

ELŻBIETA RASZEJA

Katedra Terenów Zieleni
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

KRAJOBRAZ WIEJSKI – WARTOŚĆ CZY TOWAR? PROBLEMY PROMOCJI, KOMODYFIKACJI I AUTENTYCZNOŚCI W PROJEKTOWANIU ZAGOSPODAROWANIA REKREACYJNEGO

Streszczenie. Wśród mieszkańców miast rośnie zainteresowanie wypoczynkiem w wiejskim krajobrazie. Jednocześnie rozpowszechniony model ponowoczesnej wsi wielofunkcyjnej zakłada promocję i wykorzystanie lokalnych zasobów przestrzenno-krajobrazowych dla potrzeb rekreacji. Przyczynia się to z pewnością do ekonomicznego wzmocnienia obszarów wiejskich, jednak może zarazem powodować zagrożenie dla wielu wartości kulturowych, społecznych i przestrzennych. Traktowanie krajobrazu wyłącznie jako towaru skutkuje tworzeniem atrakcyjnego „produktu turystycznego”, zgodnego z utrwalonym w świadomości miejskich konsumentów powierzchownym wizerunkiem idealnej wsi (wiejskiej idylli). Niewłaściwe zagospodarowanie rekreacyjne prowadzi do unifikacji krajobrazu, zacierania jego lokalnej specyfiki i autentyczności.

Słowa kluczowe: krajobraz wiejski, rekreacja, komodyfikacja, wiejska idylla

Wstęp

Komodyfikacja (inaczej utowarowienie), czyli przekształcanie wartości użytkowej zasobów w wartość wymienną, jest jedną z cech współczesnego modelu społeczeństwa konsumpcyjnego. Proces ten, wzmocniony przez modernizację i globalizację, dotyka też dziedzictwa kulturowego i krajobrazu. We współczesnym świecie wszystko staje się towarem i przedmiotem konsumpcji. Rozwój transportu i komunikacji sprzyja społecznej mobilności oraz łatwej dostępności do poszczególnych miejsc, postępuje zjawisko „kompresji czasoprzestrzennej”, czyli przyspieszenie tempa życia oraz przekraczanie barier przestrzennych. Miejscowości do niedawna jeszcze izolowane i rozwijające się w sposób autonomiczny są włączane w globalną sieć wymiany (WILLIAMS 2002). Obszary wiejskie zmieniają swój charakter – z rolniczej przestrzeni produkcyjnej przekształ-

cają się w wielofunkcyjną przestrzeń konsumpcji, w której coraz większego znaczenia nabiera rekreacja, mieszkalnictwo i pozaprodukcyjne wykorzystanie zasobów przyrody, zaś rolnictwo wycofuje się, zarówno w ujęciu funkcjonalnym, jak też w zakresie użytkowania terenu. Rozwój turystyki, bazujący na wyjątkowości miejsc i regionów, uznawany jest w programach odnowy wsi za pożądany sposób wzmocnienia ekonomicznego tych obszarów. Przyczynia się on z pewnością do akumulacji kapitału w społecznościach lokalnych, ale w niektórych przypadkach może też prowadzić do destrukcji przestrzeni wiejskiej. U podstaw zainteresowania wiejską przestrzenią rekreacyjną leży dezintegracja kulturowa mieszkańców współczesnych miast i coraz powszechniejsze pragnienie doświadczania miejsc o wyraźnej tożsamości (WILLIAMS 2002). Owa nostalgia za „wiejską idyllą” znalazła swój wyraz ekonomiczny w formie przemysłu turystycznego, z właściwą mu linią produkcji i ofertą dla klienta. Krajobraz stał się „produktem turystycznym”, a więc kolejnym przedmiotem konsumpcji, co spycha na dalszy plan jego wartość pozakonsumpcyjną.

