

**Mateusz Rogowski**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Katedra Turystyki i Rekreacji

mateusz.rogowski@amu.edu.pl

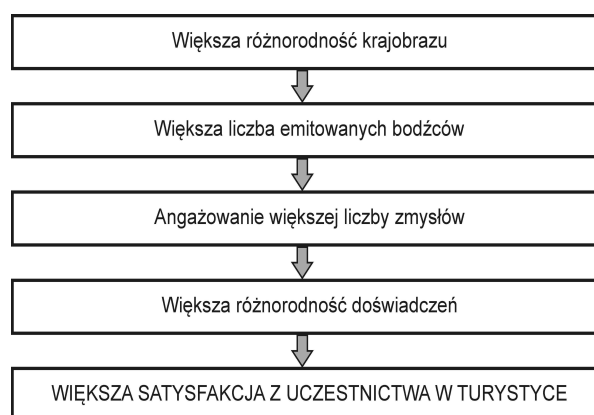
## MULTISENSORYCZNOŚĆ KRAJOBRAZU JAKO INSPIRACJA W KREOWANIU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

**Abstrakt:** Coraz większa konkurencja na rynku turystycznym pobudza do ciągłego udoskonalenia oferty sprawiając, że jej twórcy sięgają po coraz bardziej wyrafinowane środki. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na coraz częściej wykorzystywaną wielozmysłową percepcję krajobrazu gwarantującą wykreowanie interesującego i unikatowego produktu turystycznego. Fakt ten pobudza do ciekawszych doznań oraz większego zaangażowania, co z pewnością daje większą satysfakcję z uczestnictwa w turystyce. Celem autora artykułu jest udowodnienie tezy, że multisensoryczny odbiór krajobrazu posiada zastosowanie w kreowaniu produktu turystycznego, co zostanie poparte przykładami odpowiadającymi poszczególnym bodźcom krajobrazowym. Zamiarem autora jest wykazanie, że multisensoryczność krajobrazu jest zjawiskiem coraz częściej wykorzystywanym we współczesnej ofercie turystycznej.

**Słowa kluczowe:** multisensoryczność krajobrazu, percepcja krajobrazu, produkt turystyczny.

### 1. WSTĘP

Doznania zmysłowe odgrywają ważną rolę w ocenie otaczającego świata. Dzięki zindywidualizowanemu procesowi percepcji człowiek doświadcza swoje otoczenie wszystkimi zmysłami, tworząc własny jego ogląd. Przebywając w określonym miejscu turysta doświadcza otaczający go krajobraz, interpretując odbierane bodźce zgodnie z własną wiedzą, doświadczeniem, potrzebami i motywami. Krajobraz pełni ważną funkcję w turystyce i rekreacji, jednak może pełnić odmienną funkcję dla każdego użytkownika z osobna. Określony typ krajobrazu – w aspekcie jego genezy, stopnia naturalności, formy i funkcji (tak zdefiniowanych przez T. CHMIELEWSKIEGO, U. MYGA-PIĄTEK, J. SOLON 2015), w którym w danym momencie przebywa turysta – ma swoiste cechy, będące źródłem określonych bodźców wpływających na jego postrzeganie. Dzięki nim krajobraz ma niepowtarzalny charakter, który decyduje o jego atrakcyjności turystycznej. W związku z tym, możliwe jest przedstawienie zależności wskazującej, że im krajobraz jest bardziej różnorodny, tym angażuje więcej zmysłów umożliwiając większą intensywność doznań, co powoduje wzrost satysfakcji z uprawiania turystyki (rys. 1).



Rys. 1. Zależność pomiędzy różnorodnością krajobrazu a satysfakcją z uprawiania turystyki

Źródło: opracowanie własne

Celem autora artykułu jest udowodnienie, że multisensoryczny odbiór krajobrazu ma zastosowanie w kreowaniu współczesnego produktu turystycznego, określonego przez J. KACZMARKA, A. STASIAKA i B. WŁODARCZYKA (2010) jako całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.

Jeśli jest on kreowany zgodnie z założeniami triady doświadczeń turystycznych (TDT) (STASIAK, WŁODARCZYK 2013), to umożliwi różnorodne doświadczanie krajobrazu z wykorzystaniem wiedzy, emocji i rozrywki, oraz daje większą satysfakcję z uczestnictwa w turystyce.

## 2. KRAJOBRAZ I JEGO POSTRZEGANIE

T. BARTKOWSKI (1985) zauważył, że krajobraz jest największym fragmentem przestrzeni, którą można objąć zmysłami, wskazując na duże możliwości badawcze nie tylko w aspekcie bodźców widzialnych. W tym znaczeniu krajobraz stanowi odzwierciedlenie percepcji sygnałów sensorycznych będąc obiektywnie istniejącą rzeczywistością emitującą określone sygnały (BARTKOWSKI 1985), które można podzielić na wizualne, dźwiękowe, zapachowe, smakowe i dotykowe. Nawiązując do tego ujęcia należy stwierdzić za S. KULCZYK (2014), że krajobraz jest holistycznym kontinuum przyrodniczo-kulturowym postrzeganym przez człowieka wszystkimi zmysłami. Ma on zakres fizyczny i mentalny stanowiąc układ hierarchiczny, który jest rozpatrywany na różnym poziomie szczegółowości, o wielozakresowej dynamice, o charakterze liniowym, cyklicznym bądź chaotycznym (KULCZYK 2014).

Bodźce krajobrazowe są przyjmowane i interpretowane w złożonym procesie percepcji i stają się jednym ze sposobów subiektywnego wartościowania przestrzeni, m.in. pod względem estetycznym, etycznym, emocjonalnym, symbolicznym i semantycznym. Zagadnienia percepcji krajobrazu są przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych. Jej początki według A. RICHLINGA i J. SOLONA (2011) wiążą się z XIX-wiecznym nurtem w psychologii postaci (niem. *Gestalt*), choć równie ważna w aspekcie doświadczania krajobrazu jest ekologiczna teoria percepcji Gibsona, którą wspomina P. WOLSKI (1992). Współcześnie wskazuje się na wyraźny rozwój badań percepcji krajobrazu związanych z koncepcją krajobrazu multisensorycznego (RICHLING 2012). Istotne zestawienia problemów percepcji i oceny estetycznej krajobrazu w ramach architektury krajobrazu przedstawili m.in. J. BOGDANOWSKI, J. ŁUCZYŃSKA-BRUZDA, Z. NOVAK (1979, 2004), K. PAWŁOWSKA (2000), zagadnień psychologii środowiskowej P.A. BELL i in. (2004), natomiast w zakresie geografii i ekologii krajobrazu np. E.H. ZUBE, J.L. SELL, J.G. TAYLOR (1982), K.H. WOJCIECHOWSKI (1986), M. BARTNICKA (1989), A. RICHLING (1992), P. ŚLESZYŃSKI (1997). Zwrócono uwagę na wielozmysłowe doświadczanie efemeryczności krajobrazu (BRASSLEY 1998), również w kontekście jego sezonowości (PALANG, SOVALI, PRINTSMANN 2007) oraz typologii (MOCIOR i in. 2014). Podkreślano rolę doświad-

czanego wielozmysłowo, w zindywidualizowanym wyobrażeniu, krajobrazu idealnego (KAŁAMUCKA 2008).

