

---

# PSYCHOLOGICZNE I KULTUROWE ASPEKTY TURYSTYKI

---

**EDWARD KARCZEWSKI**

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

## **PSYCHOLOGICZNA WARTOŚĆ KRAJOBRAZU W INDYWIDUALNYM DOŚWIADCZENIU TURYSTÓW**

THE PSYCHOLOGICAL VALUE OF THE LANDSCAPE IN THE INDIVIDUAL  
EXPERIENCE OF TOURISTS

### **Wstęp**

Z badań i obserwacji uczestniczących wynika, że jakość krajobrazu staje się bardzo indywidualizowanym motywem wyjazdów turystycznych. Ma duże znaczenie tak w sensie ekologii środowiska, jak i edukacji. W opinii respondentów atuty przyrodnicze często decydują o wyborze miejsc podróży turystycznych. Dzieje się tak dlatego, że krajobraz to obszar geograficzno-psychologiczny, który jest interpretowany przez nasze nastawienia lub odczucia. Zawsze wchodzimy w interakcje z jakimś systemem przyrodniczo-kulturowym. Sprzyja to nabywaniu różnorodnych doświadczeń poznawczo-emocjonalnych.

Celem opracowania jest próba ukazania wartości „krajobrazu turystycznego” jako elementu produktu oraz psychologicznego czynnika wyboru rejonu zwiedzania lub stałego miejsca zamieszkania.

### **Walory krajobrazu jako składowa produktu turystycznego**

Atrakcyjność i emotywność miejsca docelowego, czyli elementy produktu turystycznego, są współzależne, strukturalnie powiązane. Istotne jest to, jak różnie postrzegamy czy oceniamy dany obiekt lub wydarzenie, gdy pojawia się w różnym kontekście (otoczeniu). Ten kontekst bądź otoczenie modeluje nasz sposób widzenia i interpretowania przedmiotu. Dzieje się tak zgodnie z regułą spostrzegania „figury i tła”. Bywa, że ktoś myli tło z obrazkiem, albo na odwrót – zamiast figury postrzega tło. Psychologowie uważają, że sposób, w jaki widzimy daną sytuację, warunkowany jest naszym uprzednio nabytym

doświadczeniem. Gdy owo doświadczenie pojawia się często, to nasza reakcja staje się nawykowa<sup>1</sup>. Fakt, że „człowiek jest ofiarą nawyku”, został empirycznie zweryfikowany.

Mechanizm postrzegania odzwierciedlający prawdziwą rzeczywistość, czy też wywołujący jej złudzenie, stanowi efekt akcji i reakcji. Podobnie jak otoczenie lub charakter bodźca wpływają na percepcję, tak i oddziałują również środowisko i osobowość, które rzutują na postrzeganie. A zatem kształtowane emocje, nastawienia, pragnienia ukierunkowują zachowanie i działanie.

Wizerunek miejsca docelowego, jako element produktu turystycznego, ma silny wpływ na decyzję jego zakupu. Tworzą go sami mieszkańcy, ich kultura i styl życia, infrastruktura, bezpieczeństwo, środowisko naturalne itp. Obraz ten musi być ciągle kreowany z powodu dynamicznych zmian otoczenia. Krajobraz jest wszędzie, ale nie zawsze ma w sobie to, co przyciąga turystów. Ciekawy poznawczo i emocjonalnie wizerunek miejsca docelowego powinien być upowszechniany w świadomości turystów. Dobrze jest zatem wykorzystywać określone narzędzia marketingowe celem „budowania” i lansowania już zastanego pejzażu regionu (choćby stosowania metody *brandingu* – zarządzania marką). Bywa to coraz powszechniejsze również w krajach azjatyckich, np. Malediwy, przez niektórych uważane za „raj na ziemi”<sup>2</sup>, przez innych za wykreowany, sztuczny świat przyjazny turystom. Odpowiednie nastawienie gospodarcze, rozważne ekonomiczne zarządzanie determinują to, iż w ciągu ostatnich 15 lat przyrost PKB wynosił około 7,9% rocznie. Gospodarka na Malediwach funkcjonuje sprawnie i nie uległa większemu kryzysowi po tsunami w 2004 r. Rządzący krajem dobrze uświadamiają sobie fakt, że czynnikiem rozwoju miejscowej turystyki jest przede wszystkim piękno natury i możliwości, jakie daje Ocean Indyjski. Chodzi głównie o doskonalenie istniejącego ekosystemu. Uruchomiony w tym celu „Million Tree Programme” służy utrzymaniu pierwotnego ekosystemu lasów tropikalnych. Istnieje odczucie, że roślinność na 1190 wyspach archipelagu kojarzy się z rajem, bo jako nieskażona rozwijała się przez stulecia.

W obszarze gospodarczym Malediów widoczne są inwestycje największych korporacji i sieci handlowych, jak np.: Hilton, Club Med, Four Season, a także innych regionalnych marek. Pojawiły się międzynarodowe stowarzyszenia, tj.: HSBC, Ernst and Young, Price Waterhouse Coopers czy firmy ubezpieczeniowe<sup>3</sup>. Łatwo dostrzec zagraniczne udziały w sektorach telekomunikacji, transportu itp. Niemniej jednak najważniejszym sektorem jest turystyka – dochody z niej uzyskiwane stanowią 30% wartości PKB. Nie ulega wątpliwości, iż czynnikiem sprawczym zjawiska jest również, a może i przede wszystkim, dobre zarządzanie marką miejsca, a więc nowoczesny branding krajowy/narodowy.