Jednym z najważniejszych problemów architektury krajobrazu związanych z zagospodarowaniem rekreacyjnym obszarów wiejskich jest zachowanie tożsamości kulturowej i specyfiki krajobrazu. Rozwiązanie tego problemu nie może się jednak sprowadzać wyłącznie do ochrony zewnętrznego wizerunku wsi i jej walorów widokowych czy też powierzchniowych zabiegów tzw. estetyzacji. Podstawą dobrych rozwiązań projektowych jest zrozumienie szczególnych związków łączących ludzi z zamieszkiwaną przestrzenią (RASZEJA 2005). Próba wszechstronnego ujęcia problemu implikuje umieszczenie go w szerszym kontekście badawczym. Przyjmując założenie, że krajobraz jest funkcją określonych relacji społecznych (poza jego oczywistym związkiem z uwarunkowaniami przyrodniczymi i procesami historycznymi), należy włączyć do tych rozważań wyniki badań socjologicznych.

Artykuł prezentuje analizę wpływu wybranych procesów społecznych na stan i jakość współczesnej przestrzeni wiejskiej. Autorka podejmuje też próbę sformułowania odpowiedzi na pytanie, co stanowi o integralności i spójności krajobrazu w warunkach zmian społecznych.

Materialy i metody

Zawarte w artykule rozważania oparte są przede wszystkim na wynikach współczesnych badań dotyczących przekształceń wiejskiego krajobrazu rekreacyjnego jako odpowiedzi na dokonujące się zmiany społeczne (BUNCE 1994, WILLIAMS 2002, KAHILA i RINNE-KOSKI 2005, BUIJS i IN. 2006, URRY 2007, WINIARSKI i ZDEBSKI 2008¹). W artykule omówiono model przekształceń krajobrazu stworzony przez MITCHELL (1998) dla analizy wieloetapowego procesu komodyfikacji krajobrazu wiejskiego i jego destrukcji w wyniku jednokierunkowego rozwoju rekreacyjnego. Dla oceny spójności i integralności krajobrazu zastosowano model przestrzeni społecznej LEFEBVRE’A (1991) wraz z jego adaptacją i modyfikacją dla potrzeb analizy przestrzeni wiejskiej (HALFACREE 2007).

¹ Wszystkie tłumaczenia tekstów angielskich zostały dokonane przez autorkę.

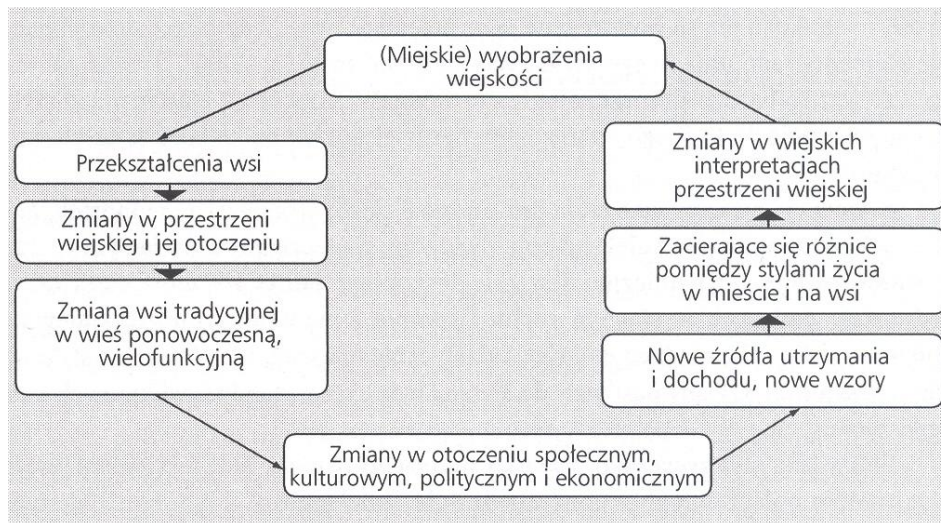
Wyobrażenia wiejskości – „wiejska idylla”