Przywołane prace najczęściej analizują bodźce wizualne związane z koncepcją krajobrazu widzialnego (fr. *le paysage visible*) (BROSSARD, JOLY, WIEBER 1980, WIEBER 1981), jednak w ostatnich latach coraz częściej uwzględnia się podejście multisensoryczne (m.in. AL. KOWALCZYK 1992, PIETRZAK, MIEDZIŃSKA, STYPEREK 1999, PIECHOTA 2006, PIETRZAK 2008), zaakcentowane już przez T. BARTKOWSKIEGO (1985) w pojęciu „krajobraz multisensoryczny” jako określenie krajobrazu postrzeganego wieloma zmysłami – optycznymi i pozaoptycznymi. Spośród tych drugich szczególną uwagę poświęcono sygnałom dźwiękowym (m.in. BERNAT, red. 2008, 2015a, b). Do najczęściej stosowanych metod zalicza się badania w zakresie preferencji społecznych, z wykorzystaniem technik kwestionariuszowych, fotografii i map mentalnych. Stosuje się także bonitację punktową w ramach ocen instrumentalnych (PLEWNIAK, RUSZCZYCKA-MIZERA 1995, CLAY, DANIEL 2000, ARRIAZA i in. 2004, ROGOWSKI 2009), weryfikowanych wynikami badań społecznych (BAGIŃSKI 1991, ZGŁOBICKI i in. 2005, ROGOWSKI 2012). W ostatnich latach zwrócono uwagę na możliwości aplikacyjne urządzeń właściwych badaniom psychologicznym i marketingowym, jakimi są: okulograf (MĘYNARCZYK, POTOCKA 2011, POTOCKA 2011, DUPONT, ANTROP, VAN EETVELDE 2013), elektroencefalograf, galwanometr, kamera termowizyjna i program Face Reader (MĘYNARCZYK, POTOCKA, ROGOWSKI 2015).

Bodźce krajobrazowe podlegają mimowolnej ocenie i nadawaniu rangi. Piękno, naturalność, malowniczość, harmonia, wzniosłość krajobrazu są tym cenniejsze, im bardziej zadziwiają i nabierają unikatowości (MYGA-PIĄTEK 2016). Jak wskazuje S. BERNAT (2010), w świetle jednego z raportów uzupełniających Europejską Konwencję Krajobrazową (*Landscapes...* 2003), dźwięk i zapach, a nawet dotyk i smak przyczyniają się do dowartościowania lub odrzucenia krajobrazów. Inne opracowanie wskazuje, że wzrok dorosłego człowieka odbiera przeciętnie około 87% bodźców płynących z krajobrazu, słuch 7%, węch 3–5%, dotyk 1–5%, a smak 1% (*Visual Landscape...* 1994).

## 3. TURYSTYCZNE DOŚWIADCZANIE MULTISENSORYCZNOŚCI KRAJOBRAZU

Współcześnie powstaje coraz więcej prac z zakresu postrzegania krajobrazu na potrzeby turystyki, obejmujących m.in. podstawy metodyczne badań percepcji krajobrazu (KOWALCZYK 1992, STEEN JACOBSEN 2007, FYHRI, STEN JACKOBSEN, TEMMERVIK 2009, BERNATEK-JAKIEL, JAKIEL 2013, KULCZYK 2014), typologie krajobrazu w aspekcie fizjonomicznym (WYRZYKOWSKI,

red. 1991) i multisensorycznym (A. KOWALCZYK 1992), multisensoryczne doświadczanie obszarów np. parków krajobrazowych (PIECHOTA 2006, BERNAT 2015b), polan (TOKARCZYK 2012), miasta (SZCZEPAŃSKA, WILKANIEC 2015) i strefy podmiejskiej (KOWALCZYK 1992) oraz atrakcji, np. erupcji wulkanu (BENEDICTSON, LUND, HUIJBENS 2011). Oceniano także atrakcyjność bodźców krajobrazowych obszarów, tras oraz punktów widokowych, które zostaną przytoczone w dalszej części pracy.

Dynamicznie rozwijająca się turystyka potrzebuje ciągle nowych atrakcji. Jak podkreśla Z. KRUCZEK (2011), powstaje nowa jakość w turystyce zorientowana na edukację i poznawanie, rozrywkę i ekscytację. Współcześnie turysta poszukuje nowych doznań i emocji, stale goni za nowością, zaskoczeniem i zachwytem (STASIAK 2011). Zgodnie z przytaczaną przez A. STASIAKA (2013) koncepcją ekonomii doświadczeń B. Pine'a i J. Gilmore'a, obecnie bardzo ważną rolę w turystycznym konsumowaniu krajobrazu odgrywa doświadczanie, wiedza, rozrywka i emocje. Razem tworzą one swoiste zestawienie, nazwane przez A. STASIAKA i B. WŁODARCZYKA (2013) triadą doświadczeń turystycznych (TDT), stosowaną w kreowaniu nowoczesnej oferty turystycznej. W ostatnich latach przykładem się zdecydowanie większą wagę do świadomego i celowego kształtowania oferty turystycznej silnie nasyconej emocjami, zgodnie z rosnącymi oczekiwaniami i wymaganiami samych turystów. W tym przypadku turystykę można nazwać „fabryką wakacyjnych doświadczeń” obejmującą edukację, rozrywkę i emocje oznaczone w trójkącie Ossmana pomiędzy skarbnicą wiedzy, areną rekreacji i wytwórnią doznań (STASIAK, WŁODARCZYK 2013).

Doświadczanie według Y.F. TUANA (1987) jest kombinacją uczucia i myśli, sprawiając, że doświadczany krajobraz (ang. *mindscapes*) jest odzwierciedleniem otoczenia, z którym mamy osobiste relacje, np. krajobraz naszej młodości (JACOBS 2004). Turysta doświadczając poszukuje wrażeń i kolekcjonuje doznania, pragnąc bezpośredniego kontaktu z tym, co jest unikatowe (jedynie w swoim rodzaju) lub typowe (charakterystyczne dla danego miejsca), bądź też będące nieznanym aspektem czegoś, co było traktowane do tej pory jako znane (BERNAT 2014b).

Cechy i elementy krajobrazu decydują o jego atrakcyjności turystycznej, przez co większość form turystyki, jak zauważają m.in. W. ANDREJCZUK (2010) i M. KOZAK (2009), oparta jest na interakcji z holistycznym krajobrazem. Innymi słowy, istnieje nierozzerwalny związek pomiędzy krajobrazem a turystyką, co potwierdza wielu badaczy (m.in. KOWALCZYK 2007, WŁODARCZYK 2009, ANDREJCZUK 2010, MYGA-PIĄTEK 2011, KULCZYK, 2013, MYGA-PIĄTEK 2016). Bodźce krajobrazowe w turystyce odgrywają istotną rolę składającą się na doświadczenie turysty obejmujące, zda-

niem J. URRY'EGO (2007), wrażenia wzrokowe, kombinacje dźwięków, zapachów, doznania smakowe i dotykowe. Włączenie wątków traktujących o słuchaniu, smakowaniu, wąchaniu, dotykaniu nadaje nowy wymiar podróżom sugerując, że doznanie to będzie pełniejsze, bardziej bezpośrednie (BERNAT 2015a, b). W tym kontekście aranżacja m.in. wewnątrz muzeów skansenowskich, zdaniem D. ORŁOWSKIEGO i M. WOŹNICZKO (2015), została przystosowana do percepcji wszystkimi zmysłami:

- słuchem, np. odgłosy ubijania masła w maselnicy;
- węchem, np. rozchodzący się zapach chleba wypiekanego w wolno stojącym piecu;
- dotykiem, np. bezpośrednie uczestniczenie w pokazie szatkowania kapusty;
- wzrokiem, np. obserwowanie procesu wędzenia ryb;
- smakiem, np. degustowanie potrawy regionalnej.