Malediwy należą do rynku turystycznego Azji i Pacyfiku. Wg danych z raportu UNWTO<sup>4</sup> na rok 2007 w całym regionie odnotowano 184,3 miliona przyjazdów międzynarodowych turystów, co stanowi 20,4% wszystkich przyjazdów na świecie. Na przykład w 2008 r. z na-

<sup>1</sup> A. Sperling, *Psychologia*, Zysk i S-ka, Poznań 1995, s. 72.

<sup>2</sup> [http://wtir.awf.krakow.pl/pdf/studenci/strony\\_projekty/malediw/malediw/\\_marcin\\_rudowski.pdf](http://wtir.awf.krakow.pl/pdf/studenci/strony_projekty/malediw/malediw/_marcin_rudowski.pdf) [10.07.2014].

<sup>3</sup> <http://www.sailscuba.com/biznes,93.html> [10.07.2014].

<sup>4</sup> [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf), s. 3 i nast. [12.07.2014].

szego kontynentu na archipelag przybyło 0,5 miliona turystów, co stanowi 73% przyjazdów na wyspy. Na drugim miejscu po Europie uplasowała się Azja, z 21% udziałem w przyjazdach turystycznych. Z danych źródłowych wynika<sup>5</sup>, że głównymi celami przyjazdów na Malediwy są wypoczynek i relaks. W roku 2008 dotyczyły one aż 53% odwiedzających. Około 30% turystów to małżonkowie, odbywający romantyczne podróże poślubne, natomiast 15% przyjeżdżało dla ekscytujących eskapad na niezwykle rafy koralowe, gdyż kraj ten oferuje doskonałe miejsca do uprawiania nurkowania. Temperatura wody przez cały rok wynosi 28–29°C. W okresie grudzień–kwiecień aura jest najbardziej sprzyjająca, co ma wpływ na zwiększającą się liczebność przybyszów. Dużą rolę odgrywa sama egzotyka regionu, która będąc nieinwestycyjną wartością oferowanego produktu, istotnie zwiększa udział turystyki w rozwoju PKB.

Krajobraz, o którym mowa, postrzegany jest jako wymarzony świat, z nieskażonymi lagunami, srebrzystobiałymi plażami itp. Doświadczanie tak ekologicznego regionu staje się źródłem szczęścia, wywołuje uczucia estetyczne lub pełni funkcje poznawcze. Obszar taki może być percypowany holistycznie ze względu na walor miejsca. Zachodzi też możliwość wykorzystania niektórych elementów krajobrazu w realizowanej formie, np. turystyki poznawczej czy wypoczynkowej. Bo turysta cechuje się swoistym wartościowaniem miejsca docelowego, w zależności od tego, kim jest i dokąd zmierza.

Środowisko naturalne, jak wiadomo, formuje człowieka, a zatem trzeba je traktować w sposób ludzki. Oznacza ono zespół obiektów poznania, niezależnie od tego, kto i dlaczego chce je poznawać. Mimo że różnorodne „rzeczywistości” gatunkowe miejsca są niezależne od okoliczności poznania, nie prowadzi to do wniosku, iż te „światy” są w pełni subiektywne – dowolnie kreowane<sup>6</sup>. Nie rządzi nimi chaos, lecz strukturalno-racjonalna funkcjonalność. Wynika stąd, że istnieje dużo innych, pozawerbalnych sposobów komunikacji roślin i zwierząt. Budzi to niekiedy sprzeciw, gdyż odrzuca utrwalony stereotyp człowieka jako monopolisty na posiadanie umiejętności racjonalnego funkcjonowania. W tym przypadku świat odczuwany przekracza granice świata nazwanego<sup>7</sup>.

Dobrze jest rozróżnić to, co nazwane, ale nie poznane, a zwłaszcza to, co doświadczane, ale nie opisane (przeżycia pozawerbalne). Nabiera to szczególnego znaczenia, bo każdy bardziej lub mniej doświadczony turysta jest podmiotem i przedmiotem poznania. Poznając, obserwuje zarówno to, co dzieje się wokół niego, jak i to, co dzieje się w nim samym. Wszystko, co jest poznawane, staje się obiektem zainteresowania. Generalnie rzecz biorąc, w aktywności turystycznej posługujemy się raczej poznaniem spontanicznym, czyli uwewnętrzniamy treści obiektów, zdarzeń, z którymi obcujemy. Angażuje ono nasze zmysły zewnętrzne (eksteroreceptory) oraz wewnętrzne (interoreceptory). Poznanie spontaniczne internalizuje fakt istnienia rzeczy, a także jego strukturę poprzez słowa, które wypowiadamy. Refleksja natomiast, jako miara np. autentycznych spostrzeżeń turystycznych miejsca, lubi „odnotować” to, co poznajemy. Ów akt refleksji może być aktem

<sup>5</sup> <http://www.tourism.gov.mv/downloads/ttmp.pdf> [14.07.2014].

<sup>6</sup> S. Opara, *Filozofia. Współczesne kierunki i problemy*, Wyd. WSSE, Warszawa 2005, s. 239.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 241.

natychmiastowym albo zorganizowanym. Poznanie „odnotowujące”, zachodzące w każdej percepcji, da się „wydzielić” i uczynić przedmiotem tzw. refleksji pełnej. Uświadamiamy sobie rzeczy poznawane. Wiemy, że to my jesteśmy głównymi aktorami podróŜowania, równieŜ w głąb siebie.

Spostrzegany krajobraz moŜe być definiowany w kategoriach moŜliwości orientacji, identyfikacji i charakteru<sup>8</sup>. Identyfikacja jest to oczekiwana akceptacja miejsca, stanowiąca przeŜycie bezpośrednich relacji turysty z miastami, ulicami, domami, „gospodarzami” itp.