Jedną z motywacji współczesnej turystyki jest chęć doświadczania autentyczności, którą ponowoczesność czyni tyleż pożądaną, co prawie nieosiągalną. Potrzeba stabilności wobec zachodzących zmian motywuje niektórych do poszukiwania siedlisk wiejskich jako miejsc schronienia ulokowanych w arkadyjskim krajobrazie. BUNCE (1994) twierdzi, że idealizacja wiejskiego krajobrazu pojawiła się jako logiczny wynik urbanizacji. Gwałtownemu wzrostowi miast i związanym z nim zmianom społecznym towarzyszyła nostalgia za wiejskim życiem i tradycyjnymi wartościami. Uczucie to było obecne w społeczeństwie przez pokolenia, ale wyraźnie ujawniło się w ciągu ostatnich trzech dekad. Od lat siedemdziesiątych XX wieku, określanych jako okres ponowoczesny, obserwujemy wśród miejskich konsumentów rosnącą tendencję do refleksji nad „romantyczną wrażliwością” ery przedindustrialnej, jako pozbawionej presji, tak charakterystycznej dla współczesnej cywilizacji. Z tej nostalgii wyrosła wizja wyidealizowanej wsi, bazująca zarówno na abstrakcyjnych wartościach, jak i na wyobrażeniach.

BUNCE (1994) tak opisuje to zjawisko: „Z jednej strony wieś stała się symbolem lepszej strony cywilizacji, miejscem spełnienia ludzkości, prawdziwej wspólnoty, harmonii pomiędzy naturą i człowiekiem, realizacji cnót i ideałów poprzednich epok. Z drugiej zaś strony rozwinął się zestaw wyobrażeń kulturowych i krajobrazowych pozostających w ostrym kontraście z miastem przemysłowym i splatających wyidealizowany obraz wsi z rzeczywistymi doświadczeniami. Tak więc wiejski ideał jest złożoną mieszanką mitu i rzeczywistości obejmującą na jednym krańcu tego spektrum fundamentalne kwestie filozoficzne dotyczące nowoczesnej cywilizacji, a na drugim krańcu – zwykły eskapizm”. Badania Bunce’a były prowadzone w obrębie kultury angloamerykańskiej, ale współczesne procesy globalizacyjne sprawiły, że wiele jego stwierdzeń odnosi się także do polskich realiów.

W ostatnich latach coraz częściej pojawia się teza, że planowanie krajobrazu i zarządzanie nim wymaga uwzględniania jego społecznej percepcji. Rezultatem badań ostatniej dekady jest stwierdzenie, że istnieje duże zróżnicowanie poglądów na krajobraz w różnych grupach użytkowników (WINIARSKI i ZDEBSKI 2008). Wiąże się z tym różnorodność ocen i oczekiwań w stosunku do krajobrazu. Porównując wyniki badań prowadzonych w krajach europejskich wśród różnych grup społecznych, można stwierdzić, że opinie dominujące wśród ich przedstawicieli są uzależnione od stylu życia i sposobu korzystania z krajobrazu (BUIJS i IN. 2006). Percepcja krajobrazu jest więc zasadniczo różna dla poszczególnych grup społecznych, w tym: rolników, mieszkańców wsi niezwiązanych z rolnictwem, mieszkańców miast odpoczywających w wiejskim krajobrazie czy wreszcie obrońców przyrody i miłośników tradycji. Wydaje się oczywiste, że sposób postrzegania krajobrazu jest determinowany przez związki funkcjonalne z nim oraz dominujące praktyki społeczne, charakterystyczne dla określonych grup.

W dyskusjach akademickich ostatnich lat pojawiła się koncepcja elastycznego stylu życia jako próba wyjaśnienia nowego wymiaru relacji miejsko-wiejskich (rys. 1). Koncepcja ta wywodzi się z obserwowanej mobilności społecznej i przestrzennej, zmiany wyborów i preferencji co do środowiska życia i wypoczynku, a także związanych z tym wyobrażeń wiejskości (KAHILA i RINNE-KOSKI 2005).



