

Justyna Mokras-Grabowska

Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce

Turystyka Kulturowa nr 1, 14-31

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce

Streszczenie

Kultura ludowa w Polsce uległa na przestrzeni wieków wielu przemianom związanym z naturalnymi procesami cywilizacyjnymi - od kultury zaspakajającej podstawowe życiowe potrzeby ludności wiejskiej, po kulturę komercyjną, służącą głównie zaspakajaniu potrzeb turystów. Tworzone w oparciu o jej zasoby produkty kulturowe, posiadające mniejszą bądź większą autentyczność, zaczynają stanowić o atrakcyjności wielu regionów Polski. Artykuł jest próbą określenia potencjału i możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce, z uwzględnieniem zróżnicowania regionalnego. Dodatkowo, autorka dokonuje przeglądu pojęć związanych z wykorzystaniem zasobów kultury ludowej w turystyce oraz zwraca uwagę na proces tworzenia produktów kulturowych i komercjalizację kultury ludowej pod jego wpływem.

1. Turystyka kulturowa obszarów wiejskich – próba uporządkowania terminologii

Na progu XXI w. turystyka staje się coraz bardziej istotną dziedziną gospodarki. Określana często mianem przemysłu turystycznego, jest ważnym źródłem dochodu ludności, wpływa na standard i jakość życia, rozwój regionów i zmianę ich wizerunku, ale także uaktywnia szereg przemian o charakterze społecznym, kulturowym czy gospodarczym. W obecnych czasach w wyniku zmieniających się potrzeb ludności (natury fizjologicznej, psychicznej, biologicznej i społeczno-kulturalnej), pojawiają się coraz to nowe motywy podróży turystycznych, w związku z którymi powstają nowatorskie formy turystyki¹. Obok standardowych motywów turystycznych, takich jak: wypoczynkowe, poznawcze, sentymentalne czy zdrowotne pojawiają się także motywy bardziej niekonwencjonalne jak: chęć rozładowania emocji, rozwoju duchowego, czy realizacji własnego hobby. W ten sposób powstają takie formy turystyki: turystyka przygodowa, religijna, hobbystyczna, sportowa, kulinarna, a nawet turystyka erotyczna². Jednak wśród tak szerokiego wachlarza motywów podróży turystycznych, to właśnie chęć obcowania z szerokokorozumianą kulturą (zarówno tą wysoką jak i popularną) nabiera coraz większego znaczenia, przyczyniając się tym samym do rozwoju turystyki kulturowej i powstawania szeregu jej odmian.

Turystyka kulturowa, rozumiana jest jako poznawanie życia ludzi w ich autentycznym środowisku, poprzez zapoznanie się z lokalną sztuką, muzyką, rzemiosłem, literaturą, językiem itp. Określana jest często także jako „skomercjalizowany przejaw chęci poznania jak żyją inni (...)”³. Spośród wielu definicji turystyki kulturowej, najszerszą proponuje Ch. Metelka⁴, która mianem tej formy turystyki określa zainteresowania koncentrujące się na bogatej przeszłości ludzi bądź obszarów, zachowanej i odzwierciedlanej w zabytkach, historycznych okolicach, tradycyjnej architekturze i rękodzielach. Turystyka kulturowa posiada zatem szerokie spektrum zainteresowań – od wydarzeń (eventów) kultury wysokiej, poprzez podróże studyjne, tematyczne czy językowe, po relikty dawnej kultury ludowej. Według A. Mikosa v. Rohrscheidt⁵ w ujęciu ogólnym turystyka kulturowa dzieli się na

¹ R. Faracik, *Potrzeby i motywacje turystyczne*, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007, s. 122-123

² A. Kowalczyk, *Współczesna turystyka kulturowa*, w: *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne.*, Geografia Turyzmu tom 1, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 2008, s. 36-49

³ J. Jafari (red.), *Encyclopedia of tourism*, Routledge Taylor&Francis Group, London – New York, 2000, s. 126

⁴ Za: A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Podręcznik akademicki.*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 27

⁵ Ibidem, s. 52

turystykę kultury wysokiej, turystykę edukacyjną oraz powszechną turystykę kulturową. Właśnie w tej ostatniej, jako jedną z form, autor wyróżnia turystykę kulturową obszarów wiejskich (turystykę wiejsko-kulturową), której głównym celem podróży jest chęć zapoznania się z żywą kulturą lub relikdami kultury dawnej. Zasobami, bądź walorami są w tym przypadku przede wszystkim: skanseny oraz inne placówki muzealne o tematyce etnograficznej, imprezy folklorystyczne, sanktuaria religijne, gwara (język), ludowe święta oraz związane z nimi obrzędy i zwyczaje, tradycje kulinarne, wiejskie szlaki tematyczne, twórcy ludowi i ich pracownie oraz galerie sztuki ludowej. Warto jednak podkreślić, że te same elementy kulturowe mogą pojawiać się także w spektrum zainteresowań turystyki kultury wysokiej – pod warunkiem jednak, że są to walory stanowiące uznane światowe bądź narodowe dziedzictwo kulturowe, jak np. obiekty wpisane na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO (np. drewniane kościoły południowej Małopolski i Podkarpacia, w tym m.in. kościół w Dębnie Podhalańskim). Ponadto, zasoby kultury ludowej są wykorzystywane także w przypadku innych form powszechnej turystyki kulturowej - w turystyce etnicznej, turystyce żywej historii, turystyce kulinarnej czy regionalnej⁶.

W literaturze przedmiotu, turystyka kulturowa obszarów wiejskich często określana jest także mianem turystyki folklorystycznej bądź etnograficznej. Bardzo wyrazistym i przejrzystym określeniem jest w tym przypadku turystyka folklorystyczna, ściśle odnosząca się do kultury mieszkańców wsi i oznaczająca jej poznawanie. W obszarach świata, w których nadal funkcjonuje kultura plemienna, taką formę turystyki określa się mianem turystyki plemiennej, bądź tubylczej (*tribal tourism, ethnotourism*). Istota takiej turystyki opiera się na zasadzie „4H”: *habitat* (środowisko zamieszkania), *heritage* (dziedzictwo), *history* (historia) oraz *handicrafts* (rękodzieło)⁷. Turystyka etnograficzna polega zatem na poznawaniu i eksplorowaniu miejsc zamieszkiwanych przez różne grupy etniczne i zaznajamianiu się z ich żywą kulturą – zwyczajami, obrzędami, rzemiosłem itp. Turystyka etnograficzna ma w Polsce odległe tradycje i wiąże się z przejawami patriotyzmu i przywiązania do kultury narodowej w okresie rozbiorów (Młoda Polska)⁸. Regionem, który budził szczególne zainteresowanie było Podhale, gdzie lokalna kultura mieszkańców była hołubiona i wykorzystywana w turystyce już od połowy XIX w.

Pojęciem stosowanym w przypadku określania form wypoczynku związanych z poznawaniem dziedzictwa kultury ludowej jest również turystyka etniczna. Pojęcie to, najczęściej utożsamiane jest jednak z turystyką sentymentalną – podróżami do miejsc związanych z własną tożsamością etniczną lub tożsamością swoich bliskich⁹. Przez niektórych autorów jest ono jednak również rozumiane jako wyjazd w celu poznania ludności odmiennej kulturowo¹⁰.

Zasoby kultury ludowej (materialne i duchowe) są ponadto wykorzystywane w turystyce wiejskiej (w tym w agroturystyce) oraz w ekoturystyce. Walorem w tym przypadku są najczęściej elementy kulturowe codziennego życia mieszkańców wsi - zwyczaje, obrzędy, gwara (język), a w szczególności tradycje kulinarne, stanowiące często główną atrakcję pobytu w gospodarstwie rolnym.

2. Proces komercjalizacji zasobów kultury ludowej pod wpływem turystyki

Turystyka kulturowa obszarów wiejskich wykorzystuje w swoim rozwoju walory kulturowe wsi, w tym bogate tradycje ludowe. Mianem kultury ludowej określany jest zespół elementów kulturowych charakterystyczny dla tzw. niższych warstw społeczeństw narodowych, przekazywany na drodze ustnej tradycji i charakteryzujący się oryginalną i