System krajobrazowy jest określamy jako „obszar postrzegany, którego charakter jest wynikiem działania i interakcji czynników przyrodniczych i/bądź ludzkich”<sup>9</sup>. Tak rozumiany krajobraz eksponuje rolę percepcji człowieka, nie ograniczając jej wyłączenie do tzw. pierwszego wrażenia. Mamy do czynienia z jego fizycznym lub mentalnym odczuwaniem oraz tym, że podlega dynamicznym zmianom. Ponadto kaŜdy obszar geograficzno-kulturowy ma coś niepowtarzalnego, nazywanego „duchem miejsca”. Specyfika miejsca (tj. synteza znaczeń i wartości) wzmacnia mechanizmy orientacji. Zgłębianie tej duchowości uzaleŜnione jest od charakteru miejsca i rzeczy, z którymi moŜna się identyfikować. JuŜ bardzo dawno stwierdzono, że „dusza cieszy się, gdy człowiek ma kontakt z przyrodą” (zob. Arystoteles, *O duszy*). Nielimitowany dostę do przyrody bywa wyznacznikiem dobrostanu psychofizycznego człowieka. Chodzi równieŜ o krajobraz rolniczy, który stanowi dominujący typ krajobrazu europejskiego, gdzie np. grunty orne Polski wynoszą ponad 51% jej powierzchni.

Warto nadmienić, iŜ kaŜde indywidualne myślenie o regionie i „gospodarzach” uwarunkowane jest m.in. tym, jakie przekonania czy stereotypy cechują grupę, z którą turysta bywa związanym.

Na przykład nietolerancja albo „absencja rozumu” moŜe być uważana za coś wartościowego, ale niestety moŜe skutkować bezrefleksyjnym i degradacyjnym zachowaniem się wobec innych i samego siebie. Lepiej więc dawać ludziom to, czego pragną, a nie dawać tego, czego nie chcą.

Zawsze funkcjonujemy w jakimś obszarze przestrzenno-czasowym, kulturowym. Tak zwane tu i teraz, jak sugeruje Eckhart Tolle<sup>10</sup>, jest nierozłączne z tym, kim jesteś na najgłębszym poziomie własnej świadomości. Bardzo waŜne jest odczuwanie istoty tego, poza krótkowiecznym, skupionym na sobie poczuciu „ja”. Przyczyną wszelkiego cierpienia jest spersonifikowane poczucie „ja” albo „my”. To właśnie zasłania istotę tego, kim jesteś. A jeŜli nie wiesz, kim jesteś, tworzysz „ja” będące efektem umysłu i kurczowo trzymasz się tego bojaźliwego, ciągle czegoś chcącego „ja”. Kiedy myślisz emotywnie, podkreśla autor, jesteś świadomy tej myśli lub odczucia. Jesteś uwagą czy świadomością, w której i przez którą wszystko się objawia. Ona nie moŜe poznać siebie, ona jest sobą. Kiedy rozumiesz, że jesteś świadomością, dzięki której wszystko się wydarza, to wiesz, że jesteś samą esencją życia. „To jest radość BYCIA – bycia tym, kim prawdziwie jesteś”<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> <http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/publikacje.artykuly/niematerialne/krolikowski.pdf> [15.07.2014].

<sup>9</sup> [http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014\\_04\\_01.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_04_01.pdf) [17.07.2014].

<sup>10</sup> E. Tolle, *Potęga teraŝniejszości*, Galaktyka, Łódź 2003, s. 174.

<sup>11</sup> Ibidem.

## Specyfika produktu turystycznego

Turysta, który wie, dokąd podróżuje i w jakim celu, zawsze liczy się ze swoistością produktu turystycznego.

Definiowanie produktu turystycznego nie jest sprawą łatwą. A to dlatego, że mamy do czynienia z charakterystyczną miarą czy oceną, która może wskazywać, co jeszcze jest elementem produktu, a co nie. I tego rodzaju interpretacje lub oceny ulegają zmianie.

W ujęciu bardzo ogólnym produktem może być usługa, dobro materialne, miejsce, a więc to, co umożliwia realizację celu wyjazdu turystycznego. Obejmuje również wszystko, czego doświadczą odwiedzający. Całościowy produkt turystyczny jako podróż (usługa turystyczna) obejmuje częściowe usługi turystyczne, częściowe produkty turystyczne, tj.:

- w miejscu zamieszkania: informacje i poradnictwo w biurze podróży, wyposażenie na podróż;
- w czasie realizacji podróży: transport, bezpieczeństwo, opieka ze strony przewodnika, wyżywienie;
- w miejscowości docelowej: zakwaterowanie, wyżywienie, opieka pilota, rozrywki itp.

W wymiarze strukturalnym produkt turystyczny jest określonym pakietem usług miejsca i usług turystycznych, nabywanym dla zaspokojenia oczekiwań związanych z podróżą rekreacyjno-turystyczną. Głównymi elementami produktu turystycznego są:<sup>12</sup>

- atrakcje miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi,
- dostępność/niedostępność obszaru miejsca docelowego,
- wizerunek miejsca docelowego,
- cena.

**Atrakcje turystyczne miejsca** – piękno natury (np. krajobraz, wydmy, góry, lasy, rzeki, jeziora); kulturowe (tradycje, zwyczaje, obyczaje, sztuka); antropogeniczne (np. zabytki, parki rozrywki, centra handlowe); społeczne (wzorce zachowań, styl życia mieszkańców). Atrakcje turystyczne rzutują na wizerunek miejsca i są elementami przyciągającymi turystów.