Zwiedzanie wewnątrz obiektów zabytkowych daje możliwość doświadczenia trudnej do opisanania i efemerycznej specyfiki miejsca (*genius loci*), na którą składa się: odmienna temperatura, zapach budulca, świec i kadzideł, cisza lub śpiew i muzyka. Całość bodźców umożliwia wielozmysłowe doznanie mistyki miejsca, stanowiąc indywidualnie odbierany charakter wnętrza. Duży potencjał w tym względzie mają muzea narracyjne. Ekspozycja wnętrza oddziałuje nie tylko na wzrok, ale także na pozostałe zmysły: słuch (różnego rodzaju dźwięki powiązane z charakterem ekspozycji), węch, dotyk (możliwość dotknięcia, wzięcia do ręki eksponatu). Wykorzystanie spójnej kompozycji różnych bodźców tworzy silne wrażenia i przeżycia wśród zwiedzających budując niepowtarzalną atmosferę wystawy (ZIÓLKOWSKA-WEISS 2013).

Multisensoryczność krajobrazu związana jest z różnymi formami turystyki. Przykładami są turystyka krajobrazowa będąca produktem wysokiej jakości, utworzonym w odpowiedzi na potrzeby poznania, zrozumienia i odkrycia krajobrazu tak w zakresie przyrodniczym, jak i społeczno-kulturowym (MATEO-RODRIGUEZ 2003), geoturystyka – w ramach której oprócz aspektów poznawczo-naukowych doświadczą się walory estetyczne krajobrazu (REYNARD 2009), sylwaturystyka (SMOLEŃSKI 2007), *birdwatching*, polegający na podziwianiu ptaków w ich naturalnym środowisku (JANECZKO, ANDERWALD 2011), turystyka dźwiękowa (BERNAT 2013), turystyka eventowa, festiwalowa, koncertowa, muzyczna (MIEDZIŃSKA 2008, BUCZKOWSKA 2008), krajoznawstwo (ROGOWSKI 2016) oraz turystyka kulinarna (WOŹNICZKO, JĘDRYSIAK, ORŁOWSKI 2015) wraz z turystyką smakowania (BONIFACE 2003). Dwie ostatnie formy mają zdaniem K. CHOINKI (2009) najwięcej możliwości wykorzystania zmysłów. Wygląd potrawy, jej aromat, unikatowy smak i sposób podania powodują, że turysta kulinarny może czuć się jak

odkrywcą. Przygotowana przez organizatora oferta turystyczna powinna zachęcać do skupienia uwagi na odbieranych bodźcach, które powinny prowadzić do powstania pozytywnych doświadczeń.

Każdy turysta w odmienny sposób interpretuje bodźce krajobrazowe, co jest uzależnione od czynników biologicznych, poziomu wiedzy (KRÓLIKOWSKI 2015), czynników kulturowych, preferencji i potrzeb (LEVINSON 2005, HARTIG, STAATS 2006, JACOBSEN 2010, STAATS, VAN GEMERDEN, HARTIG 2010, CHEN i in. 2015) oraz synergicznie działających elementów atmosfery wywołujących określone samopoczucie psychofizyczne. Poza tymi czynnikami na sposób odbierania bodźców mają również wpływ zanieczyszczenia, jonizacja powietrza, natężenie pól elektromagnetycznych oraz hałas i wibracje. Wspomniane elementy działają bodźcowo, gdy ich wartości zmieniają się w krótkim czasie (KOZŁOWSKA-SZCZĘSNA, KRAWCZYK, KUCHCIK 2004, BŁAŻEJCZYK, KUNERT 2011).

#### 4. MULTISENSORYCZNOŚĆ KRAJOBRAZU W TWORZENIU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Multisensoryczność krajobrazu odnosi się do całości doświadczonych przez turystę wrażeń, co związane jest z postrzeganiem walorów i elementów zagospodarowania, a także decyduje o jego ocenie. W procesie doświadczania krajobrazu turysta subiektywnie percypuje wszystkie bodźce, których hierarchia jest zróżnicowana. We współcześnie tworzonej ofercie turystycznej krajobraz multisensoryczny jest rozpatrywany przez pryzmat potencjału, który może być wykorzystany w tworzeniu produktu turystycznego.

Turysta nieprzerwanie doświadcza otoczenie wszystkimi zmysłami. Jednak istnieją sytuacje, w których właśnie konkretny typ bodźca umożliwi kreowanie oferty turystycznej. Z tego względu można wskazać takie atrakcje turystyczne, których powstanie było związane z działaniem jednego typu bodźca: wizualnego, dźwiękowego, zapachowego, smakowego czy dotykowego.

##### **Bodźce wzrokowe**

Najbardziej rozwinięty nurt w badaniach percepcji krajobrazu obejmuje analizę postrzegania i oceny bodźców wizualnych, realizowany zwłaszcza w obrębie ekologii i architektury krajobrazu, w których ocenione bodźce wizualne nazywane są walorami widokowymi, estetycznymi bądź krajobrazowymi. Fakt ten potwierdza wybitną przewagę bodźców wzrokowych w procesie postrzegania, co w największym stopniu decyduje o ocenie krajobrazu. W tym celu tworzy się mapy walorów widokowych i oceny atrakcyjności wi-

zualnej punktów widokowych (m.in. WOCHNA-BARTNIK 2008, ROGOWSKI, BIŁOUS 2013), tras (np. PIETRZAK, MIEDZIŃSKA, STYPEREK 1999, STYPEREK 2002, GRISELIN, NAGELEISEN 2003, ROGOWSKI 2012) i obszarów (WYRZYKOWSKI 1991, BROSSARD, JOLY, WIEBER 1998, ŚLESZYŃSKI 1999, REYNARD i in. 2007, KISTOWSKI 2007, CHMIELEWSKI, MICHALIK ŚNIEŻEK 2011). Atrakcyjne walory widokowe determinują wyznaczanie tras turystycznych, zagospodarowanie punktów widokowych czy lokalizację wież i urządzeń obserwacyjnych w celu podziwiania panoram. Wiele opisów walorów widokowych sięga XIX w., co miało na celu popularyzację tras i atrakcji widokowych, które powstają do dnia dzisiejszego. Są one zagospodarowane różnymi urządzeniami towarzyszącymi, typu: tablice z opisanymi panoramami, panele edukacyjne, lornetki i lunety. Przykładem jest wieża widokowa Sky Walk („Ścieżka w chmurach”) w miejscowości Dolni Morava w Sudetach. Wraz z rozwojem motoryzacji w XX w. wyznaczano coraz więcej tras turystycznych o charakterze widokowym, których najwięcej obecnie istnieje na obszarach górskich. Przykładem jest wysokogórska droga alpejska Großglockner Hochalpenstrasse w Austrii z lat 20. XX w. czy Trasa Transfogarska w Rumunii z lat 70. Na przestrzeni lat powstały liczne prace opisujące walory widokowe dróg (m.in. CLAY, SMIDT 2004, JASZCZAK 2008, FROCZEK-BRATANIEC, NOSALSKA 2011). Jednocześnie w tym okresie rozwijała się sieć linii kolejowych, z których część miała charakter widokowy. Przykładem jest kolej panoramiczna Bernina Express w Szwajcarii, umieszczona na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO. W ostatnim czasie rozwijają się szlaki turystyczne o charakterze widokowym, których przykładem jest Szlak Widokowy Szczytami Pogranicza w Sudetach czy Archeologiczny Szlak Widokowy w Dolomitach. Rozwijają się także oferta imprez turystycznych, jakimi są plenery i wycieczki fotograficzne (fotosafari), warsztaty fotograficzne oraz wycieczki w celu obserwacji ptactwa (ang. *birdwatching*).

##### **Bodźce dźwiękowe**

Od kilku lat pojawiają się nowe motywy podróży ukierunkowane na poznanie miejsc i regionów niemal wyłącznie przez słuch, polegające na podróżowaniu do miejsc charakteryzujących się wyjątkowością akustyczną lub występowaniem unikatowych krajobrazów dźwiękowych (ang. *soundscape*) (BERNAT 2015), w przypadku których dźwięk jest traktowany jako walor krajobrazu (LEWANDOWSKI 2008).