⁶ Ibidem, s. 97-172

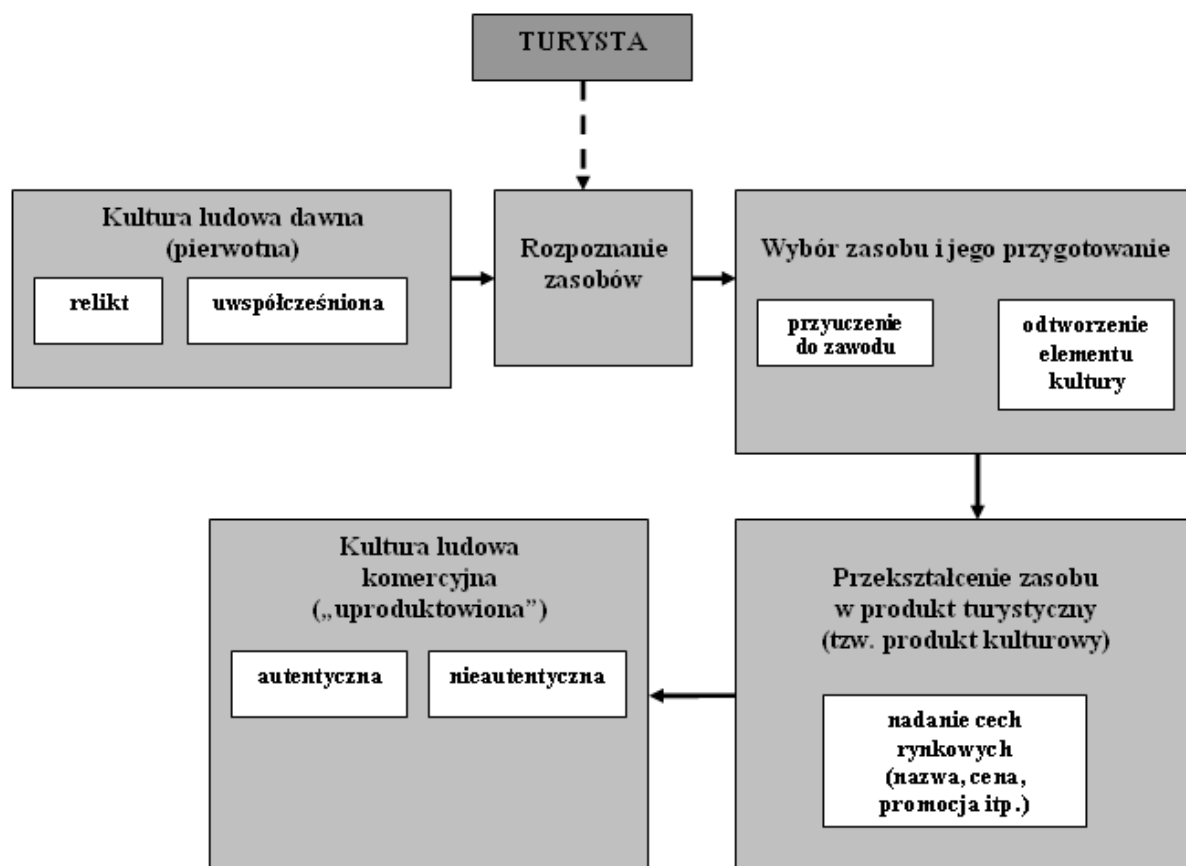
⁷ A. Kowalczyk, Op. Cit., s. 48

⁸ Ibidem, s. 49

⁹ A. Mikos von Rohrscheidt, Op. cit., s. 108

¹⁰ M. Mika, *Formy turystyki poznawczej*, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007, s. 214

indywidualną realizacją wzorów¹¹. Kultura ludowa dzieli się na kulturę materialną (ogół działań i wytworów człowieka związanych z zaspakajaniem jego biologicznych potrzeb) i duchową (wytwory świadomości ludzkiej, w tym m.in.: wierzenia, obyczaje, język, wiedza). Na pograniczu kultury materialnej i niematerialnej plasuje się sztuka ludowa, rozumiana jako przedmioty sztuki figuralnej i rzemiosła artystycznego¹².



Rys. 1. Proces tworzenia produktu turystycznego w oparciu o zasoby kultury ludowej
Źródło: opracowanie własne

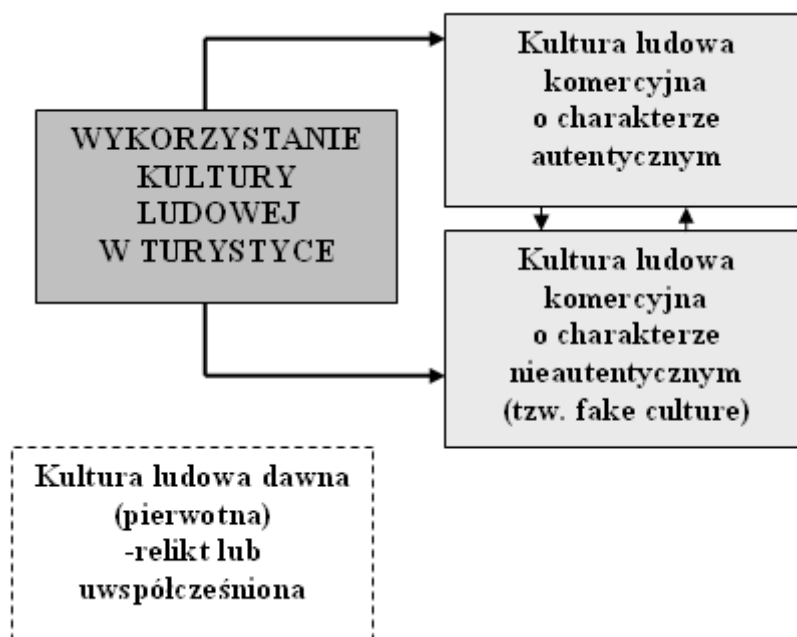
W obecnym środowisku wiejskim kultura ludowa funkcjonuje w postaci relikwów kultury dawnej, kultury ludowej dawnej uwspółcześnionej¹³, bądź kultury ludowej o charakterze komercyjnym. Funkcjonująca w danej społeczności kultura ludowa, w wyniku rozpoznania zasobów kultury ludowej przez turystów, zaczyna się bowiem przekształcać w walory turystyczne, a następnie w atrakcje i ostatecznie w produkt turystyczny (kulturowy) (rys.1). W wyniku takiego procesu elementy kultury ludowej ulegają komercjalizacji¹⁴.

¹¹ K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik Socjologiczny*, wyd. Graffiti BC, Toruń 1999, s. 107

¹² A. Błachowski, *Skarby w skrzyni malowanej czyli o sztuce ludowej inaczej*, LSW, Warszawa 1974, s. 200-208

¹³ Kultura dawna (pierwotna) uwspółcześniona rozumiana jest jako kultura posiadająca wyraźną kontynuację dawnego dziedzictwa do czasów współczesnych. Nie jest ona „upiększana” dla turystów lecz ma związek z naturalnymi procesami cywilizacyjnymi, ewolucją i postępowaniem technicznym wsi. Zawiera zatem w sobie zarówno elementy dawnego dziedzictwa, jak i elementy kultury współczesnej.

¹⁴ Komercjalizacja rozumiana jest jako funkcjonowanie pewnych elementów (tu: elementów kultury ludowej) na zasadach rynkowych (Olechnicki, Załęcki 1999), czyli „na sprzedaż” dla turystów.



Rys. 2. Rodzaje kultury ludowej powstające pod wpływem wykorzystania jej w turystyce

Źródło: opracowanie własne

Należy przy tym zaznaczyć, że kultura ludowa komercyjna może przyjmować formę zarówno autentyczną (produkty zgodne z dawną tradycją) oraz nieautentyczną (produkty mają za zadanie jedynie spełniać oczekiwania turystów – mają być proste, ładne, łatwe w transporcie, o uproszczonej i zrozumiałej formie, a przede wszystkim mają stanowić pamiątkę z regionu) (rys.2).

Zjawisko komercjalizacji kultury ludowej jest jednak w obecnych czasach nieuniknione i stanowi efekt postępujących procesów cywilizacyjnych. Kultura ludowa przestaje być już bowiem wyrazem zaspokojenia podstawowych funkcji życiowych człowieka. Mieszkańcy terenów wiejskich, nie są już uzależnieni od sił przyrody, nie potrzebują symboli, magii, ale także wielu praktycznych umiejętności jak plecionkarstwo, garncarstwo czy tkactwo, które dawniej zaopatrywały ludność w potrzebne do codziennego funkcjonowania przedmioty¹⁵. W okresie powojennym, polska kultura ludowa znalazła się w trudnej sytuacji. Gwałtowna i nieumiejętna walka z analfabetyzmem, upowszechnienie oświaty, wprowadzanie na wieś produkcji przemysłowej i zajęć typowo miejskich spowodowały, że cenne umiejętności cieśli, garncarzy czy plecionkarzy utraciły swoją dawną funkcję. Podjęto także walkę z dawnym kulturowym krajobrazem wsi, uznawanym za staroświecki i zacofany. W celu ratowania wiejskiego krajobrazu, w 1949 r. powołano Centralę Przemysłu Ludowego i Artystycznego (Cepelia). Powstanie Cepelii umożliwiło twórcom zbyt na wytwarzane towary, a co za tym idzie zysk ze swojej działalności. Spisani w rejestrach twórcy ludowi zaczęli jednak tworzyć masowo na potrzeby środowiska miejskiego, co ostatecznie spowodowało zanik autentyczności wyrobów ludowych. Innym problemem było pozbawienie środowiska wiejskiego wszelkiej „duchowości” – w czasach PRL popularyzowano tylko te elementy kultury ludowej, które „pasowały” ówczesnym władzom (tworzenie tzw. skansenu kulturowego). Pokazywano propagandowy obraz wsi, a kultura ludowa stała się narzędziem legitymizacji władzy. Pogłębiający się kryzys lat 90-tych także nie pozostał bez wpływu na polską kulturę ludową. W 1989 r. wstrzymano wiele dotacji, upadła Cepelia, na której „gruzach” powstała Fundacja „Cepelia” – Polska Sztuka i Rękodzieło. Twórcy mający do tej pory zbyt na swoje produkty, straciwszy podstawową motywację, przestali tworzyć, a co się z

¹⁵ A. Jackowski, *Polska Sztuka Ludowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 14

tym wiąże - przekazywać umiejętności następnym pokoleniom. Po zmianach systemowych, w tym po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, nową motywacją dla twórców ludowych zaczęła być turystyka. Moda na odrębność regionalną i wieś bogatą w autentyczne tradycje zaczęła podnosić atrakcyjność turystyczną polskiej wsi. Jednak w wyniku omówionych powyżej procesów, kultura ludowa w Polsce zachowała się jedynie fragmentarycznie, z reguły tam, gdzie postęp cywilizacyjny był zdecydowanie powolniejszy (obszary położone peryferyjnie, np. wzdłuż wschodniej granicy) bądź tam, gdzie mieszkańcy posiadają silne poczucie dumy ze swojego pochodzenia (np. Podhale).

