zależnie od charakteru obiektu o tożsamości miejsca w różnym stopniu będą decydować czynniki przyrodnicze i kulturowe.

A. BEERLI i J. D. MARTÍN (2004) wskazują, że na charakter danego miejsca wpływają następujące czynniki: zasoby naturalne, infrastruktura ogólna, infrastruktura turystyczna, zagospodarowanie rekreacyjne, obiekty kulturowe i historyczne, czynniki polityczne i ekonomiczne, środowisko naturalne, środowisko społeczne, atmosfera. Według cytowanych autorek, zasadnicze znaczenie dla wykreowania osobistego obrazu konkretnego miejsca mają: dostępna informacja, motywacje i wcześniejsze doświadczenia turystów oraz ich cechy socjodemograficzne: płeć, wiek, poziom edukacji, klasa społeczna, kraj pochodzenia. Przyjmowana przez daną osobę tożsamość miejsca może zmieniać się wraz z intencjami, osobowością, stanem wiedzy i okolicznościami towarzyszącymi osobie doświadczającej lub pragnącej doświadczyć danego miejsca (TUAN 1987).

Jakkolwiek poszczególne miejsca mogą mieć różne znaczenie dla każdego człowieka i każdej grupy społecznej, można mówić o zbiorowym wyobrażeniu miejsca. Może ono przybierać dwie formy: publiczną i stereotypową. Publiczna wynika z podstawowych cech miejsca, w tym wypadku faktów geograficznych, kulturowych i historycznych. Do wykreowania tożsamości stereotypowej w dużej mierze przyczyniają się media (CHMIELEWSKI 1996, WIEBER 2006). Zbiorowe wyobrażenie miejsca, szczególnie w wypadku turystyki, może mieć często charakter uproszczony, subiektywny, a nawet trywialny (PRZYBYŚ 2006).

Zauważa się, że większość turystów chce zwiedzić lub częściej odwiedzić jakieś miejsce, obiekt czy region, aby utwierdzić się w wykreowanej wizji danego celu podróży. Swoiste kolekcjonowanie stereotypowych widoków i wrażeń wynika z dążenia do spełnienia własnych marzeń, ale również z potrzeby uwiarygodnienia odbytej podróży przed innymi (rodziną, znajomymi).

Interesujący pogląd na temat roli miejsca w turystyce i rekreacji reprezentuje R. JAAKSON (1986) w utrzymanym zgodnie z podejściem fenomenologicznym artykule poświęconym drugim domom. Zdaniem cytowanego autora bardzo popularne w krajach wysoko rozwiniętych (np. w Kanadzie) posiadanie i wypoczywanie w drugim

(landscape) as perceived by man and its historically developed components: content (culture and tradition of a place) and form (the essence of the place). Depending on the nature of a particular location, natural and cultural factors will differently determine 'place identity'.

BEERLI & MARTÍN (2004) indicate that the following factors can affect the nature of a given place: natural resources, general infrastructure, tourist infrastructure, recreation facilities, cultural and historical sites, political and economic factors, natural environment, social environment, and 'atmosphere'. According to these authors, such factors as availability of information, motivation and earlier experiences as well as their socio-demographic features (sex, age, education, social status and country of origin) can play a major role in forming a personal image of a specific place. The 'place identity' accepted by a given individual may change as the intentions, personality, level of knowledge and circumstances of a person wishing to experience a given place change (TUAN 1987).

Even though individual places can have a different meaning for each human being and every social group, a collective idea of place can be spoken of which can take two forms: public or stereotyped. 'Public identity' is a product of the basic characteristics of a place – in this case geographical, cultural and historical facts – while 'stereotyped identity' is largely created by the mass media (CHMIELEWSKI 1996, WIEBER 2006). As a result, the collective idea of a place, particularly in the case of tourism, may be simplified, subjective or even banal (PRZYBYŚ 2006).

It is sometimes pointed out that the majority of tourists visit a place or region so as to confirm their earlier beliefs and their earlier vision of the purpose of their trip. Collecting stereotypical views and sensations can be explained by a drive to fulfil individual dreams but also to make the journey seem important to others (family or friends).

JAAKSON (1986) presents an interesting view on the role of 'place' in tourism and leisure in his phenomenologically-oriented article on second homes. According to this author, owning a second home and spending time there, very popular in highly

domu jest z jednej strony tęsknotą za tym, co można nazwać „dziewiczością” przyrody, ale z drugiej strony jest pewnym stylem życia i jest głęboko osadzone w kulturze. W związku z tym problemami szczegółowo analizowanymi przez R. Jaaksona są takie zagadnienia, jak „rutyna i nowość”, „odmiana”, „powrót do natury”, „tożsamość”, „odpowiedzialność”, „ciągłość”, „praca”, „elitarność”, „aspiracje” oraz „czas i odległość”, które jego zdaniem są nierozdzielnie związane z fenomenem korzystania z drugiego domu.

Z powyższego wynika, że spośród głównych podejść badawczych w geografii koncepcja miejsca ma szczególnie duże znaczenie dla geografii humanistycznej. Jednak, jak podaje S.J. SQUIRE (1994, s. 1), jednym z problemów, jakie nurtują współczesną geografję turystyki, są jej słabe związki właśnie z geografją humanistyczną oraz zbyt słabe wykorzystanie osiągnięć teoretyczno-metodycznych geografii społecznej i geografii kultury (wspomniana autorka sytuuje geografję turystyki w ramach szeroko rozumianej geografii kultury). Będąc zdecydowaną zwolenniczką podejścia humanistycznego S. L. Squire uważa, że: „Krajobraz staje się miejscem turystycznym dzięki znaczeniom nadanym mu przez turystów i agencje promujące jego walory. Jako forma aktywności społecznej turystyka jest osadzona w pewnym kontekście materialnym, którego jest następstwem, i z uwzględnieniem którego powinna być interpretowana. Tym samym turystyka jest częścią składową szerszego procesu przemian kulturowych zarówno w sferze produkcji, jak i konsumpcji.” (SQUIRE 1994, s. 5).

5. KRAJOBRAZ

Dwie najpopularniej stosowane definicje krajobrazu opisują go jako holistyczny system wysokiej rangi, o swoistej strukturze i wzajemnych powiązaniach, rozpatrywany jako całość złożona z oddziałujących na siebie wzajemnie geokomponentów, bądź też traktują krajobraz fizjonomicznie, jako zewnętrzny wygląd z określonego miejsca (MALINOWSKA i in. 2004). Jakkolwiek fizjonomia jest ostatecznym efektem interakcji między budującymi krajobraz komponentami i jako taka mieści się w definicji pojmującej krajobraz holistycznie, badania na potrzeby turystyki bardzo często ograniczają się wyłącznie do roz-

developed countries (such as Canada), is on the one hand an expression of longing for what could be termed as the 'wilderness' of nature, but on the other, a specific life-style, deeply rooted in the culture of those countries. In this context, Jaakson analyses in detail such concepts as 'routine' and 'novelty', 'diversion', 'return to nature', 'identity', 'responsibility', 'continuity', 'work', 'elitism', 'aspirations' and 'time and distance' which, in his opinion, are inseparable from the phenomenon of second homes.