Dostrzega się rolę dźwięku w badaniach atrakcyjności turystycznej i tworzeniu map krajobrazów dźwiękowych (LEWANDOWSKI, SZUMACHER 2008, ROGOWSKI 2008). Wszystkie rodzaje aktywności związane z dźwiękiem nazywane są turystyką dźwiękową (akustyczną) (BRADEN 2012), w celu rozwoju której opisano poten-

cjał parków narodowych, lasów i nieczynnych kamieniołomów (BRADEN 2012, 2013, 2014a).

Doświadczenie dźwięku jest związane z istnieniem atrakcji i wydarzeń polegających na nastawianiu turystów na wielozmysłowe doświadczenie. W przypadku dźwięków naturalnych ważne jest słuchanie i rozpoznawanie odgłosów natury (np. szumu drzew i wiatru, śpiewu ptaków). Odgłos niewidocznego wodospadu nastawia turystę na doznanie wielozmysłowego doświadczenia w momencie jego ujrzania. Doświadczenie ciszy lub subtelnych dźwięków przyrody w krajobrazie naturalnym stanowi według S. BERNATA (2015) formę aktywności odpowiadającą założeniom turystyki zrównoważonej. Wycieczki ekoturystyczne nastawiają turystę na doświadczenie przyrody. Cisza jest chroniona w specjalnie tworzonych strefach, w których dąży się do zachowania naturalnych odgłosów przyrody, przy eliminacji antropogenicznych dźwięków „zanieczyszczających”. Czynnikiem sprzyjającym zainteresowaniu ciszą według B. LEBIEDOWSKIEJ (2009) jest narastająca potrzeba jej doświadczenia, urastająca do rangi poszukiwanego produktu turystycznego zdolnego do konkurowania z innymi, bardziej wyrafinowanymi doznaniem.

Dźwięki związane z krajobrazem kulturowym dostarczają turystom niezapomnianych wrażeń, np. hejnał z wieży mariackiej kościoła Najświętszej Marii Panny w Krakowie lub dźwięk dzwonu wieży Big Ben w Londynie dają poczucie unikatowości danego krajobrazu, natomiast odgłos pracy koła młyńskiego lub wiatraka w skansenie jest typowym i pożądanym dźwiękiem w tym miejscu. Ciszę w krajobrazie kulturowym można doświadczyć w specjalnych obiektach, których przykładem jest berliński Pokój Ciszy (niem: *Raum der Stille*), znajdujący się przy Bramie Brandenburskiej w Berlinie, umożliwiający odpoczynek, skupienie i kontemplację historii tego miasta.

Istnieje także grupa atrakcji powstałych z inicjatywy człowieka, a wykorzystujących siłę natury. Przykładem są Morskie Organy w Zadarze wykorzystujące siłę falującej wody. Wydarzenia muzyczne umożliwiają przeżywanie wykonywanych na żywo ulubionych utworów. Przykładami takich wydarzeń są liczne imprezy, festiwale i koncerty, które w tym aspekcie posiadają potencjał dźwiękowy. W przypadku turystyki kultury wysokiej melomani pragną usłyszeć interpretację utworów muzyki klasycznej, czego przykładem jest Koncert Noworoczny Filharmoników Wiedeńskich w Wiedniu.

### **Bodźce zapachowe**

Nawiązując do koncepcji J.D. PORTEOUSA (1985) należy przypomnieć, że percepcja bodźców zapachowych jest niezależna od naszej woli. Powonienie zdaniem J.F. STASZAKA (2013) to zmysł bezpośredni, gdyż nie można zamknąć nozdrzy, tak jak zamyka się oczy,

a wrażenia mają swoją siłę i wyrazistość przekazując impuls do świadomości. Obiektywnie istniejący zapach w krajobrazie jest odbierany przez zmysł węchu, a następnie poprzez wiedzę i doświadczenie jest klasyfikowany pod kątem pochodzenia (naturalne, antropogeniczne, syntetyczne) i oceniany (przyjemne, obojętne, nieprzyjemne), także co do intensywności (silny, słaby). Recepcja i klasyfikacja zapachów jest składnikiem procesu doświadczenia krajobrazu, co w przypadku turystów odgrywa szczególną rolę (DANN, JACOBSEN 2003). Zapach wpływa na samopoczucie w czasie podróży, a jego niepowtarzalność, zdaniem A. MATUSIAK (2009), daje turystyce możliwość dokładniejszego poznania odwiedzanego miejsca.

Obecnie można spotkać się z wizualizacją bodźców zapachowych w postaci map zapachowych (ang. *smellmap*) na przykładzie miast, m.in. Amsterdamu, Mediolanu, Glasgow czy Edynburga. Mapy te mają zastosowanie w turystyce, poprzez wskazanie lokalizacji swoistych zapachów danego obszaru oraz ich preferencji ze strony turystów. Nawiązując do tego można się także spotkać z pojęciem turystyki zapachowej (ang. *scent tourism*), propozycjami wycieczek (ang. *smellwalking*) i wydawnictw przewodnikowych (ang. *smell-guide*). Przykładem są tego typu wycieczki w Australii, Nowym Jorku czy przewodnik zapachowy po mieście Jork.

Naturalne zapachy związane z określonym typem krajobrazu mogą być wykorzystane w kreowaniu oferty turystycznej. Niektóre zapachy są jednoznacznie identyfikowane z określonym typem krajobrazu czy nawet regionem, przez co turysta może oczekiwać ich doznania. Dla przykładu krajobraz nadmorski charakteryzują m.in. zapachy bryzy morskiej lub ryb, a krajobraz regionu tatrzańskiego jest identyfikowany z zapachami ziół łąk górskich czy owiec.

Zapachy pochodzenia antropogenicznego odgrywają szczególną rolę w turystyce kulinarnej. Zapach przyrządzanej ryby nad morzem czy oscypka, bunca lub żętycy na Podhalu odpowiednio nastraja turystę na określone doznania smakowe. Coraz więcej atrakcji wykorzystuje zapachy w obsłudze ruchu turystycznego, nawiązując do ich rozpoznawania i klasyfikowania. Odwiedzając muzea kulinarne wyczuwalne są zapachy określonych produktów, np. w Żywym Muzeum Piernika w Toruniu wyczuwalny jest zapach piernika i jego składników na poszczególnych etapach pokazu. Natomiast podczas zwiedzania browaru czujemy zapach związany z określonymi etapami produkcji piwa, nastawiając turystów na degustację odbywającą się najczęściej pod koniec zwiedzania.

### **Bodźce smakowe**

Bodźce smakowe są szczególnie ważne dla turystyki kulinarnej, w ramach której turyści doświadcniają smaku potraw, napojów, owoców i warzyw. Rodzaje sma-

ków odpowiadają określonym receptorom smakowym, mogą być podstawą ich klasyfikacji, które na dalszym etapie można poddać ocenie (przyjemny, nieprzyjemny). Bodźcom smakowym towarzyszy często zapach, który wzmacnia doświadczenie (np. odczucie pełniejszego smaku przy jednoczesnym wąchaniu), a tym samym również satysfakcji. Współcześnie twórcy produktów turystycznych odnoszą się bardzo często do smaku, czego przykładem jest Marka Karpacka utworzona przez Stowarzyszenie Euroregionu Karpackiego. Jak podają jej członkowie, zmysł smaku wzbogaca doświadczenia i rozwija wrażliwość. Kosztując różnorodnych potraw, jesteśmy w stanie „rozsmakować się” w kulturze, osobliwej przyrodzie i tradycji regionu ich pochodzenia<sup>1</sup>.