Na przykład Komitet Światowego Dziedzictwa w 1979 r. wpisał na listę część Puszczy Białowieskiej (Białowiecki Park Narodowy), położonej w Polsce. Ale już na początku lat 90. obszar ten powiększono o tereny znajdujące się po stronie naszego wschodniego sąsiada. Powstał wówczas Transgraniczny Obiekt Światowego Dziedzictwa „Belovezhskaya Pushcha National Park”<sup>13</sup>. Natomiast po roku 2008 udało się poczynić starania o wpisanie nowego obiektu (z nowymi granicami) pod nazwą „Białowieża Forest”. Obejmuje on powierzchnię 141 tys. ha terenów po stronie polskiej, a całkowity obszar – włączając w to strefę buforową – wynosi bez mała 310 tys. hektarów. Decyzja niniejsza zapadła w Dosusze, w czasie posiedzenia Komitetu Konwencji ws. Ochrony Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO. Lista światowego dziedzictwa UNESCO obejmuje

<sup>12</sup> D. Dutkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2005, s. 81–84.

<sup>13</sup> [http://turystyka.wp.pl/gid.16705208,img \[19.07.2014\]](http://turystyka.wp.pl/gid.16705208,img [19.07.2014]).

m.in. 200 obiektów związanych ze środowiskiem naturalnym, jak: parki, rezerваты, jeziora, które stanowiąc produkty markowe, wpływają na wybór kierunku podróży turystycznej.

**Infrastruktura i usługi** – to przede wszystkim: baza noclegowa w miejscu docelowym, gastronomia, transport (autobusy, wynajem środków lokomocji), sieć handlu oraz inne. Usługi turystyczne rozumiane są jako pożyteczne działania służące zaspokojeniu materialnych i duchowych potrzeb osób aktywnych turystycznie.

Spełniają ważną funkcję w zakresie korzystnego wypoczynku, organizowania czasu wolnego, udzielania informacji itp. Usługi turystyczne pozostają w związku z walorami miejsca odwiedzanego, bywają niewymierne i subiektywnie oceniane przez nabywców.

**Dostępność/niedostępność obszaru (miejsca docelowego)** – chciałoby się powiedzieć: „po co komu taki produkt, którego w istocie nie dałoby się skosztować”.

Ale zdarza się, że wady produktu, które z natury rzeczy mogą pomniejszać jego wartość, mogą ją również podnosić, gdy zostanie tu włączona reguła niedostępności. Sugeruje ona, że coś niepowtarzalnego i niedostępnego automatycznie zyskuje na wartości tylko dlatego, że jest tzw. białym krukiem. Istnieje przekonanie, iż zagrożenie potencjalną utratą czegoś rzutuje na podejmowanie decyzji. Ewidentnym przykładem zjawiska jest taktyka „ograniczonej ilości”, w której sprzedawca informuje nabywcę, że ma już niewiele egzemplarzy jakiegoś artykułu, bo zaniechano produkcji. Wiadomość o limitowanej ilości dóbr zwiększa konkurencyjność ich nabywania.

W pojęciu organizatorów turystyki dostępność miejsca to przede wszystkim: drogi, koleje, porty lotnicze lub morskie, bogactwo transportu publicznego, odpowiednia częstotliwość połączeń, koszt i szybkość wygodnego dotarcia do celu podróży turystycznej.

**Wizerunek miejsca docelowego** – czyli jego obraz w świadomości potencjalnych klientów. Stanowi o atrakcyjności obiektu i wpływa na sposób, w jaki jest przedstawiany czy promowany; ma duże znaczenie w podejmowaniu decyzji o docelowym miejscu wycieczki. A odpowiadający klientom i przedsiębiorcom turystycznym ułatwia realizację celów biznesowych. Wizerunek miejsca powinien być systematycznie kreowany i promowany.

Okazało się np., że w związku z efektem wizerunkowym organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ w roku 2013 osiągnęliśmy większą liczbę turystów niż w 2012 r.<sup>14</sup> Departament Turystyki MSiT oszacował na podstawie wyników badań 2013 r., że liczba przyjazdów turystów do Polski wzrosła do ok. 15,8 mln, czyli wzrost stanowił ok. 7%.

**Cena produktu** – świadczy o jego wartości użytkowej<sup>15</sup>; determinuje to, która z konkurujących ze sobą ofert znajdzie uznanie wśród klientów. Pobieranie cen niewspółmiernych do cech oferowanego produktu może być przyczyną utraty klienta. W sytuacji, gdy jakieś dobro nadmiernie drożeje, ludzie kupują dobra substytucjonalne. Cena produktu turystycznego uzależniona jest od jakości świadczonych usług, miejsca, infrastruktury, pory roku itp.

<sup>14</sup> <http://www.msport.gov.pl/badania-rynku-turystycznego/turystyka-przyjazdowa-dla-polski-n-2013-r-dot-informacja-na-podstawie-wstepnych-wynikow-I> [20.07.2014].

<sup>15</sup> A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2006, s. 74 i nast.

Produkt turystyczny analizujemy często w rozumieniu przestrzennym. O jego finalnym kształcie decydują m.in. przedsiębiorcy, organizacje turystyczne, władze lokalne, często sami mieszkańcy. Produkt ten jest zestawem dóbr podstawowych, materialnych i komplementarnych, nabywanych przez turystów.

## Ważniejsze rodzaje produktów turystycznych

Produkt można też rozpatrywać z punktu widzenia konsumenta (a raczej grup konsumentów, wyodrębnionych na podstawie mierników demograficznych lub psychograficznych) albo wg interpretacji producenta, który go buduje i potem sprzedaje<sup>16</sup>.