Tworzenie atrakcji bądź produktów turystycznych w oparciu o zasoby kultury ludowej z jednej strony prowadzi więc do ich komercjalizacji (tzw. *fake folklor*), z drugiej natomiast może się przyczynić do ich zachowania, ocalenia bądź ponownego zaistnienia w środowisku wiejskim. Turystyka staje się bowiem w obecnych czasach nową motywacją twórców ludowych, dając szansę na rozwój gospodarczy obszarów wiejskich, zwłaszcza tych silnie dotkniętych problemami strukturalnymi. Dzięki niej w wielu miejscach na świecie odchodzi się od produkcji rolnej, na rzecz wprowadzania nowych form działalności gospodarczej. Turystyka kulturowa staje się więc poważną alternatywą dla rolnictwa¹⁶. Okazuje się przy tym, że im dany region jest słabiej rozwinięty gospodarczo, tym więcej elementów tradycyjnej kultury jest zachowanych – istnieją zatem potencjalnie dużo większe możliwości rozwoju turystyki kulturowej. W miejscach, gdzie kultura ludowa tkwiła już w zapomnieniu, a mieszkańcy dawno przestali się z nią identyfikować – ożywa na nowo, stanowiąc o ich niepowtarzalnej atrakcyjności turystycznej. Problemem jest w tym przypadku niestety autentyczność wytwarzanych przez twórców produktów. Często bowiem powstają one masowo, szybko, wyłącznie w celach zarobkowych. Mają ładną, uproszczoną formę, jednak często pozbawioną „prawdziwego” przekazu. Mimo, że wielu daleko idących przemian polskiej wsi nie da się już powstrzymać, a pęd ludności wiejskiej do lepszego bytu jest zjawiskiem naturalnym, ważne jest aby nie tworzyć „wymyślonej tradycji”, nie „plombować” i nie „przestrzajać” zerwanej ciągłości. Podstawowe wartości tradycji powinny pozostać zintegrowane przez ich nosicieli, nawet wówczas gdy warunki zewnętrzne uniemożliwiają już bytowanie kultury w dawnej formie.

3. Produkty turystyczne tworzone w oparciu o zasoby kultury ludowej w Polsce

Produkt turystyczny rozumiany jest jako wszystko to, co można zaoferować nabywcy do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Mruk i Rutkowski¹⁷ oprócz rzeczy fizycznych do produktów zaliczają także wszelkiego rodzaju usługi, czynności, osoby, miejsca, pomysły (projekty) technologiczne i organizacyjne oraz idee. W aspekcie psychologicznym produkt turystyczny to także zbiór użyteczności, przyjemności, satysfakcji i zadowolenia dla nabywcy. A zatem, jak podaje A. Nowakowska¹⁸ jest to pewien pakiet składników materialnych i niematerialnych, umożliwiający realizację celu wyjazdu turystycznego. Wyróżniane są następujące rodzaje produktów turystycznych: produkty proste (usługa, rzecz, obiekt, wydarzenie) oraz złożone (impreza, szlak, obszar). Zasoby kultury ludowej mogą być wykorzystywane do tworzenia każdego z wymienionych produktów turystycznych.

Kultura ludowa w Polsce jest wykorzystywana w turystyce w bardzo różnym stopniu. Na wykorzystanie to ma wpływ wiele elementów, w tym przede wszystkim: uwarunkowania historyczne danego regionu (m.in. zachowanie ciągłości kulturowej), postęp cywilizacyjny (m.in. zachowanie pozostałości kultury ludowej), działalność instytucji branżowych (m.in. funkcjonowanie komercyjnych ośrodków twórczości ludowej), działalność lokalnych władz

¹⁶ J. Przybyś, Op. Cit., s. 88

¹⁷ Za: J. Kaczmarek., A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 73

¹⁸ Za: J. Kaczmarek., A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 73

samorządowych (m.in. wspieranie kultury, tworzenie produktów turystycznych) oraz wielkość ruchu turystycznego (m.in. tworzenie tzw. „oferty uzupełniającej” z zasobów kultury ludowej oraz ich umasowienie). Największe wykorzystanie zasobów kultury ludowej w turystyce ma miejsce na Podhalu, gdzie tradycje wykorzystania kultury ludowej w ruchu turystycznym sięgają połowy XIX w. Na skutek hołubienia kultury mieszkańców Podhala pod zaborem austriackim, a także wielu swobód, których nie posiadali mieszkańcy pozostałych dwóch zaborów, mieszkańcy mają dziś wyraźnie wykształconą tożsamość i poczucie odrębności regionalnej. Zainteresowanie wieloma dziedzinami góralskiej twórczości, następnie przenoszenie elementów kultury do miast i inspirowanie się nią w sztuce narodowej, a także moda na przyjazdy do Zakopanego i odbywanie wycieczek górskich z przewodnikami-góralami, wytworzyło jedyny w swoim rodzaju w Polsce tzw. mit Zakopanego i Podhala, który „obecny” jest tu do dnia dzisiejszego¹⁹. Na Podhalu zachowało się tu wiele elementów kultury ludowej – góralska gwara, noszenie odświętnego stroju ludowego, czy też rzemiosła nadal wykorzystywane w życiu codziennym, jak: tkactwo, metaloplastyka, snycerstwo, kuśnierstwo czy kaletnictwo. Kultura jest tu nadal potrzebna, a każdy Góral Podhalański posiada wyraźne poczucie dumy ze swojego pochodzenia. Znaczącą rolę w promocji podhalańskiej kultury (zwłaszcza sztuki ludowej) odegrała także Cepelia, która wylansowała modę na wykorzystanie góralskich elementów w masowej sztuce użytkowej (m.in.: meble, biżuteria, odzież). Niebagatelne znaczenie w końcu, ma w tym przypadku również duży ruch turystyczny, którego mimo że głównym motywem są walory przyrodnicze (Tatry), to właśnie kultura ludowa stanowi istotne uzupełnienie „oferty turystycznej”. Właśnie dlatego kultura podhalańska z jednej strony znacznie się komercjalizuje, ale z drugiej – nadal stanowi ważny element tożsamości regionalnej mieszkańców. Pozostałe regiony etnograficzne w Polsce nie posiadają tak znacznego wykorzystania kultury ludowej w turystyce, nawet regiony o „wyraźnej” i powszechnie znanej kulturze, jak: Kaszuby, Podlasie, Kurpie czy Górny Śląsk.

Wśród produktów turystycznych tworzonych w oparciu o zasoby kultury ludowej w Polsce należy wymienić:

- placówki muzealne o tematyce etnograficznej (w tym obiekty typu skansenowskiego)
- imprezy folklorystyczne
- pracownie i warsztaty twórców ludowych, wystawy i galerie sztuki ludowej
- szlaki turystyczne o tematyce etnograficznej
- karczmy regionalne
- obszary lub miejscowości etnograficzne

Placówki muzealne o tematyce etnograficznej (w tym obiekty typu skansenowskiego).

Muzea etnograficzne odgrywają dużą rolę w gromadzeniu przykładów plastyki i rękodzieła ludowego, a także w zbieraniu dokumentacji związanej z folklorem słownym, muzycznym i tanecznym²⁰. Placówki gromadzące tego typu zbiory powstały już na przełomie XIX i XX w. – w 1888 r. utworzono muzeum w Warszawie oraz w Zakopanem, a w kolejnych latach zaistniały muzea w: Nowym Sączu (1892r.), Rzeszowie (1903r.) czy w Kartuzach (1904r.). Z kolei pierwszym muzeum na wolnym powietrzu w Polsce był Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich (1906r.). Muzea o tematyce etnograficznej, a szczególnie muzea typu skansenowskiego, są najbardziej powszechnymi produktami turystycznymi prezentującymi lokalną kulturę ludową.