Owoce, warzywa i niektóre jadalne kwiaty oraz rośliny dostarczają turystom smaków pochodzenia naturalnego. W coraz bogatszej ofercie ekoturystycznej wyspecjalizowani przewodnicy i gestorzy obiektów zachęcają do kosztowania naturalnie rosnących owoców, warzyw i ziół.

Znacznie bogatszy jest zestaw smaków potraw i napojów, wytwarzanych według przepisów będących elementem niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Przykładem są wykazy produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz produktów wpisanych przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Świadczą one zdaniem A. WOŹNICZKO, T. JĘDRUSIAKA i D. ORŁOWSKIEJ (2015) o potrzebie zachowania wysokiej jakości smaku potraw stanowiących dziedzictwo kulinarne, umożliwiając kreowanie oferty turystycznej. Warto podkreślenia jest powiązanie smaku określonej potrawy z typem krajobrazu oraz regionem, w którym jest ona wytwarzana, dzięki czemu można uznać bodźce smakowe za element krajobrazu.

Obecnie kreowane są produkty turystyczne tworzone na bazie bodźców smakowych przez placówki muzealne i obiekty kulinarne, czego przykładem są: Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, Rogalowe Muzeum Poznania czy Muzeum Chleba w Radzionkowie. Oprócz tego tworzone są szlaki oraz wydarzenia kulinarne, których celem są doznania smakowe nawiązujące do dziedzictwa danego regionu, np. Szlak „Śląskie Smaki”, czy wydarzenie „Festiwal Karpia” w Zatorze.

#### **Bodźce dotykowe**

Doznania dotykowe są najmniej rozpoznany zagadnieniem w aspekcie turystycznego doświadczenia, mimo że stanowią istotny mechanizm poznania i przeżywania najbliższego otoczenia. Człowiek subiektywnie odczuwa bodźce dotykowe, oceniając je zgodnie ze swoim doświadczeniem jako przyjemne lub nieprzyjemne.

Bodźce naturalne związane są z cechami komponentów krajobrazu, np. z charakterem podłoża (syпки piasek, gładka lub porowata skała, podłoże asfaltowe), cechami szaty roślinnej (szorstka kora drzew, orzęsione łodygi roślin, owoce twarde i miękkie) czy zwierząt (rodzaj sierści), a także występowaniem wody. Dzięki temu turysta ma możliwość doświadczenia cech fizycznych skał (np. twardość, porowatość, wytrzymałość, ciężar) czy ich rozpoznawania, dotykania kory drzew, liści, traw i kwiatów, zanurzania rąk w ciepłej lub zimnej wodzie oraz śniegu.

Istnienie bodźców pochodzenia antropogenicznego jest związane z krajobrazem kulturowym w wyniku np. odwiedzania obiektów zabytkowych czy muzeów narracyjnych. Wówczas turysta ma możliwość dotknięcia budulca odwiedzanego obiektu, elementów wyposażenia jego wnętrza, różnych urządzeń czy eksponatów, szczególnie podczas uczestnictwa w warsztatach interaktywnych.

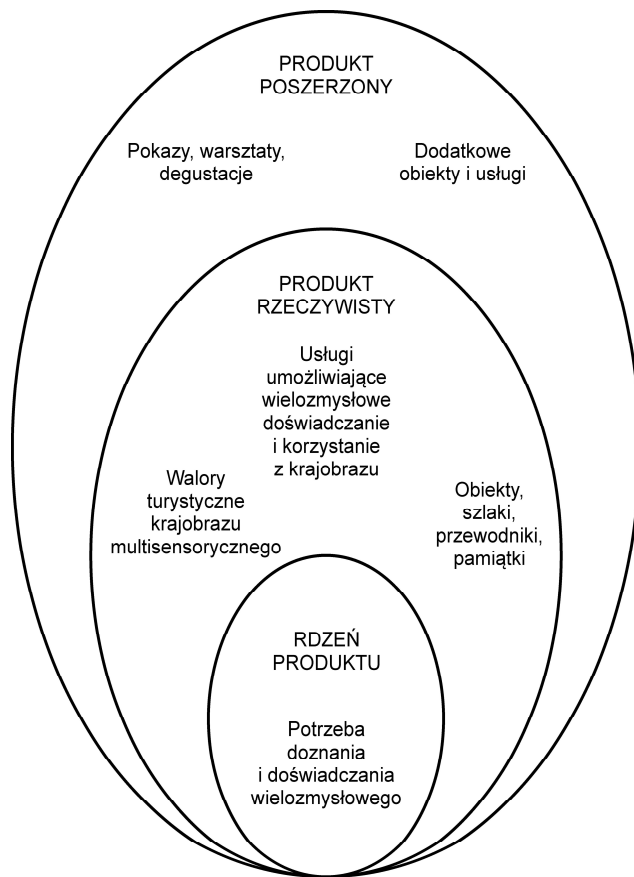
Doświadczenie cech fizycznych krajobrazu stosuje się w tworzeniu warsztatów edukacyjnych, czego przykładem są parki narodowe oferujące m.in. rozpoznawanie skał czy roślin w terenie lub poznanie surowców przygotowywanych potraw w ramach oferty warsztatów kulinarnych. Doznania dotykowe stanowią składową ofertę warsztatowej Centrum Nauki „Kopernik” w Warszawie lub warsztatów geologicznych i mineralnych Sudeckiej Zagrody Edukacyjnej w Dobkowie, sprawiając, że udział w nich dostarcza znacznie więcej wrażeń.

## **5. PODSUMOWANIE**

Przedstawione w rozdziale poprzednim przykłady pokazują, że człowiek odbiera swoje otoczenie wszystkimi zmysłami, a w aspekcie turystycznym multisensoryczność krajobrazu można wykorzystać w kreowaniu produktu turystycznego. Różnorodność, charakter oraz intensywność bodźców zależą często od typu krajobrazu. Niektóre bodźce mają szeroki zasięg oddziaływania, ale niektóre występują niezwykle rzadko, mając ograniczony zasięg. To właśnie ich działanie determinuje odmiennosć krajobrazu danego regionu, a tym samym wpływa na jego atrakcyjność. Niektóre z bodźców są przez to bardziej preferowane od innych i również w tym zakresie można oceniać ich wpływ na atrakcyjność krajobrazu. Przykładami są tatrzańskie panoramy, hejnał z wieży mariackiej, zapach rogalą świętomarcińskiego czy smak żętycy.

Można przypuszczać, że współcześnie osoby i podmioty odpowiedzialne za podaż usług w turystyce, będą dążyć do dalszego kreowania produktu turystycznego wykorzystującego multisensoryczność krajobrazu, gdyż nadaje ona unikatowy charakter i wyż-

szą jakość. Jest to szczególnie ważne w dobie potrzeb turystycznych związanych z coraz intensywniejszymi doznaniem, co potwierdza A. STASIAK (2013) wskazując, że doświadczanie odgrywa coraz ważniejszą rolę w turystycznym przeżywaniu miejsca.



Rys. 2. Multisensoryczność krajobrazu jako produkt turystyczny  
Źródło: opracowanie własne

Kolejne badania multisensoryczności krajobrazu powinny objąć inwentaryzację bodźców różnych regionów turystycznych, które na dalszym etapie powinny zostać uporządkowane z uwzględnieniem m.in. częstotliwości (powszechnie występujące, rzadkie), ciągłości (ciągłe, efemeryczne), intensywności (silne, średnie i słabe) czy oceny (pozytywne, negatywne, obojętne). Ocena taka powinna uwzględniać wyniki badań społecznych, z udziałem starannie dobranych grup respondentów, realizowanych w różnych typach krajobrazu. Istotne jest także zarejestrowanie reakcji człowieka podczas rzeczywistego, wielozmysłowego przeżywania krajobrazu. Te czynniki umożliwią przyjęcie właściwych kryteriów typologicznych krajobrazu w aspekcie multisensorycznym, których zastosowanie umożliwi z kolei wyróżnienie regionów o określonej atrakcyjności turystycznej.