The above indicates that of the main research approaches in geography, the concept of place is particularly important in humanistic geography. However, according to SQUIRE (1994, 1), one of the problems which is discussed in contemporary geography deals with its weak linkages with humanistic geography as well as an insufficient use of the theoretical and methodological achievements in social geography and cultural geography (tourism geography is seen here as a part of a broadly understood culture geography). A declared believer in the humanistic approach, S. L. Squire is of the opinion that "landscape has become a tourism place due to the meanings attached to it by tourists and the agencies promoting its assets. As a form of social activity, tourism is set in a certain material context that it is itself a product of, and should be interpreted taking this context into account. By this token, tourism is an element in a broader process of cultural change both in production and in consumption" (SQUIRE 1994, 5).

5. LANDSCAPE

The two most popular definitions of landscape describe it as a high-level holistic system with a specific structure and mutual interrelationships, seen as a whole composed of mutually interacting geocomponents; or landscape is looked at in a physiognomic way, as the external surface seen from a specific location (MALINOWSKA *et al.* 2004). Although physiognomy is the ultimate result of interactions between the constituents of landscape, and as such can be regarded as falling into the holistic definition of landscape, tourism research is in many cases

patrywania jego cech wizualnych (WYRZYKOWSKI 1991). Podejście takie może częściowo uzasadniać fakt, że to właśnie bodźce wizualne mają zasadnicze znaczenie dla człowieka (KRZYMOWSKA-KOSTROWICKA 1997).

Ciekawy pogląd na istotę krajobrazu reprezentuje W. HABER (2004), który po pierwsze zwraca uwagę na ewolucję tego pojęcia (od zainteresowania krajobrazem artystów malarzy, poprzez projektowanie krajobrazu, po odzwierciedlenie krajobrazu w świadomości człowieka – „...*landscape as mental construct*”), a ponadto wyróżnia cztery zakresy terminu „krajobraz” (HABER 2004, s. 103), jako:

- część przestrzeni (widok, obraz, pejzaż),
- następstwo procesów historycznych i zmian kulturowych,
- „scena” i symbol,
- jako fragment codziennego życia i działalności człowieka.

Z kolei A. Farina i A. Belgrano podkreślają, że krajobraz nie jest czymś stałym, ale ciągle zmienia się. Co więcej, zmieniający się krajobraz nie jest konstrukcją obiektywną (neutralną), ale jest zespołem struktur i procesów rzeczywistych, jak również subiektywnych (FARINA, BELGRANO 2004, s. 108–109). Takie rozumienie krajobrazu – obojętne, czy naturalnego (przyrodniczego), czy kulturowego – sprawia, iż zasadne jest zastanowienie się nad czynnikami powodującymi atrakcyjność krajobrazu z punktu widzenia potrzeb i preferencji turystów. To z kolei oznacza, że termin „krajobraz” może być poddawany analizie z perspektywy geografii behawioralnej, a także z punktu widzenia geografii humanistycznej. Nic więc dziwnego, że w rozważaniach autorów interesujących się krajobrazem można znaleźć pogląd, że powinien on być traktowany jako sieć sygnałów (informacji) oraz znaków (znaczeń). Wychodząc z tego założenia, A. FARINA i in. (2005, s. 236–237) wyróżniają trzy rodzaje – wzajemnie ze sobą powiązane – krajobrazów:

- „krajobraz neutralny” (*neutral-based landscape*, NbL), który można inaczej nazwać krajobrazem niekodowanym czy też „krajobrazem obiektywnym”/„krajobrazem rzeczywistym”,
- „krajobraz indywidualny” (*individual-based landscape*, IbL), który jest obrazem „krajobrazu obiektywnego” odbieranym przez zmysły (ich receptory),
- „krajobraz obserwatora” (*observer-based landscape*, ObL), który jest przetworzonym przez system wartości człowieka „krajobrazem indywidualnym”.

limited only to examining its visual features (WYRZYKOWSKI 1991). Such an approach may partly be explained by the fact that visual stimuli are of key importance to Man (KRZYMOWSKA-KOSTROWICKA 1997).

HABER (2004) presented an interesting view about the nature of 'landscape'. He outlined how the concept evolved (from painters through landscape gardening to depicting landscape in the human mind – ‘...*landscape as a mental construct*’), and distinguishes four aspects of the concept (HABER 2004, 103):

- Landscape as a part of space (views, sights, scenery),
- Landscape as a result of historical process and cultural change,
- Landscape as ‘scene’ and symbol,
- Landscape as a part of everyday life and human activity.

On the other hand, Farina & Belgrano emphasise that landscape is not permanent in nature but is prone to constant change. Furthermore, a changing landscape is not an objective (neutral) construct but a complex of real and subjective structures and processes (FARINA & BELGRANO 2004, 108–9). Such an understanding of landscape – be it natural or cultural – justifies a reflection on the factors responsible for landscape attractiveness in terms of tourist needs and preferences. This in turn means that the concept of ‘landscape’ can be analysed in terms of behavioural geography and also humanistic geography. It should not be found surprising therefore that some of the authors studying landscape issues express the opinion that landscape should be treated as a network of signals (information) and signs (meanings). Based on this assumption, FARINA et al. (2005, 236–237) distinguished three categories of mutually inter-related landscapes:

- Neutral-based landscape (NbL), which can also be referred to as uncoded landscape or ‘objective landscape’/‘real landscape’;
- Individual-based landscape (IbL), which is an image of ‘objective landscape’ as received by the senses (their receptors);
- Observer-based landscape (ObL), which is ‘individual landscape’ transformed through an individual system of values.

Nie wdając się w dalsze rozważania na ten temat można jedynie stwierdzić, iż w odniesieniu do krajobrazów znanych lub znanych dla danej osoby stosunkowo znaczny jest udział elementów zakwalifikowanych jako ObL, a w przypadku krajobrazów nieznanymi jest on niewielki. Należy jednocześnie zauważyć, że z punktu widzenia geografii turystyki szczególnie ważne są krajobrazy typu IbL oraz ObL (ten drugi wydaje się mieć znaczenie zwłaszcza w odniesieniu do krajobrazu kulturowego) (CARR 2004).

Umownym, ale powszechnie stosowanym podziałem jest podział na krajobraz „przyrodniczy” i „kulturowy”. M. PIETRZAK (2006) zauważa, że rozróżnienie takie nie ma charakteru ontologicznego, a jedynie wskazuje, które elementy rozumianego holistycznie krajobrazu znajdują się w centrum zainteresowań badacza.

Ujęcie przyrodnicze zakłada istnienie hierarchii komponentów, zgodnie z którą sposób wykształcenia komponentów abiotycznych (podłoże, rzeźba, stosunki wodne, gleby) przesądza o różnicowaniu świata żywego. Pojmowanie takiego ujęcia krajobrazu jako czysto przyrodniczego byłoby jednakże znacznym uproszczeniem, ponieważ jako „świat żywy” rozumiane są zarówno rośliny i zwierzęta, jak i człowiek. Jak podkreśla A. RICHLING (2006), każdy krajobraz stanowi całość, na którą składają się elementy antropogeniczne w swoim naturalnym otoczeniu. Co więcej, krajobrazy pozbawione śladów aktywności człowieka właściwie nie istnieją już na Ziemi, a z pewnością nie należą do penetrowanych przez turystów. W przypadku turystyki związki między człowiekiem a poszczególnymi komponentami krajobrazu zależą przede wszystkim od rodzaju aktywności turystycznej. Dla turystyki typu „3S” (*sun, sea and sand*) istotne są jedynie wybrane elementy klimatyczne (np. nasłonecznienie), hydrologiczne (np. temperatura wody) i morfologiczne (charakter brzegu). Turystyka typu „3E” (*experience, exultation, education*³) zakłada, że relacje pomiędzy turystą a krajobrazem mają znaczenie głębsze i obejmują właściwie wszystkie komponenty. Oczywiście, zależnie od konkretnej formy turystyki, jak również od terenu, w którym jest ona uprawiana, znaczenie poszczególnych komponentów może się znacznie różnić.

