

TEKA 2016, Nr 4

Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych
Oddział Polskiej Akademii Nauk w Lublinie

Przestrzeń nieautentyczna jako produkt turystyczny – przykład Dolnego Śląska

Magdalena Belof, Aleksandra Głowczyńska*Wydział Architektury, Politechnika Wrocławska**Faculty of Architecture, Wrocław University of Science and Technology*

Streszczenie: Artykuł porusza problem przemian przestrzennych i krajobrazowych spowodowanych rozwojem i globalizacją turystyki, w tym w szczególności powstawania tzw. przestrzeni nieautentycznych, czyli nowo wykreowanych przestrzeni turystycznych, oderwanych od lokalnych i regionalnych walorów naturalnych i kulturowych. Autorki prowadzą rozważania nad związkiem tego fenomenu ze zjawiskiem komercjalizacji przestrzeni turystycznej, a także zmianą paradygmatu turystyki z tzw. 3s (sea, Sun, Sand) do 3e (entertainment, excitement, education), które wywołały lawinę inwestycji w sferze rozrywki i rekreacji zarówno w Polsce jak i na świecie. Do artykułu wybrano i omówiono przykłady przestrzeni nieautentycznych z terenów Dolnego Śląska.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, przestrzeń nieautentyczna, komercjalizacja przestrzeni, produkt turystyczny, parki rozrywki

1. Przestrzeń jako produkt turystyczny – zagadnienia wstępne

Turystyka w sposób niewątpliwy i zauważalny wpływa na przestrzeń. Związki i wzajemne zależności pomiędzy turystyką a przekształceniami przestrzeni są sferą zainteresowania wielu badaczy zarówno w Polsce [Liszewski, 1995, 2002; Włodarczyk, 2011, 2014; Stasiak, 2011, 2013 a i b; Kowalczyk, 2010] jak i na świecie [Butler, 1980, 1993, 2006; Agarwal, 1998; Hovinen, 2002; Vanhove, 2005]. Dzieje się tak m.in. ze względu na fakt, że kształtujące współczesną turystykę: masowość, dynamiczna zmienność i komercjalizacja atrakcji, prowadzą do znaczących przemian powiązanych z ekspansją przestrzenną [Durydiwka, 2009; Meyer, 2011; Kowalczyk – Anioł, 2017]. Na atrakcyjność turystyczną obszarów wpływają dziś już nie tylko ich endogeniczne walory, zarówno przyrodnicze jak i kulturowe, ale coraz częściej specjalnie wytworzone i spopularyzowane produkty turystyczne. To one są odpowiedzią na potrzeby masowego (głównie) klienta i generują największe zyski. Jednak pojęcie produktu turystycznego jest niejednoznaczne, a jego definicja różni się w zależności od ujęcia, które może akcentować perspektywę ekonomiczną, geograficzną czy socjologiczną. Cechą wspólną różnych definicji jest wszakże uznanie, że konsumpcja produktu turystycznego jest ściśle związana z przestrzenią. Przestrzeń, w której występuje ruch turystyczny jest nie tylko miejscem występowania naturalnych walorów ale obszarem recepcji turystycznej i gry rynkowej związanej z oferowaniem i nabywaniem wytworzonych komercyjnych produktów. Czyni ją to przedmiotem mniej lub bardziej intensywnego zagospodarowania. W określonych sytuacjach przestrzeń jest do tego stopnia utowarowiona, że sama staje się produktem turystycznym.

Przestrzeń turystyczna ulega swoistym cyklom życia – starzeje się, traci na popularności i czasami ponownie odradza. O cyklach życia przestrzeni turystycznej pisali m.in. Butler [Butler, 1980, 2006], Włodarczyk [Włodarczyk 2011, 2014], Stasiak [Stasiak, 2011], Więckowski [Więckowski, 2014]. Współcześnie cykl życia przestrzeni turystycznej, podobnie jak produktu turystycznego, zdaje się znacząco przyspieszać. Wpływają na to przede wszystkim czynniki społeczne (szybko zmieniające się mody, tempo życia, poszukiwanie wyjątkowości i ciągłej ekscytacji) i ekonomiczne (wzrost zamożności i mobilności, łatwość eksploracji odległych nawet miejsc, konkurencja na rynku turystycznym). Globalizacja i społeczeństwo sieci także odgrywają w tym procesie niebagatelną rolę. Pierwotny paradygmat turystyki określany mianem 3s (*sea, Sun, sand*) zastąpił nowy, tzw. 3e