## PRZYPIS

<sup>1</sup> [http://www.visitcarpathia.com/articles/Smak\\_Karpat](http://www.visitcarpathia.com/articles/Smak_Karpat); 12.12.2016. Marka Carpathia powstała z inicjatywy rozwoju turystyki opartej na bogactwie dziedzictwa Karpat. Połączenie specyfiki wielu kultur, religii oraz różnorodności przyrody górskiej stanowi unikatowość marki Carpathia. Jej oferta turystyczna zbudowana została na walorach karpacciej natury, lokalnej muzyce, kuchni, sztuce oraz autentycznej góralskiej gościnności.

## BIBLIOGRAFIA

- ANDREJCZUK W., 2010, *Krajobraz a turystyka: aspekt konceptualny*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, 14, s. 15–24.
- ARRIAZA M., CAÑAS-ORTEGA J.F., CAÑAS-MADUEÑO J.A., RUIZ-AVILES P., 2004, *Assessing the visual quality of rural landscapes*, „Landscape and Urban Planning”, 69, 1, s. 115–125.
- BAGIŃSKI E., 1991, *Badania percepcji krajobrazu w aspekcie fizjonomijnym*, [w:] *Ocena krajobrazu Polski w aspekcie fizjonomijnym na potrzeby turystyki*, J. Wyrzykowski (red.), Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 76–104.
- BARTKOWSKI T., 1985, *Nowy etap dyskusji nad pojęciem krajobrazu*, „Czasopismo Geograficzne”, LVI, 1, s. 73–79.
- BARTNICKA M., 1989, *Percepcja środowiska w badaniach geograficznych*, „Przegląd Zagranicznej Literatury Naukowej”, 2, s. 5–28.
- BELL P.A., GREENE TH.C., FISHER J.D., BAUM A., 2004, *Psychologia środowiskowa*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk, s. 81–130.
- BENEDICTSON K., LUND K.A., HUIJBENS E., 2011, *Inspired by eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic Tourism*, „Mobilities”, 6, 1, s. 77–84.
- BERNAT S. (red.), 2008, *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, Lublin, 11.
- BERNAT S., 2010, *Strefy ciszy w krajobrazie rekreacyjnym*, *Krajobrazy rekreacyjne – kształtowanie, wykorzystanie, transformacja*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, XXVII, s. 35–42.
- BERNAT S., 2012, *Percepcja i ocena jakości krajobrazów dźwiękowych w polskich parkach narodowych*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, XXXIII, s. 175–184.
- BERNAT S., 2013, *Turystyka dźwiękowa i spacerzy dźwiękowe jako formy aktywności turystyczno-rekreacyjnej w lasach*, „Studia i Materiały CEPL w Rogowie”, 15, 37/4, s. 45–50.
- BERNAT S., 2014a, *Potencjał nieczynnych kamieniołomów dla turystyki dźwiękowej (na wybranych przykładach)*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, 21, s. 11–22.
- BERNAT S., 2014b, *Potencjał turystyki dźwiękowej*, *Turystyka Kulturowa*, 6, s. 36–51.
- BERNAT S., 2015a, *Dźwięk w krajobrazie. Podejście geograficzne*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 326 s.
- BERNAT S., 2015b, *Krajobraz a turystyka na przykładzie Nadwieszczańskiego Parku Krajobrazowego*, „Studia i Materiały CEPL w Rogowie”, 17, 45/4, s. 23–29.
- BERNATEK-JAKIEL A., JAKIEL M., 2013, *Landscape perception and its implications in tourism*, [w:] *Tourism research: An interdisciplinary perspective*, N. Kozak, M. Kozak (eds.), Cambridge Scholars Publishing, s. 95–107.
- BŁAŻEJCZYK K., KUNERT A., 2011, *Bioklimatyczne uwarunkowania rekreacji i turystyki w Polsce*, PAN, IGIpZ, „Prace Geograficzne”, 192, s. 33–71.
- BOGDANOWSKI J., 1994, *O percepcji środowiska*, Zeszyty Naukowe, 9, Komitet Naukowy przy Prezydium PAN, „Człowiek i Śro-