Wśród badań krajobrazu w ujęciu przyrodniczym wykonywanych w ramach geografii turystyki największą grupę wydają się stanowić oceny atrakcyjności krajobrazu dla różnych form

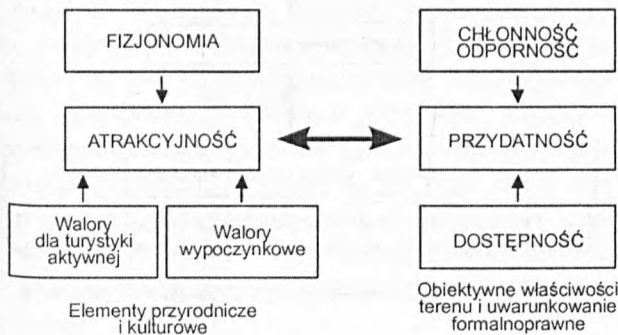
Without further elaboration, it can be said that for familiar landscapes (or landscapes familiar to a specific individual), the share of ObL components is quite significant, and it is small in the case of unfamiliar landscapes. At the same time, it should be pointed out that from the perspective of tourism geography, IbL and ObL landscapes are particularly important (the latter seems to be of particular importance for cultural landscape) (CARR 2004).

Landscape is conventionally and widely divided into 'natural' and 'cultural'. PIETRZAK (2006) observed that such a distinction is not an ontological one; it only serves to show which components of an holistically understood landscape should be of focal interest to the researchers.

The natural approach assumes the existence of a hierarchy of components, according to which the way the evolution of abiotic components (such as substratum, relief, water conditions, soils) determines the diversity of the animate world. However, such an understanding of this approach to landscape as purely natural would be an oversimplification because the notion of 'animate world' denotes plants, animals and man. RICHLING (2006) emphasises that every landscape is a whole made up of anthropogenic components in their natural environment. Furthermore, landscapes devoid of any traces of anthropogenic activity in practice no longer exist, and certainly are not among those penetrated by tourists. In the case of tourism, the relationships between man and specific landscape components mainly depend on the type of tourist activity. For the '3S' (*sun, sea and sand*) tourism, only certain climatic (e.g. hours of sunshine), hydrological (e.g. water temperature) and morphological (e.g. Character of the coast) features are important. On the other hand, the '3E' (*experience, exultation, education*³) tourism assumes that the relations between the tourist and the landscape are much deeper and cover practically all landscape components. As a matter of course, depending on the specific form of tourism and the type of area where it is pursued, the significance of individual components may vary considerably.

turystyki. Atrakcyjność krajobrazu należy rozumieć jako sumę walorów krajobrazowych danego obszaru możliwych to wykorzystania na potrzeby turystyki. Oceny tego typu najczęściej przeprowadzane są w granicach przestrzennych jednostek przyrodniczych. Ich zakres i stopień szczegółowości w dużej mierze zależy od skali opracowania (KULCZYK, LEWANDOWSKI 2006). Pojęcie atrakcyjności odnosi się do potencjału krajobrazu, zaś rzeczywiste możliwości jego wykorzystania określa się mianem przydatności. Zasadnicze znaczenie dla przydatności krajobrazu na potrzeby turystyki mają jego chłonność (często nazywana też odpornością) i dostępność (rys. 1).

Szerokie spojrzenie na krajobraz w jego aspekcie kulturowym reprezentuje cytowany wcześniej A. Farina. W swoim artykule o dosyć znaczącym tytule (*The cultural landscape as a model for the integration of ecology and economics*) próbuje on znaleźć związki między rozumieniem pojęcia „krajobraz” przez nauki przyrodnicze oraz nauki społeczne. Aby osiągnąć postawiony przez siebie cel A. Farina definiuje krajobraz kulturowy: „... są to obszary geograficzne z występującymi na nich relacjami między działaniami człowieka a środowiskiem, które pociągają za sobą powstanie struktur ekologicznych, społeczno-gospodarczych i kulturowych i które powodują zarazem pojawienie się mechanizmu sprzężenia zwrotnego odpowiedzialnego za obecność, rozmieszczenie i bogactwo skupisk gatunków.” (FARINA 2000, s. 313).



Rys. 1. Atrakcyjność i przydatność krajobrazu do celów turystycznych

Jak podaje J. KACZMAREK (2005, s. 32–33): „Świat kultury, w którym żyje człowiek, jest społecznym produktem wytwarzanym w procesie eksternalizacji, obiektywizacji i internalizacji

Among natural landscape research carried out as part of tourism geography, evaluation of landscape attractiveness for different types of tourism seems to be the largest group. Landscape attractiveness should be understood as the sum of landscape assets of a given area which can be used for tourism purposes. Such evaluations are normally made within the spatial boundaries of natural units, and their scope and level of detail largely depend on the scale of a given study (KULCZYK & LEWANDOWSKI 2006). The notion of attractiveness refers to the potential of a given landscape, whereas the actual possibilities for its utilisation are commonly referred to as tourism landscape utility. Its absorption capacity (also known as resistance) and availability play a major role in determining landscape usefulness for tourism purposes (Fig. 1).

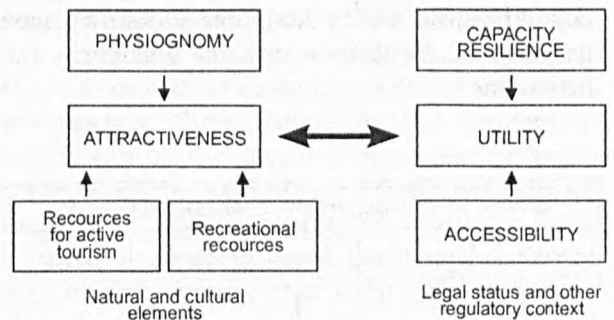


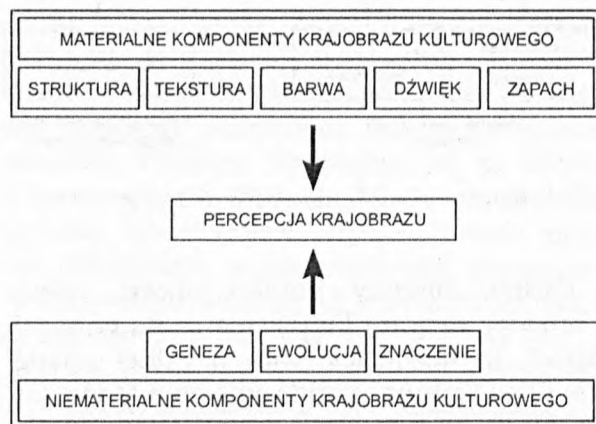
Fig. 1. Attractiveness and utility of landscape for the purpose of tourism

Farina, already quoted above, offers a broader view on landscape in its cultural aspect. In his article with a rather telling title (*The Cultural Landscape as a Model for the Integration of Ecology and Economics*), he tries to reveal the relationships between understanding the notion of ‘landscape’ by the natural sciences and the social sciences. To do so, Farina defines cultural landscape as “...geographical areas where interactions between human activity and the environment occur, resulting in the emergence of ecological, socio-economic and cultural structures and of a feedback mechanism responsible for the presence, distribution and diversity of species clusters” (FARINA 2000, 313).