¹⁹ J. Skowroński, *Dawno temu w Tatrach*, wyd. Galaktyka, Łódź 2002, s. 9

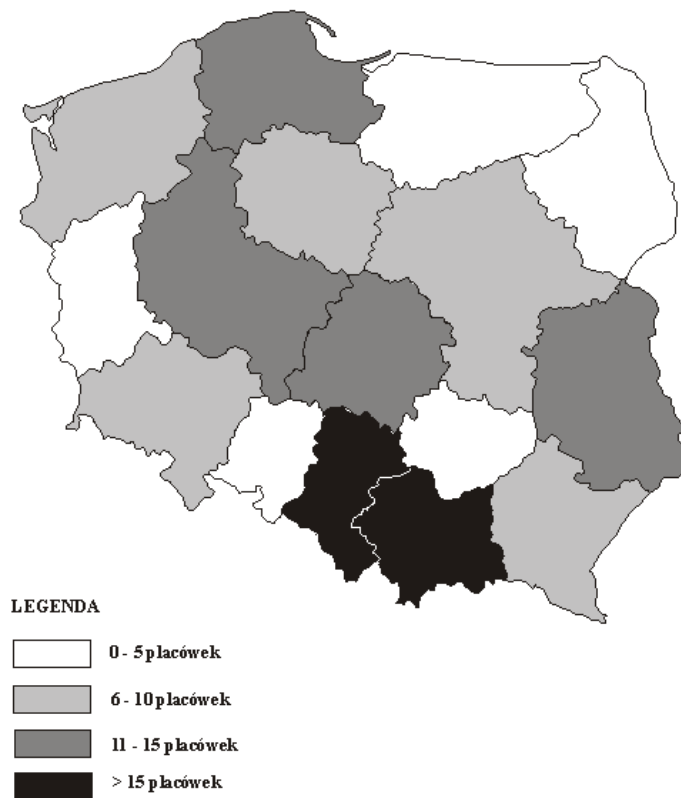
²⁰ A. Gauda, *Zbiory sztuki ludowej w muzeach polskich. Wstępna analiza na podstawie badań ankietowych*, w: „Twórczość ludowa”, R. XIV Nr 3-4 (43), STL, Lublin 1999, s. 9

Aktualnie w Polsce znajduje się ponad 140 muzeów ze stałymi wystawami o tematyce etnograficznej²¹. Najbardziej znane i największe spośród nich to Muzea Etnograficzne w: Krakowie, Łodzi, Gdańsku, Toruniu, Wrocławiu, Warszawie czy Poznaniu. Pozostałe, choć znacznie mniejsze, posiadają z reguły własne działy etnograficzne, prezentujące dziedzictwo kultury materialnej danego regionu. Nieco inną ofertę posiadają muzea skansenowskie, które oprócz zbioru eksponatów proponują turystom bardziej aktywne poznanie kultury regionu – najczęściej poprzez organizowane imprezy folklorystyczne i pokazy rzemiosł ludowych. Skansenów w Polsce jest ponad 90 – są to zarówno duże placówki muzealne z wieloma działami (np. Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, Sądecki Park Etnograficzny w Nowym Sączu), jak również placówki prywatne, najczęściej prezentujące kulturę jednej, zamieszkującej niewielki obszar grupy etnicznej (np. prywatny Skansen Budownictwa Ludowego w Białowieży czy Skansen Kultury Materialnej Chełmszczyzny i Polesia w Holi). Wiele skansenów to także pojedyncze zagrody – m.in. Zagroda Gburska w Nadolu, Chata Mazurska w Sądach, Zagroda Wiejska w Markowej, czy Zagroda Sitarско-Zamojska w Biłgoraju. W ramach „ożywiania” ekspozycji muzealnych w placówkach skansenowskich, coraz częściej organizowane są pokazy sztuki ludowej z udziałem twórców, jarmarki rękodzieła czy inscenizacje prezentujące lokalne obrzędy i zwyczaje. Nadal jednak w wielu tego typu muzeach brakuje oferty interaktywnej, nowoczesnych rozwiązań oraz elementów „ożywiających” je (np. sklepy z żywnością regionalną wytwarzaną przez miejscową ludność według dawnych receptur, możliwość poznania muzyki danego regionu). Nowoczesne muzea to bowiem placówki interaktywne, niepozwalające turystom pozostawać jedynie biernymi widzami²². Ekspozycja muzealna powinna oddziaływać nie tylko na wzrok, lecz także na słuch (dźwięki, muzyka), węch (bodźce zapachowe), dotyk oraz smak (degustacje), co w placówkach muzealnych typu skansenowskiego jest wyjątkowo łatwe do zorganizowania.

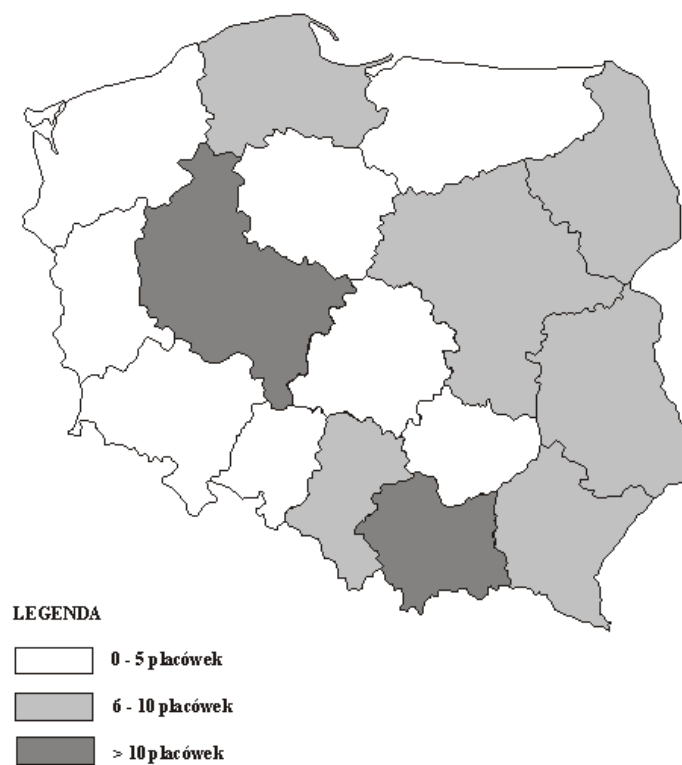
Obecnie największą liczbę muzeów stacjonarnych z wystawami etnograficznymi posiadają województwa: śląskie (17), małopolskie (16), oraz łódzkie (15) (**rys.3**). Wyraźne jest także niewielkie nagromadzenie tego typu placówek w Polsce północnej i zachodniej, co jest podyktowane przesiedleniami ludności mającymi miejsce na tych terenach po II wojnie światowej, a co się z tym wiąże – przerwana ciągłością kulturową tych regionów (lubuskie – 1 placówka, warmińsko-mazurskie 4 placówki). Z kolei największą liczbę skansenów posiada województwo małopolskie (16) i wielkopolskie (12) (**rys.4**). Wysoka w obu przypadkach pozycja Małopolski wynika zapewne z dużego zróżnicowania etnicznego tego obszaru (kilkanaście grup górali, w tym m.in. Górale Podhalańscy, Orawscy, Babiogórscy, Sądeccy) i znacznego stopnia zachowania lokalnej kultury, a także funkcjonowania jej w wielu miejscach do dnia dzisiejszego. Znaczna liczba skansenów w województwie wielkopolskim to z kolei wynik bogatych tradycji rolniczych, do których wielkopolskie placówki często nawiązują – m.in.: Muzeum Młynarstwa i Wodnych Urządzeń Przemysłu Wiejskiego w Jaraczu, Skansen Pszczelarstwa w Swarzędzu czy w Szreniawie. W przypadku skansenów, wyraźna jest tendencja rozmieszczenia ich głównie wzdłuż południowej i wschodniej granicy.

²¹ Ibidem, s. 9-12

²² A. Stasiak, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie w XXI wieku*, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie*, wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2007, s. 125



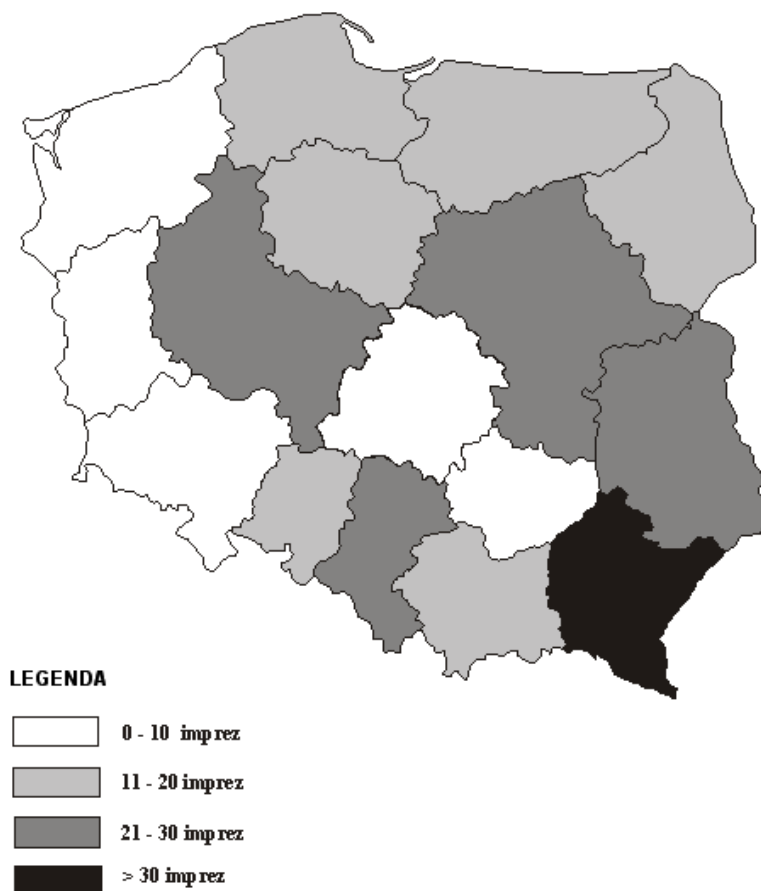
Rys. 3. Rozmieszczenie stacjonarnych placówek muzealnych z wystawami etnograficznymi w Polsce.
 Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Gauda Zbiory sztuki ludowej w muzeach polskich, 1999



Rys. 4. Rozmieszczenie skansenów w Polsce
 Źródło: opracowanie własne na podstawie www.kobidz.pl

Imprezy folklorystyczne.