- dowisko”, Instytut Ekologii, PAN, Oficyna Wydawnicza, Warszawa, 240 s.
- BOGDANOWSKI J., ŁUCZYŃSKA-BRUZDA M., NOVAK Z., 1979, *Architektura krajobrazu*, PWN, Warszawa-Kraków.
- BONIFACE P., 2003, *Tasting tourism: travelling for food and drink*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot, s. 167-174.
- BORKOWSKI Z., 2003, *Ocena atrakcyjności wizualnej ciągu pieszego doliny Marianki*, [w:] *Krajobraz – turystyka – ekologia*, M. Pietrzak (red.), ser. „Problemy Ekologii Krajobrazu”, XI, PWSZ Leszno, PAEK, Leszno, s. 177-183.
- BRADEN C., 2012, *Acoustic tourism – an emerging industry*, The Global Composition. Sound, Media and the Environment, Darmstadt-Dieburg, www.blackicesound.com.
- BRASSLEY P., 1998, *On the unrecognized significance of the ephemeral landscape*, „Landscape Research”, 23, s. 119-132.
- BROSSARD TH., JOLY D., WIEBER J.C., 1980, *Des objets aux images (analyse des flux du système „paysage visible”)*, *Seminaires et Notes de Recherches des Cahiers de Géographie de Besançon*, 22.
- BROSSARD TH., WIEBER J.C., JOLY D., 1998, *Analyse visuelle systématique des paysages de cours d'eau par deux approches complémentaires*, „Revue de géographie de Lyon”, 73, 4, s. 299-308.
- BUZKOWSKA K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, 100 s.
- CHEN Y., SUN B., LIAO S., CHEN L., LUO S., 2015, *Landscape perception based on personal attributes in determining the scenic beauty of in-stand natural secondary forests*, „Annals of Forest Research”, 59, 1, s. 91-103.
- CHMIELEWSKI T.J., MICHALIK-ŚNIEŻEK M., 2011, *Adaptacja metody krzywej wrażeń K. Wejcherta dla potrzeb badań krajobrazów o różnym stopniu antropogenicznego przekształcenia*, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Zakład Ekologii Krajobrazu i Ochrony Przyrody, Lublin, mps, s. 1-16.
- CHMIELEWSKI T., MYGA-PIĄTEK U., SOLON J., 2015, *Typologia aktualnych krajobrazów Polski*, „Przegląd Geograficzny”, 87, 3, s. 377-408.
- CHOINKA K., 2009, *Wartości kreowane przez produkty kulinarne*, [w:] *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Z. Dołatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa, s. 22-32.
- CLAY G.R., DANIEL T.C., 2000, *Scenic landscape assessment: the effects of land management jurisdiction on public perception of scenic beauty*, „Landscape and Urban Planning”, 49, s. 1-13.
- CLAY R.G., SMIDT R., 2004, *Assessing the validity and reliability of descriptor variables used in scenic highway analysis*, „Landscape and Urban Planning”, 66, s. 239-255.
- DANN G., JACOBSEN J.K.S., 2003, *Tourism smells capes*, „Tourism Geographies”, 5(1), s. 3-25.
- DUPONT L., ANTROP M., VAN EETVELDE V., 2013, *Eye-tracking Analysis in Landscape Perception Research: Influence of Photograph Properties and Landscape Characteristics*, „Landscape Research”, 39, 4, s. 1-16.
- FROCZEK-BRATANIEC U., NOSALSKA P., 2011, *Krajobraz widziany z bieszczadzkich dróg – stadium i koncepcja ochrony walorów widokowych*, „Roczniki Bieszczadzkie”, 19, s. 359-374.
- FYHRI A., STEEN JACOBSEN J.K., TØMMERVIK H., 2009, *Tourists' landscape perceptions and preferences in a Scandinavian coastal region*, „Landscape and Urban Planning”, 91, s. 202-211.
- GRISSELIN M., NAGELEISEN S., 2003, *«Quantifier» le paysage au long d'un itinéraire à partir d'un échantillonnage photographique au sol*, 6<sup>èmes</sup> Rencontres de Théo Quant, Besançon, France 20-21 février 2003. Articles sélectionnés par Cybergeo; <http://cybergeo.revues.org/3684>.
- HARTIG T., STAATS H., 2006, *The need for psychological restoration as a determinant of environmental preferences*, „Journal of Environmental Psychology”, 26, s. 215-226.
- JACOBS M., 2004, *Metropolitan matterscape, powerscape and mind-scape*, [w:] *Planning metropolitan landscapes: concepts, demands, approaches*, B. Tress (red.), Delta Series 4, WUR/Alterra, Wageningen, s. 26-37.
- JACOBSEN T., 2010, *Beauty and the brain: Culture, history and individual differences in aesthetic appreciation*, „Journal of Anatomy”, 216, s. 184-191.
- JANECZKO E., ANDERWALD D., 2011, *Birdwatching jako nowa forma turystyki na obszarach leśnych i przyrodniczo cennych w Polsce*, „Studia i Materiały CEPL w Rogowie”, 13, 2(27), s. 307-314.
- JASZCZAK A.A., 2008, *Droga krajobrazowa jako produkt turystyczny*, „Nauka. Przyroda. Technologie”, 2, 4, s. 1-9.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny, Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa, 447 s.
- KAŁAMUCKA W., 2008, *Krajobraz idealny*, [w:] *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, Bernat S. (red.), „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, XI, Instytut Nauk o Ziemi UMCS, Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Lublin, s. 134-142.
- KISTOWSKI M., 2007, *Metoda delimitacji i oceny wartości wizualno-estetycznej jednostek krajobrazowych i jej zastosowanie dla obszaru województwa pomorskiego*, [w:] *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju: profesrowi Andrzejowi Richlingowi w 70. rocznicę urodzin i 45-lecie pracy naukowej*, K. Ostaszewska (red.), Warszawa, s. 681-699.
- KOWALCZYK A., 1992, *Metodologia i metodyka badań percepcji krajobrazu z punktu widzenia potrzeb turystyczno-wypoczynkowych*, [w:] *Metody oceny środowiska przyrodniczego*, „Gea”, 2, Warszawa-Płock Murzynowo.
- KOWALCZYK A., 2007, *Atrakcyjność turystyczna krajobrazu kulturowego*, [w:] *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju*, K. Ostaszewska, I. Szumacher, S. Kulczyk, E. Malinowska (red.), Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 25-33.
- KOWALCZYK A., 1992, *Badanie spostrzegania krajobrazu multisensorycznego – podstawą kształtowania obszarów rekreacyjnych*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy, Bydgoszcz, 126 s.
- KOZAK M., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, 328 s.
- KOZŁOWSKA-SZCZĘSNA T., KRAWCZYK B., KUCHCIK M., 2004, *Wpływ środowiska atmosferycznego na zdrowie i samopoczucie człowieka*, „Monografie IGiPZ PAN”, 4, s. 198.
- KRÓLIKOWSKI J.T., 2015, *Widzenie krajobrazu*, [w:] *Widzenie krajobrazu*, J.T. Królikowski, E. Kosiacka-Beck, E.A. Rykała (red.), ser. „Sztuka Ogrodu. Sztuka Krajobrazu”, 1, Warszawa, s. 9-11.
- KRUCZEK Z., 2011, *Atrakcje turystyczne*, Proksenia, Kraków, 192 s.
- KULCZYK S., 2013, *Krajobraz i turystyka. O wzajemnych relacjach*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 185 s.
- KULCZYK S., 2014, *Atrakcyjność turystyczna krajobrazu – przykłady podejścia systemowego*, „Turystyka Kulturowa”, 4, s. 6-15.
- Landscapes and individual and social well-being*, European Landscape Convention Report on Theme of the 2003 Workshop. Council of Europe Strasbourg 2003, 132 s.
- LEBIEDOWSKA B., 2009, *Silence as a competitive tourist product*, „Polish Journal of Sport and Tourism”, 16 (3), s. 176-183.
- LEVINSON J., 2005, *The Oxford Handbook of Aesthetics*, Oxford Handbook online, doi: 10.1093/oxfordhb/9780199279456.001.0001.