KACZMAREK (2005, 32–33) writes that “the world of culture in which humans live is

cji". Ponieważ ten sam autor twierdzi nieco dalej, iż „Zjawiska społeczne przebiegają (...) zawsze w jakimś otoczeniu geograficznym” (KACZMAREK 2005, s. 33), należy przyjąć, że „... Kultura jest procesem przekształcania środowiska przyrodniczego w środowisko symboliczne, czyli świat materii w świat ducha.” (KACZMAREK 2005, s. 34). Zastępując określenie „środowisko” terminem „krajobraz” można uznać, że wzmiankowane przez J. Kaczmarka „środowisko symboliczne” jest niczym innym jak „krajobrazem kulturowym”, pod warunkiem, że będzie on rozumiany jako „produkt” działalności ludzkiej powstający w wyniku procesu eksternalizacji, obiektywizacji i internalizacji.

Z punktu widzenia turystyki szczególnie ważny jest problem odbioru krajobrazu kulturowego przez turystów. Na percepcję krajobrazu kulturowego przez potencjalnego turystę mają wpływ nie tylko czynniki związane z samym „obserwatorem” (w tym przypadku turystą), ale również cechy krajobrazu (rys. 2). Najogólniej, cechy składające się na krajobraz kulturowy można podzielić na cechy materialne oraz cechy niematerialne.



Rys. 2. Percepcja krajobrazu kulturowego z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej

Przedstawiony na rys. 2 podział cech krajobrazu kulturowego nie jest z pewnością pełny, co więcej, może być uznany za dyskusyjny. Dlatego też niektóre zawarte w zaproponowanym schemacie określenia należy nieco szerzej wyjaśnić.

Przede wszystkim należy wyjaśnić znaczenie terminów „struktura” i „tekstura”. Zgodnie z potocznym rozumieniem tego terminu, „struktura” to

a social product created through the processes of ‘externalisation, objectivisation and internalisation’. From his further claim that “social phenomena always (...) occur in some geographical environment” (KACZMAREK 2005, 33), it should be assumed that ‘... culture is a process whereby the natural environment is transformed into a symbolic environment, in other words, the world of matter into the world of spirit’ (KACZMAREK 2005, 34). If the term ‘environment’ is replaced by ‘landscape’ we can say that the ‘symbolic environment’ to which Kaczmarek alludes is nothing but a ‘cultural landscape’, provided it is understood as a ‘product’ of human activity which is created as a result of the processes of ‘externalisation, objectivisation and internalisation’.

From the perspective of tourism, the question of the reception of a cultural landscape by tourists is also very important. The perception of cultural landscape by potential tourists is affected not only by factors which are connected with the ‘observers’ themselves (tourists in this case), but also with landscape features (Fig. 2). In general terms, the characteristics which make up cultural landscape can be divided into material and non-material features.

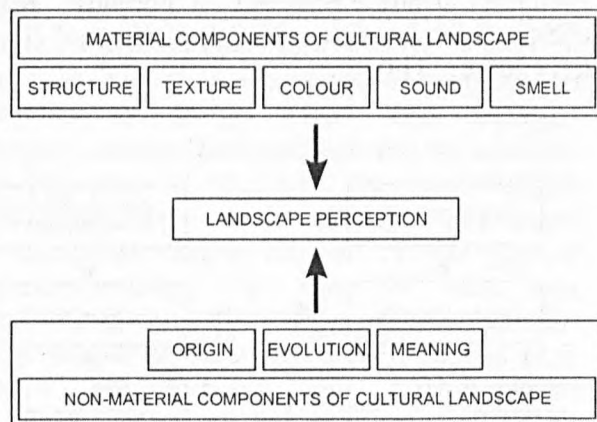


Fig. 2. Cultural landscape perception from tourist attractiveness perspective

The categorisation of cultural landscape features shown in Fig. 2 is tentative only and certainly not exhaustive. For this reason, some terms used in the proposed model should be explained in more detail.

First and foremost, the terms ‘structure’ and ‘texture’ should be described. In the

układ i wzajemne relacje elementów stanowiących pewną całość, natomiast „tekstura” (termin ten używany jest zwłaszcza w geologii) bywa rozumiana jako budowa wewnętrzna pod względem przestrzennego rozmieszczenia w niej składników i stopnia wypełnienia przez te składniki⁴. Odnosząc te dwa określenia do krajobrazu kulturowego można przyjąć, iż struktura krajobrazu to układ i wzajemne relacje elementów będących głównymi komponentami krajobrazu (np. rzeźba terenu, wody powierzchniowe, lasy, tereny otwarte, obszary zabudowane), a tekstura krajobrazu dotyczy budowy wewnętrznej i wzajemnych relacji poszczególnych komponentów krajobrazu. Na przykład w przypadku obszarów zabudowanych jest to: układ ulic, rozmieszczenie dominant architektonicznych, kolorystyka ścian budynków, czy kształt i kolorystyka dachów. Zasygnalizowany problem znalazł odzwierciedlenie m.in. w pracy M. L. CADENASSO i in. (2006), poświęconej tzw. kompleksowości, na którą składają się: różnorodność⁵, powiązania oraz przystawanie/przyleganie. Odnosząc problem kompleksowości do terminologii używanej w studiach nad krajobrazem można przyjąć, że te trzy wymiary dobrze oddają istotę zarówno struktury, jak i tekstury krajobrazu. Można również przyjąć, iż składają się na to, co czasami bywa określane zwrotem „harmonia krajobrazu”.

Wyjaśnienia wymaga również kwestia rozdzielenia, co należy uważać za „genezę” krajobrazu, a co za „ewolucję”. Autor prezentowanego tekstu proponuje, aby to pierwsze określenie stosować do czynników pierwotnych (w sensie chronologicznym) dla danego krajobrazu, przy czym mogą to być zarówno elementy przyrodnicze, jak i niekiedy antropogeniczne (pod warunkiem, że pojawiły się na wstępnym etapie kształtowania się krajobrazu). Natomiast „ewolucja” krajobrazu kulturowego związana jest z różnorodnymi nawarstwieniami, przy czym na ogół mają one przyczyny antropogeniczne (na ogół, gdyż czasami w krajobrazie kulturowym można spotkać takie zjawiska, jak np. renaturalizacja szaty roślinnej).