(*entertainment, excitement, education*) [Kozak, 2009a]. Oznacza to, że celem współczesnej turystyki nie jest już jedynie tworzenie warunków do biernej konsumpcji walorów określonego miejsca, lecz także zapewnienie możliwości odkrywania nowych pól poznawczych, udziału w atrakcyjnych formach rozrywki, a nawet przeżywania ekstremalnych emocji. Ten nowy paradygmat wpisuje się w nurt ekonomii doświadczeń [Zemła, 2017, Iwasiński, 2015, Marciszewska, 2010], która w branży turystycznej manifestuje się eksplozją nowych ofert i „unikalnych” produktów. Wyraźnym nurtem obowiązującym we współczesnej ofercie turystycznej jest eksploracja nieodkrytych przestrzeni i „autentycznych” walorów miejsc. Nie sposób jednak nie dostrzec innego, zdawałoby się kontrastowego trendu, a mianowicie kreacji zupełnie nowych przestrzeni, nieautentycznych, nie mających związku z kontekstem miejsca i w całości służących zaspokajaniu potrzeb turystów.

2. Przestrzeń nieautentyczna jako wyraz komercjalizacji turystyki

Kreowanie przestrzeni nieautentycznych, służących potrzebom rozrywki, edukacji i zaspokajaniu potrzeb estetycznych nie jest oczywiście zjawiskiem nowym. W perspektywie historycznej, można do takich przestrzeni zaliczyć choćby elementy parków romantycznych ze sztucznymi ruinami, ogrody zoologiczne i botaniczne, wielkogabarytowe instalacje muzealne, a nawet wystawy światowe. Przestrzenie te, za wyjątkiem wyłączonych z powszechnej penetracji obszarów prywatnych, zawsze wzbudzały zainteresowanie szerokich rzesz publiczności, a ich zwiedzanie najczęściej było – podobnie jak dziś – przyjemnością płatną. Współcześnie można wskazać również niezliczoną liczbę przykładów przestrzeni nowych, powstających z pobudek komercyjnych, mających w założeniu być magnesem turystycznym i często dochodowym przedsięwzięciem. Zaliczyć można do nich powstające masowo plaże w przestrzeniach śródmiejskich wielkich metropolii, hermetycznie zamknięte stoki narciarskie w krajach pustynnych i tropikalnych czy repliki słynnych historycznych budowli w nowych zaskakujących lokalizacjach (od Las Vegas po Chiny). Tworzenie przestrzeni zupełnie oderwanych od specyfiki miejsca (jego historii, walorów przyrodniczych, kulturowych), oferujących wypreparowaną z kontekstu możliwość rozrywki, przeżycia emocji albo swoistej przygody edukacyjnej są coraz bardziej powszechne i dziś niemal wszystko dostępne jest wszędzie.

W Polsce, w przeciągu dwóch ostatnich dekad, także zaobserwować można prawdziwy zalew produktów turystycznych nie mających nic wspólnego z autentycznymi i unikalnymi walorami danego regionu i miejsca (zarówno przyrodniczymi jak i kulturowymi), przy czym zjawisko to nie dotyczy wyłącznie przemysłu pamiątkarskiego, ale także usług. Niektóre typy zestandaryzowanych produktów (np. wszechobecna góralska gospoda) oferowane są „od morza do Tatr” i nie wiąże się to z ich nadzwyczajnymi walorami, ale wpisuje się w ogólne tendencje globalizacji, komercjalizacji i disneylandyzacji turystyki. Szczególnym przypadkiem jest sytuacja gdy produktem turystycznym jest specyficznie wytworzona na potrzeby turystyki przestrzeń. Koniec XX wieku upowszechnił w Polsce na poły edukacyjne na poły rozrywkowe parki dinozaurów, które były konsekwencją nadzwyczajnej popularności filmu *Jurassic Park* (1993). Niezliczona ilość miejsc, w tym przydrożnych restauracji, pensjonatów czy małych prywatnych muzeów prezentowała kolekcje plastikowych modeli prehistorycznych gadów. Warto zauważyć, że tylko jeden z nich, JuraPark Bałtów, zbudowano w sąsiedztwie autentycznego wykopaliska z ery mezozoicznej i nawiązuje on do walorów archeologicznych regionu. Początek XXI w. poszerza ofertę przestrzeni nieautentycznych o tematyczne parki rozrywki, w tym ich podkategorie: parki miniatur. Niezrozumiałym fenomenem polskiej przestrzeni turystycznej ostatnich lat stały się tzw. „domy na głowie”, które powstały m.in. w znanych kurortach nie narzekających na brak naturalnych walorów takich jak Świnoujście, Międzyzdroje, Kołobrzeg czy Zakopane. Każdy z obiektów jest oczywiście biletowany, a głównym doświadczeniem oferowanym zwiedzającemu są zaburzenia błędniaka wywołane przebywaniem w pomieszczeniach o wyraźnych krzywiznach podłogi i wywołujących złudzenia optyczne.