Rys. 1. Schemat interakcji miejsko-wiejskich (KAHILA i RINNE-KOSKI 2005)

Fig. 1. The scheme of urban-rural interaction (KAHILA and RINNE-KOSKI 2005)

Konsumpcja wiejskiego ideału – komodyfikacja krajobrazu

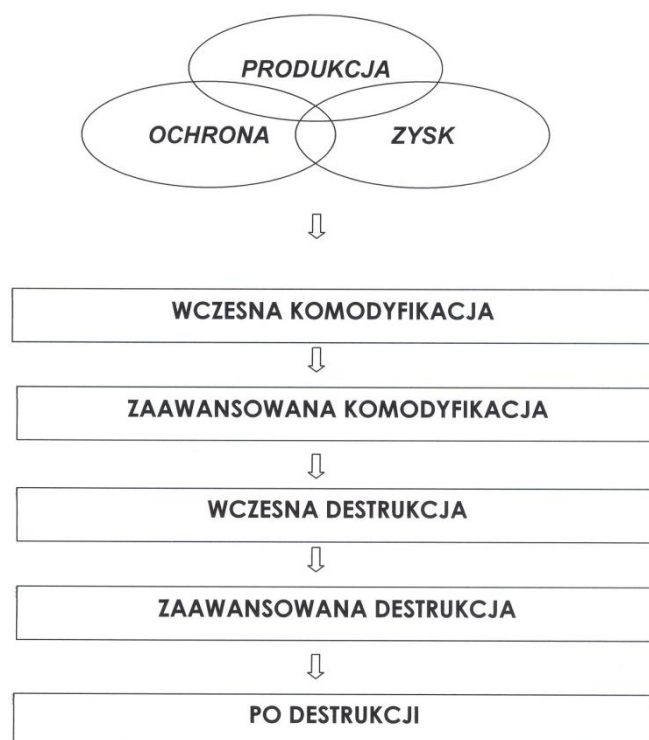
Turystyka opiera się na konsumpcji miejsc. Jest gałęzią gospodarki, która sama nie produkuje, czerpie zyski z eksploatacji walorów stworzonych w bliższej lub dalszej przeszłości zarówno przez procesy naturalne, jak również działania ludzi – cywilizacji, narodów i lokalnych wspólnot. Jednak współczesna promocja turystyczna to nie tylko udostępnianie i odkrywanie istniejących zasobów, lecz także celowy i świadomy wysiłek w kierunku kreowania wizerunku miejsc, tworzenia atrakcyjnego opakowania dla owego produktu turystycznego. Może to prowadzić do sztucznej konserwacji krajobrazu w formie utrwalonej autentyczności, wykreowanej tradycji lub pseudo-kultury ludowej, słowem – wiejskiej idylli dla potrzeb turystycznej konsumpcji. Powstaje obraz bardzo wybiórczy, a turyście proponuje się pewien określony sposób patrzenia. URRY (2007) ironizuje, że „wieś pracująca nie nadaje się na krajobraz”. Tak więc turysta dostaje w ofercie wieś festynów, uciech folklorystycznych, rozkoszy gastronomicznych, spektakli historycznych, a przede wszystkim – pięknych widoków tworzonych jak scenografia. Krajobraz jest wystylizowany, wyposażony w niezbędne rekwizyty, a nawet pozbawiony elementów zakłócających ów ideał. Tak powstaje wymarzony obraz wizualnej konsumpcji (*dreamscapes of visual consumption*), zgodny z utrwalonym w świadomości konsumentów wizerunkiem idealnej wsi (URRY 2007).

Przykładem takiego podejścia jest m.in. powstawanie wsi kupowania dziedzictwa (*heritage shopping villages*) – ośrodków turystycznych zaopatrujących ponowoczesnych konsumentów w materialne pamiątki przeszłości, specjalizujących się w produkcji wyrobów rzemieślniczych odzwierciedlających lokalne lub regionalne dziedzictwo (MITCHELL 1998). Wydaje się, iż ten typ wsi, od lat rozwijający się w Ameryce Północ-

nej i Europie Zachodniej, zdobywa coraz większą popularność również w Polsce, gdzie jest promowany pod nazwą wsi tematycznych. Przyczynia się on do akumulacji kapitału w społecznościach lokalnych, ale inwestycje związane z komodyfikacją mogą z czasem prowadzić do destrukcji wiejskiej idylli.

Rozwój tego typu wsi warunkują trzy czynniki. Po pierwsze: są one łatwo dostępne dla dużych, relatywnie zamożnych i mobilnych populacji miejskich. Po drugie: są w stanie zaspokoić potrzebę doświadczania przez zwiedzających „wiejskiej idylli”, gdyż podstawą ich rozwoju są walory krajobrazu, specyfika lokalnego dziedzictwa kulturowego, w tym cenne obiekty architektury, zachowane relikty archeologiczne, czytelne ślady przeszłości. Trzeci, niezbędny element to obecność przedsiębiorców, inwestorów (lokalnych i zewnętrznych) gotowych zainwestować w rozwój turystyki.