Ostatnia kwestia wymagająca krótkiego komentarza związana jest z terminem „znaczenie”. Może ono być rozumiane dwojako. Przede wszystkim może to być znaczenie z punktu widzenia potrzeb i preferencji potencjalnego turysty, które pozwala mu na uprawianie na danym obszarze tej, a nie innej formy turystyki. Jednak w przypadku niektórych form turystyki, np. turystyki

popularnej, popularnego znaczenia słowa, ‘structure’ jest to system of, and mutual interactions between, elements making up a certain whole, whereas ‘texture’ (as a term used in geology) is understood as an internal composition in relation to the spatial arrangement of its components and the degree to which it is filled by these components⁴. When we relate these two terms to cultural landscape, we can say that landscape ‘structure’ is a system of, and mutual interactions between, the main landscape components (such as relief, surface waters, forests, open areas and developed areas), while landscape ‘texture’ refers to the internal composition and mutual interactions between individual landscape components. For instance, in the case of developed areas, this includes such characteristics as street patterns, distribution of predominant architectural features, colours of walls, the shape and colour of roofs. This issue has for example been discussed in the work by CADENASSO *et al.* (2006) dealing with the question of the so-called complexity, which is a sum of diversity⁵, connectivity and contingency. When we relate the concept of complexity to the terminology used in landscape studies, we can say that these three dimensions aptly capture the nature of both landscape structure and landscape texture. We can also assume that they together create what is sometimes referred to as ‘landscape harmony’.

The question of what should be considered as the ‘origin’ of landscape and what is its ‘evolution’ also calls for an explanation. The author proposes to use the former term for primary factors in a given landscape (in the chronological sense); these can be both natural and anthropogenic elements, provided they appeared at the initial stage of landscape formation. On the other hand, ‘evolution’ of cultural landscape is connected with the building up of various layers which are as a rule of anthropogenic origin (although sometimes the restoration of natural vegetation can be encountered in a cultural landscape).

The last question which should be briefly explained is connected with the notion of ‘meaning’, which can be understood in two ways. Firstly, it can denote ‘meaning’ in terms of the needs and preferences of potential tourists which allows them to

kulturowej (również ekoturystyki czy, szerzej, turystyki edukacyjnej), z dużym naciskiem na to drugie słowo – „znaczenie” krajobrazu, może być traktowane szerzej. Nie tylko z punktu widzenia turysty, ale również społeczeństwa/społeczeństw (może raczej społeczności), które miały decydujący wpływ na powstanie i ewolucję krajobrazu kulturowego. Trudno wyobrazić sobie turystę „rozumiejącego”, który nie zastanawiałby się nad znaczeniem (sensem) danego krajobrazu z punktu widzenia również jego „twórców”.

Traktowanie relacji przestrzennych w turystyce zgodnie z koncepcją krajobrazu prowadzi do uwzględniania w badaniach nad turystyką wyobrażeń przestrzennych. Zgodnie z tym podejściem, nawiązując do terminologii wprowadzonej przez K. LYNCHA (1960), odwiedzane przez turystów środowisko można rozpatrywać uwzględniając jego elementy składowe, które występują w postaci: znaków, węzłów, ścieżek, obszarów, jak również krawędzi. Wymienione elementy mają wpływ na nasze wyobrażenia, a w dalszej kolejności na nasze zachowania turystyczne.

Koncepcja krajobrazu wydaje się być szczególnie użyteczna także w kontekście atrakcyjności turystycznej, który to problem jest jednym z kluczowych zagadnień w geografii turystyki. Koncepcją szeroko wykorzystywaną do jej oceny jest zaproponowana przez C. M. HALLA oraz S. PAGE (1999) metoda systemowej atrakcyjności turystycznej.

Jak wcześniej wspomniano, o atrakcyjności turystycznej krajobrazu decyduje wiele czynników. Na przykład w badaniach prowadzonych przez J. KISTOWSKIEGO i J. MAKOWSKĄ (2003) zajęto się m.in. takimi zagadnieniami, jak: harmonijność krajobrazu, jego urozmaïcenie, zmienność (sezonowość atrakcyjności), unikatowość (występowanie rzadkich elementów krajobrazu), kontrastowość oraz chłonność (z punktu widzenia rekreacji). Zarówno w cytowanych badaniach, jak i w znacznie wcześniej prowadzonych przez S. RUTKOWSKIEGO (1978), a nieco później przez D. SOŁOWIEJ (1987), główny nacisk położono na kontrastowość krajobrazu. Z punktu widzenia turystyki, o znaczeniu krajobrazu kulturowego dla człowieka decyduje jego atrakcyjność. Można przyjąć, że głównymi cechami krajobrazu kulturowego decydującymi o jego atrakcyjności są:

- a) sfera materialna:
 - struktura/układ,
 - pojedyncze elementy,

pursue their desired form of tourism in a given area. However, in the case of some forms of tourism, such as culture tourism (also ecotourism or, more broadly speaking – educational tourism), with an emphasis on the latter word of the term, the ‘meaning’ of landscape can have a wider use, not only from the perspective of tourists, but also the society or societies (or rather – communities) which exerted a decisive influence on the creation and evolution of cultural landscape. An ‘understanding’ tourist who would not ponder over the meaning of a given landscape as seen from the perspective of its ‘creators’ can hardly be imagined.

In tourism, the treatment of spatial relationships based on the concept of landscape leads to the inclusion of spatial ideas and perceptions in tourism research. In this approach, drawing on the terminology introduced by LYNCH (1960), an environment which is visited by tourists can be examined by looking at its constituent elements which can take the form of landmarks, nodes, paths, districts and edges. These components affect our perceptions and, in turn, our behaviour as tourists.

The concept of landscape also seems to be particularly useful in the context of tourism attractiveness, which is one of the key issues in tourism geography. One of the concepts which is widely used in evaluation is the method of systemic tourism attractiveness proposed by HALL & PAGE (1999).

As mentioned earlier, many factors determine the attractiveness of a given landscape for tourism. For instance, in the studies carried out by KISTOWSKI & MAKOWSKA (2003), the authors tackled such issues as landscape harmony, diversity, variability (the seasonal nature of attractiveness), uniqueness (occurrence of rare landscape components), contrast and absorption capacity (in terms of recreation). In these studies, and in the research which was carried out earlier by RUTKOWSKI (1978) and SOŁOWIEJ (1987), the main emphasis was placed on landscape contrast. From the perspective of tourism, attractiveness is the main factor determining the significance of cultural landscape for individuals. It can be said that the following are the major features determining the attractiveness of cultural landscape:

- całość (kompozycja),
- złożoność,
- kontrastowość,
- niepowtarzalność,
- autentyczność;
- b) sfera niematerialna:
 - historia,
 - współczesne wydarzenia,
 - wywoływane skojarzenia.

Rola poszczególnych cech jest bardzo trudna czy nawet niemożliwa do określenia. W zależności od potrzeb turystów różne cechy krajobrazu kulturowego będą w różnym stopniu dla nich istotne. Tym niemniej niektóre krajobrazy czy też niektóre ich cechy mają dla „przeciętnego turysty” (o ile taki istnieje?) większe znaczenie niż inne. Wspominany już wielokrotnie A. FARINA (2000, s. 315) podaje jako przykład krajobrazu kulturowego atrakcyjnego dla turystów okolice Sieny (Toskania, Włochy), gdzie „... winnice, pola, skupiska drzew, zarośla, porożrzucane gospodarstwa rolne, zamki i klasztory, tworzą złożony system, w którym rolnictwo, handel i gospodarka leśna są doskonale zintegrowane w postaci uporządkowanego krajobrazu, będącego mozaiką wyrażającą sposób użytkowania ziemi” (FARINA 2000, s. 316).