Dyskusja nad tym, czy tworzenie przestrzeni nieautentycznych jest nagannie, zagrażając m.in. miejscowemu (regionalnemu, lokalnemu) dziedzictwu kultury (w tym zwłaszcza walorom krajobrazu) wydaje się trudna, bowiem zjawiska te wpisały się w naturalny cykl rozwoju turystyki jako istotnej gałęzi gospodarki pobudzającej rozwój wielu obszarów, a ponadto – co dowodzi ich popularność – konkurują niejednokrotnie bardzo skutecznie z walorami „autentycznymi”.

3. Przykłady nieautentycznych przestrzeni turystycznych na Dolnym Śląsku

Dolny Śląsk to region o ogromnym kapitale dziedzictwa kulturowego i naturalnego, które samoistnie stanowi olbrzymi potencjał dla rozwoju wszelkich form turystyki. Jednak i tu obserwować można przykłady powstawania przestrzeni nieautentycznych, jako produktów turystycznych.

Jedną z najstarszych i dobrze rozpoznawalnych inwestycji tego trendu jest Western City w Ściegnach k. Karpacza. Park rozrywki w stylu western rodeo, który powstał w 1995 roku, jest prekursorem dolnośląskich wiosek tematycznych. Odwiedzający, a są wśród nich grupy szkolne, rodziny z dziećmi, hobbisci i pasjonaci stylu western, mogą skorzystać z takich atrakcji jak: akademia westernu, czyli szkolenie z jazdy konnej, wyprawa indiańską łodzią canoe po stawie, wizyta w indiańskim tipi lub domku traperskim czy też lekcja płukania złota, którą można zakończyć wybicciem pamiątkowej monety. Weekendowo organizowane są pokazy napadu na bank, a kilka do kilkunastu razy w roku zawody rodeo. Ofertę uzupełniają: dmuchana zjeżdżalnia, mechaniczny byk i mini zoo.



Ryc. 1. Brama wjazdowa do westernowego miasteczka w Ściegnach k. Karpacza (fot. Aleksandra Głowczyńska, 2015)

The entrance gate to Western City in Ściegny near Karpacz

Dojazd do miejscowości nie należy do łatwych (Ściegny położone są w oddaleniu ok. 20 km od Jeleniej Góry i ok. 4 km od centrum Karpacza, droga dojazdowa ma małą przepustowość i zły stan nawierzchni). Obiekty Western City nie dominują w przestrzeni, choć położone są na znacznym obszarze (powyżej 8 ha). Większość zabudowy „miasteczka” jest parterowa a całość położona peryferyjnie kryje się za zabudową wiejską. Od wschodu Western City graniczy z terenami otwartymi łąk, pastwisk i pól, a także obszarem zadrzewień i lasów. Sąsiedztwo terenów rolnych daje szansę na dalszy rozwój przestrzenny inwestycji. Obiekt powstał przed uchwaleniem najnowszych i aktualnie obowiązujących dokumentów polityki przestrzennej gminy (SUIKZP dla gminy Podgórzyn uchwalono w 2002 roku, a MPZP dla wsi Ściegny pochodzi z 2012 roku), które zatwierdziły stan faktyczny.