Jednym z bardziej powszechnych produktów turystycznych tworzonych w oparciu o zasoby kultury ludowej są imprezy folklorystyczne. Wyróżnianych jest wiele ich rodzajów: warsztaty, pokazy, kiermasze, konkursy, wystawy, koncerty, widowiska folklorystyczne, muzyczne, teatralne oraz biesiady i festiwale²³. Różni są też odbiorcy imprez – innego typu imprezy odbywają się z przeznaczeniem dla mieszkańców danego regionu, a innego dla turystów. Imprezy dla mieszkańców to z reguły spotkania mające związek z kalendarzem obrzędowym, m.in.: spotkania andrzejkowe, mikołajkowe, bożonarodzeniowe, a także konkursy i przeglądy dorobku twórczości regionu (wieczorki poetycko-muzyczne, konkursy recytatorskie, konkursy grup kolędniczych czy przeglądy szkolnych zespołów regionalnych). Takie wydarzenia najbardziej przyczyniają się do zachowania dziedzictwa kulturowego oraz umacniania tożsamości kulturowej mieszkańców. Z kolei imprezy dla turystów, w przeciwieństwie do imprez organizowanych dla mieszkańców, posiadają formę komercyjną i często są urozmaicane przez jarmarki sztuki ludowej (pamiątki dla turystów) oraz pokazy ludowego rękodzieła.



Rys. 5. Rozmieszczenie cyklicznych imprez folklorystycznych w Polsce
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.zgstl.kei.pl

W Polsce organizowanych jest około 250 cyklicznych imprez folklorystycznych²⁴. Ich liczba w poszczególnych województwach ma związek z aktywnością kulturalną różnych regionalnych instytucji, a także z zaangażowaniem samych mieszkańców, w tym także twórców ludowych (rys. 5). Najwięcej imprez o charakterze folklorystycznym odbywa się w województwie podkarpackim (39 imprez), a także w województwach: wielkopolskim i śląskim (każde po 27 imprez), lubelskim (25 imprez) i mazowieckim (24 imprezy). Z kolei

²³ Strona Internetowa Stowarzyszenia Twórców Ludowych <http://www.zgstl.kei.pl> (dostęp: 10.12.2008)

²⁴ Strona Internetowa Stowarzyszenia Twórców Ludowych <http://www.zgstl.kei.pl> (dostęp: 10.12.2008)

najmniej imprez tego typu ma miejsce w regionach o przerwanej ciągłości kulturowej – w województwach zachodniej i północnej Polski (dolnośląskie i lubuskie – każde po 1 imprezie, zachodniopomorskie – 4 imprezy). Wśród najbardziej znanych imprez o charakterze folklorystycznym należy wymienić: „Sabałowe Bajania” w Bukowinie Tatrzańskiej, Festiwal Folkloru Ziem Górskich w Zakopanem, Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Kazimierzu Dolnym, „Miodobranie” w Myszyńcu na Kurpiach, Turniej Dudziarzy Wielkopolskich w Kościanie, Ogólnopolskie Spotkania Kowali w Wojciechowie, Międzynarodowy Festiwal Koronki Klockowej w Bobowej, Tydzień Kultury Beskidzkiej oraz Ogólnopolski Konkurs Gry na Instrumentach Pasterskich w Ciechanowcu.

Przebieg wielu imprez folklorystycznych urozmaicony jest występami zespołów regionalnych. Wyróżniane są trzy rodzaje zespołów muzycznych o charakterze ludowym: autentyczne zespoły ludowe (kapele o składzie instrumentalnym i repertuarze zgodnym z tradycjami danego regionu), stylizowane zespoły pieśni i tańca (zespoły sceniczne o charakterze widowiskowym) oraz zespoły folkowe (inspirowane ludową tradycją muzyczną)²⁵. Autentycznych zespołów ludowych jest w Polsce blisko 2 tysiące (1932), w tym najwięcej w województwie lubelskim (336), małopolskim (278) i śląskim (252). Turystyce najczęściej służą jednak stylizowane zespoły pieśni i tańca, które pełnią funkcje reprezentacyjne danego regionu etnograficznego (w tym również w miastach). Aktualnie w Polsce działa ponad 130 tego typu zespołów, które ubarwiają wiele imprez folklorystycznych. Również zespoły o charakterze folkowym odgrywają znaczącą rolę podczas wielu imprez turystycznych. W Polsce organizowanych jest 27 cyklicznych imprez folkowych (m.in.: Folk-Fest w Krotoszynie czy Folkowa Majówka w Radomiu), w których udział bierze około 70 zespołów.

Pracownie i warsztaty twórców ludowych, wystawy i galerie sztuki ludowej.

Według J. Grabowskiego²⁶ twórca ludowy to osoba przynależąca do określonej kultury ludowej, uprawiający sztukę w stylu ludowym dla siebie i swojego środowiska. Warto przy tym podkreślić, że pierwotnie, kiedy poszczególne elementy kultury ludowej służyły zaspokojeniu codziennych potrzeb mieszkańców wsi, nikt siebie nie określał mianem twórcy ludowego²⁷. Dziś, najczęściej twórca ludowy to osoba tworząca na konkretne zapotrzebowanie, a nawet na zamówienie (imprezy folklorystyczne, występy zespołów, skanseny, karczmy regionalne). Coraz mniej jest osób, dla których twórczość ludowa ma znaczenie egzystencjonalne (najczęściej w regionach położonych prowincjonalnie, zacofanych społecznie i gospodarczo).

W literaturze przedmiotu można spotkać się z bardzo różnymi danymi dotyczącymi liczby twórców ludowych w Polsce. Jak podaje J. Przybyś²⁸, twórców ludowych jest ponad 6000, natomiast według Stowarzyszenia Twórców Ludowych twórców czynnych w Polsce jest blisko 5000, w tym członków samego stowarzyszenia – 2182. Jak wynika z **rys. 6** najwięcej twórców ludowych zamieszkuje województwa: lubelskie (613), małopolskie (558). Ma to niewątpliwie związek ze znacznie zachowaną na tych terenach kulturą ludową, a także z umiejscowieniem siedziby Stowarzyszenia Twórców Ludowych w Lublinie. Analizując dziedziny twórczości ludowej w Polsce, można zauważyć, że najpopularniejszymi z nich są: hafciarstwo (1081 twórców), plastyka obrzędowa (930 twórców) oraz rzeźbiarstwo (734 twórców) (**rys.7**). Z kolei najmniej popularne to: wyrób instrumentów muzycznych (72 twórców) i zanikające już garncarstwo (87 twórców). Zróżnicowanie dziedzin twórczości ludowej różni się znacznie w poszczególnych regionach Polski, co ma związek ze środowiskiem przyrodniczym danego obszaru, jak również z wykształconymi przez wieki

²⁵ Strona Internetowa Stowarzyszenia Twórców Ludowych <http://www.zgstl.kei.pl> (dostęp: 10.12.2008)

²⁶ J. Grabowski, *Dawny artysta ludowy*, LSW, Warszawa 1976, s. 39-40

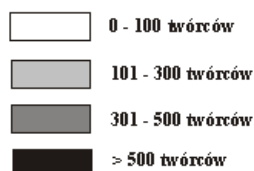
²⁷ A. Jackowski, *Op. Cit.*, s. 14

²⁸ J. Przybyś, *Op. Cit.*, s. 97

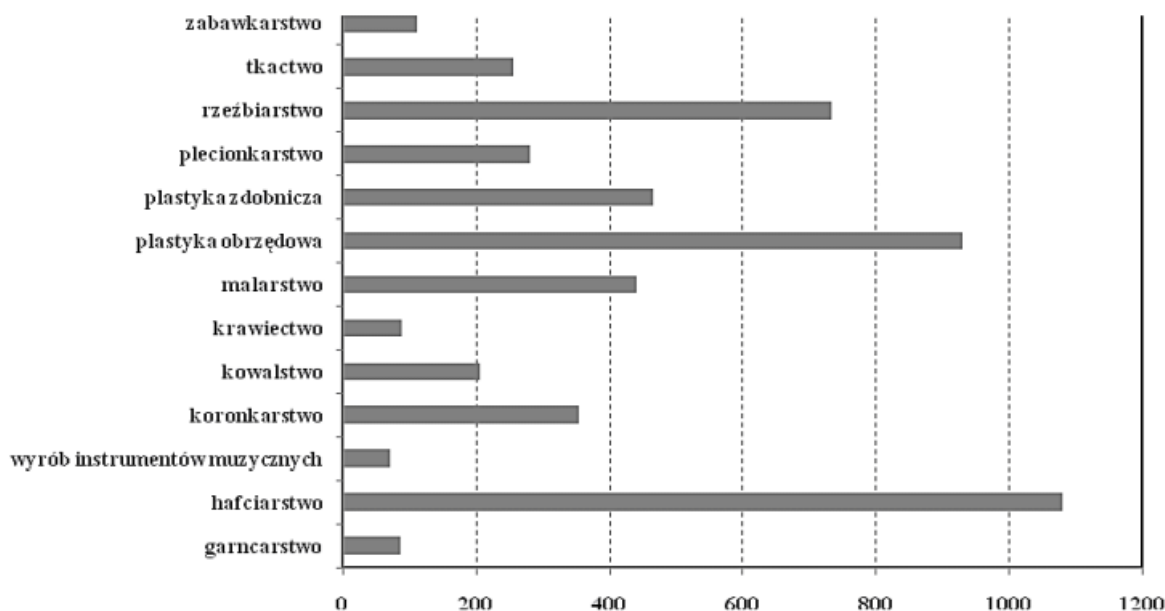
„specjalizacjami”. I tak, garncarstwo i kowalstwo najliczniej reprezentowane są na południu kraju i na Lubelszczyźnie, krawiectwo w Małopolsce, plastyka obrzędowa na Lubelszczyźnie i Opolszczyźnie, rzeźbiarstwo i zabawkarstwo w Polsce południowej, wschodniej i północnej,