6. ZAKOŃCZENIE

Chociaż z przedstawionych treści wynika, że wszystkie cztery koncepcje dotyczące relacji przestrzennych są szeroko wykorzystywane w badaniach dotyczących turystyki i rekreacji, to jednak z punktu widzenia podejść teoretycznych żadna z nich nie jest związana z jedną orientacją badawczą.

Mimo że koncepcja przestrzeni (czy też przestrzeni turystycznej) jest najczęściej stosowana przez badaczy reprezentujących podejście neopozytywistyczne, to jednak niektórzy autorzy (np. J.-M. Miossec, D. Mercer) wzbogacili ją o elementy typowe dla podejścia behawioralnego czy nawet bliskie geografii humanistycznej (KROENING 1977). Podobnie jest z koncepcją środowiska, która jest bardzo bliska badaczom zajmującym się geografiami behawioralną, choć inni patrzą na nią z punktu widzenia strukturalizmu (np. A. Krzymowska-Kostrowicka), czy też stosują metody analizy typowe dla scjentyzmu (np. R. B. Ditton i in.).

a) The material sphere:

- Structure/system,
- Individual elements,
- The whole (composition),
- Complexity,
- Contrast,
- Uniqueness,
- Authenticity;

b) The non-material sphere:

- History,
- Contemporary developments,
- Associations evoked.

The role of individual features is very difficult, if not impossible, to determine. Depending on the tourists' needs, different features of the cultural landscape will matter to them to varying degrees. Nevertheless, certain landscapes, or some of their features, matter more to the 'average tourist' (if one exists) more than others. FARINA (2000, 315) quotes the environs of Siena (Tuscany, Italy) as an example of a cultural landscape which is attractive for tourists, where '...vineyards, fields, tree clusters, bushes, scattered farms, castles and monasteries make up a complex system in which agriculture, trade and forestry are perfectly integrated in the form of an orderly landscape which is a mosaic expressing the modes of land use' (FARINA 2000, 316).

5. CONCLUSIONS

Although the above reflections suggest that the four concepts describing spatial relationships are broadly used in studies on tourism and recreation, from a theoretical perspective none is related to a single research orientation.

Even though the concept of space (or tourism space) is most frequently used by researchers with a neopositivist approach, some authors (e.g. Miossec & Mercer) have enriched it with elements typical of the behavioural approach or even akin to humanistic geography (KROENING 1977). Likewise, the concept of landscape is very close to researchers dealing with behavioural geography, but there are others who look at it in structuralist terms (e.g. Krzymowska-Kostrowicka) or use methods of analysis which are typical of scientism (e.g. Ditton *et*

Również koncepcja miejsca nie jest stosowana wyłącznie przez badaczy uprawiających geografie humanistyczną – bardzo często „miejsce” występuje w analizach (co prawda może niezbyt pogłębionych) prowadzonych przez badaczy reprezentujących orientację behawioralną (np. wspomniany D. Mercer), czy też jest punktem wyjścia do rozważań bliskich podejściu neopozytywistycznemu (np. J. D. Hunt). To samo można powiedzieć o koncepcji krajobrazu. Jest ona co prawda bliska geografom reprezentującym podejście strukturalistyczne, ale pojęcie „krajobraz kulturowy” jest w dużej mierze przedmiotem zainteresowania geografii humanistycznej, a problem percepcji krajobrazu jest na ogół poddawany analizie z punktu widzenia geografii behawioralnej.

Tabela 1. „Cztery kamienie węgielne” geografii turystyki i ich zastosowanie

Kon- cepcja	Podejście	Tematy badawcze – przykłady	Metody badawcze – przykłady	Zastosowanie
Prze- strzeń	Scjenty- styczne	Zróznicowanie przestrzenne turystyki. Rola turystyki w gospodarce	Inwentaryzacja w terenie. Analiza danych statystycznych. Analiza map	Analiza zróz- nicowania za- sobów, zagos- podarowania i ruchu turys- tycznego
Środo- wisko	Behawio- ralne	Zachowania turystów. Percepcja turystyczna	Wywiady. Obserwacje	Badanie i pro- gnozowanie zachowań turystycznych
Miejsce	Humani- styczne	Motywacje turystów. Wyobrażenia turystyczne	Wywiady. Obserwacje. Analiza doku- mentów (w tym wspomnień tu- rystów)	Badanie pot- rzeb i motywa- cji turystycz- nych
Kraj- obraz	Strukturalne	Funkcjonowa- nie obszarów turystycznych. Zróznicowanie atrakcyjności turystycznej. Planowanie zagospodaro- wania turys- tycznego	Inwentaryzacja w terenie. Analiza danych statystycznych. Analiza map, zdjęć lotniczych i satelitarnych. Wywiady. Obserwacje	Edukacja turystyczna. Promocja turystyczna. Planowanie i rozwój infrastruktury

Źródło: Opracowanie własne.

Przytoczone wcześniej zdanie S. L. SQUIRE (1994, s. 5) wskazuje, że przedstawione koncepcje relacji przestrzennych nie są względem siebie rozłączne – np. krajobraz może z uwagi na swoje znaczenie stać się miejscem, a zachowania przestrzenne turystów mogą być rozumiane nie tylko dzięki odwołaniu się do koncepcji przestrzeni, ale również modelu percepcji środowiska. Dlate-

al). Similarly, the concept of space is not only used by humanistic geographers, very frequently, ‘place’ is encountered in analyses (although perhaps without depth) made by researchers who represent the behavioural orientation (such as Mercer), or provides a starting point for reflections close to the neopositivist approach (e.g. Hunt). The same could be said about the concept of landscape. Although it is akin to the one embraced by structuralist geographers, the notion of ‘cultural landscape’ is largely the object of interest in humanistic geography, whereas the issue of landscape perception is usually analysed using the tools of behavioural geography.

Table 1. The four ‘cornerstones’ of tourism geography and their application

Concepts	Approaches	Research problems – examples	Research methods – examples	Application
Space	Academic	Spatial differences of tourism. Role of tourism in the economy	Field studies. Statistical data analysis. Maps analysis	Analysis of differences in tourism resources, tourism infrastructure and tourist flows
Environ- ment	Behavioural	Tourist behaviour. Tourist perception	Survey. Observation	Research and prognosis of tourist behaviour
Place	Humanistic	Tourist motivation. Tourist image	Survey. Observation. Documents analysis (including tourist diaries, letters etc.)	Research on tourist needs and motivations
Land- scape	Structural	Functioning of tourist areas. Differences in tourist attractiveness. Physical planning for tourism	Field studies. Statistical data analysis. Maps, air photos and satellite photos analysis. Survey. Observation	Tourist education. Tourist promotion. Tourism infrastructure planning

Source: Author’s compilation.