Z punktu widzenia konsumenta produkt jest kombinacją oferowanych temu konsumentowi korzyści (produktu podstawowego) oraz towarzyszących im składników (produktu rzeczywistego). Produkt podstawowy nie jest przedmiotem sprzedaży w sensie konkretnych usług. Wynika to z natury korzyści uzyskiwanych przez klienta, które są prezentowane przez producenta w materiałach reklamowych, ale trudno je wycenić, gdyż mają charakter niematerialny. Korzyścią podstawową może być doświadczenie, doznanie, przeżycie czegoś, co dla klienta jest ważne, np.: odpoczynek, cisza, zabawa, przygoda, wiedza, zdrowie, poczucie statusu społecznego. Jednak aby te korzyści otrzymać, klient musi dokonać zakupu konkretnych usług, m.in.: transportu, noclegów, wyżywienia, biletów wstępu, usług przewodnika (czyli składników produktu rzeczywistego). Natomiast z obserwacji uczestniczącej producenta produkt oznacza dostarczenie turystom odpowiednich korzyści podstawowych, czyli zaspokojenie potrzeb docelowych segmentów rynku. Tak więc producent oferuje główny pożytek dla klienta (doznanie wrażeń, pobudzenie wyobraźni, poznanie czegoś itp.), który z tego względu decyduje się dokonać zakupu. Aby to zadanie wykonać skutecznie, producent musi dobrze znać potrzeby różnych kategorii osób, dostosować do nich produkt i odpowiednio wyeksponować korzyści. Z tymi korzyściami jest związany produkt rzeczywisty, czyli oferowane konkretne usługi, których charakter i jakość powinny współgrać z główną korzyścią. Takie usługi mają określone lokalizacje, czas trwania, standard i ceny.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się następujące rodzaje produktów turystycznych:

- usługa turystyczna,
- wydarzenie,
- impreza turystyczna,
- produkt turystyczny obszaru,
- obiekt,
- rzecz (np. mapa, przewodnik turystyczny).

Mając na uwadze powyższe rozróżnienie produktów, warto zaznaczyć, iż są one współzależne, silnie ze sobą powiązane. A zatem mogą tworzyć nową, bardziej złożoną strukturę, np. w postaci usługi turystycznej.

<sup>16</sup> [http://natura2000.org.pl/e-szkolenia/e10-proekologiczny-produkt-turystyczny-2pojecie\\_i\\_rodzaje\\_produkту\\_turystycznego/](http://natura2000.org.pl/e-szkolenia/e10-proekologiczny-produkt-turystyczny-2pojecie_i_rodzaje_produkту_turystycznego/) [23.07.2014].

**Usługa turystyczna** – produktem turystycznym może być usługa świadczona przez instytucje oraz urządzenia infrastruktury turystycznej (np. usługa transportowa, hotelowa, gastronomiczna). Wiąże się ona z zaspokojeniem potrzeb materialnych i komplementarnych, obejmujących urzeczywistnienie potrzeb duchowych turysty.

Specyfiką tego rodzaju usług jest ich abstrakcyjny charakter, czyli brak możliwości wcześniejszego wypróbowania produktu. Usługa turystyczna najpierw jest sprzedawana, a następnie świadczona i konsumowana. Jakość oferowanych usług turystycznych rzutuje na rozwój turystyki.

**Wydarzenie** – jest zjawiskiem turystycznym, które ma swój wymiar miejscowo-czasowy i cechuje się niepowtarzalnością, wyjątkowością. Takim magnesem przyciągającym turystów są wydarzenia kulturalne czy sportowe, np. Bieg Piastów, Mistrzostwa Polski Seniorów PZN, Jarmark Dominikański w Gdańsku.

W tym kontekście, z racji odbywających się na przełomie sierpnia i września 2014 r. mistrzostw świata w siatkówce mężczyzn, Ministerstwo Sportu i Turystyki oczekuje 3–4% wzrostu liczby turystów zagranicznych. Resort zakłada, że będzie to dobry sezon dla polskich organizatorów wyjazdów.

**Impreza turystyczna** – przykładem takiej imprezy może być wycieczka krajowa, zagraniczna; wczasy wypoczynkowe, pielgrzymka itp. Impreza turystyczna obejmuje co najmniej dwie usługi, tworzące jednolity program i jedną cenę; usługi te uwzględniają nocleg lub świadczenia trwają ponad 24 godziny, albo jeśli program przewidują zmianę miejsca pobytu<sup>17</sup>. O rzeczywistej imprezie mówimy wówczas, gdy w nabytym pakiecie są wyszczególnione usługi transportowe oraz zakwaterowanie. Dość często impreza turystyczna obejmuje np. opiekę przewodnika oraz organizowanie zwiedzania obiektów w trakcie imprezy.

**Produkt turystyczny obszaru** – atrakcje turystyczne obszaru mogą być doceniane ze względu na usytuowanie w przestrzeni geograficznej (miejscowość, region, kraj), tworząc ciekawe systemy, dysponujące zespołem obiektów, rzeczy materialnych lub antropogenicznych, na które istnieje zapotrzebowanie poznawcze turystów. Interesujący przykład takiej atrakcji to: Region Turystyczny Trójstyku (obejmujący tereny przygraniczne Czech, Polski i Słowacji), których głównym punktem jest punkt zetknięcia się granic tychże państw – trójstyk, jako nazwa całego regionu (np. m. Jaworzynka, Istebna, Koniaków). Zainteresowanie regionem lub miejscowością warunkują m.in. odpowiednia infrastruktura oraz wykreowanie wizerunku na rynku turystycznym.