LEGENDA



Rys. 6. Rozmieszczenie twórców ludowych w Polsce
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.zgstl.kei.pl



Rys. 7. Dziedziny twórczości ludowej w Polsce
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.zgstl.kei.pl

plecionkarstwo – na Lubelszczyźnie, Podlasiu oraz na Kaszubach, natomiast tkactwo w Polsce wschodniej i środkowej. Coraz rzadziej jednak jest to autentyczne i „żywe” rzemiosło. Najczęściej można się spotkać z odtwarzaniem dawnych rzemiosł, lub z pracowniami

twórców ludowych, tworzących tylko i wyłącznie na cele komercyjne, w tym przede wszystkim turystyczne (np. Muzeum Ceramiki i warsztat garncarski Neclów w Chmielnie, zakład garncarski Konopczyńskich w Bolimowie, Izba Pamięci Marii Gwarek w Koniakowie). Ponadto, do najbardziej znanych miejsc w Polsce, gdzie można zapoznać się z ludowym rękodziełem należą: pracownia rogarstwa Rudolfa Kręckiego w Brodnicy Górnej, pracownia kowalstwa w Wojciechowie, Dom Malarek w Zalipiu, Izba Tkactwa Dwuosnowowego w Janowie czy pracownia metaloplastyki Józefa Kulawiaka w Odrowążu na Podhalu. W wielu regionach Polski funkcjonują także niewielkie pracownie w domach twórców ludowych. Najczęściej oferowanymi w nich produktami są: wyroby z wikliny, rzeźby, obrazy, czy też przedmioty z zakresu plastyki obrzędowej (pisanki, kwiaty, wycinanki). Do takich twórców trudniej trafić, brakuje im bowiem charakterystycznego dla komercyjnie funkcjonujących miejsc oznaczenia i informacji w terenie.

Ze sztuką ludową można zapoznać się również przy okazji organizowanych wystaw etnograficznych. Historia wystaw etnograficznych sięga w Polsce XIX w. – pierwszą zorganizowano w Warszawie w 1821 r. Obecnie wystawy sztuki ludowej najczęściej organizowane są przez placówki muzealne o tematyce etnograficznej (w tym także skanseny), placówki kulturalno-oświatowe (np. ośrodki kultury) oraz stowarzyszenia (np. Stowarzyszenie Twórców Ludowych). Ewenementem pod tym względem jest obszar Podhala, gdzie w samym tylko Zakopanem działa blisko 30 galerii malarstwa i rzeźby, a także prezentujących inne elementy sztuki ludowej. Przykładem może być Regionalna Izba Twórcza Eweliny Pęksowej w Zakopanem, autorska galeria najbardziej znanej zakopiańskiej artystki ludowej zajmującej się malarstwem na szkle. W innych regionach Polski prywatne galerie twórców ludowych są rzadkością (np. Galeria Rogarstwa „Kaszubski Róg” w Chmielnie na Kaszubach). Najczęściej dorobek ich twórczości prezentowany jest na wystawach etnograficznych muzeów regionalnych lub podczas imprez o charakterze folklorystycznym.

Szlaki turystyczne o tematyce etnograficznej.

Szlak tematyczny to rodzaj produktu turystycznego, oznakowanego w terenie, składającego się z wielu miejsc lub obiektów powiązanych ze sobą jednym tematem. Taki szlak jako punkt ogniskowy posiada walor kulturowy²⁹. Szlaki turystyczne o tematyce etnograficznej na razie stanowią w Polsce rzadkość, jednak rośnie ich popularność. Najczęściej pojawiają się w „wyraźnych” regionach etnograficznych Polski (Podlasie, Podhale, Kaszuby), w których znajduje się dużo pozostałości kultury ludowej. Doświadczenie innych krajów pokazuje jak wielką atrakcją szlaki tematyczne (kulturowe) stają się w obecnych czasach. Wśród nich, do najpopularniejszych należą szlaki związane z lokalnymi specjalami kulinarnymi (np. Szlak Serów „Kasestrasse” prowadzący przez Szlezwig-Holsztyn czy Badeński Szlak Szparagowy w Niemczech). W Polsce aktualnie istnieje 18 szlaków tematycznych związanych z zasobami kultury ludowej (**tab. 1**). Są to zarówno szlaki oznakowane w terenie – tzw. szlaki materialne (np. Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Ikon czy Szlak Otwartych Okiennic, Białowieski Szlak Turystyczny), jak również tzw. szlaki wirtualne, szlaki – oferty touroperatorów, publikacje turystyczne czy trasy lokalne, w przypadku których oznakowanie w terenie nie zawsze się pojawia (np. Szlak Zielonogórskich Winnic czy Szlak Religii Świata). Należy wspomnieć także o szlakach utworzonych z prywatnej inicjatywy, tworzonych m.in. przez właścicieli skansenów (np. Szlak Ginących Zawodów w Kudowie-Pstrążnej). Najwięcej szlaków o tematyce etnograficznej znajduje się w województwach: podlaskim (5) i podkarpackim (5) oraz w małopolskim (4), co można tłumaczyć największą liczbą materialnych pozostałości kultury ludowej (głównie budownictwo ludowe – Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Otwartych Okiennic), ale także

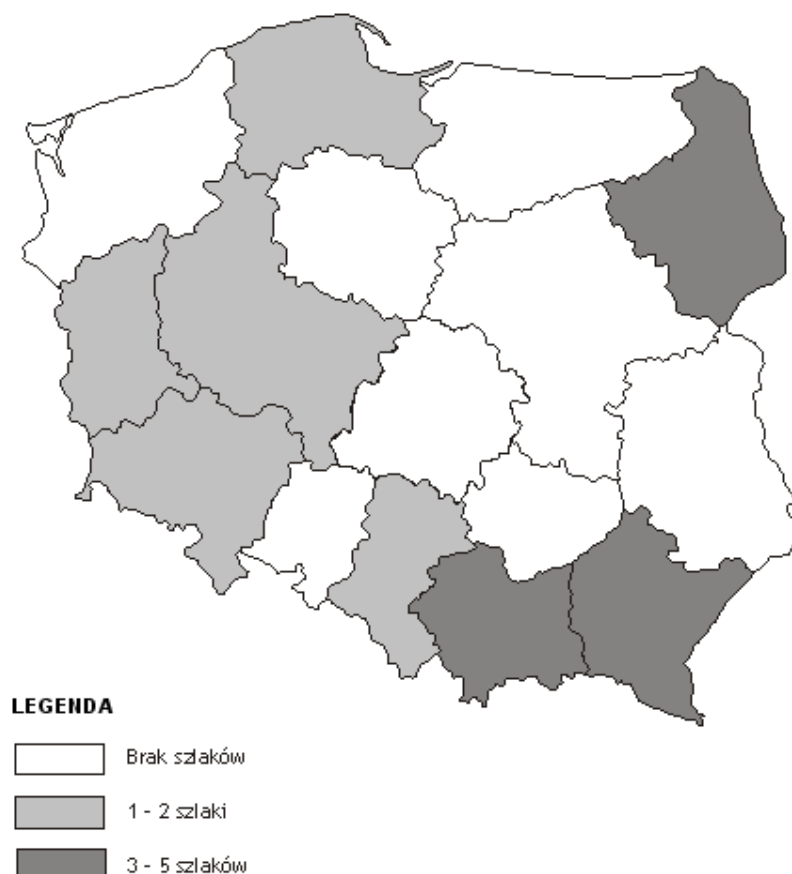
²⁹ Richards G., *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford 1997, s. 232

znacznym zróżnicowaniem kulturowym tych obszarów (m.in. Szlak Tatarski, Szlak Religii Świata) (rys. 8).