Znacznie nowszą atrakcją Karpacza jest Park Bajek, zlokalizowany przy ul. Wilczej 2. Obiekt jest położony peryferyjnie w stosunku do centrum miejscowości i raczej nie konkuruje z najcenniejszymi atrakcjami jak: Karłonoski Park Narodowy czy Świątynia Wang, a jest propozycją dodatkową skierowaną do rodzin z dziećmi lub zorganizowanych grup dzieci. Park uzupełniają: pensjonat z sauną, bar, Summer Tubbing (tor zjazdowy z wyciągiem) oraz sklep z pamiątkami i regionalnymi zabawkami. Inwestycja raczej wykorzystuje istniejący potencjał Karpacza, tworząc wartość dodaną, niż generuje samodzielnie rozpoznawalną markę. Nowa przestrzeń nie jest dominująca w otoczeniu, znajduje się przy nisko przepustowej drodze w oddaleniu od centrum. Ogród Bajek otaczają tereny zadrzewione i zabudowa mieszkaniowo pensjonatowa, urozmaicona różnymi urządzeniami dla turystów. Sama atrakcja wygląda właściwie jak dodatek do pensjonatu i nie wykorzystała jeszcze w pełni terenu jaki obecnie zajmuje. Obiekt zbudowano na terenach objętych planem miejscowym zabudowy o funkcji mieszkaniowej i usług.

Na terenie Dolnego Śląska znajdują się dwa znane parki miniatur: Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska oraz Minieuroland Park Miniatur w Kłodzku. Kowarski Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska powstał w 2003 r. i zlokalizowany jest przy ul. Zamkowej 9, na terenie dawnej fabryki dywanów, przy drodze 366 w niedalekim

sąsiedztwie obwodnicy Kowar (droga 367). Celem atrakcji jest prezentacja modeli zamków, pałaców, klasztorów oraz ratuszy z terenu Dolnego Śląska oraz okolic. Prezentowane obiekty wykonane są w skali 1:25, za wyjątkiem modelu Karkonoszy wraz ze Śnieżką (1602), których gabaryty wymagały skali 1:50. Dodatkowo obiekt prowadzi kawiarnię i bistro, sklep z pamiątkami, ma własne pomieszczenia pracowni modeli architektonicznych oraz pojemny parking na 150 aut i 3 autokary. Na popularność obiektu wśród wszystkich grup wiekowych wpływa dostępność przewodników, opowiadających o każdej z atrakcji w parku. Problemem inwestora jest rosnące zagęszczenie obiektów i kurczące się możliwości ekspozycji nowych modeli. Obszar parku jest już praktycznie całkowicie wykorzystany, a perspektywy jego poszerzenia są ograniczone. Obiekt powstał bez oparcia w zapisach planów zagospodarowania przestrzennego, a obowiązujący plan z 2008 roku zatwierdzał jedynie stan faktyczny. Zarówno teren Parku Miniatur jak i sąsiadujące od zachodu magazyny i przestrzenie poprzemysłowe dawnej fabryki dywanów są uznane w planie za obszar aktywności gospodarczej. Dla parku jest to uciążliwe sąsiedztwo o niskich walorach estetycznych, nie dające praktycznie żadnej szansy na poszerzenie przestrzeni ekspozycyjnej. Trochę lepiej wygląda sytuacja sąsiedztwa od wschodu: tam park graniczy z działką rolną o powierzchni 16 ha, która należy do Agencji Nieruchomości Rolnych. Wg planu zagospodarowania przestrzennego działka jest przeznaczona na działalność usługową z niską zabudową, jednak ewentualne pozyskanie tego terenu w drodze przetargu przez Parku Miniatur nie jest oczywiste.