**Obiekt i rzecz** – obiekt jako produkt turystyczny cechuje jakaś szczególna atrakcja skupiona w jakimś punkcie przestrzeni (zabytek, hala wystawiennicza, muzeum, pomnik przyrody). Towarzyszy mu główna usługa z tym związana i dodatkowe oferty, jak baza noclegowa, gastronomiczna itp. Chodzi tu zwłaszcza o obiekty historyczne mające dużą wartość poznawczą (np. zamki nad Loarą), cieszące się dość dużym zainteresowaniem wśród niektórych grup turystów. Produktem niejako uzupełniającym wcześniej opisane

<sup>17</sup> H. Zawistowska, *Nowe zasady tworzenia usług turystycznych*, Wyd. WSE, Warszawa 2005, s. 28.

rodzaje produktów jest również rzecz, a więc wszystko to, co chętnie nabywamy w czasie podróży turystycznej, jak: przewodniki, różnego typu niezbędniki, upominki, pamiątki oraz inne dobra, które nie bywają wspierane usługami.

## Psychologiczne znaczenie krajobrazu

Człowiek nie może żyć bez krajobrazu, tak samo jak obraz nie może istnieć bez tła. Krajobraz jest zawartością prawie wszystkiego, co postrzegamy i czego dotykamy – tego, czym żyjemy na co dzień. Są nim charakterystyczne elementy natury, np.: rzeźba terenu, klimat, ziemia, woda, flora i fauna. Cały ten świat nie pozostaje bez wpływu na nasze więzi z miejscem zamieszkania. Psychologiczny wymiar jakiegoś obszaru, jego emotywnego oddziaływania określają nie tylko siły przyrody, ale także zachodzące przemiany gospodarcze, społeczno-kulturowe, jako wyniki aktywności ludzi. Efekty te są często twórcze, ale i niepokojąco degradujące.

Pusty region Czarnobyla po największej katastrofie atomowej w dziejach świata staje się przerażającym doświadczeniem dla wszystkich. Od momentu kataklizmu w 1986 r., gdy mieszkańcy opuścili miasto Prypeć i Czarnobyl, w dalszym ciągu żywią oni nadzieję, że te obecnie utracone miejsca cudem powrócą do życia. Tymczasem krajobrazy wyludnionych miast zasmucają – w atmosferze miejsc czuć przeżycia i tragedie ludzi, którzy musieli być stamtąd jak najszybciej ewakuowani. Według badań naukowców opuszczone tereny można zasiedlić dopiero za około 1000 lat. Ale czy to nastąpi? Trudno powiedzieć, bo przyszłość nie ma desygnatu; jest tajemnicza i nieprzejrzana. Ludzie mają świadomość, że umrą; natomiast ci, którzy niestety odeszli, nie są w stanie zdecydować o czymkolwiek.

Oswald Spengler<sup>18</sup> (autor filozoficznej koncepcji jedności kosmosu i uniwersalnego charakteru rządzących życiem praw) uważał m.in., że człowiek cywilizacji nie dostrzega piękna natury, a jeśli twierdzi, iż ujarzmił przyrodę, to w rzeczywistości ją niszczy. Destrukcyjność zatem podlegają wartości naszej kultury. Nie można więc dopuścić, by „dusza zrzekła się władzy nad ciałem”; kultura musi służyć ludziom. Nie powinna ona zastępować wyższych celów istnienia. Mówi się o syndromie skorpiona, który w okolicznościach traumatycznych dokonuje samozagłady. Aprobowanie więc modelu człowieka faustowskiego było i jest nieporozumieniem, chociaż pojawia się nawet dzisiaj. Bezkrytyczna dyktatura materii/ciała nad myśleniem źle rokuje dla zrozumienia otoczenia i działania w nim.

Można powiedzieć, że dzięki odpowiedniemu współgraniu z krajobrazem następuje całościowe uwrażliwienie percepcji ludzkich zmysłów<sup>19</sup>. Wzrok czy słuch, jako zmysły o największej intensywności wrażeń i spostrzeżeń, sprawiają, że dostrzegamy barwy, słyszymy szum morza, lasu, śpiew ptaków itp. Rodzą się nowe wyobrażenia na podstawie minionych doświadczeń. Na skutek multireceptorycznego odbioru przestrzeni doskonalimy się również w zakresie funkcjonowania „serca” i umysłu.

<sup>18</sup> M. Urbaniak, *Koncepcja człowieka faustowskiego w filozofii Oswalda Spenglera*, Assembly, Nowy Sącz 2006, s. 34.

<sup>19</sup> <http://www.paek.ukw.edu.pl/wydaw/vol25/kopczynski.pdf> [25.07.2014].

Wyobrażenia tworzone są przez: aglutynacje, powiększanie i pomniejszanie, akcentowanie, negację praw przyrody. Nie można sobie wyobrazić czegoś zupełnie nowego bez wcześniejszych intensywnych spostrzeżeń. Tak naprawdę, to nie wiadomo, kim jest ten, kto spostrzega, czuje i wnioskuje, a więc trudno „odszukać istoty tego, co szuka”. W rozumieniu wielu filozofów jest to tajemnica ukryta poza materią. Jeśli rzeczy materialne faktycznie składają się ze spostrzeżeń uwewnętrznianych w duszy, to – jak zauważa m.in. Lincoln Barnett<sup>20</sup> – co stanowi źródło tych spostrzeżeń? Owo spostrzeganie musi być spowodowane przez jakąś siłę, czyli musi być stwarzane. Co więcej, to stwarzanie musi być kontynuowane. Jeśli proces kreacji (sposzrzeżeń) nie byłby kontynuowany to, co nazywamy materią, zniknęłoby. Nasza percepcja ustałaby. W koncepcjach np. Karla Pribrama czy Rudolfa Steinera biegunowe przeciwieństwo świadomości znajduje się pomiędzy spostrzeganiem zmysłowym (dostęp do zewnętrznej natury rzeczy) a myśleniem właściwym, dającym wgląd w naturę rzeczy. Oba podlegają zniekształceniom, ale jednocześnie odsłaniają prawdziwe aspekty rzeczywistości.