Tab. 1. Szlaki turystyczne o tematyce etnograficznej w Polsce

Lp.	Nazwa szlaku	Główny walor szlaku	Województwo
1.	Szlak Tatarski	Kultura polskich tatarów	Podlaskie
2.	Szlak Ikon Doliny Osławy	Cerkwie i ich wyposażenie	Podkarpackie
3.	Szlak Ikon Doliny Sanu	Cerkwie i ich wyposażenie	Podkarpackie
4.	Szlak Rękodzieła Ludowego	Pracownie twórców ludowych Puszczy Knyszyńskiej	Podlaskie
5.	Szlak Kaszubski	Walory przyrodnicze i kulturowe Kaszub	Pomorskie
6.	Szlak Garncarski	Tradycje garncarskie (w tym warsztaty ceramiki) Rzeszowszczyzny	Podkarpackie
7.	Małopolski Szlak Owocowy	Gospodarstwa sadownicze (w tym agroturystyczne)	Małopolskie
8.	Szlak Oscypkowy	Bacówki prowadzące tradycyjny wyrób podhalańskich serów	Małopolskie
9.	Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrze	Pracownie twórców ludowych Podtatrze	Małopolskie
10.	Szlak Otwartych Okiennic	Budownictwo ludowe obrzeży Puszczy Białowieskiej (głównie domy i cerkwie)	Podlaskie
11.	Szlak Architektury Drewnianej	Budownictwo ludowe (m.in. domy, kościoły, cerkwie, kapliczki, całe zespoły wiejskie)	Małopolskie, Podkarpackie, Śląskie
12.	Szlak Kościołów Drewnianych Ziemi Średzkiej	Kościoły drewniane	Wielkopolskie
13.	Szlak Kościołów Drewnianych Wokół Puszczy Zielonki	Kościoły Drewniane	Wielkopolskie
14.	Białowiecki Szlak Turystyczny	Walory przyrodnicze i kulturowe pogranicza polsko-białoruskiego w Puszczy Białowieskiej	Podlaskie (+ obszar Białorusi)
15.	Szlak Zielonogórskich Winnic	Tradycje winiarskie	Lubuskie
16.	Szlak Religii Świata	Różnorodność wyznań i religii na Podlasiu	Podlaskie
17.	Szlak Ginących Zawodów w Kudowie -Pstrążnej	Tradycje ludowe Pogórza Sudeckiego	Dolnośląskie
18.	Szlak Świątyń Karpackich	Świątynie karpackie pogranicza polsko-słowackiego	Podkarpackie (+ Obszar Słowacji)

Źródło: opracowanie własne



Rys. 8. Rozmieszczenie szlaków turystycznych w Polsce
Źródło: opracowanie własne

Tradycje kulinarne. Karczmy regionalne.

Jednym z istotnych, z punktu widzenia turystyki, elementów kultury ludowej są **tradycje kulinarne**. W dobie malejącego zainteresowania modnymi rejonami turystycznymi na rzecz coraz większego rozwoju turystyki wiejskiej, ważnym elementem oferty turystycznej, a jednocześnie istotnym czynnikiem rozwoju obszarów, staje się regionalna żywność³⁰. Turyści oczekują bowiem coraz to nowych wrażeń, poznania lokalnej kultury i tradycji. Turystyka, której głównym motywem podróży jest poszukiwanie regionalnych doznań smakowych, degustacja i zakup żywności tradycyjnej, nazywana jest **turystyką kulinarną** (*culinary tourism*), gastronomiczną (*gastronomic tourism*), turystyką „kuchni” (*cuisine tourism*), turystyką smakoszy (*gourment tourism*) lub szerzej turystyką żywności (*food tourism*)³¹. Turystyka kulinarna stanowi obecnie 15% światowej turystyki³². O popularności tego typu podróży turystycznych może świadczyć m.in. liczba zachodnioeuropejskich ofert biur podróży proponujących zwiedzanie winnic, plantacji herbaty, browarów, fabryk czekolady, pubów i restauracji, a nawet wiejskich targowisk (np. Muzeum Serowarskie w Alkmaar w Holandii). Ponadto, ciekawą ofertą turystyczną jest uczestnictwo w festiwalach i festynach związanych z lokalnymi tradycjami kulinarnymi (m.in. „Winobranie” w Zielonej Górze lub Święto Kaszy w Janowie Lubelskim). W zakresie

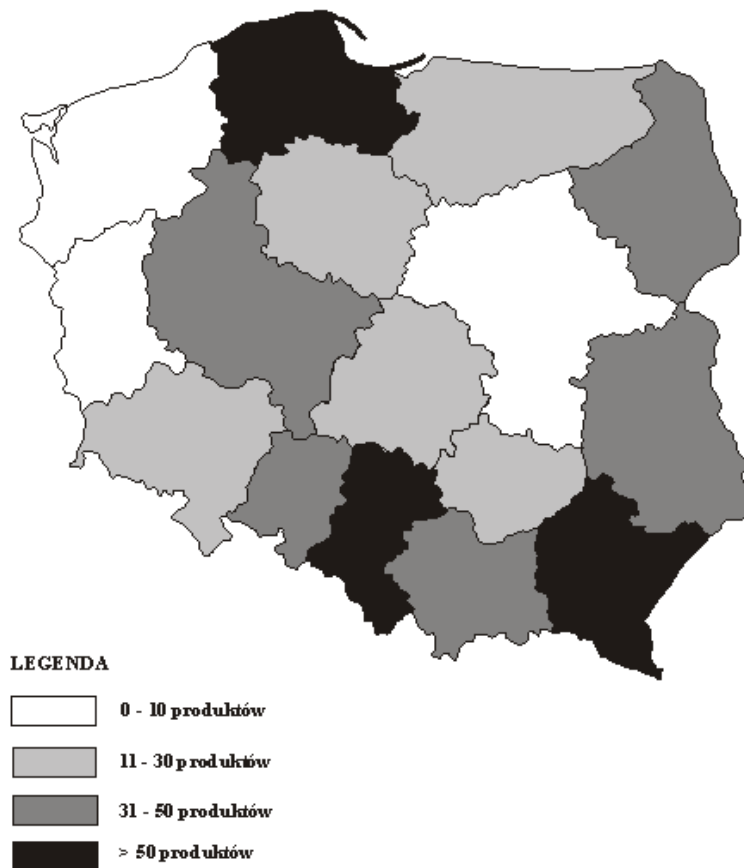
³⁰ D. Orłowski, *Żywność regionalna i jej wykorzystanie w kreowaniu turystyki na terenach wiejskich* [w:] *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej*, zbiór materiałów pokonferencyjnych, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2006

³¹ A. Kowalczyk, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, w: *Turyzm*, wyd. UŁ, zeszyt 1-2 (15), Łódź 2005, s. 163-164

³² T. Jędrzyak, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 92

turystyki kulinarnej wielką atrakcją stanowią ponadto szlaki kulinarne, zwane także szlakami gastronomicznymi (np. Ludlow Sausage Trail w Wielkiej Brytanii, Szlak Oscypkowy na Podhalu, Małopolski Szlak Owocowy). Przedmiotem zainteresowania turystów uprawiających turystykę kulinarną są bowiem miejsca, w których można nie tylko dobrze zjeść lub skosztować lokalnych specjałów, ale także zapoznać się z historią i tradycyjnym procesem ich produkcji (dziedzictwo kulturowe).

W celu zachowania autentyczności produktów z danego regionu ważne jest aby żywność tradycyjna była objęta odpowiednią ochroną. W 2005 r. uporządkowany został w Polsce stan prawny związany z oznaczeniami geograficznymi, nazwami pochodzenia i świadectwami specyficznego charakteru. Listę produktów tradycyjnych prowadzi Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi³³. Na Liście znalazły się m.in. takie produkty jak: lubelski pieróg gryczany, oscypek i bryndza podhalańska, lubuskie wino gronowe, podkarpackie gomółki, śląski żur, zalewajka świętokrzyska, mazurski sękacz, chrzan znad środkowej Warty oraz zylc i polewka kaszubska. Prowadzenie ogólnokrajowej listy produktów tradycyjnych ma na celu nie tylko rozpowszechnianie informacji o nich, ale także przygotowanie wytwórców żywności regionalnej w Polsce do aplikowania o rejestrację na szczeblu Unii Europejskiej. Obecnie w Polsce zarejestrowanych jest 557 produktów tradycyjnych, w tym najwięcej posiada województwo śląskie (82 produkty), pomorskie (77) i podkarpackie (70) (**rys.9**). Z kolei najmniej produktów posiada województwo lubuskie (7),



Rys. 9. Rozmieszczenie produktów tradycyjnych w Polsce
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.minrol.gov.pl

zachodniopomorskie (8) i mazowieckie (10). Taki stan rzeczy doskonale odzwierciedla stopień zachowania tradycji ludowych w danym regionie. Regiony o silnie kulturowanych

³³ Strona Internetowa Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: <http://www.minrol.gov.pl> (dostęp: 07.12.2008)

tradycjach, a także nadal zachowanej tożsamości regionalnej mieszkańców posiadają ich najwięcej.

Najpopularniejszym, komercyjnym sposobem prezentacji kuchni regionalnej są coraz bardziej popularne karczmy regionalne. Pierwsze karczmy w Polsce, zwane tabernami, działały już w XI w.³⁴. Dokonywano w nich transakcji handlowych, pobierano cła, lecz jednak przede wszystkim – oferowano pożywienie i napitki. Obecnie, liczba karczm regionalnych w Polsce powoli wzrasta. Większość tego typu zakładów gastronomicznych powstaje przy ważniejszych szlakach komunikacyjnych lub w dużych miastach i często niestety ma niewiele wspólnego z tradycjami kulinarnymi danego regionu. Można się także spotkać z „przenoszeniem tradycji” – restauracje „regionalne” w całej Polsce coraz częściej oferują dania kuchni podhalańskiej, nazywanej tu umownie kuchnią „swojską”, „staropolską” lub „chłopską”. Przykładem może być powszechna w wielu miejscach w Polsce sieć restauracji „U Chochoła”, w których wystrój, stroje kelnerów, muzyka i potrawy nawiązują do kultury podhalańskiej³⁵. W menu restauracji odnaleźć można wiele potraw nieznanych tej kulturze – m.in. pierś kurczaka z boczkiem i pieczarkami, pstrąg gotowany w orzechach, boczek ze śliwką.