Stworzony przez MITCHELL (1998) model komodyfikacji i destrukcji wiejskiego ideału pozwala na analizę przekształceń przestrzennych i społecznych wsi w wieloetapowym procesie rozwoju zagospodarowania rekreacyjnego (rys. 2).



Rys. 2. Model komodyfikacji i destrukcji wiejskiej idylli (MITCHELL 1998)

Fig. 2. The model of commodification and destruction of rural idyll (MITCHELL 1998)

Etap 1.: wczesna komodyfikacja

Proces rozpoczyna się od rozpoznania potencjału wsi przez lokalnych lub zewnętrznych inwestorów. Pozyskiwane są środki publiczne lub prywatne na odnowę starych budynków. Następuje zmiana ich pierwotnych funkcji na nowe, związane z rozwojem rekreacji, w tym m.in.: produkcję i sprzedaż wyrobów rzemieślniczych, galerie, usługi. Takie inwestycje przynoszą korzyści inwestorom, wzrasta też poziom konsumpcji. Mieszkańcy oceniają to bardzo pozytywnie, jako wzmocnienie lokalnej gospodarki. Jednocześnie ulega poprawie wizerunek wsi, co sprzyja jego dalszej promocji. Na tym etapie wiejska idylla pozostaje nienaruszona.

Etap 2.: zaawansowana komodyfikacja

Następuje wzrost poziomu inwestycji. Powstają nowe formy obsługi zwiedzających, spółki lokalnych inwestorów, rozwija się marketing wsi, promocja i reklama produktu turystycznego. To podnosi poziom konsumpcji, rośnie zaangażowanie w rozwój rekreacji. Jednakże ci mieszkańcy, którzy nie są zaangażowani w ten proces, dostrzegają erozję ich środowiska życia. Następuje początek destrukcji wiejskiej idylli, początkowo głównie w wymiarze społecznym.

Etap 3.: wstępna destrukcja

Zyski osiągnięte z rozwoju rekreacji są inwestowane dla zaspokojenia potrzeb rosnącej liczby zwiedzających. Nowe inwestycje mogą być związane z miejscową tradycją (restauracje serwujące lokalne potrawy), ale też zupełnie od niej oderwane (fast foody). Krajobraz stale ewoluuje, pojawiają się nowe, obce elementy. Rośnie również liczba mieszkańców dostrzegających postępującą destrukcję wiejskiej idylli, zarówno w wymiarze przestrzennym (deformacja krajobrazu i tradycji architektonicznej), jak też społecznym (erozja wspólnoty).

Etap 4.: zaawansowana destrukcja

Wraz ze wzrostem poziomu inwestycji rośnie poziom konsumpcji. Następuje rozwój bazy hotelowej dla uzupełnienia lokalnego zakwaterowania (m.in. w kwaterach agroturystycznych). W niektórych wsiach może dojść do imigracji części mieszkańców. Ci, którzy zostają, akceptują zachodzące zmiany, angażując się w lukratywny biznes turystyczny. Na końcu tego etapu następuje jednak całkowita destrukcja wiejskiej idylli wyrażająca się dezintegracją wspólnoty, deformacją wiejskiego krajobrazu, zanikiem specyfiki lokalnej architektury, a więc tych wartości, które były podstawą rozpoczęcia procesu komodyfikacji.

Etap 5.: po destrukcji

Trudno jest przewidzieć przyszłość wsi po fazie zaawansowanej destrukcji. Można jednak przypuszczać, że wraz z nadmiernym wzrostem poziomu inwestycji zwiedzający zaczną odczuwać, że koszty nabywania produktów turystycznych nie równoważą korzyści z konsumpcji. Rezultatem może być zmniejszenie liczby przyjezdnych szukających wiejskiego ideału. Jednym z możliwych scenariuszy jest pojawienie się turystów

poszukujących standardowego modelu turystyki. Spowoduje to być może ponowny wzrost poziomu konsumpcji, ale wiejska idylla zostanie bezpowrotnie utracona. Alternatywny scenariusz zakłada, że po zmniejszeniu skali rozwoju rekreacji możliwy jest częściowy powrót do wiejskiej idylli – pod warunkiem, że uda się rozwiązać problemy związane z dotychczasowym rozwojem, zarówno przestrzenno-krajobrazowe, jak i społeczne, co wydaje się bardzo trudne.