Odbiór krajobrazu jako psychicznej reprezentacji „czegoś” ma znaczący wpływ na rozwój samoświadomości, tożsamości człowieka. Istnieje przekonanie, że wszystko, co mieści się w powłoce ziemskiej, m.in. powietrze, gleba, woda, rośliny, zwierzęta, człowiek jako byt tworzący kulturę – wszystko to we wzajemnym powiązaniu formuje krajobraz. Umysł ludzki jest głównym elementem krajobrazu, gdyż potrafi docenić tę wartość samą w sobie. To, co rzeczywiste w krajobrazie, staje się doznaniem duchowym, a to, co duchowe, jest naturalne. Im wyższy poziom duchowości, tym większe rozumienie. I chyba dużo racji ma np. Georgij Iwanowicz Gurdżijew, twierdząc, że „człowiek na ogół więcej wie niż rozumie”<sup>21</sup>. Rozumienie, wg cytowanego autora, jest bardzo skomplikowanym procesem i zależy od osobistego doświadczenia, indywidualnej pracy człowieka; stanowi ono wyłącznie nasz dorobek. Paradoksalnie: niemożność przekazania rozumienia jest często dla ludzi niepojęta. Same argumenty nie wystarczą, czyli nie ma możliwości przekazania rozumienia innym.

Istotne jest, że dobra płynące z kontaktu przyrodniczego – społecznego są warunkiem równowagi czynnościowej. Łączą się one z chęcią maksymalizacji satysfakcji w relacjach z otoczeniem. Jak dowodzą badania<sup>22</sup>, człowiek w swoim osobniczym rozwoju wychodzi poza czynności nawykowe, przekracza granice tychże doświadczeń. Kształtując własną indywidualność, wykracza poza to, kim jest i co posiada.

Okazuje się, że jeśli transgresja ta nie daje wyników, świat mieni się „niedobrym”, a faktyczne dążenia jednostki ukierunkowują zachowania o nadmiernej agresji; wygaszają motywacje pożądaną aktywności. Skutkuje to najczęściej reorientacją na poszukiwanie nowego krajobrazu, miejsca w aspekcie np. ekonomicznym lub kulturowym.

<sup>20</sup> L. Barnett, *Wszechświat i Einstein*, PIW, Warszawa 2003, s. 82–110.

<sup>21</sup> Zob. W.K. Kulczyk, *Wprowadzenie do nauk Gurdżijewa*, Ravi, Łódź 2004, s. 70.

<sup>22</sup> E. Karczewski, *Wpływ aktywności turystycznej na rozwój duchowy i zdrowie człowieka*, Zeszyty Naukowe WSTiJO „Turystyka i Rekreacja” 2013, z. 12 (2), s. 77.

Psychologowie środowiska uważają, że czynniki, które determinują wartościowanie i akceptację przestrzeni, to m.in. stopień jej zróżnicowania, złożoność, tajemniczość, nowość, zaskoczenie, możliwość schronienia, a nade wszystko szansa biopsychicznego rozwoju. Jeśli niniejsze warunki nie są spełniane, jednostka ludzka jest zdana na ciągłe „mocowanie się” ze światem zewnętrznym lub sama z sobą. Dlatego potrzebne jest wsparcie emocjonalne i duchowe, budujące optymizm, a zwłaszcza osobowościową odporność.

Odporność tego rodzaju charakteryzuje się wiarą we własne siły; poczuciem samokontroli; reagowaniem na sytuacje trudne jako na coś, co może być czynnikiem korzystnych zmian nastawienia do życia i działalności twórczej człowieka. Kontakt np. z nieprzyjaznym miejscem wymaga szczególnej odporności psychofizycznej również dlatego, by móc racjonalnie ulepszać środowisko życia.

Bardzo duże znaczenie psychologiczne ma współgranie człowieka z naturą, gdyż eliminuje lub ogranicza skutki deprywacji sensorycznej, które ujawniają się z powodu niedoboru korzystnych bodźców przyrodniczych lub społecznych. Udowodniono mianowicie, że dochodzi wówczas do zakłóceń głównych procesów psychicznych, a zwłaszcza sprawności psychomotorycznej, pobudzeń emocjonalnych czy zaburzeń wzrokowo-słuchowych. Skutki postępującej deprywacji sensorycznej towarzyszą wielu naturalnym sytuacjom życiowym, występujących np. u samotnych żeglarzy, badaczy polarnych. Analiza ich biografii wykazuje, że dochodziło u nich do tego typu dysfunkcji psychosomatycznych. Odnosi się to również do osób chronicznie pozbawionych urozmaiconego kontaktu z naturą, a żyjących w tzw. krajobrazach betonowych, silnie zurbanizowanych, „zautomatyzowanych”.

Nie ulega wątpliwości, że dosyć wyraźne i niekoniernie apróbowane przemiany środowiska życia są wynikiem „antropopresji”<sup>23</sup>, czyli oddziaływania człowieka na krajobraz. W opinii ekologów tak rozumiane naleganie charakteryzuje się: 1) bezpośrednim oddziaływaniem fizycznym, chemicznym i biologicznym na krajobraz; 2) zbyt dużą ingerencją w procesy fizyczno-geograficzne. Dlatego zachodzi potrzeba ograniczenia siły i zakresu wpływu człowieka na specyfikę krajobrazu. Antropogeniczność oraz naturalność obszaru przyrodniczego są z reguły współzależne. Chodzi jednak o takie docenianie szeroko pojętych walorów otoczenia, które dzięki zrównoważonemu rozwojowi umożliwią zaspokojenie potrzeb obecnych, jak również zabezpieczenie materialnych i społecznych warunków bytu następných pokoleń.