Ryc. 2. Droga dojazdowa do parkingu Parku Miniatur Zabytków Dolnego Śląska wiodąca przez tereny dawnej fabryki dywanów (fot. Aleksandra Głównczyńska, 2015)

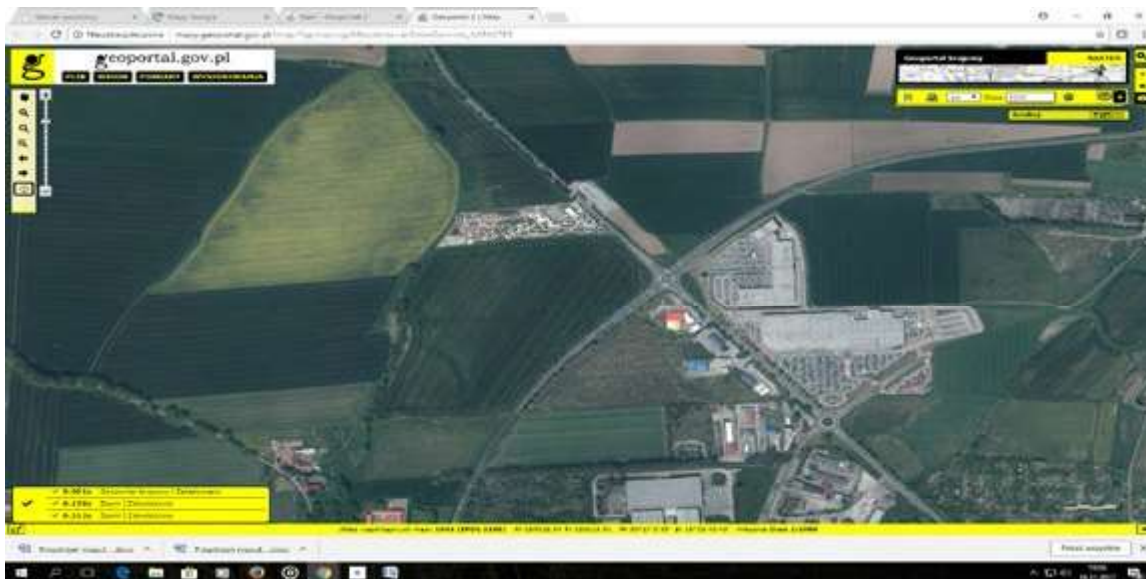
The entrance road to the parking of the Lower Silesia Monuments miniature Park leading through the former carpet factory



Ryc. 3. Grupa turystów zwiedzająca Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska. W tle pawilon z ekspozycją zadaszoną i kawiarnią a za nim obiekty zakładu budowy pojazdów samochodowych Kempf (fot. Aleksandra Głównczyńska, 2015)

Group of tourist in the Lower Silesia Monuments miniature Park. In the background: the pavilion with cafe and the objects of Kempf car factory

Kłodzki Park miniatur Minieuroland powstał w 2015 roku na obrzeżach miasta, przy obwodnicy w ciągu drogi krajowej nr 8, prowadzącej do granicy państwa w Kudowie. Park prezentuje zabytki ze świata i z Dolnego Śląska - w chwili otwarcia udostępniał ponad 30 miniatur (docelowo planowanych jest ponad 100 makiet) oraz arboretum (500 gatunków drzew i krzewów). Park miniatur otaczają wokół tereny rolne, w sąsiedztwie (po drugiej stronie obwodnicy) znajduje się największe centrum handlowe miasta: Galeria Twierdza. Inwestycja powstała „na surowym kamieniu” w oparciu o wydaną decyzję o warunkach zabudowy przy braku planu miejscowego dla tego terenu. Obecnie inwestycję tę uznaje się za jedną z wiodących inwestycji usługowych miasta.



Ryc. 4. Lokalizacja Minieuroland w Kłodzku (oprac. własne na bazie geoportal.gov.pl, dostęp: 15.11.2017)