Dyskusja

W kontekście powyższych rozważań rodzą się oczywiste pytania: Czy możliwe jest osiągnięcie przez lokalne społeczności korzyści z turystyki przy jednoczesnym zachowaniu wiejskiej idylli? Czy rozwój rekreacji zawsze musi prowadzić do destrukcji przestrzennej i społecznej?

Przedstawiony model komodyfikacji i destrukcji wiejskiego ideału powstał na podstawie doświadczeń ponowoczesnych społeczeństw Zachodu. Wydaje się jednak bardzo użyteczny dla analizowania i prognozowania przekształceń krajobrazu w Polsce w związku z rozwojem turystyki wiejskiej, a szczególnie coraz popularniejszą ideą wsi tematycznych. Analizując powyższy model, można stwierdzić, że scenariusz negatywny jest możliwy do uniknięcia przy zachowaniu na wczesnych etapach rozwoju stanu równowagi pomiędzy trzema zasadniczymi elementami wpływającymi na zagospodarowanie przestrzenne, a więc i na krajobraz wsi. Są to: lokalna produkcja, zysk z turystyki i ochrona krajobrazu kulturowego (rys. 2). Konieczne jest stworzenie strategii, która może połączyć potrzeby globalnej społeczności konsumpcyjnej z wartościami zakorzenionymi w lokalnej produkcji. Wieś nie może się stać areną nieustającego spektaklu odgrywanego na potrzeby turystów i żyć życiem wymyślonym przez zewnętrznych animatorów i specjalistów od marketingu. Turystyka powinna być tylko jednym z wielu elementów lokalnej gospodarki dopasowanej do miejsca, tj. lokalnie zrównoważonej. Nie może niszczyć lokalnego systemu społecznego i jego związków z zamieszkiwaną przestrzenią ani deformować utrwalonych, choć ukrytych znaczeń krajobrazu.

Dla wyjaśnienia powyższych tez szczególnie przydatny jest model przestrzeni stworzony przez LEFEBVRE'A (1991) opisujący relacje między przestrzenią mentalną i przestrzenią rzeczywistą (fizyczną i społeczną) oraz sposób jej doświadczania w codziennym życiu. Podstawą modelu jest stwierdzenie, że działania społeczne nadają znaczenie miejscom, tworząc określony kod przestrzenny. Lefebvre stworzył tzw. triadę conceptualną, wyróżniając trzy zasadnicze poziomy przestrzeni:

- praktyki przestrzenne (*spatial practice*) – działania, które tworzą konkretne przestrzenie społeczne (działania rutynowe, lokalnie osadzone, mające swój wyraz materialny);
- reprezentacje przestrzeni (*representations of space*) – formalne koncepcje przestrzeni, przestrzenie interpretowane przez naukowców, profesjonalistów, technokratów i władze (plany, strategie, abstrakty, trendy);
- przestrzenie reprezentacyjne (*representational spaces*) – przestrzeń żyjąca, doświadczana przez mieszkańców i użytkowników (obrazy, symbole).

Tak skonstruowany model przestrzeni może być podstawą dla weryfikacji różnych koncepcji rozwojowych, tzw. sprawdzianem przestrzeni (*trial by space*), czyli oceną spójności przestrzennej tych koncepcji, dokonywaną poprzez analizę relacji między wszystkimi elementami „triady”. Konsumpcja wiejskiej idylli oceniana jest w takim ujęciu jako zjawisko niespójne przestrzennie, powodujące napięcia i sprzeczności między poszczególnymi elementami (HALFACREE 2007).