Mimo zachowanych bogatych tradycji kulinarnych w wielu regionach, niestety niewiele jest miejsc w Polsce, gdzie uzupełnieniem oferty turystycznej jest autentyczna kuchnia regionalna. Warto zaznaczyć, że również w tym wypadku prym wiedzie Podhale, a zwłaszcza Zakopane, w którym aktualnie znajduje się blisko 100 placówek gastronomicznych o charakterze regionalnym (m.in.: Bąkowa Zohylina, Staro Izba, Redykołka). Oprócz menu, w którym figurują potrawy regionalne (m.in. kiska swojsko z grulami i kapustom, moskole, kwaśnica na baraninie z grzybami), wystrój ich wnętrza z reguły nawiązuje do tradycyjnego budownictwa podhalańskiego, gra góralska muzyka, a obsługa ubrana jest w regionalne stroje ludowe. Jednak ze względu na dużą liczbę turystów odwiedzających Zakopane oraz znaczne zainteresowanie kulturą ludową, w karczmach pojawiają się także elementy typowo komercyjne, w tym głównie potrawy, które posiadając nazwy góralskie tak naprawdę nie mają z tradycją podhalańską nic wspólnego (m.in. sorbet z cyrwynek pomarańczy, razowy zawijanic w bułce ponywiyrany). Na specjalne życzenie klientów przygotowywane są także przyjęcia okolicznościowe, podczas których serwuje się potrawy na zamówienie. Coraz częściej spotykanym zjawiskiem jest także powstawanie karczm regionalnych w skansenach (np. w Kaszubskim Parku Etnograficznym lub karczma przy zagrodzie Litewskiej w Puńsku).

Obszary lub miejscowości etnograficzne

Jednym z rodzajów produktu turystycznego złożonego jest obszar - produkt zdeterminowany geograficznie, stanowiący zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. W przypadku walorów jakimi są elementy kultury ludowej, jest to z reguły region etnograficzny lub miejscowość z silnie zachowaną, wyraźną tradycją ludową kultywowaną przez daną grupę etnograficzną. W Polsce wyróżnianych jest dziewięć dużych grup etnograficznych, których zasięg osadnictwa pokrywa się mniej więcej z granicami krain historycznych Polski. W ich obrębie wyznaczane są ponadto mniejsze grupy etnograficzne (m.in. Krajniacy, Książacy Łowiccy, Lasowiacy), w tym aż kilkanaście grup górali (m.in.: Podhale, Orawiacy, górale sądecki, krośnieńscy). Do najbardziej „wyraźnych”, powszechnie znanych z zachowanej kultury ludowej polskich grup etnograficznych w Polsce należą: Kaszubi, Kociewiacy, Kujawiacy, Kurpie (Puszcza Biała i Zielona), Podlasianie, Lubliniacy, Rzeszowiacy,

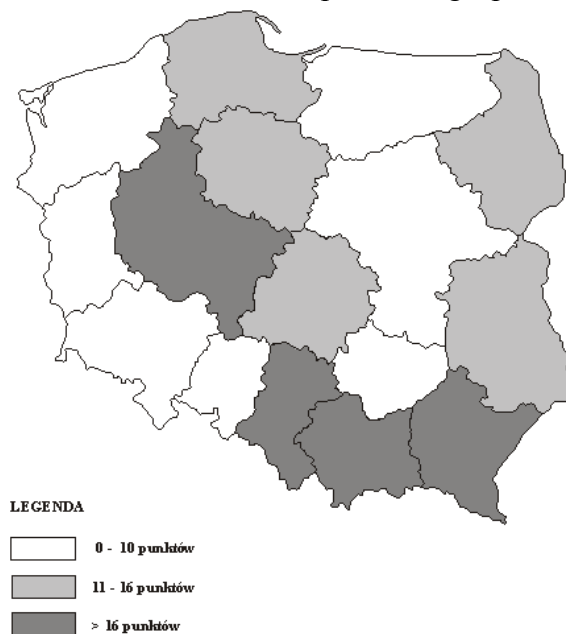
³⁴ K. Bockenheimer, *Przy polskim stole*, seria wydawnicza „A to Polska właśnie”, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2004, s. 127

³⁵ Strona Internetowa Restauracji „U Chochoła”: <http://www.uchochola.pl> (dostęp: 07.12.2008)

Łemkowie, Księżacy Łowiccy, Ślązacy, Krakowiacy, różne grupy górali (w tym m.in.: Podhalanie, Orawiacy, Spiszacy, górale sądecki) i Poznaniacy. W regionach tych, oprócz zachowanych nadal relikwów kultury dawnej oraz kultury dawnej współczesnej, można spotkać się także z produktami kulturowymi tworzonymi w oparciu o ludowe tradycje. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że powoli regiony te, stają się regionami etnograficzno-turystycznymi, w których istotą jest wykorzystanie istniejących zasobów kultury ludowej w turystyce. Cechą charakterystyczną niektórych regionów jest wielokulturowość – występuje w nich bowiem nie tylko kultura rodzime polska, ale także zamieszkują je różne grupy mniejszościowe (np. Tatarzy, Litwini, Łemkowie, Rosjanie), które do dziś kultywują swoje tradycje. W wielu regionach etnograficznych Polski działają jeszcze nadal ośrodki twórczości ludowej, wśród których najbardziej znane to: Chmielno (Kaszuby, garncarstwo), Chochołów (Podhale, budownictwo ludowe, rzeźbiarstwo), Zalipie (Powiśle Dąbrowskie, „malowana wieś”), Dołhobrody (Polesie Lubelskie, plecionkarstwo, tkactwo), Łązek Ordynacki (Lubelszczyzna, garncarstwo), Czarna Wieś Kościelna (Podlasie, garncarstwo), Janów (Podlasie, tkactwo dwuosnowowe), Koniaków (Beskid Śląski, koronkarstwo), Sromów (ziemia łowicka, hafciarstwo, tkactwo, wycinankarstwo), Bolimów (ziemia łowicka, garncarstwo), Wojciechów (Lubelszczyzna, kowalstwo), Biłgoraj i okolice (Lubelszczyzna, sitarstwo, plecionkarstwo), Łyse (Kurpie Zielone, plastyka obrzędowa, w tym palmy wielkanocne).

4. Podsumowanie

Turystyka kulturowa obszarów wiejskich posiada w Polsce duże możliwości rozwoju, głównie ze względu na dobrze zachowaną jeszcze kulturę ludową. Tradycyjne rolnictwo i związany z nim krajobraz kulturowy kraju, w obliczu powszechnej globalizacji i unifikacji, stają się coraz bardziej docenianym i pożądanym walorem turystycznym. Jednak wykorzystanie zasobów kultury ludowej w turystyce jest w Polsce nierównomierne. Jest to podyktowane wieloma procesami o charakterze społeczno-gospodarczym i historycznym.



Rys. 10. Potencjał kulturowy województw Polski pod względem produktów turystycznych tworzonych w oparciu o zasoby kultury ludowej.
Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z **rys. 10**, największe możliwości rozwoju mają pod tym względem województwa Polski południowej (śląskie, małopolskie i podkarpackie) oraz województwo wielkopolskie³⁶. Wysoko pod tym względem plasują się również województwa Polski wschodniej (lubelskie i podlaskie) oraz centralnej (łódzkie i kujawsko-pomorskie), a także pomorskie. Taki układ podyktowany jest głównie dużą ilością pozostałości kultury ludowej na tych obszarach. Należy jednak pamiętać, że możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich nie należy oceniać tylko i wyłącznie pod względem ilości istniejących produktów turystycznych. Mimo, że to one namacalnie odzwierciedlają je, istnieje także szereg elementów kultury ludowej nie przekształcanych w postać komercyjną (kultura dawna i dawna uwspółcześiona - m.in. zwyczaje, obrzędy, język). Do takich elementów utrudniony jest jednak dostęp (brak informacji, oznaczeń itp.), są one bowiem naturalną częścią życia mieszkańców wsi - stąd niewielki stopień ich wykorzystania w turystyce. Należy jednak podkreślić, że produkty turystyczne tworzone w oparciu o zasoby kultury ludowej służą głównie turystyce masowej. W przypadku turystyki indywidualnej, istnieje większa możliwość wykorzystania także pozostałych, niekomercyjnych elementów kultury, do których turysta musi dotrzeć samodzielnie. Istotnym wydaje się zatem zwrócenie uwagi na autentyczny obraz wsi, w którym nieodzownym są elementy kultury uwspółcześnionej, często przez samych turystów uznawane za „zgrzyt” i dysharmonię (Przybyś 2008). Poszukiwanie jedynie komercyjnych elementów kultury ludowej (tzw. uproduktowionych) może w ostateczności doprowadzić do całkowitego zaniku autentycznego dziedzictwa polskiej wsi, poprzez jej powszechną komercjalizację.

Possibilities of cultural tourism development in rural areas of Poland

Abstract

Over the centuries, folk culture in Poland has undergone many changes due to natural civilization processes – from the culture catering for basic needs of rural society, to commercial culture catering mainly for tourists’ needs. The cultural products created on the basis of its resources, being more or less authentic, begin to determine the attractiveness of many regions in Poland. The article attempts to establish the potential and development possibilities of cultural tourism in rural areas of Poland, considering the regional differences. Furthermore, the author is reviewing terms connected with the use of folk culture resources, and she also draws attention to process of creating cultural products and its influence on the folk culture commercialization.

³⁶ Województwom przyznano należną im liczbę punktów, uwzględniając ilość posiadanych produktów turystycznych.