## Zakończenie

Krajobraz turystyczny powoduje integrację wyobrażeń, myśli i uczuć człowieka; wywołuje odpowiedni nastrój, jakiego doznajemy w bezpośrednim kontakcie z tym krajobrazem. Warunkuje poczucie przywiązania do miejsc kulturowych, ma duże znaczenie terapeutyczne. Obszar turystyczny jest wartością autoteliczną, ale też emocjonalną, interpretowaną

<sup>23</sup> <http://www.ekologia-krajobrazu.pl/index.php/> [4.08.2014].

wg naszych różnorodnych doświadczeń. Poznając krajobraz, lepiej odnajdujemy w nim siebie, zgłębiając rozumienie własnej tożsamości. Świat bliski człowiekowi i ten bardziej oddalony „[...] nie jest chaotyczną pustką, w której nas porzucono. Objawia się nam jako konstrukcja logiczna, której my stanowimy część jak najdokładniej zaplanowaną. Jesteśmy wszędzie i wszędzie będziemy, bo nic w naturze nie ginie”<sup>24</sup>. Zmienia raczej formę istnienia.

## Bibliografia

1. Barnett L., *Wszechświat i Einstein*, PIW, Warszawa 2003.
2. Dutkiewicz D., *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2005.
3. Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
4. Karczewski E., *Wpływ aktywności turystycznej na równowagę duchową i zdrowie człowieka*, Zeszyty Naukowe WSTiJO „Turystyka i Rekreacja” 2013, z. 12 (2).
5. Kulczyk W.K., *Wprowadzenie do nauk Gurdżijewa*, Ravi, Łódź 2004.
6. Opara S., *Filozofia. Współczesne kierunki i problemy*, Wyd. WSSE, Warszawa 2005.
7. Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2006.
8. Słonimski A., *Ciekawość*, Czytelnik, Warszawa 1981.
9. Sperling A., *Psychologia*, Zysk i S-ka, Poznań 1995.
10. Tolle E., *Potęga terażniejszości*, Galaktyka, Łódź 2003.
11. Urbaniak M., *Koncepcja człowieka faustowskiego w filozofii Oswalda Spenglera*, Assembly, Nowy Sącz 2006.
12. Zawistowska H., *Nowe zasady tworzenia usług turystycznych*, Wyd. WSE, Warszawa 2005.

## Strony internetowe

1. <http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/pyblikacje.artykuly/niematerialne/krolikowski.pdf> [15.07.2014].
2. [http://natura2000.org.pl/e-szkolenia/e10-proekologiczny-produkt-turystyczny-2pojecie\\_i\\_rodzaje\\_produkty\\_turystycznego/](http://natura2000.org.pl/e-szkolenia/e10-proekologiczny-produkt-turystyczny-2pojecie_i_rodzaje_produkty_turystycznego/) [23.07.2014].
3. <http://turystyka.wp.pl/gid.16705208,img> [19.07.2014].
4. [http://wtir.awf.krakow.pl/pdf/studenci/strony\\_projekty/malediw/\\_marcin\\_rudowski.pdf](http://wtir.awf.krakow.pl/pdf/studenci/strony_projekty/malediw/_marcin_rudowski.pdf) [10.07.2014].
5. <http://www.ekologia-krajobrazu.pl/index.php/> [4.08.2014].
6. <http://www.msport.gov.pl/badania-rynk-turystycznego/turystyka-przyjazdowa-dla-polski-na-2013-r-dotyczaca-informacja-na-podstawie-wstepnych-wynikow-l> [20.07.2014].
7. <http://www.paek.ukw.edu.pl/wydaw/vol25/kopczynski.pdf> [25.07.2014].
8. <http://www.sailscuba.com/biznes,93.html> [10.07.2014].
9. <http://www.tourism.gov.mv/downloads/ttmp.pdf> [14.07.2014].
10. [http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014\\_04\\_01.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_04_01.pdf) [17.07.2014].
11. [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) [12.07.2014].

<sup>24</sup> A. Słonimski, *Ciekawość*, Czytelnik, Warszawa 1981, s. 243.

## Streszczenie

Artykuł ujmuje krajobraz jako element produktu turystycznego, akcentuje jego wpływ na wybór docelowego miejsca podróży. Przede wszystkim zaś stanowi próbę uzasadnienia tego, że obszar turystyczny (będący wartością przyrodniczą i kulturową) ma duże znaczenie dla tworzenia biopsychicznej oraz społecznej egzystencji człowieka.

**Słowa kluczowe:** krajobraz turystyczny, wartość, produkt, znaczenie

## Abstract

The article presents the landscape as an element of tourist product; it accentuates the relationship with the choice of destination travel. First of all, constitutes an attempt of substantiation, that tourist area (which is the cultural and natural value) is of great importance for the creation of bio-psychic and social existence of human being.

**Keywords:** tourist landscape, value, product, significance

## NOTKA O AUTORZE

**Dr Edward Karczewski**, pracownik naukowy w Wyższej Szkole Turystyki i Języków Obcych w Warszawie oraz Wyższej Szkole Kultury Fizycznej i Turystyki w Pruszkowie; zainteresowania naukowe: antropologia kulturowa, psychologia turystyki, marketing turystyczny, pedagogika wypoczynku i rekreacji; autor wielu publikacji książkowych i artykułów w tym zakresie; promotor około 210 absolwentów.