Podsumowanie

Dawna głęboka więź ludzi z przestrzenią, w której realizowane były wszystkie potrzeby jednostki i wspólnoty, długotrwała izolacja wsi i siła tradycji zastąpione zostały współczesną mobilnością społeczną, wzrostem oddziaływania zewnętrznych czynników rozwojowych i włączeniem w globalną sieć przepływu informacji. Turystyka opiera się zwykle na konsumpcji zasobów, co nieuchronnie pociąga za sobą komodyfikację krajobrazu i dziedzictwa kulturowego. Jednakże turystyka może być równocześnie sposobem zaangażowania zarówno lokalnych społeczności, jak też przyjezdnych w ochronę miejscowego krajobrazu. Krajobraz wiejski pełen jest ukrytych znaków i symboli – kodów przestrzennych wynikających z niepowtarzalnej historii miejsc. Istotna jest umiejętność interpretowania krajobrazu, odkrywania, co tworzy specyfikę i autentyczność miejsc, co kształtuje ich tożsamość w globalnej ponowoczesnej przestrzeni. Możliwość odczytania tych ukrytych treści to propozycja dla nowego modelu turystyki wiejskiej, opartej nie na konsumpcji, lecz na doświadczaniu krajobrazu i współuczestnictwie w lokalnej kulturze.

Literatura

- BUIJS A.E., PEDROLI B., LUIGINBÜHL Y., 2006. From hiking through farmland to farming in a leisure landscape. Changing social perceptions of the European landscape. *Landscape Ecol.* 21: 375.
- BUNCE M., 1994. The countryside ideal: Anglo-American images of landscape. Routledge, London.
- HALFACREE K., 2007. Trial by space for a 'radical rural'. Introducing alternative localities, representations and lives. *J. Rural Stud.* 23: 125-141.
- KAHILA P., RINNE-KOSKI K., 2005. Pojęcie elastycznego stylu życia. Ramy i zagadnienia teoretyczne. W: *Rozwój obszarów wiejskich. Doświadczenia krajów europejskich.* Red. K. Zawalińska. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa: 343-355.
- LEFEBVRE H., 1991. The production of space. Blackwell, London.
- MITCHELL C.J.A., 1998. Entrepreneurialism, commodification and creative destruction. A model of post-modern community development. *J. Rural Stud.* 14, 3: 273-286.
- RASZEJA E., 2005. Tożsamość, trwałość, rozwój. *Ochrona krajobrazu kulturowego w projektach odnowy wsi.* Archit. Krajobr. 1-2: 41-50.
- URRY J., 2007. *Spojrzenie turysty.* Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- WILLIAMS D.R., 2002. Leisure, identities, globalization, and the politics of place. *J. Leis. Res.* 34, 4: 351-367.
- WINIARSKI R., ZDEBSKI J., 2008. *Psychologia turystyki.* Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

**RURAL LANDSCAPE – VALUE OR COMMODITY?
PROBLEMS OF PROMOTION, COMMODIFICATION AND AUTHENTICITY
OF LANDSCAPE IN RECREATIONAL DEVELOPMENT DESIGNING**

Summary. The willingness to have a rest in the countryside is constantly increasing among city dwellers. At the same time the model of the multifunctional post-modern village is intended to promote and use local spatial and landscape resources for recreation. While contributing to the economic enhancement of rural areas, it poses a threat to cultural, social and spatial values. Treating landscape only as a commodity leads to creating an attractive “tourist product”, in accordance with the superficial image of rural idyll, established in city consumers’ consciousness. Inappropriate recreational development causes landscape unification and blurs its local specificity and authenticity.

Key words: rural landscape, recreation, commodification, rural idyll

Adres do korespondencji – Corresponding address:

Elżbieta Raszeja, Katedra Terenów Zieleni, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul. Dąbrowskiego 159, 60-594 Poznań, Poland, e-mail: ktzera@up.poznan.pl

Zaakceptowano do druku – Accepted for print:

14.11.2008

Do cytowania – For citation:

*Raszeja E., 2008. Krajobraz wiejski – wartość czy towar? Problemy promocji, komodyfikacji i autentyczności w projektowaniu zagospodarowania rekreacyjnego. *Nauka Przyr. Technol.* 3, 1, #36.*