Location of the Minieuroland in Kłodzko

Dolny Śląsk, podobnie jak kilka innych miejsc w Polsce może pochwalić się także swoją „Chatą na głowie”. Inwestycja powstała w Miłkowie, w niedużym oddaleniu od rozpoznawalnego kurortu (Karpacza) w Karkonoszach, przy drodze wojewódzkiej 366 łączącej Jelenią Górę z Karpaczem (szacuje się, że ten subregion rocznie odwiedza 3 mln osób). Ten nietypowy dom jednorodzinny jest murowany, kompletnie umeblowany i wyposażony w przedmioty codziennego użytku. Jest odwrócony o 180 stopni od podłoża i dodatkowo również nachylny o 9 stopni. Innowacją projektu w stosunku do pozostałych 11 obecnie funkcjonujących w Polsce „domów na głowie” jest usługa noclegowa. W wywiadzie udzielonym autorce (2015 r.) właściciel podkreślał również, że jego dom jest murowany przez co trwalszy do pozostałych. Obiekt powstał w oparciu o zapisy uchwalonego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego na działce przeznaczonej na funkcję mieszkaniową z możliwością prowadzenia usług. Obiekt zasadniczo nie koliduje z najbliższym otoczeniem (nieczynna trakcja kolejowa, tereny rolne), jednak trudno doszukać się harmonii z nieodległą zabudową wiejską z pałacem. W niedalekiej przyszłości obiekt ma zostać obudowany solidnym ogrodzeniem, co ma wykluczyć fotografowanie obiektu bez zakupu biletu. Właściciel inwestycji jest w posiadaniu sąsiednich działek i w trakcie wywiadu przyznał, że planuje budowę kolejnych obiektów (takich jak m.in. dom czarownicy) wzorując się na zachodnioeuropejskich parkach rozrywki. Co interesujące, na budowę obiektu właściciel pozyskał środki z Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007 – 2013, tworząc projekt pt. „Budowa unikalnej atrakcji turystycznej w postaci Domu Na Głowie we wsi Miłków w powiecie jeleniogórskim”.



Ryc. 5. Dom na głowie w Miłkowie na końcowym etapie realizacji budowy. (fot. Aleksandra Głowczyńska, 2015)

The house on the head In Milkow AT the final stage of construction.

4. Podsumowanie

Na obszarze Dolnego Śląska, jak w wielu innych regionach, zaobserwować można w ostatnich latach gwałtowny przyrost atrakcji turystycznych opartych o wykreowane nieautentyczne przestrzenie, oderwane od lokalnych walorów i dziedzictwa kultury. Wpisują się one w globalne trendy przemysłu turystycznego, w których rozrywka połączona z edukacją oraz ekscytujące przeżycie nie mające nic wspólnego ze specyfiką danego miejsca mają tę samą, a nawet większą wartość dla odbiorcy niż walory zakorzenione.

Badania prowadzone przez A. Głowczyńską na Dolnym Śląsku wskazują, że motywów powstawania nieautentycznych przestrzeni turystycznych można upatrywać w co najmniej dwóch sferach. Pierwszą kategorię stanowią obiekty, które od początku są starannie przemyślaną i skalkulowaną inwestycją komercyjną skierowaną do wyselekcjonowanych grup odbiorców. Drugą kategorię stanowią miejsca stworzone na bazie pasji lub zainteresowań ich właścicieli, gdzie walory dochodowe przedsięwzięcia stanowiły czynnik drugoplanowy lub gdzie pojawiły się one z czasem w wyniku popularyzacji i udostępnienia przedsięwzięcia turystom. Prowadzone w latach 2015-2016 obserwacje pozwalają także na postawienie tezy, że czysto „komercyjne” przestrzenie nieautentyczne powstają często na surowym kamieniu, w okolicach tras tranzytowych (omawiana tu Chata na Głowie czy Minieuroland). Ich obecność w przestrzeni często rzutuje na krajobraz i z zewnątrz stanowi element dysfunkcyjny, obcy. Są to najczęściej obszary ściśle wyodrębnione przez co najczęściej wyłączone z kontekstu funkcjonalno-przestrzennego. Obiekty nieautentyczne budowane przez hobbystów (Western City, Park Miniatur w Kowarach) powstają często na terenach mniej eksponowanych (obszary poprzemysłowe, tereny wiejskie i peryferyjne). Bywa, że „urynkowienie” tych atrakcji skutkuje nieprzewidywaną popularnością bowiem inicjatywa pasjonata przyciąga często samą postacią inwestora i urzeka jego historią osobistą. Często jednak rozbudowa przedsięwzięcia okazuje się niemożliwa, ze względu na przestrzenne ograniczenia. W obu wypadkach zaobserwować można, że przestrzenie nieautentyczne bazują na potencjalnie silniejszego turystycznie otoczenia. Co ciekawe, powstają one częściej w sąsiedztwie ośrodków najpopularniejszych (Karpacz) niż w subregionach o mniejszym ruchu (Dolina Baryczy, Wrzosowa Kraina, Kraina Wygaśłych Wulkanów).