SQUIRE’s opinion (1994, 5) suggests that the aforementioned concepts of spatial relationships are not mutually exclusive. For instance, landscape can become a place based on its meaning in a specific situation, while the spatial behaviour of tourists can be understood not only through references to the concept of space but also the model

go też autorzy prezentowanego tekstu uważają, że stosowanie poszczególnych pojęć powinno raczej wynikać z przyjętego celu badań, a nie z uznawanej przez danego badacza ogólnej orientacji metodologicznej.

Wychodząc z powyższego założenia można przyjąć, że w celu określenia różnic w rozmieszczeniu zasobów turystycznych i turystów, czy też oceny roli turystyki w gospodarce kraju/regionu, szczególnie przydatna może być koncepcja przestrzeni. Natomiast koncepcja środowiska wydaje się być użyteczna np. w badaniach, których głównym celem jest poznanie zachowań turystycznych oraz poznanie procesu percepcji przestrzeni/środowiska po to, aby opracować prognozy na przyszłość. Tym samym koncepcja ta powinna odgrywać istotną rolę w studiach służących planowaniu przestrzennemu turystyki i rekreacji.

Z racji możliwości lepszego poznania motywacji, jakimi kierują się potencjalni i faktyczni turyści, koncepcja miejsca może także odgrywać znaczącą rolę w badaniach, których wyniki mogą być wykorzystane w planowaniu i polityce turystycznej.

Spośród czterech opisanych koncepcji najbardziej adekwatna dla istoty turystyki – jako zjawiska nie tylko przestrzennego, ale również społecznego (kulturowego) – wydaje się być jednak koncepcja krajobrazu. Z racji swojego holistycznego charakteru może ona być wykorzystywana np. do badania mechanizmu funkcjonowania obszarów turystycznych oraz oceny atrakcyjności turystycznej, a także kształtowania edukacji turystycznej zgodnej z wymogami turystyki zrównoważonej oraz właściwego promowania regionów/miejsc turystycznych (marketing terytorialny).

of environment perception. For this reason, the authors of this paper are of the opinion that using individual concepts should be determined by the purpose of research rather than by the broad methodological orientation favoured by the researcher.

Having this in mind, we can conclude that the concept of space can be very useful in defining the differences in the distribution of tourists and tourism resources or in the evaluation of the role of tourism in the national or regional economy.

On the other hand, the concept of environment seems to have better uses in research whose primary aim is to explore tourist behaviour and perceptions of space/environment in order to prepare forecasts for the future. As such, this concept should play an important part in studies which can facilitate spatial planning in recreation and tourism.

Due to the possibility it offers for a better understanding of motivations that guide potential and actual tourists, the concept of place can also play a major role in studies whose findings may be used in planning and tourism policy.

Notwithstanding the above, of the four concepts described above, the concept of landscape seems to be the most adequate to understand the nature of tourism as a spatial and social (cultural) phenomenon. Owing to its holistic character, it can be used for such purposes as analysing the mechanisms of the functioning of tourist areas, evaluation of tourism attractiveness and development of tourism education in line with the requirements of sustainable tourism and effective promotion of regions/tourist destinations (territorial marketing).

PRZYPISY

¹ Która jest rozumiana jako dyscyplina geografii zajmująca się badaniem przestrzennego zróżnicowania społeczno-kulturowych, gospodarczych, prawno-politycznych i przyrodniczych uwarunkowań turystyki oraz zagospodarowania turystycznego; jak również analizująca przebieg i następstwa ruchu turystycznego dla środowiska przyrodniczego oraz struktur i procesów społeczno-kulturowych, politycznych i gospodarczych (KOWALCZYK 2000, s. 20).

² W Stanach Zjednoczonych prawna definicja „dziewiczości” brzmi: „...obszar, na którym podłoże i żyjące na nim społeczności nie są nękane przez człowieka, który odwiedza go, ale nie pozostawia po sobie śladów” (*Wilderness Act of 1964*, section 2, article c).

FOOTNOTES

¹ Understood as a geographic discipline which deals with the spatial differentiation of socio-cultural, economic, legal, political and natural aspects of tourism and tourism development; it also analyses the progress and consequences of tourism for the natural environment as well as socio-cultural, political and economic structures and processes (KOWALCZYK 2000, 20).

² In the United States, the legal definition of wilderness reads that it is an “an area where the earth and its community of life are untrammelled by man, where man himself is a visitor who does not remain” (*Wilderness Act of 1964*, section 2, article c).

³ Czasami „3E” oznacza *entertainment, excitement* oraz *education* (*Tourism 2020 vision...* 1997).

⁴ *Nowa encyklopedia* ..., 1996.

⁵ Cytowani autorzy pod mianem różnorodności rozumieją: bogactwo (w sensie dużej ilości), częstość występowania, układ, podatność na zmiany oraz mozaikowość (CADENASSO i in. 2006, s. 4).

³ In some cases “3E” denotes *entertainment, excitement* and *education* (*Tourism 2020 Vision...* 1997).

⁴ *Nowa encyklopedia powszechna* PWN. Vol. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1996.

⁵ By diversity, the authors mean abundance (large number), frequency of incidence, system, propensity for change and mosaic character (CADENASSO et al. 2006, 4).