- LEWANDOWSKI W., SZUMACHER I., 2008, *Dźwięk jako walor krajobrazu*, [w:] *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, S. Bernat (red.), Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, 11, Lublin, s. 54–62.
- MATEO RODRIQUEZ J.M., 2003, *La idea del paisaje en el turismo de los siedades post modernas, Retos y alternativas*, [w:] *Paisaje, ordenamiento territorial y turismo sostenible*, A. Capacci (red.), Brigati, Genova, s. 125–134.
- MATUSIAK A., 2009, *Kulinarne wojaje jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska*, „Turystyka Kulturowa”, 2, s. 4–19.
- MIEDZINSKA I., 2008, *Krajobraz dźwiękowy w turystyce kulturowej – peregrynacje muzyczne*, [w:] *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, M. Kazimierczak (red.), AWF Poznań, s. 197–201.
- MŁYNARCZYK Z., POTOCKA I., 2011, *Możliwości wykorzystania eye-trackingu w badaniach krajobrazu turystycznego*, [w:] *Przestrzeń turystyczna. Czynniki. Różnorodność. Zmiany*, M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 119–130.
- MŁYNARCZYK Z., POTOCKA I., ROGOWSKI M., 2015, *Zastosowanie nowatorskich narzędzi do obiektywizacji ocen atrakcyjności wizualnej krajobrazu – metodyka i przebieg eksperymentu*, [w:] *Varia. Geograficzne aspekty rozwoju turystyki. Prace z zakresu turystyki i rekreacji*, 3, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań, s. 93–101.
- MOCIOR E., FRONCZAK P., HIBNER J., KRĄŻ P., NOWAK A., RECHCIŃSKI M., TOKARCZYK N., 2014, *Typologia naturalnych krajobrazów efemerycznych w świetle dotychczasowych badań*, [w:] *Współczesne problemy i kierunki badawcze geografii*, 2, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 77–101.
- MYGA-PIĄTEK U., 2011, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce*, „Problemy Ekorozwoju”, 6, 1, s. 145–154.
- MYGA-PIĄTEK U., 2016, *Krajobraz jako autentyk, makieta, hybryda. Rozważania o roli krajobrazu we współczesnej turystyce*, „Turystyka Kulturowa”, 1, s. 47–63.
- ORŁOWSKI D., WOŹNICZKO M., 2015, *Turystyka kulinarna w przestrzeni muzeów skansenowskich*, [w:] *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 251–272.
- PALANG H., SOOVALI H., PRINTSMANN A., 2007, *Seasonality and Landscapes*, [w:] *Seasonal Landscapes Dordrecht*, H. Palang, A. Printsmann, H. Soovali (eds.), Springer, The Netherlands, s. 1–16.
- PAWŁOWSKA K., 2000, *Percepcja krajobrazu kulturowego – raport z badań*, [w:] *III Forum Architektury Krajobrazu, „Nowe idee i rozwój dziedziny architektury krajobrazu w Polsce”*, P. Wolski (red.), Zakład Studiów Krajobrazowych SGGW, Warszawa, s. 51–59.
- PIECHOTA S., 2006, *Percepcja krajobrazu rekreacyjnego Pszczewskiego Parku Krajobrazowego*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań, 104 s.
- PIETRZAK M., MIEDZINSKA I., STYPEREK J., 1999, *„Rzeczywista” atrakcyjność wizualna krajobrazu szlaków turystycznych (na przykładzie szlaku im. Cyryla Ratajskiego w Wielkopolskim Parku Narodowym)*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, 5, s. 113–121.
- PIETRZAK M., 2008, *Krajobraz multisensoryczny i metody jego oceny*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), ser. „Turystyka i Rekreacja”, Studia i Prace, 2, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, s. 103–121.
- PIETRZAK M., 2010, *Podstawy i zastosowanie ekologii krajobrazu, Teoria i metodologia*, PWSZ, Leszno, 143 s.
- PLEWNIAK W., RUSZCZYCKA-MIZERA M., 1995, *Metoda oceny krajobrazu w aspekcie fizjonomijnym*, Acta Universitatis Wratislaviensis, 1670, Prace Instytutu Geograficznego, ser. B, Geografia Społeczna i Ekonomiczna, XI, Wrocław, s. 21–37.
- PORTEOUS J.D., 1985, *Smellscape*, Progress in Human Geography 9, s. 356–378.
- POTOCKA I., 2011, *The lakescape in the eyes of a tourist*, „Quaestiones Geographicae”, 32, 3, s. 85–97.
- REYNARD E., FONTANA G., KOZLIK L., SCAPOZZA C., 2007, *A method for assessing „scientific” and „additional values” of geomorphosites*, „Geographia Helvetica”, 62, 3, s. 148–158.
- REYNARD E., 2009, *Geomorphosites and landscape*, [w:] *Geomorphosites*, E. Reynard, P. Coratza, G. Regolini-Bissing (eds.), Verlag Dr. Friedrich Pfeil, München, s. 21–34.
- RICHLING A., 1992, *Podstawy metodyczne oceny wizualnej atrakcyjności krajobrazu. Metody oceny środowiska przyrodniczego*, „Gea”, 2, Warszawa–Płock Murzynowo, s. 45–46.
- RICHLING A., SOLON J., 2011, *Ekologia krajobrazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- RICHLING A., 2012, *Główne kierunki badań nad krajobrazem*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, XXXIII, s. 9–15.
- ROGOWSKI M., 2008, *Próba określenia kryteriów do mapy krajobrazów dźwiękowych szlaku turystycznego*, [w:] *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, S. Bernat (red.), „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG”, 11, Lublin, s. 63–73.
- ROGOWSKI M., 2009, *Ocena walorów widokowych szlaków turystycznych na wybranych przykładach z Dolnego Śląska*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, XXV, s. 155–163.
- ROGOWSKI M., 2012, *Atrakcyjność turystyczna szlaków pieszych na wybranych przykładach z Dolnego Śląska*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań, 156 s.
- ROGOWSKI M., BIŁOUS J., 2013, *Ocena walorów widokowych i zagospodarowania punktów widokowych grzbietu Karkonoszy*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku, Szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług, 26, s. 185–198.
- ROGOWSKI M., 2016, *Doświadczenie jako czynnik współczesnego oblicza krajoznawstwa*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, PTTK, Warszawa, s. 201–212.
- SMOLEŃSKI M., 2007, *Turystyczna percepcja krajobrazów leśnych*, „Sylwan”, 3, s. 59–65.
- STAATS H., VAN GEMERDEN E., HARTIG T., 2010, *Preference for restorative situations: Interactive effects of attentional state, activity-in-environment, and social context*, „Leisure Science”, 32, s. 401–417.
- STASIAK A., 2011, *Współczesna przestrzeń turystyczna*, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 39–52.
- STASIAK A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turizm/Tourism”, 23/2, s. 65–74.
- STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2013, *Miejsca spotkań kultury i turystyki*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), ROTWŁ, Łódź, s. 29–46.
- STASZAK J.F., 2013, *W stronę geografii zapachów*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze”, 4, s. 41–51.
- STEEN JACOBSEN J.K., 2007, *Use of landscape perception methods in tourism studies: A review of photo-based research approaches*, „Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment”, 9, 3, s. 234–253.
- SZCZEPAŃSKA M., WILKANIEC A., 2015, *Atrakcyjny multisensoryczny krajobraz jako potencjalna przestrzeń turystyczno-rekreacyjna*, „Studia Periegetica”, 1(13), s. 13–25.
- ŚLESZYŃSKI P., 1997, *Z badań na fizjonomii środowiska przyrodniczego*, „Prace i Studia Geograficzne”, 21, Warszawa, s. 255–297.

- ŚLESZYŃSKI P., 1999, *Nowa metoda oceny atrakcyjności wizualnej krajobrazu*, [w:] M. Pietrzak (red.), *Geoekologiczne podstawy badania i planowania krajobrazu rekreacyjnego*, ser. „Problemy Ekologii Krajobrazu”, 5, s. 37–55.
- TOKARCZYK N., 2012, *Znaczenie górnoregłowych polan dla turystyki w Gorcach*, „Folia Turistica”, 26, s. 133–147.
- TUAN Y.F., 1985, *Images and mental maps*, „Annals of the Association of American Geographers”, 65, 2, s. 205–213.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 280 s.
- Visual Landscape Design Training Manual*, 1994, Recreation Branch, Ministry of Forests, British Columbia, 137 s.
- WIEBER J.C., 1981, *Etudé du paysage et (ou) analyse écologique.*, „Travaux de l’Institut de Géographie de Reims”, 45/46, s. 13–23.
- WŁODARCZYK B., 2009, *Krajobrazy przestrzeni turystycznej*, „Turyzm/Tourism”, 19, 1–2, s. 89–97.
- WOCHNA-BARTNIK S., 2008, *Turystyczne znaczenie punktów widokowych Szczecina*, [w:] M. Dutkowski (red.), *Problemy turystyki i rekreacji*, 1, Instytut Nauk o Ziemi, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 91–99.
- WOLSKI P., 1992, *O percepcji krajobrazu i jej znaczeniu*, „Gea”, 2, Warszawa–Płock Murzynowo, s. 15–22.
- WOJCIECHOWSKI K., 1986, *Problemy percepcji i oceny estetycznej krajobrazu*, ser. „Rozprawy Habilitacyjne UMCS”, 27, Lublin, 254 s.
- WOŹNICZKO M., JĘDRYSLAK T., ORŁOWSKI D., 2015, *Turystyka kulinarna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 256 s.
- WYRZYKOWSKI J. (red.), 1991, *Ocena krajobrazu Polski w aspekcie fizjonomycznym na potrzeby turystyki*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, 189 s.
- ZGŁOBICKI W., BARAN-ZGŁOBICKA B., ZIÓŁEK M., ZIÓŁEK G., 2005, *Atrakcyjność wizualna polskich parków narodowych a ich wartości przyrodnicze*, „Parki Narodowe i Rezerwaty Przyrody”, 24, s. 135–151.
- ZIÓŁKOWSKA-WEISS K., 2013, *Ewolucja tradycyjnych funkcji muzeum w narracyjne muzea multimedialne na przykładzie muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera*, „Przedsiębiorczość. Edukacja”, 9, s. 162–174.
- ZUBE E.H., SELL J.L., TAYLOR J.G., 1982, *Landscape perception: research, application and theory*, „Landscape Planning”, 9, s. 1–33.

Artykuł wpłynął do redakcji:  
19 listopada 2016 r.  
Zaakceptowano do druku:  
14 grudnia 2016 r.