Zahamowanie powstawania przestrzeni nieautentycznych wydaje się niemożliwe przy obecnych trendach turystyki. Pozostaje zatem pytanie jak kontrolować powstawanie tego typu przestrzeni aby ich sztuczność

i fasadowość nie była zagrożeniem dla autentyczności dziedzictwa natury i kultury. Uważna polityka przestrzenna gmin powinna odgrywać w tym zakresie pierwszorzędne znaczenie.

Bibliografia:

- [1] Agarwal S., 1998: Reply – what new with the resort cycle?, "Tourism Management", no 19
- [2] Butler R.W., 1980: The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, The Canadian Geographer, no 24
- [3] Butler R.W., 2006: The tourism area life cycle, vol. 1: Applications and modifications, Aspects of Tourism 28, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto
- [4] Durydiwka M., 2009: Ruch turystyczny – z centrum ku peryferiom. Prace i Studia Geograficzne, nr 42, 59–71
- [5] Iwasiński, Ł. (2015): Turystyka jako rynek doświadczeń. Kultura Popularna, nr 2(44) 28–38
- [6] Kozak M., 2008: *Koncepcje rozwoju turystyki*. Studia Regionalne i Lokalne, nr 1/2008
- [7] Kozak M., 2009a: Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
- [8] Kozak M., 2009b: *Turystyka a rozwój: w stronę nowego paradygmatu* [w:] Gorzelak Grzegorz, Szczepański Marek, Ślęzak-Tazbir Weronika (red.): Człowiek – Miasto – Region. Związki i interakcje., Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
- [9] Liszewski S., 1995: Przestrzeń turystyczna, Turyzm, nr 5/2
- [10] Liszewski S., 2002: Przestrzeń turystyczna i osadnictwo turystyczne [w:] Kompendium wiedzy o turystyce, Gołębski G. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 77 – 109
- [11] Lundtorp S., Wanhill S., 2010: Resort life cycle theory: generating processes and estimation, "Annals of Tourism Research" 2001, no 28.
- [12] Marciszewska B., Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa
- [13] Meyer B., 2009: Kształtowanie przestrzeni przez turystykę. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 12, 193–205.
- [14] Meyer B., 2011: Turystyka a ład przestrzenny – wzajemne relacje. Turyzm, nr 21, 25–32
- [15] 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
- [16] Stasiak A., 2013a: Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń (New spaces and forms of tourism in experience economy), „Turyzm/Tourism” nr 23/2, 65–74
- [17] Stasiak A., 2013b: Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń (Tourist product in experience economy), „Turyzm/Tourism” nr 23/1, 29 – 38
- [18] Urry J., 2007: *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- [19] Vanhove N., 2005: The economics of tourism destinations, Elsevier, Amsterdam
- [20] Więckowski M., 2014: Przestrzeń turystyczna – próba nowego spojrzenia, Turyzm nr 24/1
- [21] Włodarczyk B., 2014: Przestrzeń w turystyce, turystyka w przestrzeni – o potrzebie podziałów i klasyfikacji (Space in tourism, tourism in space: on the need for definition, delimitation and classification), „Turyzm”, nr 24/1, 25–36
- [22] Włodarczyk B., 2011a: Procesy kształtujące przestrzeń turystyczną, „Turyzm”, nr 21/1, 59–66
- [23] Włodarczyk B., 2011b: Przestrzeń turystyczna – kilka słów o istocie pojęcia, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 15–27
- [24] Żemła, M., 2017: Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego i Towarzystwa Geograficznego nr 31(3), 7–16

Non-authentic space as a tourist product – an example of Lower Silesia

Abstract: The paper deals with the problem of spatial and landscape transformations caused by the development and globalization of tourism, including, in particular, the formation of the so-called “non-authentic spaces”, ie. Newly created tourist spaces, not connected with local and regional natural and cultural assets. The authors discuss the relationship between this phenomena with the issue of commercialization of tourist space, as well as the change of the paradigm of tourism from the so-called. 3s (sea, Sun, sand) to 3e (entertainment, excitement, education), which caused an avalanche of investments in the sphere of entertainment and recreation both in Poland and in the world. Selected examples of non-authentic spaces from Lower Silesia are presented and discussed.

Key words: touristic space, non-authentic space, commercialisation of space, touristic product, entertainment parks