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ALDSKOGLIUS H., 1977, A conceptual framework and Swedish case study of recreational behaviour and environmental cognition, *Economic Geography*, 53, 2, 163–183.
- BEERLI A., MARTÍN J., 2004, Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, 3, 657–681.
- CADENASSO M. L., PICKETT S. T. A., GROVE J. M., 2006, Dimensions of ecosystem complexity: heterogeneity, connectivity, and history, *Ecological Complexity*, 3, 1, 1–12.
- CARR A., 2004, Mountain places, cultural spaces: the interpretation of culturally significant landscapes, *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 5, 432–459.
- CHMIELEWSKI J.M., 1996, *Teoria urbanistyki: wybrane zagadnienia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- CRONON W., 1995, The trouble with wilderness; or, getting back to the wrong nature, [w:] W. Cronon (red.) *Uncommon ground: rethinking the human place in nature*, W.W. Norton & Co., New York, 69–90.
- DRITTON R. B., GOODALE T. L., JOHNSEN P. K., 1975, A cluster of analysis of activity, frequency and environmental variables to identify water-based recreation types, *Journal of Leisure Research*, 7, 3, 282–295.
- DRZEWIECKI M., 1992, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Environmental Impacts of Tourism*, United Nations Environmental Programme, www.unep.org/pc/tourism/sustainable-tourism/environment.htm (22.01.2008).
- FARINA A., 2000, The cultural landscape as a model for the integration of ecology and economics, *BioScience*, 50, 4, 313–320.
- FARINA A., BELGRANO A., 2004, The eco-field: a new paradigm for landscape ecology, *Ecological Research*, 19, 1, 107–110.
- FARINA A., BOGAERT, I. SCHIPANI, 2005, Cognitive landscape and information: new perspectives to investigate the ecological complexity, *BioSystems*, 79, 1–3, 235–240.
- FRIDGEN J. D., 1984, Environmental psychology and tourism, *Annals of Tourism Research*, 11, 1, 19–39.
- HABER W., 2004, Landscape ecology as a bridge from ecosystems to human ecology, *Ecological Research*, 19, 1, 99–106.
- HALL C. M., PAGE S., 1999, *The geography of tourism and recreation. Environment, place, and space*, Routledge, London–New York.
- HUNT J. D., 1975, Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13, 3, 1–7.
- HUSBANDS W. C., 1983, Tourist space and touristic attraction: an analysis of the destination on choice of European travellers, *Leisure Sciences*, 5, 4, 289–307.
- JAACKSON R., 1986, Second-home domestic tourism, *Annals of Tourism Research*, 13, 3, 367–391.
- KACZMAREK J., 2005, *Podejście geobiograficzne w geografii społecznej. Zarys teorii i podstawy metodyczne*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- KISTOWSKI M., MAKOWSKA J., 2003, Kompleksowa metoda oceny walorów przyrodniczo-krajobrazowych dla potrzeb rekreacji i jej zastosowania dla doliny Czarnej Wdy na Pobrzeżu Kaszubskim, [w:] M. Pietrzak (red.) *Krajobraz – turystyka – ekologia/Landscape – tourism – ecology, Problemy Ekologii Krajobrazu/The problems of landscape ecology*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie, Instytut Turystyki – Polska Asocjacja Ekologii Krajobrazu, Leszno, 246–258.
- KONDRACKI J., 1976, *Podstawy regionalizacji fizycznogeograficznej*, PWN, Warszawa.
- KOSTROWICKI A. S., 1975, Podejście systemowe w badaniach nad rekreacją, *Przegląd Geograficzny*, XLVII, 2, 263–278.
- KOWALCZYK A., 1985, *Spółeczno-przestrzenne uwarunkowania potrzeb wypoczynkowych i sposobów ich realizacji na przykładzie Płocka*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, maszynopis pracy doktorskiej.
- KOWALCZYK A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- KROENING L., 1977, Wilderness and wilderness recreation research, *The Albertan Geographer*, 13, 1–14.
- KRZYMOWSKA-KOSTROWICKA A., 1980, *Terytorialny system rekreacyjny*, Prace Geograficzne Instytutu Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania Polskiej Akademii Nauk, 138.
- KRZYMOWSKA-KOSTROWICKA A., 1997, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- LIEBER S. R., FESSENMAIER D. R., 1985, Physical and social conditions affecting recreation site preferences, *Environment and Planning A*, 17, 12, 1613–1625.
- LISOWSKI A., 2003, *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- LISZEWSKI S., 1995, Przestrzeń turystyczna, *Turizm*, 5, 2, 87–103.
- LISZEWSKI S., BACZWAROW M., 1998, Istota i właściwości przestrzeni rekreacyjno-turystycznej, *Turizm*, 8, 1, 39–67.
- LYNCH K., 1960, *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- MATEO RODRÍGUEZ J. M., 2002, *Paisajes culturales*, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- MERCER D., 1971a, The role of perception in the recreational experience: a review and discussion, *Journal of Leisure Research*, 3, 4, 261–276.
- MERCER D., 1971b, Discretionary travel behaviour and the urban mental map, *Australian Geographical Studies*, 9, 2, 133–143.
- MERCER D., 1972, Beach usage in the Melbourne region, *Australian Geographer*, 12, 2, 123–139.
- MIOSSEC J.-M., 1977, Un modele de l'espace touristique, *L'Espace Géographique*, 6, 1, 41–48.
- Nowa encyklopedia powszechna* PWN, tom 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1996.
- OPPERMANN M., 1993, Tourism space in developing countries, *Annals of Tourism Research*, 20, 3, 535–556.

- PETERSON G. L., 1973, A comparison of the sentiments and perceptions of wilderness managers and canoeists in the BWCA, *Journal of Leisure Research*, 5, 3, 194–206.
- PETERSON G. L., 1974, Evaluating the quality of the wilderness environment, *Environment and Behaviour*, 6, 2, 169–193.
- PIETRZAK M., 1996, Badania krajobrazowo-ekologiczne a turystyka i rekreacja (na przykładzie Lednickiego Parku Krajobrazowego), [w:] K. Kistowski (red.), *Badania ekologiczno-krajobrazowe na obszarach chronionych. Problemy ekologii krajobrazu*, t. II, 13–19.
- PIETRZAK M., 2006, Krajobraz – między naturą a kulturą (czy istnieją krajobrazy kulturowe?), [w:] W. Wołoszyn (red.), *Krajobraz kulturowy, cechy – walory – ochrona. Problemy ekologii krajobrazu*, t. XVIII, 115–118.
- PREOBRAŻENSKI W. S. (red.), 1986, *Territorialna organizacja otoczenia nasilenia Moskwy i moskowskiej oblasti*, Nauka, Moskwa.
- PREOBRAŻENSKI W. S., WEDENIN J. A., 1971, *Geografija i otoczenie*, Izdatelstwo Znanie, Moskwa.
- PRZECLAWSKI K., 1994, *Turystyka a świat współczesny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- PRZYBYŚ J., 2006, Kultura wsi jako element produktu turystycznego, [w:] A. Świeca, K. Kałamucki, *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza*, Kartpol s.c., Lublin, 73–78.
- RICHLING A., 1992, *Kompleksowa geografia fizyczna*, PWN, Warszawa.
- RICHLING A., 2006, Czy istnieją krajobrazy naturalne i kulturowe?, [w:] W. Wołoszyn (red.), *Krajobraz kulturowy, cechy – walory – ochrona. Problemy ekologii krajobrazu*, t. XVIII, 119–122.
- RUTKOWSKI S., 1978, *Planowanie przestrzenne obszarów wypoczynkowych w strefie dużych miast*, Państwowe Wydawnictwa Naukowe, Warszawa-Poznań.
- SHAFFER E. L., 1969, Perception of natural environments, *Environment and Behaviour*, 1, 1, 71–82.
- SHAFFER E. L., MIETZ J., 1969, Aesthetic and emotional experiences rate high with Northeast wilderness hikers, *Environment and Behaviour*, 1, 2, 187–197.
- SOŁOWIEJ D., 1987, *Podstawy metodyki oceny środowiska przyrodniczego człowieka*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- SQUIRE S. J., 1994, Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined, *Progress in Human Geography*, 18, 1, 1–16.
- STACHOWSKI J., 1993, O pojmowaniu przestrzeni w geografii turystyki, *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Geografia*, 24, Nauki Matematyczno-Przyrodnicze, 82, 171–180.
- STALSKI M., 1984, Użytkowanie ziemi w turystyce, [w:] M. Stalski (red.) *Turystyka i rekreacja, Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej*, 2, 139–148.
- Tourism 2020 vision. Influences, directional flows and key trends. A new forecast from the World Tourism Organization. Executive summary*, 1997, World Tourism Organization, Madrid.
- TUAN Y.-F., 1987, *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- WARSZYŃSKA J., JACKOWSKI A. (1978) *Podstawy geografii turystyki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- WIEBER J. C., 2006, Landscape as information source for studies of connections between nature and societies, [w:] A. Richling i in. (red.), *Regionalne studia ekologiczno-krajobrazowe. Problemy ekologii krajobrazu*, t. XVI/1, Warszawa, 69–78.
- Wilderness Act of 1964*, Public Law 88-577, 88th Congress, S.4, September 3, 1964, <http://www.wilderness.net/index.cfm?fuse=NWPS&sec=legisAct#2> (21.01.2008).
- ZAREBA D., 2000, *Ekoturystyka – wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa.