ISBN 978-83-62673-04-9

Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego
– ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii I Polski

Uniwersytet Wrocławski

Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego 17

Uniwersytet Wrocławski

WYBRANE ELEMENTY DZIEDZICTWA KULTUROWEGO ŚRODOWISKA WIEJSKIEGO – ICH WYKORZYSTANIE W TURYSTYCE NA PRZYKŁADZIE HISZPANII I POLSKI

Krzysztof Widawski

Wrocław 2011

Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego - ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski

Krzysztof Widawski

Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego
Wrocław 2011

Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego - ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski

Krzysztof Widawski

Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego
Wrocław 2011

Rozprawy Naukowe Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego 17

Redaktor serii
Zdzisław Jary

Redaktor techniczny
Zuzanna Helis (Helis House)

Recenzent tomu
Prof. dr hab. Krzysztof R. Mazurski

Skład komputerowy i projekt graficzny okładki
Helis House (www.helishouse.pl)

Publikacja finansowana ze środków na działalność statutową
Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego

Zalecane cytowanie
Widawski K., 2011, Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 17, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław

©Copyright 2011 by Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego

ISBN 978–83–62673–04–9

Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego
Plac Uniwersytecki 1, 50-137 Wrocław

Druk i oprawa
Sowa-Druk na Życzenie
www.sowadruk.pl
tel. 022 431-81-40

Spis treści

Wstęp ... 7

1. Turystyka środowiska wiejskiego a zrównoważony rozwój ... 11

2. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego w ujęciu geograficznym ... 23

3. Gastronomia w turystce – stan badań ... 31

3.1. Enoturystyka w Hiszpanii ... 44

3.1.1. Winiarnie jako podstawa oferty w Hiszpanii na przykładzie regionu La Rioja ... 44

3.1.2. Oferta enoturystyczna Hiszpanii w świetle badań ankietowych ... 48

3.1.3. Oferta komplementarna w enoturystyce ... 57

3.1.3.1. Muzea win w Hiszpanii i ich funkcjonowanie w turystyce ...57

3.1.3.2. Baza hotelowa w enoturystyce na przykładzie regionu La Rioja ...62

3.1.4. Baza turystyczna w enoturystyce Hiszpanii w świetle badań ankietowych ... 66

3.1.5. Funkcjonowanie oferty enoturystycznej w przestrzeni turystycznej na przykładzie Hiszpanii ... 70

3.1.5.1. Enoturystyka i ruch turystyczny w Jerez de la Frontera ...70

3.1.5.2. Oferta enoturystyczna w regionie na przykładzie Penedes ...75

3.1.5.3. Szlaki enoturystyczne w Hiszpanii ...81

3.1.6. Profil enoturysty w Hiszpanii ... 95

3.2. Enoturystyka – doświadczenia polskie ... 103

3.3. Gastronomia w turystyce – pozostałe produkty na przykładzie Hiszpanii ... 108

3.4. Komercjalizacja oferty gastronomicznej na przykładzie Hiszpanii ... 117

4. Ekomuzea – stan badań ... 126

4.1. Podmioty o charakterze ekomuzealnym w Hiszpanii ... 137

4.1.1. Ekomuzea w Hiszpanii ... 137

4.1.2. Sieć żywych muzeów w Hiszpanii ... 143

4.1.3. Parki kulturowe w Aragonii ... 146

4.2. Ekomuzea i skanseny w Polsce ... 150

4.2.1. Ekomuzea w Polsce ... 150

4.2.2. Skanseny w Polsce – zasoby, interpretacja, komercjalizacja ... 159

4.3. Ruch turystyczny w skansenach polskich ... 175

5. Zasoby niematerialne na przykładzie imprez folklorystycznych ... 185

5.1. Imprezy folklorystyczne jako oferta turystyczna w Polsce ... 186

5.2. Święta ludowe jako oferta turystyczna w Hiszpanii ... 193

6. Interpretacja – stan badań ... 198

6.1. Przykłady interpretacji szlaków winiarskich na przykładzie La Rioja w Hiszpanii ... 203

6.2. Interpretacja w Internecie szlaków winiarskich w Polsce na przykładzie Podkarpackiego Szlaku Winnic ... 212

6.3. Interpretacja w Internecie – fiesty 213
6.3.1. Dostępność informacji na poziomie międzynarodowym, krajowym, regionalnym oraz prezentacja imprezy folklorystycznej w Polsce 216
6.3.2. Dostępność informacji na poziomie międzynarodowym, krajowym, regionalnym oraz prezentacja imprezy folklorystycznej w Hiszpanii 224
7. Przenikanie się dziedzictw 237
8. Hiszpania i Polska próba analizy porównawczej 242
Podsumowanie 248
Literatura 253
Spis wykresów 265
Spis ilustracji 265
Spis tabel 266

WSTĘP

Fenomen turystyki masowej drugiej połowy ubiegłego stulecia do zestawu zachowań społeczności międzynarodowej na trwałe wpisał migracje natury turystycznej. Od lat główną motywacją wyjazdów jest wyjazd rekreacyjny, wakacyjny, którego najczęstszą postacią jest wypoczynek nad brzegiem morza. Zdaniem UNWTO w 2010 roku 51% migrującej turystyczne populacji powodowane było tą właśnie motywacją. Co roku wzrasta liczba wyjazdów turystycznych i samych turystów. Obok liczby zmienia się także rodzaj motywacji.

Pojawia się wiele nowych trendów – istotną rolę odgrywa turystyka krajoznawcza, przejawiająca się choćby w tak zwanych *city breaks* – krótkich, kilkudniowych wyjazdach do wielkich centrów krajoznawczych. Ostatnie dekady to także wzrost świadomości ekologicznej i podejście do wszelkich działań w duchu zrównoważonego rozwoju. W turystyce wyraża się to na wiele sposobów, np. przez odpowiedzialne podejście do środowiska, zarówno przyrodniczego, jak i kulturowego, w otoczeniu którego turystyka się rozwija.

W przypadku środowiska przyrodniczego wyraża się to większą świadomością ekologiczną, w przypadku środowiska kulturowego – dbałością o zachowanie jego autentyczności. Liczy się także odpowiedni podział profitów z turystyki – istotny jest znaczący udział lokalnej społeczności, która, stając się beneficjentem, jednocześnie sama najlepiej dba o jakość waloru, którego niezmienność przekłada się w sposób pośredni lub bezpośredni na poprawę jej sytuacji materialnej.

Na to wszystko nakłada się, charakterystyczna dla wieku XX, zmiana liczebności populacji miejskiej. Szacuje się, że w skali świata nawet 100 mln osób w ciągu roku przenosi się ze wsi do miasta (Gaworecki, 2007). Coraz większa grupa osób traci kontakt z szeroko pojętym środowiskiem wiejskim, jego zasobami przyrodniczymi i kulturowymi. Powrót do korzeni, poznanie dziedzictwa przodków staje się jedną z potrzeb, która może być zrealizowana także dzięki turystyce. Z każdym rokiem elementy dziedzictwa kulturowego osadzone w naturalnym otoczeniu stają się coraz istotniejszą składową oferty turystycznej.

Cel i zakres pracy, hipotezy badawcze

Głównym celem opracowania jest zbadanie roli, jaką odgrywa dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego w turystyce. Warto w tym miejscu wskazać na badany w opracowaniu aspekt środowiska wiejskiego, które można rozumieć dwojako: jako określoną część przestrzeni lub jako pojęcie ludyczne, funkcjonujące w sferze mentalnej. Zakres badań skłania się ku ujęciu drugiemu, które w naturalny sposób raczej wyklucza te elementy dziedzictwa w obszarze wiejskim, które kojarzone są z kulturą wysoką niż z tradycyjną kulturą ludową. Należy tu wskazać na kościoły, dwory czy pałace, które w większości wypadków nie są utożsamiane ze sztuką, materialną czy też duchową kojarzoną z regionem postrzeganym przez pryzmat grupy etnicznej. Jest to raczej środowisko wiejskie rzemiosła, tradycyjnej architektury, zwyczajów, jarmarków, festynów. Wszystkie kolejne kroki, które można ująć w formie pytań i hipotez, zostały podporządkowane tak rozumianemu zagadnieniu.

W celu uzyskania odpowiedzi na nadrzędne pytanie najpierw należy usystematyzować wiedzę na temat: z jednej strony dziedzictwa, z drugiej – form jego obecności, które mogą być i są wykorzystywane przez turystykę. Dlatego warto zaproponować schemat funkcjonowania związanych z nim zasobów. Antycypując nieco, należy przedstawić, które ze składowych dziedzictwa o charakterze materialnym i niematerialnym, i w jaki sposób, są obecne w przestrzeni oraz mogą stanowić podstawę do tworzenia

oferty turystycznej, w końcu także, w oparciu o jakie działania tworzy się produkt turystyczny na bazie danego waloru. Schemat z natury powinien być uproszczony – i taki właśnie jest; mocną jego stroną jest wskazanie głównych trendów rozwoju.

Wśród hipotez badawczych wymienić należy:

1. Istotnym składnikiem tworzenia oferty turystycznej na bazie dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego jest jego odpowiednia interpretacja. Zasoby dziedzictwa bez odpowiedniego przygotowania do ich odbioru, określanego w literaturze mianem interpretacji, są zdecydowanie mniej atrakcyjne. Prosta ich prezentacja przestała wystarczać turyście, dlatego potrzebny jest swoisty komentarz walorów, czyli właśnie interpretacja. Interpretacja to jedno z głównych, wykorzystywanych współcześnie narzędzi dydaktycznych, które także uatrakcyjnia walor. Interpretacja walorów swoim charakterem nie stanowi zagrożenia, ale idzie w parze z filozofią zrównoważonego rozwoju, tak by w konsekwencji nie doprowadzić do pauperyzacji i w efekcie degradacji waloru środowiska wiejskiego o charakterze kulturowym.
2. Coraz istotniejszą rolę w prezentacji dziedzictwa jako oferty turystycznej odgrywa interpretacja on-line, czyli w przestrzeni wirtualnej. Mając na uwadze fakt coraz istotniejszej roli Internetu jako podstawowego źródła informacji turystycznej, można zaryzykować stwierdzenie, że walor turystyczny, który nie istnieje w przestrzeni wirtualnej, praktycznie nie istnieje w świadomości indywidualnego turysty. Dlatego coraz większą wagę przykłada się do interpretacji walorów także w tym medium, co stanowi rodzaj przedłużenia promocji.
3. Idea zrównoważonego rozwoju stanowi istotny czynnik funkcjonowania dziedzictwa kulturowego w turystyce. Pojawia się już na etapie deklaratywnym i wprowadzana jest w życie możliwie konsekwentnie, jako że jest spostrzegana jako gwarant z jednej strony zachowania walorów w miarę niezmienionym stanie dla potrzeb także przyszłych pokoleń, z drugiej, co istotne i obecne w literaturze, jako gwarant jakości produktu turystycznego. W przypadku dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego to współistnienie zrównoważonego rozwoju i jakości jest szczególnie widoczne.
4. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego w turystyce raczej rzadko występuje jako prosty pojedynczy składnik. Cechą specyficzną funkcjonowania walorów dziedzictwa w ofercie turystycznej jest współwystępowanie – cecha określona na potrzeby opracowania mianem przenikania. Dziedzictwo materialne uzupełnia niematerialne i odwrotnie. Efektem jest kompleksowy produkt, np. skansen, ekomuzeum czy impreza folklorystyczna.
5. Na kształt oferty turystycznej zbudowanej na walorach dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego wpływa wiele czynników, np. silnie zakorzeniona tradycja kulturowa środowiska wiejskiego z jednej strony, wysoki stopień rozwoju turystyki z drugiej, co zostanie zbadane w oparciu o porównanie oferty stworzonej na bazie walorów omawianego dziedzictwa na przykładzie Hiszpanii i Polski.

Procedury badawcze

W niniejszym opracowaniu wykorzystano studia literatury przedmiotu z zakresu szeroko pojętej geografii turystyki i ekonomiki turystyki ze szczególnym uwzględnieniem tych pozycji, które odnosiły się do aspektów dziedzictwa kulturowego.

Szczegółowej analizie poddano także zebrane dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego związanego z wybranymi obiektami i produktami turystycznymi stworzonymi na bazie dziedzictwa kulturowego zarówno materialnego, jak i duchowego. Odnosi się to zwłaszcza do danych zgromadzonych dzięki kontaktom ze skansenami, muzeami wsi lub parkami etnograficznymi na rynku polskim,

a także tych dotyczących wielkości ruchu turystycznego pozyskanych od podmiotów funkcjonujących na hiszpańskim rynku turystycznym, jak winiarnie, ekomuzea czy muzea win.

Przeanalizowano także pod kątem wykorzystania w niniejszym opracowaniu wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Szlaki Winiarskie Hiszpanii w dwóch newralgicznych dla tego rodzaju ofert okresach – sezonie wiosennym 2009 i jesiennym 2010, czego efektem jest komplet danych dotyczących wielkości i struktury ruchu, profilu odbiorcy oferty oraz funkcjonowania podmiotów na rynku turystycznym w zakresie usług enoturystycznych.

Analizie poddano również dane uzyskane metodą wywiadu z różnych jednostek i w efekcie poszerzono znacząco wiedzę nt. funkcjonowania rynku enoturystycznego w Polsce i Hiszpanii, pozyskano cenne dane dotyczące strategii funkcjonowania wybranych podmiotów i stowarzyszeń prezentujących i promujących wybrane walory dziedzictwa kulturowego i ich wykorzystanie w turystyce. Szczególnie cenne są informacje dotyczące komercjalizacji produktu turystycznego na bazie walorów regionalnej gastronomii oraz opinii w kwestii stanu, specyfiki i perspektyw rozwoju tego aspektu zdaniem najistotniejszych graczy na rynku hiszpańskim w tym względzie.

Kolejną metodą, którą zbadano dostępność w Internecie informacji dotyczących oferty turystycznej stworzonej w oparciu o walory kulturowe środowiska wiejskiego, jest metoda bonitacji punktowej. Zbadano nią na przykładzie imprez folklorystycznych wspomnianą wyżej interpretację on-line, a następnie porównano efekty działań na tym polu polskich i hiszpańskich zasobów Internetu.

W oparciu o zaproponowany dla potrzeb opracowania prosty współczynnik podjęto próbę weryfikacji prawdziwości hipotezy dotyczącej współwystępowania dziedzictw o różnym charakterze – o przenikaniu się wzajemnym komponentów duchowych i materialnych współtworzących dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego. Współczynnik wyliczono w oparciu o dostępne dane związane z wielkością ruchu turystycznego w poszczególnych instytucjach, podmiotach związanych z ofertą turystyczną na bazie dziedzictwa.

Szeroko zastosowano również analizę materiałów źródłowych prezentujących konkretne oferty turystyczne stworzone na bazie walorów kulturowych, sposoby interpretacji tych zasobów, w końcu ich komercjalizacji, co złożyło się na obszerną inwentaryzację sposobów funkcjonowania dziedzictwa w turystyce i dało podstawę do udzielenia odpowiedzi na zawarte w opracowaniu pytania badawcze.

Układ pracy

Praca składa się z sześciu głównych części poruszających teoretyczny i praktyczny aspekt badań. Część pierwsza stanowi przegląd literatury przedmiotu dotyczącej miejsca i stanu badań dotyczących miejsca i roli dziedzictwa w szeroko pojętej turystyce wiejskiej. Istotnym elementem badań jest rola zrównoważonego rozwoju oraz jakości jako głównych postulowanych kierunków rozwoju turystyki opartej na dziedzictwie kulturowym w tym środowisku. Efektem analizy oraz doświadczeń jest zaproponowany schemat funkcjonowania tegoż dziedzictwa w turystyce, ukazujący zależności pomiędzy jakością a zrównoważonym rozwojem.

W drugim rozdziale przedstawiono badania dotyczące miejsca dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego w turystyce oraz sposób jego funkcjonowania. Zaproponowany schemat przedstawia dziedzictwo materialne i duchowe w ujęciu przestrzennym, proponując podział na te, które mają charakter powierzchniowy, punktowy oraz linearny. Schemat uzupełniają dwa kolejne elementy ważne dla optymalnego wykorzystania waloru w turystyce. Jest to interpretacja, czyli uatrakcyjnianie waloru dla potrzeb odbioru przez ruch turystyczny oraz współwystępowanie wielu elementów dziedzictwa o różnym charakterze, określane w niniejszym opracowaniu jako przenikanie się walorów. Od tego mo-

mentu każdy element schematu w mniejszym lub większym stopniu zależnie od konkretnego elementu będzie prezentowany równolegle na przykładach z Hiszpanii i Polski.

Następne rozdziały rozwijają schemat drugiej części opracowania. Wśród wielu możliwych walorów punktowych skoncentrowano się na gastronomii jako istotnego składnika oferty turystycznej jednoznacznie w literaturze utożsamianego z jakością i wpisującego się w zrównoważony rozwój produktu. Tę część otwiera rozdział teoretyczny. Szczególną uwagę poświęcono jednemu z popularniejszych, jeżeli nie najpopularniejszemu, elementów gastronomii, jakim jest wino. W przypadku Hiszpanii podstawą wszelkiego rodzaju produktów jest winiarnia. Przeanalizowano działania podejmowane w różnych konfiguracjach jak region winiarski czy szlak winiarski, funkcjonowanie infrastruktury turystycznej, którą ogniskuje winiarnia i produkowane w regionie wino oraz profil odbiorcy oferty enoturystycznej. Przykład oferty enoturystycznej z Polski prezentuje się, co nie powinno dziwić, raczej ubogo z co najmniej dwóch powodów – ze względu na brak tradycji wplecionej w warunki naturalne oraz na sytuację polityczną i ekonomiczną po II wojnie światowej.

Uzupełnieniem jest krótki przegląd kolejnych propozycji turystycznych stworzonych na bazie produktów regionalnych i lokalnej kuchni na przykładzie jednego z popularniejszych regionów turystycznych, jakim jest Katalonia. Całość podsumowano rozważaniami na temat komercjalizacji produktów regionalnych dla potrzeb turystyki. W tej części, ze względu na słabsze przygotowanie polskiej oferty zdecydowano się nie prezentować jej szerzej, podobnie jak w przypadku komercjalizacji, pozostawiając przykład hiszpański jako istotny przyczynek do funkcjonowania wzorca.

Następna część dotyczy walorów z grupy powierzchniowych. Punktem wyjścia jest teoretyczne doprecyzowanie pojęcia ekomuzeum, który – jak się wydaje – stanowi podstawę funkcjonowania walorów z tej grupy. Bez względu na to, czy są to ekomuzea (najpopularniejsze na rynku hiszpańskim), parki kulturowe, sieć muzeów żywych, centra interpretacji czy skanseny, sposób prezentacji walorów w oparciu o ideę zrównoważonego rozwoju jest we wszystkich rodzajach jednostek podobny – czy to zarządzanych oddolnie jak ekomuzea, czy sieć muzeów żywych, czy też takich, których funkcjonowanie regulowane jest odgórnie narzuconymi aktami prawnymi jak skanseny czy parki kulturowe. W przypadku doświadczeń polskich i hiszpańskich schemat zachowano podobny: prezentacja zasobów, sposobów interpretacji i komercjalizacji. Analizie poddano także w oparciu o pozyskane dane statystyczne ruch turystyczny związany z walorem, jakim są skanseny w Polsce.

Dalsza część to prezentacja walorów niematerialnych funkcjonujących w turystyce na przykładzie imprez folklorystycznych czy popularnych fiest z rynku hiszpańskiego. Krótki przegląd jest wstępem do części poświęconej interpretacji waloru. I chociaż pojęcie interpretacji pojawiło się przy okazji prezentacji schematu funkcjonowania w drugiej części, to jednak tutaj poświęcono jej rozdział teoretyczny, traktowany jako wstęp do przedstawienia sposobów interpretacji walorów dziedzictwa w przestrzeni wirtualnej jako pozornego novum, traktując to jako istotny krok w realizacji podróży turystycznej. Jakość interpretacji może przełożyć się na konkretne wybory turystyczne. Za przykład posłużyła interpretacja szlaku winiarskiego w Internecie, podjęto też próbę porównania skuteczności przekazu informacji na temat imprez folklorystycznych w ramach jednostek terytorialnych obu krajów oraz oceny schematu prezentacji samej imprezy folklorystycznej.

Kolejna cześć to próba określenia roli i stopnia współistnienia, przenikania się różnych elementów dziedzictwa w procesie powstawania produktu turystycznego na tej bazie. Ostatni rozdział poświęcono próbie syntetycznego porównania dwóch różnych porządków funkcjonowania dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego opisanych na przykładzie Hiszpanii i Polski.

Całość zamyka podsumowanie efektów wielowątkowych badań.

1. Turystyka środowiska wiejskiego a zrównoważony rozwój

Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego a turystyka – stan badań

Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego niemal zawsze stawiane jest w kontekście turystyki wiejskiej. Świadczy o tym w zasadzie cała literatura przedmiotu, badająca jego miejsce w świecie turystyki.

Definicja turystyki wiejskiej powtarzana i przetwarzana wielokrotnie jako punkt wspólny wskazuje środowisko wiejskie, co jest rzeczą oczywistą, stanowiące podstawę do praktykowania wielu form turystyki w oparciu o różne walory, oferowane przez to środowisko. Za istotny element działalności turystycznej Page i Getz (1997) uznają agroturystykę, turystykę na farmie, turystykę miękką, a nawet ekoturystykę jako istotną aktywność przypisaną przede wszystkim środowisku wiejskiemu.

Beeton (2006, s. 142) w turystyce wiejskiej podkreśla wagę „doświadczenia wiejskości" jako podstawy zrozumienia tegoż środowiska, tym bardziej, że, jak wskazuje, nie każda z form turystyki praktykowanych w środowisku wiejskim może wzbudzać takie odczucie. Jako przykład podaje choćby parki tematyczne, których wiejskość jest jedynie efektem kalkulacji natury ekonomicznej, gdyż często tego typu przedsięwzięcia sytuuje się w środowisku pozamiejskim w celu redukcji kosztów ich instalacji.

Ten sam Beeton w swojej poprzedniej pozycji (2004a) posługuje się także określeniem „wiejska idylla" jako istotnym składnikiem turystyki wiejskiej, której głównym rysem jest pamięć środowiska wiejskiego z okresu romantycznego, przedindustrialnego, charakteryzująca się prostotą życia i, co istotne, bliskością natury, w którym to układzie człowiek stanowił istotną, zharmonizowaną ze swoim otoczeniem część. Taka sama tęsknota odżyła w Europie po okresie rewolucji przemysłowej, której skutkiem było także wyrwanie człowieka z jego naturalnego otoczenia.

Kolejną istotną cechę turystyki wiejskiej zdaniem cytowanego autora (Beeton, 2006) stanowi jej obrazkowość. Malowniczy krajobraz wsi sprzed okresu przemysłowych przemian jest istotną i silnie wpływającą na atrakcyjność waloru składową tego rodzaju turystyki.

Warto przyjrzeć się co najmniej dwóm z kilku wymienianych przez niego przyczyn popularności turystyki wiejskiej. Obok tak oczywistych i wielokrotnie w innych pozycjach przytaczanych, jak rozwój środków transportu czy czas wolny, autor podkreśla „wzrost zainteresowania dziedzictwem" szeroko pojętym w swojej formule, jako że zalicza tutaj także i poszukiwanie własnych źródeł rozumianych zarówno dosłownie, jak i symbolicznie. Drugi istotny czynnik to „ciekawość […], zainteresowanie specyficzną, charakterystyczną żywnością opartą na regionalnych odmiennościach" (Beeton, 2006, s. 148).

Autor ten wskazuje przy tym na potrzebę pośpiechu w ocaleniu tego, co pozostało z wiejskiej idylli. Industrializacja to realne zagrożenie dla przynajmniej jednego ważnego składnika dziedzictwa środowiska wiejskiego, jakim jest krajobraz. Wraz z rozwojem obserwuje się powolny upadek wiejskiego – żeby nie rzec pastoralnego – image'u. Prawdziwemu środowisku wiejskiemu grozi odejście w przeszłość.

Powyższy autor zdecydowanie podkreśla wagę dziedzictwa jako głównego motoru rozwoju turystyki w środowisku wiejskim. Najistotniejszym walorem w turystyce wiejskiej jest wspólnota lokalna, zaś atrakcje natury przyrodniczej są drugorzędne. Głównym czynnikiem generującym ruch turystyczny jest aspekt kulturowy środowiska. Jedną z najistotniejszych atrakcji w środowisku wiejskim dla korzystającego zeń turysty jest możliwość kontaktu z lokalną społecznością, co więcej, społecznością kultywującą swoje tradycje i czyniącą z nich swój atut. Słowem, wszelka działalność podejmowana przez nią wzbudza zainteresowanie: możliwość skorzystania z lekcji na farmie czy udział w lokalnym festiwalu, jarmarku lub innej aktywności nawiązującej do obyczajowości czy kalendarza świąt. Turystyka wiejska to także podejście praktyczne do lokalnej, tradycyjnej w swoim charakterze gastronomii. Turysta po-

szukuje kontaktu osobistego z producentem lokalnym. Sprzedaż „przy bramie" (Beeton, 2006, s. 153), w winnicy stanowi dodatkowy czynnik podnoszący atrakcyjność turystyczną środowiska wiejskiego.

W interesujący sposób ujmuje problematykę dziedzictwa kulturowego w środowisku wiejskim Ivanovic w swojej „Turystyce kulturowej" (2008). Punktem wyjścia jest turystyka kulturowa, oparta na kulturze postrzeganej dwojako – jako proces ciągły i podlegający przemianom jako szczególny sposób życia oraz postrzegana jako produkt – dzieło artystyczne bądź intelektualne, działania grup lub indywidualności (s. 75). Wskazuje na dwa możliwe podejścia do zagadnienia turystyki kulturowej:

- przez pryzmat autentyczności atrakcji kulturowych,
- przez autentyczność doświadczenia kulturowego odbiorcy oferty.

Autor ów podaje za Richardsem (1996, s. 23) dwie definicje turystyki kulturowej: *techniczną*, która uwzględnia sam fakt przemieszczania się do miejsc, w których odbiorca spodziewa się spotkać walor o charakterze kulturowym, materialnym bądź niematerialnym oraz *koncepcyjną,* w której podkreśla się potrzebę zdobycia nowej wiedzy, doświadczeń, w celu zaspokojenia potrzeb kulturalnych (Richards, 1996, s. 23). Podkreśla się przy tym dwa istotne motywy turystyki kulturowej – edukację, za którą kryje się mniej lub bardziej sformalizowany proces uczenia się oraz nowość, za którą kryje się autentyczność, unikatowość, wyjątkowość.

W ramach turystyki kulturowej poczesne miejsce przypisywane jest wiejskiej turystyce kulturowej. Postrzegana jest ona jako atrakcyjna propozycja, a jednocześnie jako szansa na zachowanie dziedzictwa kulturowego tegoż środowiska, które ulega powolnej degradacji na skutek rozwoju przemysłu, pauperyzacji rolnictwa, a co za tym idzie – lokalnej społeczności. Szansę na odmianę wskazuje się w rozwoju idei drugich domów, agroturystyce, turystyce na farmach pedagogicznych, ekoturystyce czy też rozwoju imprez charakterystycznych dla tego środowiska jak targi, jarmarki, festiwale. Wszystkie te elementy, stanowiące podstawę wiejskiej turystyki kulturowej jednocześnie mogą okazać się pomocne w zachowaniu dziedzictwa, począwszy od wiejskiego krajobrazu. Za przykład podawane są kraje basenu Morza Śródziemnego jak Hiszpania, Portugalia czy Grecja, w których intensywnie rozwija się szeroko pojęta, oparta także o walory kulturowe, agroturystyka. Postrzega się to jako sposób na zróżnicowanie oferty degradowanych przez masowy rozwój turystyki regionów nadmorskich.

Podobnie problem postrzega Smith (1989), która jako jedną głównych ról do odegrania przez turystykę kulturową uważa rolę swoistego strażnika pamięci. Turystykę kulturową rozumie jako podróżowanie w celu doświadczania i uczestniczenia w życiu społeczności, których sposób codziennego funkcjonowania coraz szybciej odchodzi w przeszłość. Na swoje potrzeby Smith określa to mianem *peasant culture* – kultura wiejska, którą charakteryzuje malowniczość, lokalny koloryt – określenia, do których literatura odwołuje się wielokrotnie, próbując intuicyjnie przybliżyć odbiorcy główne cechy wiejskiego krajobrazu. Autor doprecyzowuje swojskość krajobrazu, nazywając jego składowe, traktowane, wydaje się, jako swoiste *pars pro toto.* Są to warzywa rosnące w warzywnikach, produkty nabiałowe przygotowywane w tradycyjny sposób, rzemiosło artystyczne (Smith, 1989, s. 5). Istotnymi są także elementy niematerialne kultury wiejskiej, jak występy folklorystyczne, doroczne, tradycyjne festiwale czy też aspekt gastronomii regionalnej, jak tradycyjne posiłki w lokalnych gospodach lub też wszelkie składniki ekoturystyki.

Turystyka kulturowa funkcjonuje pod wieloma hasłami. Ivanovic (2008) wskazuje, między innymi, za dwójką autorów Richardsem i Razmondem (2000), na poczesne jej miejsce w ramach turystyki kreatywnej. Obaj rozumieją turystykę kreatywną jako *turystykę oferującą odwiedzającym możliwość rozwoju ich kreatywnego potencjału poprzez aktywny udział w kursach i zajęciach dotyczących działań charakterystycznych dla odwiedzanego regionu* (2000, s. 17). Jest to rodzaj turystyki, której istotnym składnikiem jest element edukacyjny. Ważnym jest uczenie się, zdobywanie w tym procesie pewnych umiejętności naśladując działania lokalnej społeczności. Ważne jest, żeby wspomniane umiejętności

stanowiły istotny, wyróżniający dany region element. Za przykład podaje się tak zwaną sieć kreatywnych biznesów z Nowej Zelandii. Turyści kreatywni są aktywnymi uczestnikami procesu realizacji określonego produktu, prowadzonego pod nadzorem i przy, również aktywnej, współpracy. W przypadku kraju z antypodów lokalna społeczność prowadzi kursy języka Maori, tradycyjnej gastronomii, rzemiosła artystycznego w drewnie itp.

Turystyka kreatywna nie musi dotyczyć jednak jedynie regionów egzotycznych, z punktu widzenia Europejczyka. Jako przykład podana jest Barcelona, której jednym z produktów turystycznych są kursy gotowania w stylu katalońskiej kuchni regionalnej. Katalonia przedstawiana jest jako popularna destynacja kojarzona z regionalną gastronomią. Nowatorskim wydaje się także pomysł na Barcelonę jako centrum kreatywnego talentu. Sprowadza się to do propozycji wycieczki ulicami miasta w celu odwiedzania domów i warsztatów młodych rzemieślników, czego efektem powinno być zapoznanie się z tradycyjnym rzemiosłem, a także umożliwienie nabycia efektów artystycznych działań po atrakcyjnych cenach (Richards, Wilson, 2006 za: Ivanovic, 2008, s. 91).

Warto przy tym podkreślić, że przykłady produktów turystycznych związanych z ofertą turystyki kreatywnej to w zdecydowanej większości składniki szeroko pojętego dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego.

Bardzo istotne, zwłaszcza w literaturze ostatnich lat, jest spojrzenie z pozycji zrównoważonego rozwoju także w odniesieniu do turystyki kulturowej. McKercher i du Cros podkreślają istotność i potrzebę takiego podejścia (2002). Wskazują, jak wielu innych przed nimi, na potrzebę znalezienia równowagi między potrzebami turystyki, a specyfiką zarządzania dziedzictwem kulturowym. Jak wskazuje praktyka (Boniface, 1998, Berry, 1994, Garrod, Fyall, 2000) sytuacja często pozostaje daleką od idealnej. Wskazuje się na zachowawczą postawę zarządzających dziedzictwem, dla których głównym efektem działań powinna być jak największa ochrona dóbr, co czasem prowadzi do wyłączenia ich z ruchu turystycznego, z drugiej strony zbyt uproszczone podejście do walorów dziedzictwa ze strony turystyki, może, choć nie musi, prowadzić do ich stopniowej degradacji, o ile nie uwzględni się odporności konkretnego waloru na działania zewnętrzne związane z turystyką (McKercher i du Cros, 2002).

Kwintesencją działań zrównoważonych w swojej naturze winno być odpowiednie podejście do walorów dziedzictwa. Copley i Robson (1996) podkreślają, nie po raz pierwszy, oczywisty fakt, jakim jest niemożność funkcjonowania turystyki bez walorów. Tym bardziej jest to ważne w przypadku turystyki kulturowej, której walory stanowią idealny opis kultury regionu, podkreślając jej wyjątkowość, historię, środowisko, krajobrazy.

W tej grupie walorów dla McKerchera i du Crosa istotne są zarówno te, zaliczane do dziedzictwa materialnego, jak i niematerialnego, nobilitując zwłaszcza tę ostatnią grupę, dość często pomijaną przy tworzeniu produktu turystycznego. Budynki, miejsca historyczne czy archeologiczne w naturalny sposób stanowią podstawę budowania oferty turystycznej, tymczasem rzadziej wskazuje się na aspekt niematerialny, jak krajobraz, tradycje i lokalny folklor, codzienne obyczaje, festiwale. Warto przypomnieć, że także te składowe, często stanowiące istotny zasób w środowisku wiejskim, stanowić mogą istotną część produktu turystycznego (2002, s. 48).

Waga krajobrazu podkreślana jest także przez parę autorów Howard i Ashworth (1999). Krajobraz jest istotnym zwornikiem wielu rodzajów walorów mniejszych w swojej skali. Za równie istotną uważają ochronę krajobrazów naturalnych, jak i kulturowych. W wielu krajach pojawia się ochrona krajobrazu także ze względów kulturowych, podkreślając jednocześnie ich wysoką wartość estetyczną (1999, s. 12). Przykładem jest Francja gdzie składową chronionego krajobrazu są m.in. lokalne produkty gastronomiczne, zwłaszcza wino. Popularną formą ochrony w tym przypadku są *Parcs Naturels Regionaux* oraz *Grand Sites Nationaux*.

Autorzy podkreślają wagę dziedzictwa jako źródła, z którego czerpie turystyka. Jest to potencjał wykorzystywany przez różne rodzaje turystyki, począwszy od turystyki dziedzictwa, w której odgrywa decydującą rolę, do czego zobowiązuje sama nazwa, przez turystykę sztuki, kulturową, miejską lub historyczną. W jednym przypadku stanowi o **istnieniu oferty, w drugim jest to oferta raczej komplementarna. Podkreśla się także związek turystyki dziedzictwa z ekoturystyką, która funkcjonuje także w kulturowym środowisku wiejskim**.

Pojawia się także charakterystyka turysty dziedzictwa (Howard, Ashworth, 1999, s. 91), który, zdaniem autorów powołujących się także na doświadczenie Prenticea (1993), jest osobą lepiej wykształconą niż przeciętna społeczeństwa, mieszczący się w przedziale wiekowym 20–30 lub 45–60 o wyższym, zwłaszcza w tej drugiej grupie wiekowej, niż średni dochodzie. Specyfika jego podróżowania zamyka się w kilku głównych punktach:

- czas jej trwania – są krótsze, kilka dni lub nawet kilka godzin,
- konkretne miejsce lub kilka zdefiniowanych miejsc, które należy odwiedzić,
- podróżuje sam lub, co częściej, w towarzystwie, ale bez małych dzieci,
- jest doświadczony w podróżowaniu za granicę,
- wybiera nocleg z wyżywieniem,
- relatywnie wysoka średnia wydatków na dzień,
- wyjazd organizowany jest raczej indywidualnie i z góry szczegółowo przygotowany w oparciu o wcześniej zdobytą wiedzę (1999, s. 91).

Powyższa charakterystyka nie wyczerpuje całości zagadnienia. Choć turysta dziedzictwa najpełniej z niego korzysta, to jednak inni turyści także mogą i często korzystają z tego zasobu. Turysta biznesowy czy wypoczywający na plaży także odwiedza miejsca dziedzictwa lub bierze udział w jego elementach niematerialnych, pierwszy, w czasie wolnym od biznesowych spotkań, drugi, choćby wtedy, gdy nie dopisuje pogoda. Coraz częściej także zdarza się, że oferta turystyki wypoczynkowej proponuje serię wycieczek tematycznych, z których znaczna część oparta jest na walorach dziedzictwa kulturowego.

Ważną dla turysty składową dziedzictwa jest jego autentyczność. Turysta spostrzega dziedzictwo jako ucieczkę w przeszłość w poszukiwaniu prostszego, bardziej rzeczywistego świata. Nie sposób nie wskazać tutaj dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego jako głównego źródła spokoju, idylli i prostoty (Beeton, 2004a).

Potrzeba ta wynika z całości przemian w środowisku człowieka. Zmiany zachodzące w środowisku wiejskim począwszy od XVIII wieku w Wielkiej Brytanii po pierwszą połowę wieku XX w innych krajach europejskich (Howard, Ashworth, 1999, s. 97), jak mechanizacja rolnictwa, towarowość produkcji powodują nieodwracalne zmiany w świecie wiejskim, zmiany w aspekcie ekonomicznym, który pociąga za sobą zmiany socjalne i kulturowe. Z dnia na dzień, w sensie umownym, całość wiejskiego świata staje się wartym ochrony począwszy od narzędzi, przez obiekty materialne po tradycję rozumianą jako folklor, gastronomię, obrzędowość.

Istotną staje się idea ochrony krajobrazu wiejskiego w całej jego przyrodniczo–kulturowej złożoności zagrożonej dwojako – najpierw industrializacją, która pociągnęła za sobą unifikację, potem decentralizacją industrialną. Rozwój technologii informacyjnych, dywersyfikacja komunikacji oraz masowa motoryzacja ułatwia życie z dala od centrów miejskich. Dom na wsi staje się realną alternatywą dla wielu osób. Rozpoczyna się proces przebudowy krajobrazu – wyburzane są stare domy, powstają nowe, z tym że rzadziej zachowujące styl charakterystyczny dla regionu, a także zmieniające historycznie ukształtowaną strukturę zabudowy.

Autorzy (Howard, Ashworth, 1999) idą krok dalej, postulując potrzebę ochrony i proponując konkretne rozwiązania, jak obudzenie poczucia tożsamości w lokalnej społeczności, wspólnej pamięci, co powinno stać się motorem do dalszych, materialnej natury, działań.

Od zmian w środowisku wiejskim jako motorze działań na polu turystycznym, wychodzi Storey w pozycji zredagowanej przez Holloway i Kneafsey (2004). Za jedną z konsekwencji uznaje zmiany zachodzące w polityce dotyczącej obszarów wiejskich, w których kładzie się nacisk na pozarolnicze źródła utrzymania i zatrudnienia. W tym kontekście rola turystyki jest istotna. Opierając się na przykładach z Irlandii, autor wskazuje na wagę wykorzystania elementów dziedzictwa kulturowego dla potrzeb promocji odradzających się na polu turystyki społeczności wiejskich. Po raz kolejny podkreśla się przy tym wagę działań lokalnej społeczności, która winna z biernego obserwatora stać się aktywnym uczestnikiem. Moseley (1999) określa to mianem *nowej lokalności*. Za jeden z istotniejszych czynników promocji miejsca w środowisku wiejskim uważa historię, czyli szeroko pojęte i rozumiane dziedzictwo kulturowe: elementy przeszłości promujące teraźniejszość.

Autor wskazuje na interesującą zależność – im szybszy i głębszy jest rozwój ekonomiczny danego kraju, regionu, obszaru, tym większy i istotniejszy jest wzrost zainteresowania walorami turystycznymi dziedzictwa wiejskiego (Holloway, Kneafsey, 2004, s. 199). Związane to jest z obawą przed utratą tegoż dziedzictwa.

Jednym z głównych zagadnień dotyczących przygotowania produktu turystycznego na bazie dziedzictwa wiejskiego jest dokonanie wyboru tych elementów dziedzictwa, które mogą stanowić jego podstawę i wykluczenie tych, które z punktu widzenia oferty stanowią mniej istotną, mniej czytelną jego część.

Spostrzeganie złożoności krajobrazu wiejskiego jako symbolicznego, przytaczanej tutaj już *wiejskiej idylli*, pojawia się także u Cloke'a, Marsdena i Mooney'a (2006). Wiejska idylla to, za Darbym (2000), krajobraz symboliczny, który zawiera w sobie rzeczywistość i wyobrażenia, jak również ideologie (Cloke, Marsdem, Mooney, 2006, s. 151). Krajobraz złożony z tylu komponentów traktowany jest jako recepta na narodową tożsamość. Ta przestrzeń to miejsce symboliczne, definiujące nam prawdziwego Anglika, Holendra, Niemca czy Polaka. Jego główną wartością – także, co istotne, dla turystyki – jest przypomnienie przeszłości, którą gubi współczesna, pośpieszna nowoczesność. Idylla oferuje piękno odmienne – rodzaj romantycznej szansy na odbudowanie harmonii człowieka z przyrodą, piękno spokoju, a nawet medytacji.

Idylla, która w turystyce wyraża się walorami dziedzictwa środowiska wiejskiego, jest przeznaczona dla wszystkich, stanowi więc istotny potencjał rozwoju produktu turystycznego proponowanego na bazie tychże walorów, których wartość zbudowano na opozycji cech pozytywnych, przypisywanych wsi i negatywnych, kojarzonych z miastem. Wiejskość to spokój, podczas gdy miasto to hałas. Wieś to „powoli", miasto to „szybko". Wieś to „czysto", miasto zaś „brud".

Na idyllę jako główny składnik wiejskości wskazują także Roberts i Hall (2001). Turystyka poszukuje i wzmacnia idealizowany obraz wiejskiej społeczności. Turystyka wiejska jest w stanie zaoferować to, czemu nie będzie w stanie sprostać oferta turystyki miejskiej, której los nie przypisał, w przeciwieństwie do środowiska wiejskiego idyllicznego, zharmonizowanego z naturą trybu codziennego życia. Bierze się to między innymi stąd, że turyści, w swojej znaczącej większości pochodzący z ośrodków miejskich, szukają odmienności, którą dla swoich potrzeb definiują jako tradycyjne życie w oparciu o dziedzictwo kulturowe przeszłości, stanowiące zgodne jego przedłużenie we współczesności. Tęsknota ku idylli, generująca ruch turystyczny, o ile dobrze zarządzana, może przyczynić się do utrzymania, a nawet wzmocnienia społecznych i kulturowych struktur charakterystycznych dla środowiska wiejskiego. Może, choć, jak podkreślają autorzy, nie musi. Błąd w tworzeniu produktu turystycznego może spowodować degradację wrażliwej tkanki, jaką jest lokalna społeczność wraz z jej powiązaniami.

Szansę dla zachowania głównych cech dziedzictwa środowiska wiejskiego w turystyce dostrzega także Crouch, autor rozdziału poświęconego turystyce, konsumpcji i wiejskości (Cloke, Marsdem, Mooney, 2006). Turystyka to przemysł, który potrafi korzystać z dziedzictwa na dwa sposoby: „rekonstruując" wiejskość dla swoich potrzeb albo tę wiejskość na bazie dziedzictwa tworzyć i kształtować. Wiejskość jest tutaj wyrazem autentyczności, choć niekoniecznie jest to jedynie autentyzm – wkomponowanych jest w to wiele innych, nowych form. Efektem takich działań jest choćby idea parków tematycznych, tworzonych na bazie środowiska wiejskiego, rozumianego jako konglomerat dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Dziedzictwo staje się aktem odgrywania roli.

Jakkolwiek z samą ideą funkcjonowania dziedzictwa, głoszoną przez autora można się zgodzić, to jednak już przykład podany na poparcie tej tezy raczej dotyka dziedzictwa naturalnego niż kulturowego. Park tematyczny zaproponowany w środowisku wiejskim *Alton Towers Theme Park* to raczej park rozrywki aktywnej, odległy od idei wiejskości, z wyjątkiem może farmy starego McDonalda, przedstawionej jednak schematycznie, gdzie główną troską nie było z pewnością odtworzenie dziedzictwa kulturowego regionu, w którym park został utworzony.

Tematykę turystyki dziedzictwa podejmuje także Sethi (2005). Wśród wiodących form turystyki dziedzictwa niemal połowa nawiązuje do aspektu dziedzictwa związanego ze środowiskiem wiejskim. Wśród tych walorów podkreśla wagę tradycyjnych krajobrazów i wpisanych w niecodzienne formy życia. Ponadto istotnymi dla rozwoju turystyki dziedzictwa walorami są tradycyjne wydarzenia i praktyki związane z folklorem, w końcu tradycyjny sposób życia i wszelkie związane z nimi działania, także te związane z gastronomią, lokalnymi produktami i tradycyjnymi potrawami.

Autor powyższy wskazuje na zmiany, jakie zaszły w ostatnich trzech dekadach, jeżeli chodzi o walory wykorzystywane w turystycznych produktach. Za najważniejsze uznał on:

- wzrost liczby muzeów na wolnym powietrzu, opartych zwłaszcza na tradycyjnej wiejskiej architekturze, w dalszej kolejności także na dziedzictwie przemysłowym oraz historii lokalnych społeczności,
- rozwój centrów dziedzictwa, które opowiadają historię regionu, często używając formuły interpretacji waloru,
- wzrost popularności oferty, określanej na potrzeby publikacji, „żywej historii" – prezentacji przeszłości regionu, wydarzenia przez aktorów bądź wolontariuszy, tłumaczące kontekst, często wykorzystując wiele walorów niematerialnych jak choćby „język przeszłości",
- zmianę w sposobie prezentacji walorów także w tradycyjnych muzeach, które na skutek konkurencji ze strony centrów dziedzictwa czy ekomuzeów także wprowadzają przyjazną w odbiorze narrację prezentowanych zasobów,
- fakt wykorzystania, instrumentalnie, zasobów dziedzictwa, związanego zwłaszcza ze środowiskiem wiejskim, przez lokalne władze, którym tradycyjna kultura ludowa, folklor, regionalna gastronomia służą jako czynnik generujący lub zwiększający ruch turystyczny, co przekłada się na polepszenie sytuacji ekonomicznej lokalnej, wiejskiej społeczności – fakt, który nie pozostaje bez wpływu na funkcjonowanie samych władz lokalnych.

Po raz kolejny w literaturze podnoszony jest także aspekt rozwoju zrównoważonego. Turystyka dziedzictwa winna współgrać z tą ideą, dzięki czemu będzie mogła funkcjonować sprawnie i, co istotne, ryzyko zatracenia czy też zafałszowania dziedzictwa ma szansę zostać ograniczone do minimum, jeżeli w ogóle nie wyeliminowane. Jako przykład takiego harmonijnego rozwoju autor podaje Francję, w której turystyka w środowisku wiejskim, turystyka kulturowa opiera się na tradycyjnym krajobrazie, stylu życia i regionalnych tradycjach gastronomicznych, co jest wykorzystywane przez władze centralne i lokalne jako sposób na zrównoważony rozwój lokalnej ekonomii.

Podział turystyki wiejskiej stanowi punkt wyjścia do rozważań nad rolą także dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego w pozycji redagowanej przez Jamala i Robinsona (2009). Obok ekoturystyki czy turystyki przyrodniczej wyróżniona zostaje także agroturystyka, turystyka aktywna, przygodowa, sportowa, w końcu i turystyka kulturowa oraz dziedzictwa. Warto także wskazać na obecny w polskiej literaturze przedmiotu koncept turystyki etnograficznej wywodzący się z turystyki etnicznej. Dla niej podłożem jest szersza tematyczne turystyka kulturowa, która jest podstawą dla turystyki dziedzictwa kulturowego (Kowalczyk, 2010 za Buczkowska, 2008, Banaszkiewicz, 2008). W ramach turystyki dziedzictwa podkreśla się wagę stosunkowo młodego rodzaju turystyki – *food and wine tourism* – nawiązujący (Hall et al., 2003a) do turystyki kulturowej, oparty o produkty stanowiące istotną składową image'u wiejskości regionu i jedną z głównych przyczyn migracji turystycznych w tym środowisku.

Za OECD (1993) przytaczane są główne cechy turystyki wiejskiej, istotne także z punktu widzenia zarządzania potencjałem, jakim jest dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego. Wśród nich wymienia się następujące okoliczności:

- dotyczy ona środowiska wiejskiego,
- jest wiejska funkcjonalnie, czyli oparta o walory środowiska wiejskiego, otwartą przestrzeń, kontakt z naturą, a także z dziedzictwem kulturowym, tradycyjnym społeczeństwem i tradycyjnymi formami działań, charakterystycznych dla tego środowiska,
- wiejska w swojej skali – dotyczy mniejszych osad, mniejszych, czasami kameralnych obiektów,
- tradycyjna w swoim charakterze, zakładająca wolny wzrost organiczny i w powiązaniu z lokalna społecznością, kontrolowaną lokalnie, co przekłada się także na „zrównoważone" działania (Lane, 1994b, s. 19),
- oparta na zasobach wsi, których głównym komponentem jest gospodarstwo rolne.

Pozycja ta porusza również aspekt obecności lokalnych władz w rozwoju turystyki wiejskiej oraz produktu turystycznego. Spośród wielu działań warto wymienić te, które dotyczą aspektu kulturowego. Za główne zadanie uważa się zachęcanie przez władze lokalne do rozwoju nie tylko bazy noclegowej w środowisku wiejskim, ale kompleksowego produktu związanego z tym środowiskiem w oparciu o zasoby kulturowe i naturalne. Postulowane jest włączanie jak największej liczby podmiotów – od gospodarstw po całe wioski. Istotnym postulatem jest ten, który można określić mianem zrównoważonego, zakładający tworzenie oferty turystycznej w konsultacji z lokalną społecznością, tak by nie stracić walorów dziedzictwa, a raczej położyć nacisk na jego zachowanie. Zachęca się do udzielania pomocy w przygotowywaniu profesjonalnych materiałów przydatnych w interpretacji dziedzictwa, wzbogacające w istotny sposób produkt oparty na tej bazie. Za Dewhurstem i Thomasem (2003) postulowane jest także prowadzenie szkoleń dotyczących dziedzictwa i powiązanej z nim jakości dla osób rozpoczynających działalność w tym biznesie, tak by mogły być podmiotami rozumiejącymi potrzebę zachowania dziedzictwa i potrafiącymi w sposób umiejętny, zrównoważony, zeń korzystać. Podkreśla się także znaną zależność – dobry produkt to lepszy klient i dłuższy pobyt (za: Youell, 2003). Liczy się także zachowanie autentyczności przy okazji opracowywania produktu nawiązującego do tego środowiska.

Sharma (2004) także porusza problematykę turystyki wiejskiej. Główne założenie opiera się na stwierdzeniu, że turystyka wiejska weszła w epokę post-fordowską z wszelkimi tego faktu konsekwencjami. *Nowa turystyka wiejska* to zjawisko, w którym istotną rolę odgrywa indywidualność w miejsce odbiorcy masowego. Zrównoważone podejście wyraża się poprzez wybory bliższe środowisku, którego poznanie, a nie jedynie wykorzystanie, jest równorzędną motywacją migracji turystycznej (2004, s. 92). Szczególną uwagę zwraca na turystykę w gospodarstwie rolnym – agroturystykę, którą dzieli na związaną oraz niezwiązaną z ofertą bazy noclegowej. W ramach oferty poza propozycją noclegu wskazuje na wagę farm pedagogicznych, których istotą jest m.in. prezentacja tradycyjnego sposobu

funkcjonowania na wsi, gospodarstwa wiejskie będące jednocześnie muzeami gromadzącymi różnorakie walory, najczęściej nawiązujące do dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego, oraz gospodarstwa, w których ważną składową oferty jest lokalna gastronomia.

W tym też kontekście szerzej omówiona jest kompozycja trzech czynników – wina, jedzenia oraz turystyki. Oba produkty określają regionalną tożsamość. Zwłaszcza wino jest silnie identyfikowane z konkretnym regionem geograficznym, jak Rioja, co zwykle jest wzmacniane różnorakimi certyfikatami. Tak samo, choć rzadziej, dzieje się w przypadku konkretnych potraw i produktów, jak choćby sery, kojarzone z miejscem swojego oryginalnego pochodzenia.

Podobnie jak Hall (1998), Reynolds (1993) czy Van Westering (1999) zauważają zależność między produktem a rozwojem turystyki. Z jednej strony taki charakterystyczny dla regionu produkt łączy z nim turystykę powstałą na jego bazie, z drugiej turystyka może mieć decydujący wpływ na jego zachowanie w niezmienionej formie, dzięki czemu mogą się rozwijać zarówno gospodarstwa, jak i turystyka w danym regionie. Ważne dla potrzeb sprawnej promocji produktu jest zachowanie tradycyjnego stylu życia oraz zasad tradycyjnej produkcji danego waloru, w końcu także zachowanie szerszego kontekstu działań, jakim jest w tym przypadku krajobraz wiejski (Van Westering, 1999).

Interesujące spojrzenie na kwestię współistnienia dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego i turystyki prezentuje norweski punkt widzenia. Punktem wyjścia dla trójki autorów: Daugstada, Rrnningena oraz Skara (2006) jest uznanie istotnej roli, jaką odgrywa działalność agroturystyczna dla zachowania dziedzictwa kulturowego w tymże środowisku.

Najistotniejszym składnikiem dziedzictwa dla Norwegii jest kulturowy krajobraz związany z działalnością człowieka w tym środowisku w okresie przedindustrialnym – tradycyjny i historyczny krajobraz rolniczy (Jones i Daugstad, 1997). Wynika to między innymi z norweskiej definicji dziedzictwa kulturowego, na bazie którego powołano do życia ustawę o norweskim dziedzictwie kulturowym, która w większej części odnosi się do fizycznych aspektów dziedzictwa, jako że bliżej jej do planowania przestrzennego w ramach ustawy o planowaniu i zabudowie (Miljřverndepartementet, 2000).

Działalność rolnicza jest postrzegana zarówno jako narzędzie dla ochrony tegoż dziedzictwa, jak i jego zagrożenie. Jednym z pomysłów na zachowanie krajobrazu kulturowego obszarów wiejskich jest popieranie i rozwój działalności rolniczej: tak zwanego *active farming* – aktywnej działalności rolnej oraz pasywnej działalności rolniczej, za przykład której może uchodzić prowadzenie farmy – muzeum, której głównym celem jest nie tyle praktykowanie określonej działalności, co jej dokumentowanie. Istotne w krajobrazie norweskim jest raczej to pierwsze. Idea opiera się na działalności rolniczej w małej skali (do 14 ha). Prawidłowa działalność rolnicza, uwzględniająca krajobraz tradycyjny, zdaniem autorów, znacząco wpływa na atrakcyjność turystyczną całego regionu, w przeciwieństwie do krajobrazu opuszczonego przez jakąkolwiek działalność, naznaczonego rozpadem wszelkich obiektów materialnych. Istotą tego podejścia jest zachowanie charakteru zrównoważonego w działaniu – nie tyle chodzi o niszczącą krajobraz gospodarkę rabunkową, co o zachowanie przez używanie (Daugstad, Rrnningen, Skar, 2006, s. 73). Istotne jest także zachowanie układu przestrzennego wsi, która stanowi centrum tejże działalności. Jej autentyczny charakter to ważny walor o charakterze turystycznym. Obok działalności rolniczej aktywne gospodarstwa oferują także wyżywienie, nocleg oraz dodatkowe atrakcje, zależnie od charakteru i specyfiki regionu. Nadrzędnym hasłem jest *aktywność = jakość* (Daugstad, Rrnningen, Skar, 2006, s. 74).

Cała reszta dziedzictwa materialnego i niematerialnego w swoim charakterze istnieje dzięki aktywnej działalności rolniczej. Rolnik działający w warunkach zrównoważonych, co w większości przekłada się na uwarunkowania sprzed okresu industrialnego, jest swoistym gwarantem i jednocześnie nośnikiem dziedzictwa kulturowego. Dziedzictwo w tym wypadku stanowi swoistą wartość dodaną do działań natury ekonomicznej w środowisku wiejskim. Mocno podkreśla się przy tym, że z roku na rok

waga tej wartości wzrasta – zwłaszcza dla potrzeb rozwoju ruchu turystycznego. Coraz częstszą staje się sytuacja, w której owa wartość dodana zamienia się w wartość podstawową, biorąc pod uwagę aspekt ekonomiczny funkcjonowania konkretnego gospodarstwa. Co więcej – może stanowić zagrożenie dla harmonijnego rozwoju działalności rolniczej jako konserwatora tradycyjnego krajobrazu rolniczego. O ile działalność związana z wartością dodaną staje się prymarną efektem końcowym może być porzucenie rolnictwa, tak aby skoncentrować się na tym, co przynosi zysk. Wynikiem może być destrukcja porzuconego krajobrazu, który jest najistotniejszym, zdaniem norweskich autorów, nośnikiem tradycji.

Szansą na znalezienie równowagi jest wzrastająca wśród rolników świadomość istnienia sprzężenia zwrotnego – działalność rolnicza potrzebuje, dla wzmocnienia swojego budżetu, wartości dodanej, natomiast turystyka potrzebuje działalności rolniczej, która stanowi podstawę tworzenia i rozwoju produktu.

Wszystko to jest wynikiem istotnych zmian, które zaszły w sektorze rolniczym w ostatnich dekadach. W tym czasie rolnik stał się przedsiębiorcą. O ile jeszcze w latach 50. mocno wspierano produkcję masową, o tyle współcześnie kładzie się nacisk na przedsiębiorcę świadomego, rozumiejącego rolę dziedzictwa i upatrującego w nim szansę na rozwój. Odbudowa tradycyjnych gospodarstw, korzystanie z tradycyjnych technik produkcji potraw itp. zwiększają szansę na utrzymanie się na trudnym rynku, korzystając z istotnego wsparcia turystyki. W tym przypadku, i jest to kolejna zmiana, wartość dodana staje się podstawową. Raz jeszcze całe dziedzictwo, począwszy od krajobrazu po dziedzictwo niematerialne – funkcjonuje, jak długo jest na to zapotrzebowanie na rynku turystycznym. Istota tkwi w habitacie. Całość dziedzictwa winna współgrać ze swoim otoczeniem – w oderwaniu od niego staje się nieautentyczne. Tymczasem autentyczność, a nie sztuczność stanowią o wysokiej wartości waloru, jakim jest dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego. Brak autentyczności prowadzi do sztuczności i przekształcenia się w park tematyczny, w którym kontakt osobisty z przeszłością jest możliwy w bardzo ograniczonym stopniu, co niewątpliwie wpływa na niższą atrakcyjność waloru dla coraz bardziej świadomego swoich potrzeb turysty.

Efektem tego jest pojawienie się idei zrównoważonego rozwoju aktywnej działalności, która rozwija się na tyle, na ile jest to przydatne w turystyce, a zatem ostatnie słowo w kwestii rozwoju konkretnego aspektu dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego ma turystyka i jej potrzeby.

Krajobraz wiejski jest także punktem wyjścia badań nad ekonomią kulturową środowiska wiejskiego w ujęciu Kneafsey (2001). Postrzegany jest on po raz kolejny już jako ucieczka od nowoczesności (Short, 1999) i jako doskonała realizacja wiejskiej idylli, romantyczna prostota, rezerwuar tradycji, miejsce prawdziwej – co się często podkreśla – tradycyjnej kultury i autentycznego stylu życia.

Znajomość kultury i szerzej: dziedzictwa środowiska wiejskiego oraz zdolność wykorzystywania ich elementów dla potrzeb turystycznego produktu autor za Rayem (1998) określa mianem ekonomii kultury. Wiedza ta to przede wszystkim tradycyjne jedzenie, regionalne gwary, rzemiosło – słowem folklor regionu, który może stanowić podstawę opracowania oferty turystycznej. Jej przygotowanie powinno odbywać się w czterech krokach opisanych poniżej na przykładzie wioski bretońskiej.

Pierwszym krokiem jest przekucie zasobów kultury lokalnej w nadający się do sprzedaży towar. W tym celu po pierwsze potrzeba odtworzyć krajobraz przedindustrialny – przyswajalny i estetyczny w odbiorze dla turystów. Obok odtworzenia tkanki materialnej – budynków, zabudowy konieczne jest też odtworzenie pozostałych dóbr – sposobu ich wytwarzania i funkcjonowania w przestrzeni społecznej. Na bazie wyobrażenia o wiejskiej idylli realizuje się inwestycje, które taki obraz, w nawiązaniu do charakteru regionalnego, podtrzymują i wzmacniają (Mitchell, 1998).

Wśród elementów, które należy w ten sposób wykorzystać, autor wymienia *krajobrazy*, które w miejscowości Commana podawanej za przykład dzieli na wiejskie oraz zabudowy zabytkowej. Pierwsze z nich, liczniejsze, to niemal cała okolica miejscowości, która posiada status miejscowości dziedzic-

twa kulturowego środowiska wiejskiego i jest członkiem *Regionalnego Parku Naturalnego d'Armorique* – powołanego do życia w celu zapewnienia mieszkańcom *zielonych przestrzeni, czystego powietrza, korzeni wiejskich i autentycznego dziedzictwa etnograficznego* (McDonald, 1987, s. 128). Składowe krajobrazu przedindustrialnego tworzą kompleksy budynków nawiązujących do tradycyjnego wykorzystania przestrzeni. Należą do nich: kościół, ekomuzeum funkcjonujące w odbudowanym i działającym młynie oraz otaczające go zabudowania wiejskie, do których zalicza się, między innymi, szkołę i regionalny w swoim stylu sklepik z pamiątkami. Obok możliwości zwiedzania jest także przygotowana dla turystów propozycja współudziału w pieczeniu chleba oraz poznawaniu codziennego życia na wsi. Kolejną składową krajobrazu jest *Mougau Bihan* – kamienna komnata grobowa starożytnych Celtów oraz *Gites* – oferta noclegu w domu, który zachował swój autentyczny wygląd lub został odtworzony z zachowaniem wszelkich szczegółów, począwszy od oryginalnego budulca.

Kolejnym istotnym, obok krajobrazów, elementem w ekonomii kultury jest *tradycyjna kultura*. Prezentowana jako przykład miejscowość o bogatym dziedzictwie etnograficznym jako podstawę produktu promuje swoją tradycyjną kulturę, przede wszystkim muzykę, taniec oraz język bretoński.

Drugi krok – ważny dla stworzenia spójnego i przekonującego produktu na bazie kultury – polega na odtworzeniu lub stworzeniu nowej regionalnej jedności. W tym przypadku elementem budującym poczucie tożsamości jest powołany do życia wspomniany wcześniej Regionalny Park Naturalny. Powstaje jeden region odpowiednio zdefiniowany i promowany jako miejsce refleksji, szkoła środowiska i dziedzictwa (Kneafsey, 2001, s. 774). Region, który wyraża się przez autentyzm i bogactwo dziedzictwa, takiego jak język, tradycje itp. Brakuje w regionie (celowo) obrazu nowoczesności wyrażonej choćby w sprzęcie, ponieważ niepasujące do nowo zdefiniowanej (na potrzeby turystyki) tożsamości.

Krok trzeci to regionalne inicjatywy. Istotą tego etapu jest zrozumienie prostej prawdy – kształtowanie image'u kulturowego należy zaczynać od lokalnej społeczności, od poszczególnych jednostek. Bez zbudowania poczucia dumy z faktu bycia tym, kim się jest, pochodzenia z tego, a nie innego regionu, nie sposób stworzyć dobrej podstawy dla turystycznego produktu, który ma odnieść sukces ekonomiczny. W tym celu należy pogłębić wiedzę na temat własnego dziedzictwa. Praktyczny wyraz tego etapu to organizowanie różnorakich kursów adresowanych do lokalnej społeczności, kursów tematycznie związanych z materialnym lub – częściej – niematerialnym dziedzictwem kulturowym regionu. Są to zwykle kursy gwary, warsztaty rzemiosła, kursy muzyki regionalnej.

Ostatnim etapem tworzenia produktu jest etap, w którym, zdaniem Raya (1998), lokalna społeczność oraz lokalny biznes – świadomi swoich celów i rozumiejący swój interes – sami określają sposób funkcjonowania produktów wybranych na bazie poczucia wspólnoty lokalnej społeczności, a także poznania trendów w rozwoju oferty turystycznej. Aby mogło to prawidłowo zadziałać, trzeba poznać kontekst historyczny relacji społecznych. W prezentowanym przykładzie znaczącą przeszkodą jest wyczuwalny podział na osoby, które chcą rozwoju regionu w oparciu o turystykę bazującą na produkcie kulturowym, począwszy od idei Regionalnego Parku oraz te, które boją się postawienia Bretanii w pozycji peryferii centralnej Francji. Jest to także swoisty konflikt pokoleń – osoby, które w kulturze upatrują swojej szansy na rozwój to ludzie młodzi, zaś osoby, które boją się marginalizacji z wykorzystaniem tej samej kultury, to z reguły osoby starsze, które przede wszystkim uważają się raczej za rolników niż biznesmenów.

Istnieje także problem innego rodzaju: pojawia się rozdźwięk między gestorami elementów bazy turystycznej, nawiązującej do dziedzictwa kulturowego a lokalną społecznością. Większość właścicieli francuskich *gites* w Bretanii to ludność napływowa, która organizuje swój produkt w oparciu o wyidealizowaną wizję lokalnego folkloru, co przez członków lokalnej społeczności postrzegane jest jako przekłamanie i odrealnienie tradycji wioski i całego regionu. Zdarza się też, jak to było w przypadku tworzenia ekomuzeum, że o niektórych elementach funkcjonowania produktu decydują instytucje spoza

regionu. Charakterystyka „autentyzmu" z centrali nie przemawia do mieszkańców regionu, czujących autentyczność i jej odcienie lepiej. Wszystko to może rodzić i rodzi konflikt, który może mieć wpływ na inne odczucie tożsamości lokalnej ze szkodą dla autentyczności, czyli jakości produktu turystycznego.

Sytuację turystyki wiejskiej w Hiszpanii (jej ewolucję) opisują Canoves, Villarino, Priestley i Blanco (2004). Stwierdzają oni, że turystyka wiejska w swoim tradycyjnym ujęciu odchodzi w przeszłość. Zwykłe zdefiniowanie oferty jako oferty w środowisku wiejskim już nie wystarcza. Powinna być ona zdefiniowana tematycznie, bardziej specjalistycznie, jak np. lokalna gastronomia, ekoturystyka, obserwacje ptaków itp.

Turystyka wiejska zasadza się na autentyczności i powinna iść z nią w parze. Produkt w turystyce wiejskiej opartej na szeroko pojętym dziedzictwie kulturowym odwołuje się do wyobrażenia na temat tego, czym jest życie wiejskie. Wyobrażenia te mają zarówno potencjalny odbiorca oferty, jak i sprzedawca produktu (Marie, Vilard, 1977, Amirou, 2000). Opierają się one na takich elementach jak umiłowanie natury, wiejskie korzenie kulturowe, pozytywny obraz środowiska wiejskiego, jakość, autentyczność, wzrastająca mobilność społeczeństwa i prostsza dostępność walorów, zmiany kulturowe w postmodernistycznym społeczeństwie, a także turystyczne doświadczenie.

Ci sami autorzy podkreślają także zależność między jakością a autentycznością. Ta ostatnia, a w konsekwencji i ta pierwsza, zagrożona jest przez pokusę przetwarzania, upraszczania, a więc po trosze i zafałszowania tradycji dla potrzeb klientów rekrutujących się z różnych grup społecznych. Efektem może być odwrót od tak zaproponowanego produktu części potencjalnych odbiorców, dla których nieodzowną składową produktu powinno być przede wszystkim zachowanie autentyczności.

Historyczny wgląd w rozwój turystyki wiejskiej dzieli, w przypadku Hiszpanii, jej ewolucję na trzy główne etapy:

1. Wynajem pomieszczeń noclegowych.
2. Dywersyfikacja oferty – specjalizacja oferty, tak by zadowolić bardziej wymagającego klienta, szukającego w środowisku wiejskim czegoś więcej niż tylko propozycji noclegowej. Ten etap to propozycja oferty komplementarnej, jak jazda konna, trekking, a także – co jest wyrazem wzrostu znaczenia w ofercie dziedzictwa kulturowego – propozycja produktów regionalnych, jak regionalne produkty rolne na bazie tradycyjnej technologii i tradycyjnych składników, czego przykładem mogą być tak charakterystyczne dla krajów śródziemnomorskich wina czy sery.
3. Turystyka wiejska dojrzała – etap ten charakteryzuje się nie tyle wprowadzeniem kolejnego elementu produktu, co przejście z obszaru działalności rolniczej w pozarolniczą – turystyczną, która staje się głównym źródłem dochodu gospodarstwa.

Rozwój turystyki wiejskiej, opóźnionej w stosunku do Europy o około 20 lat, to dopiero połowa lat 80. Kolejna dekada to etap drugi, najwcześniej rozwinięty na północy kraju w Nawarze, Asturii, Galicji czy Katalonii. Trzeci etap pojawił się na przełomie stuleci, przy wydatnej pomocy programów europejskich wspierających działania w środowisku wiejskim na rzecz turystyki, takich, jak LEADER czy PRODER.

Istotnym rysem w literaturze hiszpańskiej jest podkreślanie roli kobiet w sukcesie rozwoju turystyki wiejskiej. Uwarunkowania kulturowe, dające kobietom prymat w działaniach w gospodarstwie wiejskim, w naturalny sposób spowodowały oparcie produktu proponowanego w środowisku wiejskim właśnie na ich działaniach. Wielu autorów zgodnie podkreśla ten fenomen (Canoves, Villarino, Priestley i Blanco, 2004; Garcia-Ramon, Canoves, Valdovinos, 1995). Kobiety są depozytariuszkami dziedzictwa, zwłaszcza w zakresie tradycji niematerialnej; podkreślana jest ich rola w przygotowaniu produktu na bazie lokalnej gastronomii. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że mają lepsze wyczucie dziedzictwa, co w konsekwencji czyni je lepiej przygotowanymi do współtworzenia i pielęgnowania produktu turystycznego stworzonego na bazie kulturowej.

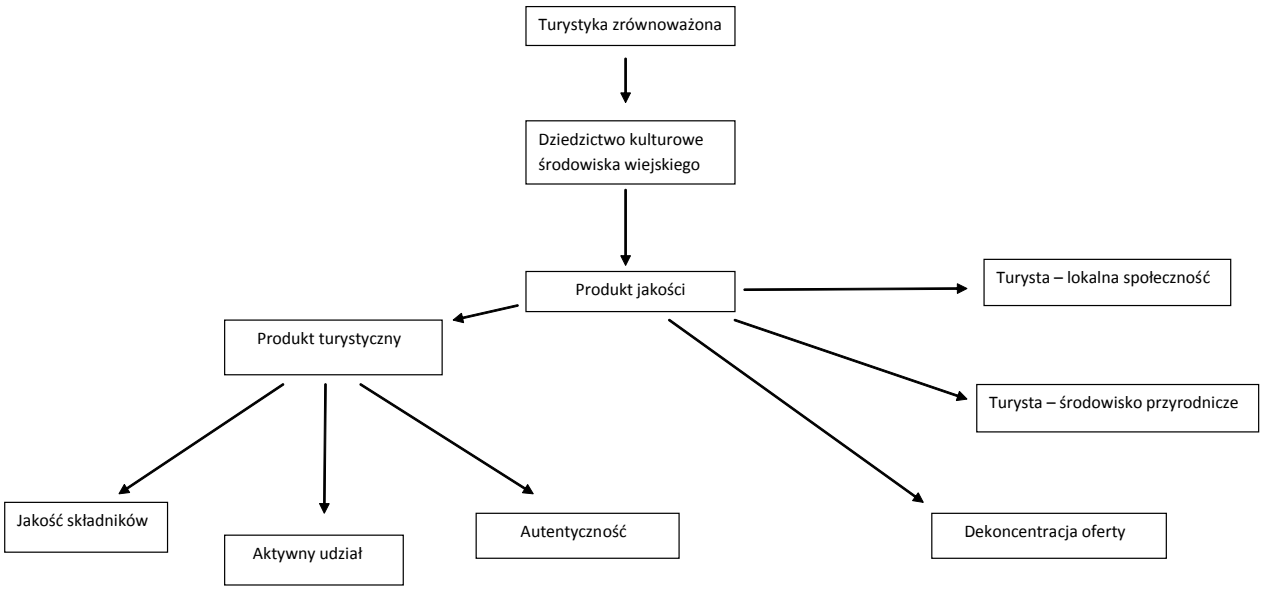
Interesujący aspekt turystyki wiejskiej prezentuje, wraz ze szkockim punktem odniesienia, Frochot (2005). Wielokrotnie już prezentowane i szeroko poruszane w literaturze europejskiej poszukiwanie w kulturowym środowisku wiejskim idylli, spokojnej autentyczności, romantycznego wytchnienia, powolnego spokoju (Sharpley, 1996) pojawia się także i w opracowaniu dotyczącym szkockiego podejścia do zagadnienia i nie jest to novum. Interesująca jest propozycja podziału turystów ze względu na motywy, które nimi kierują, kiedy wybierają, jako swoje docelowe miejsce spędzenia czasu wolnego, środowisko wiejskie. Główne założenie to stwierdzenie, że najczęściej odwiedzającym środowisko wiejskie jest turysta kontemplujący; woli on przyglądać się niż aktywnie uczestniczyć w życiu wiejskim lub działaniach rolniczych. Autor proponuje cztery podstawowe grupy turystów korzystających ze środowiska wiejskiego. Są to:

- miłośnicy przyrody – 21% populacji migrującej na wieś,
- tradycyjni podróżnicy, szukający w większości doznań o charakterze kulturowym, są zainteresowani życiem na wsi – 30%,
- aktywni odwiedzający, doceniający w ofercie możliwość zintegrowania się z lokalną społecznością na bazie kulturowej – 25%,
- szukający spokoju i relaksu – 24% (Frochot, 2005, s. 338).

Warto podkreślić fakt, że w grupie osób odwiedzających środowisko wiejskie ponad połowa stanowi osoby, które eksplorują tę przestrzeń w poszukiwaniu kontaktu z dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego.

Na podstawie powyższych danych można pokusić się o stworzenie schematu z dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego jako centrum, na które wpływ ma turystyka ingerująca w nie w oparciu o zasadę zrównoważonego rozwoju.

Ryc. 1. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego a jakość



Źródło: oprac. własne

Na tej bazie powstaje produkt turystyczny – produkt jakości, która przejawia się na wiele sposobów:

- przez interakcję pomiędzy turystą a lokalną społecznością,
- przez możliwość osobistego kontaktu z walorami,

- przez dekoncentrację ruchu turystycznego podążającego za rozproszoną małoskalową ofertą, ściśle związaną z lokalnym środowiskiem,
- przez produkt sam w sobie.

Ten ostatni wyraża się przez:

- wysoką jakość składników go tworzących,
- autentyczność będącą znakiem dziedzictwa zarówno materialnego, jak i niematerialnego,
- możliwość aktywnego udziału w jego tworzeniu.

2. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego w ujęciu geograficznym

Owo dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego, zdaniem Audoina (2003), to dobra materialne i niematerialne o charakterze naturalnym, kulturowym, architektonicznym, które są przekazywane przyszłym pokoleniom.

Wśród elementów dziedzictwa materialnego wymienia się:

- krajobraz kulturowy – który jest efektem działań człowieka w środowisku wiejskim,
- nieruchomości, czyli zabudowę o typowej wiejskiej architekturze, układ zabudowy itp.
- ruchomości związane z codziennym funkcjonowaniem w środowisku wiejskim, takim jak: meble stylem nawiązujące do tradycji regionu, związane z religią, wyposażenie kościołów czy kaplic, w końcu elementy materialne związane ze świętami, jak ozdoby i stroje związane z obchodami karnawału, odpustów itp.
- produkty regionalne związane z gastronomią, np. lokalne tradycje upraw czy takie produkty, które powstają w wyniku przetwarzania roślin i zwierząt (wina, sery itp.) oraz rzemiosła artystycznego, nawiązującego do tradycji regionu.

Do składników dziedzictwa niematerialnego zalicza się:

- techniki produkcji, konstruowania domostw, mebli, sprzętów,
- lokalne powiastki, przysłowia, legendy, muzykę, literaturę i ustną tradycję nawiązująca do regionalnej historii, nazwy,
- sposoby organizacji społeczności lokalnej oparte na kalendarium rolnym, zachowania świąteczne przekładające się na fiesty, festiwale itp. (Jennan, 2005).

W literaturze polskojęzycznej dziedzictwo postrzegane jest w podobny sposób. Wojciechowska (2003) dzieli je na cztery podstawowe elementy:

- krajobraz przyrodniczy w środowisku wiejskim od naturalnego po rolniczy harmonijny lub dysharmonijny,
- krajobraz osadniczy od układu przestrzennego wsi przez zagrody i budowle inwentarskie, obiekty architektury sakralnej, dwory i pałace, małą architekturę (np. kapliczki) po skanseny i izby pamiątkowe,
- związane ze sposobem wytwarzania, np. sposób upraw, rzemiosło i sztuka ludowa, tradycyjne potrawy i przetwory,

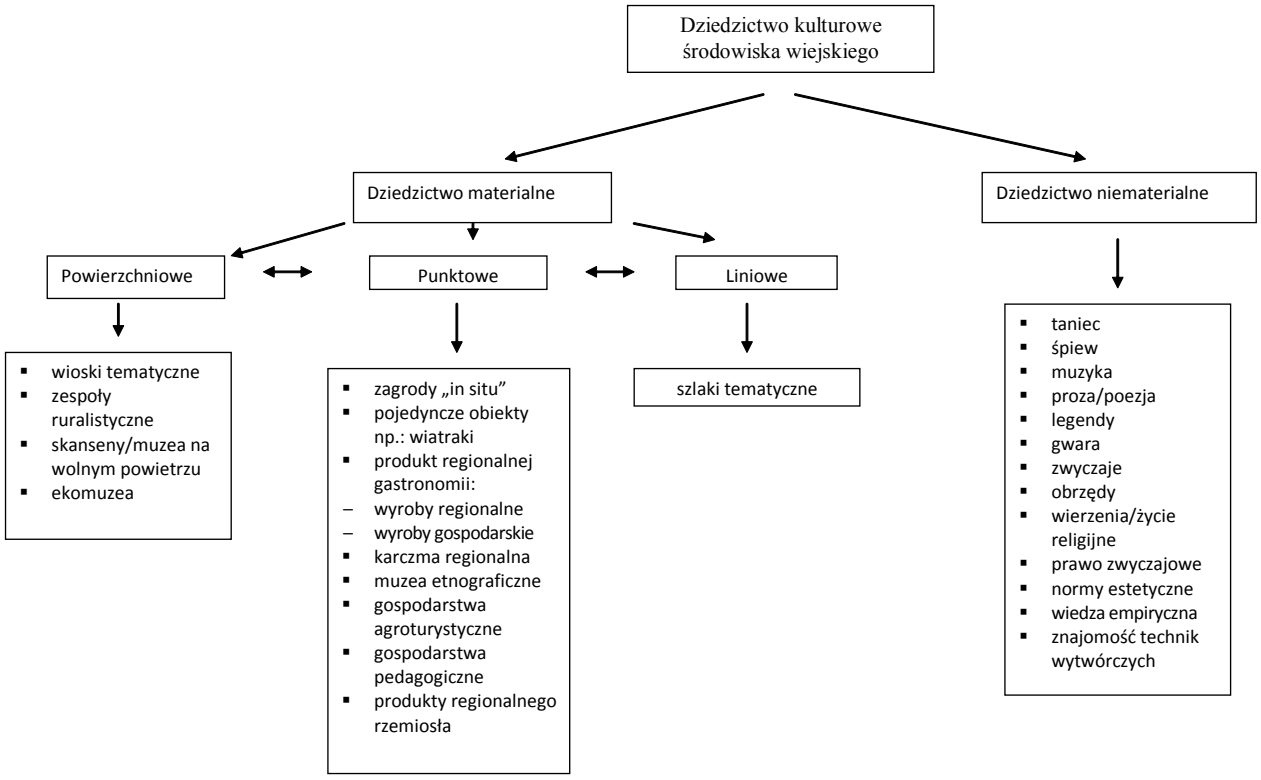
- związane z kulturą duchową, np. zwyczaje i obrzędy, legendy, dialekty, gwary, tradycyjna gościnność.

W podobnym duchu wypowiadają się w swoich publikacjach także inni autorzy (Woźniak, Cyrek, 2005, Perepeczko, 2004)

Wszyscy w zasadzie autorzy podkreślają fakt żywotności walorów związanych z dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego. Jej atrakcyjność wynika także z tego, że jest to dziedzictwo żywe, potęgowane jeszcze renesansem lokalności (Perepeczko, 2004).

Próba uporządkowania składowych dziedzictwa zasadza się na powyższym podziale na dwie podstawowe grupy: dziedzictwo materialne i niematerialne.

Ryc. 2. Model dziedzictwa



Źródło: oprac. własne

Jak widać na rycinie 2, większą różnorodność oferty na potrzeby turystyki przedstawia dziedzictwo materialne.

Dziedzictwo powierzchniowe

Wioska tematyczna

W grupie dziedzictwa powierzchniowego największym powierzchniowo zjawiskiem z reguły są wioski tematyczne.

Wioska tematyczna to jeden z pomysłów na gospodarcze ożywienie wsi, którego istotą jest wykorzystanie turystyki. Jest to próba uaktywnienia pozarolniczego jak największej liczby mieszkańców. Odmienna od dotychczasowej działalność wymaga zmiany mentalności lokalnej społeczności i skupienia się na głównej idei we wszystkich aspektach działań (Łącka, 2003).

Najistotniejszym elementem oferty jest pomysł – oryginalna idea, niekoniecznie związana z zabytkami, krajobrazem czy kulturą regionalną, choć często czerpie z tych zasobów, które stanowią – jeśli nie główny – to na pewno ważny składnik oferty komplementarnej (Widawski, 2008).

Wybór waloru – najistotniejszy moment, który decyduje o sukcesie przedsięwzięcia – powinien być poprzedzony inwentaryzacją krajoznawczą okolicy, która pomaga poznać zasoby i stan ich zachowania. Kwerenda jest podstawą do wyboru atutu (Idziak W.,www.wityrnawiejska.org.pl).

Skansen

Muzeum na wolnym powietrzu to placówka dydaktyczno-wychowawcza, organizowana na podstawach naukowych, celowo, z zabytkowych i typowych obiektów budownictwa i architektury oraz innych okazów związanych z tradycyjną kulturą wiejską, małomiasteczkową robotniczą i dworską lub obiektów techniki i przemysłu. Podkreśla się także jego funkcję turystyczną określają je jako placówkę rekreacyjną (Czajkowski, 1984).

Ekomuzeum

Stosunkowo nowym pomysłem na zachowanie i zaprezentowanie dziedzictwa wiejskiego są ekomuzea – idea zapoczątkowana we Francji na początku lat 70.

Ekomuzeum to centrum prezentujące *in situ* dziedzictwo zarówno naturalne, jak i kulturowe przy aktywnym współudziale mieszkańców, w ten sposób wpływając zarówno na zachowanie dziedzictwa, jak i rozwój ekonomiczny lokalnej wspólnoty (Chaumier, 2003). Międzynarodowe Stowarzyszenie Muzeów podkreśla fakt kształtowania dziedzictwa swobodnie, ale i odpowiedzialnie dla osiągnięcia określonych korzyści (www.icom.org).

Wśród głównych celów ekomuzeum literatura wymienia:

- prezentację i ochronę obiektów materialnych związanych z regionem,
- organizowanie wystaw tematycznych, a także imprez rozrywkowych,
- szkolenie pracowników i uczestników oferty muzeum,
- działania popularyzatorskie i edukacyjne prowadzone na terenie jednostki (www.fems.asso.fr).

Aby ekomuzeum mogło funkcjonować, oprócz dobrej woli i chęci bezpośrednich uczestników istotnym jest także stworzenie rzeczywistej współpracy organów samorządowych, autorów muzeów i współdziałań natury ekonomicznej oraz faworyzowanie współdziałania podmiotów administracji, jednostek kultury i podmiotów turystycznych.

Dziedzictwo punktowe

Do najistotniejszych, z punktu widzenia turystycznej oferty, należą gospodarstwa pedagogiczne, produkty lokalnej gastronomii związane z konkretnymi jednostkami, takimi jak lokale gastronomiczne, winiarnie czy obiekty regionalnego rzemiosła przypisane do centrów interpretacji bądź ośrodków rzemiosła, którymi często są domy samych artystów.

Gospodarstwo pedagogiczne

Główną przyczyną istnienia takiej oferty jest potrzeba kontaktu z naturą wśród mieszkańców obszarów miejskich. Początki ferm pedagogicznych przypadają jeszcze na lata 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych oraz Skandynawii. W 1985 r. powstał we Francji Groupement International de Fermes d'Animation Educatives (GIFAE).

Gospodarstwem pedagogicznym określa się każdą strukturę, która poprzez obecność zwierząt hodowlanych lub upraw zajmuje się edukacją, głównie dzieci i młodzieży, w ramach zajęć szkolnych i pozaszkolnych (Chojnacka-Ożga i in., s. 186, Bergerie Nationale Francaise).

Do najistotniejszych wartości dydaktycznych, które niesie z sobą oferta, należą:

- poznanie kultury wsi,
- poznanie życia i pracy przeszłych pokoleń mieszkańców wsi, poznanie sprzętu i budynków związanych z prezentacją gospodarstwa wiejskiego – sale wystawowe – obory – prezentacja produkcji sera itp.
- poznanie wiejskich tradycji i zwyczajów.

Główną cechą gospodarstw pedagogicznych jest uczestnicząca postawa gościa – wykonywanie prac, jak dojenie krów, pieczenie chleba.

Produkty związane z gastronomią

W polskiej literaturze elementy wykorzystywane w turystyce kulinarnej dzieli się na:

- produkty regionalne – takie, które mają oryginalną recepturę „z dziada pradziada", powiązane z historią wydarzeń przypisaną produktowi, związanymi z nimi osobami, anegdotami,
- produkty/wyroby gospodarskie – to efekt przetwórstwa uzyskiwanych w konkretnym gospodarstwie płodów. Produkty te oparte powstają w oparciu o wyjątkowe surowce i niepowtarzalne technologie. Do takiej produkcji wykorzystywane są zazwyczaj nietypowe uprawy, stare odmiany roślin i drzew czy też unikatowe lokalne rasy zwierząt; wielkość produkcji jest ograniczona, a specyfika uzyskiwanego produktu charakterystyczna dla danego gospodarstwa (Orłowski 2005).

Istotne jest przypisanie produktu czy też potrawy do określonego regionu: tylko takie podejście czyni z wytworów gastronomii walor turystyczny.

Produkt gastronomiczny jedynie w powiązaniu z regionem oraz charakterystyczną dlań kulturą wytwarzania stanowić może walor generujący ruch turystyczny (Widawski, 2008).

Turystyka kulinarna to jedna z form turystyki, z którą wiążą się wyjątkowe wspomnienia gastronomiczne związane niekoniecznie z drogimi restauracjami. Z reguły związana jest ona z relatywnie małymi nakładami i dużymi korzyściami, stanowi narzędzie rozwoju gospodarstwa lokalnego (www.culinarytourism.org/faq.php, za: Kowalczyk, 2005). Wśród grupy motywacji związanych z tym rodzajem wyjazdu, wymienia się uczestnictwo w festynach gastronomicznych, poszukiwanie konkretnych składników potraw, poruszanie się szlakami gastronomicznych oraz uczestnictwo w kursach gastronomicznych.

Wśród zagrożeń dla turystyki kulinarnej wymienia się unifikację kuchni, powszechność produktu oraz mieszanie przepisów. Do szans zaś zalicza się między innymi odpowiednią promocję produktów regionalnych takich, jak choćby tworzenie list produktów regionalnych, jaką, w przypadku Polski, jest Lista Produktów Tradycyjnych czy nadawanie certyfikatów, jak to ma miejsce w przypadku Unii Europejskiej.

Certyfikaty proponowane przez Unię Europejską są następujące.

1. Chroniona Nazwa Pochodzenia – Protected Designation of Origin (PDO) – to nazwa regionu lub miejsca służąca do oznaczenia produktu rolnego pochodzącego z tego regionu, którego cecha lub renoma może być przypisana pochodzeniu geograficznemu i którego produkcja lub przygotowanie mają miejsce w określonym regionie.
2. Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – Traditional Speciality Guaranteed (TSG) – czyli produkt rolny lub środek spożywczy uznany przez UE ze względu na jego specyficzny charakter.

3. Chronione Oznaczenie Geograficzne – Protected Geographical Indications (PGI) – odnosi się do produktu pochodzącego z konkretnego regionu, posiada szczególną jakość i cechy przypisywane pochodzeniu geograficznemu. Jego produkcja odbywa się w ściśle określonym środowisku geograficznym, rozumianym jako środowisko naturalne i czynniki ludzkie, czyli m.in. klimat, woda, jakość gleby, lokalne know-how (ec.europa.eu).

Produkty regionalne rzemiosła artystycznego

Kolejnym produktem regionalnym związanym z dziedzictwem materialnym środowiska wiejskiego są wytwory związane z rzemiosłem regionalnym. Ich atrakcyjność dla ruchu turystycznego wzrasta wraz ze zmianą ich prezentacji. Obecność w ofercie turystycznej tego typu wytworów widoczna była niemal zawsze, częstokroć służyły one jako rodzaj pamiątki z podróży, stanowiąc swoistą ofertą komplementarną. Ostatnie dekady charakteryzują się zmianami w podejściu do produktów regionalnego rzemiosła. Obok samej możliwości ich kupienia jako rodzaju pamiątki z podróży, proponuje się podejście bardziej kompleksowe:

- zapoznanie się tradycyjnym procesem produkcji, poznanie tradycyjnych narzędzi i metod ich wytwarzania,
- zapoznanie z historią rozwoju konkretnego rzemiosła,
- poznanie środowiska kulturowego, w którym rozwijało się rzemiosło,
- możliwość współudziału w procesie wytwarzania produktu.

Obecnie walor ten najczęściej jest prezentowany w prawdziwych warsztatach rzemieślniczych, np. garncarskich, tkackich lub koronkarskich. Obok warsztatów z wytworami rzemiosła, z procesem ich produkcji można także zetknąć się w izbach regionalnych, ekomuzeach, galeriach.

Dziedzictwo materialne liniowe

Szlaki tematyczne

Szlak tematyczny jest produktem turystycznym złożonym z szeregu miejsc lub obiektów związanych z nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną i oznakowaną trasą i ma różnorodną infrastrukturę turystyczną zlokalizowaną wzdłuż szlaku.

Szlak kulturowy to szlak tematyczny, który powinien opierać się o jakąś ideę, dookoła niej się organizować. Wśród tematów szlaku wymienia się:

- rodzaj aktywności,
- kult religijny,
- styl w architekturze,
- budownictwo,
- biografia ważnej postaci,
- postać literacka,
- wydarzenie historyczne,
- nekropolia,
- bogactwo naturalne,
- wytwory pracy rąk ludzkich,
- wzajemne oddziaływanie cywilizacji i kultur itp. (Kuleczka, 2007)

Wagę szlaków jako produktu turystycznego dostrzegło już wiele instytucji, w tym także Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, które w 1985 roku powołało Radę Programową ds. Europejskich Szlaków Kulturowych

Cele szlaków zdaniem Rady obejmują:

- uświadomienie Europejczykom ich tożsamości kulturowej,

- zachowanie i ochrona dziedzictwa jako źródła społecznego, ekonomicznego i kulturowego rozwoju otoczenia, w którym żyją,
- przyznanie priorytetu turystyce kulturowej wśród sposobów spędzania czasu wolnego.

Elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego, zwłaszcza dziedzictwa materialnego stanowią istotny element kształtujący ten rodzaj produktu turystycznego. Dotyczy to częściej elementów punktowych, choć nie wyklucza elementów powierzchniowych. Szczególnie atrakcyjne dla tworzenia szlaków tematycznych są wszelkie produkty regionalne związane z gastronomią, rzadziej z produktami regionalnymi rzemiosła artystycznego.

Wśród najpopularniejszych szlaków tematycznych wymienia się szlaki winiarskie. W potocznej opinii (Desplats B., Charvet N., 1995) jako produkt regionalny podnoszą one jakość turystyczną regionu, turystyka zaś powoduje aktywizację regionu przez odnowienie i praktykowanie historycznych metod produkcji, co przekłada się na zwiększenie zatrudnienia i dochodu lokalnej społeczności.

Wśród zaleceń, które uprawdopodobniają sukces szlaku tematycznego opartego na napoju alkoholowym, znajdują się następujące:

- w ramach regionu opracować trasę zbliżoną do najczęściej uczęszczanej przez turystykę pasancką,
- trasa winna przebiegać przez jak największą liczbę miejscowości, co przełoży się na lokalny rozwój,
- raczej winny to być miejscowości mniejsze, dzięki czemu produkt jest czytelniejszy,
- wyznaczenie odpowiednio długich etapów szlaku, przy czym większą korzyść przynosi przebieg linearny niż pętla,
- w celu uniknięcia wrażenia promowania produktu alkoholowego, należy wzbogacić trasę o elementy dziedzictwa kulturowego i naturalnego,
- odpowiednio dobrać nazwę, która zawierałaby te elementy, jak na przykład „historia i dziedzictwo kulturowe krainy wina" (Sarlanga, 1997).

Elementami zaś hamującymi taki rozwój są m.in.:

- niedostateczna informacja dla turystów dotycząca oferty komplementarnej,
- brak wzbogacenia oferty turystycznej o święta, festiwale winne, w końcu pokazu i współudziału w procesie produkcji,
- brak wsparcia finansowego dla działań przystosowawczych dla recepcji ruchu turystycznego – począwszy od nauki języka po sfinansowanie prezentacji produkcji itp.
- brak akcji informacyjno-promocyjnej wśród producentów win, tak żeby otworzyć ich na ruch turystyczny,
- brak szkoleń w zakresie marketingu, sprzedaży bezpośredniej, prowadzenia restauracji opartej na produkcie regionalnym itp. dla producentów win, którzy chcieliby otworzyć się na działalność turystyczną.

Dziedzictwo kulturowe niematerialne

Niematerialne w swoim charakterze dziedzictwo w ofercie turystycznej najczęściej przedstawiane jest jako imprezy folklorystyczne.

Wiele z imprez folklorystycznych obecnych w kalendarium nawiązuje do kalendarium obrzędów chrześcijańskich. Uroczyste msze, procesje, misteria stanowią często bardzo widowiskowy element krajobrazu kulturowego przyciągający ruch turystyczny.

Ważnym składnikiem dziedzictwa niematerialnego jest życie codzienne mieszkańców wsi, które także dla potrzeb turystyki znajduje swój wyraz jako walor. Za przykład mogą służyć coraz popular-

niejsze inscenizacje wiejskich wesel, często stanowiących istotną ofertę komplementarną skansenów czy ekomuzeów.

Kolejną ważną grupą imprez folklorystycznych stanowią te, których podstawą są różne pozostałe elementy dziedzictwa wiejskiego, zarówno materialnego, jak i niematerialnego. Można mówić o imprezach:

- gastronomicznych, których głównym elementem może być konkretny produkt lub szerzej kuchnia regionalna, jak święto wina, piwa, sera czy ogórka lub zestaw charakterystycznych potraw regionu w ramach festiwalu jadła,
- pieśni, nawiązujący do regionalnych pieśni, przyśpiewek. Najbardziej charakterystyczne są festiwale będące przeglądem zasobów podobnych w charakterze regionów z różnych części świata, jak Międzynarodowy Festiwal Ziem Górskich w Zakopanem,
- tańca,
- technik wytwarzania konkretnego produktu, festiwalach lub targach rzemiosła, np. festiwal kowalstwa czy festiwal garncarstwa.
- powiastek i legend z udziałem gawędziarzy takich, jak festiwal Sabałowe Bajania w Bukowinie Tatrzańskiej.

Jedną z form promocji i popularyzacji imprez także folklorystycznych jest próba nadania im rang. Wiele organizacji turystycznych różnego szczebla od samorządowego po międzynarodowy starają się uporządkować swoją ofertę turystyczną. W przypadku imprez najczęstszym sposobem jest przygotowanie zestawienia – kalendarium imprez. Często jest to powiązane z klasyfikacją ze względu na wagę, popularność, zasięg terytorialny. Najczęściej proponowana klasyfikacja wyróżnia imprezy o randze:

- międzynarodowej,
- krajowej,
- regionalnej,
- lokalnej (Widawski, 2005).

Należy zaznaczyć, że zdecydowana większość imprez folklorystycznych to imprezy o randze lokalnej lub regionalnej, stanowić więc one mogą raczej ofertę komplementarną w regionie, niektóre jednak osiągają rangę międzynarodową, stając się głównym czynnikiem generującym ruch turystyczny w danym regionie, miejscowości (Widawski, 1999, 2005).

W modelu ważne też są imprezy cykliczne. Można mówić o cykliczności imprezy w ujęciu rocznym – konkretna impreza odbywa się co roku, co dwa lata lub rzadziej, oraz o cykliczności w ramach sezonu – konkretna impreza powtarza się, przykładowo, w każdy czwartek tak długo, jak długo trwa sezon w regionie (Widawski, 2000).

Warto w końcu wspomnieć o jeszcze jednej funkcji imprez folklorystycznych. Otóż często stanowią one istotne uzupełnienie oferty turystycznej związanej z dziedzictwem materialnym środowiska wiejskiego, jak choćby już wcześniej wspomniany przykład – pokaz wesela w skansenie, cepowiska w skansenach lub ekomuzeach czy konkurs garncarstwa w warsztacie rzemieślniczym (Widawski, 2005b).

Oczywistą prawidłowością jest fakt, że liczba i ranga imprez zależy od regionu, w którym się odbywają – im tradycyjna kultura ludowa jest bardziej zakorzeniona w świadomości lokalnej społeczności, tym liczniejsze i ważniejsze mogą być (i z reguły są) imprezy folklorystyczne.

Interpretacja dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego

W generalnym ujęciu interpretacja to sposób przekazu informacji (Majewski, 2008). Interpretacja jest czynnością edukacyjną, a jej celem jest odkrycie znaczeń i zależności poprzez wykorzystanie oryginalnych obiektów, poprzez bezpośrednie doświadczenie „z pierwszej ręki" i poprzez „techniki ilustracyjne".

Co więcej, interpretacja nie może być prostym komunikowaniem faktów; powinna mieć ona charakter prowokacji i odkrycia informacji podanych w atrakcyjny i zrozumiały sposób dla osób, które nie są specjalistami w danej dziedzinie.

Interpretacja powinna być dostosowana do miejsca, którego dotyczy i przystępna dla osób z niej korzystających (Tilden, 1977).

Interpretacja wymaga różnych form aktywnej komunikacji, a nie tylko prostego przekazu informacji. Powinna wyjaśniać, zachęcać, pobudzać do głębszego poznania. Interpretacja dostarcza informacji istotnych z punktu widzenia gościa, a nie tylko gospodarza (Lane, 1994).

Podstawowe zasady strategii interpretacji można sformułować następująco:

1. Każde miejsce ma swoją historię wartą opowiedzenia opartą na historii mieszkańców.
2. Interpretacja winna odnosić się do doświadczeń i potrzeb gości, oddziaływać na wyobraźnię, należy wystrzegać się skojarzeń z prostą lekcją historii.
3. Informacja przekazana w sposób interesujący, wciągający.
4. Atutem jest kontakt osobisty .
5. Tematycznie uporządkowana informacja ma wpływ na jej przyswajalność.
6. Interpretacja jest narzędziem kierowania ruchem turystycznym – choćby wydłużenie pobytu.
7. Interpretacja jest czynnikiem zachęcającym do zwiększenia wydatków i zmiany ich struktury.
8. Wyraźna przewaga interpretacji aktywnej nad pasywną oraz umysłową – branie udziału w procesie, np. dojenie krów, wyrób tradycyjnych produktów.
9. Interpretacja koncentruje się na danym miejscu, ale może informować o odleglejszych atrakcjach, o ile przedłuży to pobyt.
10. Umiejętna interpretacja to narzędzie zrównoważonego rozwoju (Lane, 1994).

Podstawą sukcesu jest znajomość specyfiki kultury ludowej regionu, ale przede wszystkim fakt żywotności walorów związanych z tym rodzajem dziedzictwa. Podstawą sukcesu interpretacji, w przypadku dziedzictwa kulturowego wsi jest jednak żywa tradycja – bez jej kultywowania nie ma mowy o sukcesie w procesie interpretacji. Sztuczność się nie sprzedaje (Mikuta, Żelazna, 2003).

Interpretacja dziedzictwa kultury wiejskiej wpisuje się także w poetykę zrównoważonego rozwoju w środowisku wiejskim, którego istotą jest dbanie o zachowanie równowagi między potrzebą ekonomiczną człowieka a potrzebami środowiska zarówno przyrodniczego, jak i kulturowego (Widawski, 2008).

Przenikanie się dziedzictw

Warto wspomnieć także o fakcie przenikania się dziedzictw w procesie interpretacji walorów dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego. Produkt turystyczny, bazujący na tym dziedzictwie, często łączy w swojej ofercie elementy dziedzictwa materialnego powierzchniowego, punktowego i liniowego. Równie często dziedzictwo materialne podnosi swoją atrakcyjność wspierając się dziedzictwem niematerialnym.

Przykładów przenikania się wzajemnego dziedzictw jest wiele. Produkt materialny, związany z dziedzictwem kulinarnym, w ofercie turystycznej prezentowany jest jako szlak tematyczny związany z gastronomią. Podobnie w formie szlaku można zaprezentować walory dziedzictwa natury powierzchniowej takie, jak szlak ekomuzeów czy skansenów występujących w jednym regionie.

Podobnie jest w przypadku dziedzictw materialnego i niematerialnego. Produkt jest pretekstem do zorganizowania imprezy folklorystycznej doń nawiązującej.

Często imprezy folklorystyczne stanowią istotny składnik oferty komplementarnej dla walorów dziedzictwa materialnego o charakterze powierzchniowym, jak to ma miejsce w skansenach, ekomuzeach czy wioskach tematycznych. Imprezy te, często cykliczne w ramach sezonu, znacznie podnoszą

atrakcyjność waloru, często generując większość ruchu turystycznego albo wydłużając średni pobyt turysty (Benesteau, Morin, 2001).

W końcu zdarza się, że produkt regionalny, jak choćby wino – dziedzictwo o charakterze punktowym – staje się pretekstem dla utworzenia całego ekomuzeum lub nawet wioski tematycznej – elementów dziedzictwa powierzchniowego (*Commercialiser...*, 1994).

Zaproponowany schemat oferty turystycznej opartej o dziedzictwo środowiska wiejskiego przedstawia bogactwo jego zasobów, które to bogactwo odpowiednio zarządzane – może przyczynić się do lepszego poznania istotnego fragmentu kultury i historii człowieka, a także do dbałości o jego zachowanie dla przyszłych pokoleń.

Trzeba także podkreślić fakt złożoności schematu. Jego składowe nie są w stosunku do siebie autonomiczne, bo często jeden współwystępuje z drugim. Elementy dziedzictwa niematerialnego, jak pieśni czy tańce są uzupełnieniem oferty związanej z dziedzictwem materialnym, jak choćby występy zespołu pieśni i tańca czy inscenizacje obrzędów w ekomuzeum lub skansenie. Podobnie dzieje się w przypadku elementów tego samego typu dziedzictwa, np. produkt regionalny (dziedzictwo materialne) staje się podstawą utworzenia wioski tematycznej, w której istotnym elementem jest także lokalna architektura (również dziedzictwo materialne).

Warto w końcu podkreślić wagę propozycji dla rozwoju i jednocześnie zachowania dziedzictwa środowiska wiejskiego. Większa świadomość bogactwa elementów i ich złożoności daje szansę na zrównoważony rozwój turystyki w tym środowisku, dzięki czemu można realizować zarówno potrzeby natury ekonomicznej lokalnej społeczności, jak i potrzeba zachowania w miarę niezmienionym stanie określonych dóbr.

Zaprezentowany powyżej schemat zostanie poddany analizie jedynie w wybranych swoich elementach. Jest to uwarunkowane z jednej strony ograniczeniami natury objętościowej niniejszego opracowania, z drugiej zaś strony nie każdy element jest w równym stopniu istotny dla schematu w krajach, które wybrano jako źródło przykładowych działań – Polski i Hiszpanii. Idea wiosek tematycznych, skądinąd interesująca, nie doczekała się jak dotąd, zwłaszcza w przypadku Hiszpanii, szerokiego zastosowania. Natomiast idea ich funkcjonowania w przestrzeni turystycznej nie odbiega znacząco, zwłaszcza w przypadku interpretacji waloru, od idei ekomuzeum, której realizację zaprezentowano w miarę szczegółowo w przypadku Hiszpanii, jak i Polski. Podobnie zrezygnowano z bardziej szczegółowego zaprezentowania idei ferm pedagogicznych, jednak idea wykorzystania samej techniki działań w środowisku wiejskim jako waloru turystycznego pojawia się przy okazji analizy produktów związanych z gastronomią. Przez analogię zrezygnowano z szerszej analizy rzemiosła i jego roli, zakładając, że w większości wypadków funkcjonuje w przestrzeni i produkcie turystycznym podobnie jak produkty gastronomiczne.

3. Gastronomia w turystce – stan badań

Trudno przecenić wagę gastronomii w turystyce. Od wielu już lat turystyka kulinarna jest postrzegana jako jeden ze sztandarowych produktów jakości regionu, w którym jest promowana. Jakkolwiek trudno jednoznacznie wszelkie przejawy turystyki kulinarnej utożsamiać z dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego, to jednak trzeba być świadomym faktu istnienia wyjątkowo ścisłej zależności między

tym aspektem ludzkiej aktywności a środowiskiem wiejskim, w którym kształtowała się lokalna gastronomia, z czasem spod strzech zmierzająca na pańskie stoły. Gastronomia jest istotnym tematem badań także i w zakresie turystyki.

Food tourism według tandemu Hall i Mitchell (2000b) to odwiedzanie wystaw z jedzeniem, festiwali kulinarnych, restauracji i specyficznych miejsc, w których próbowanie jedzenia i doświadczanie jest głównym czynnikiem podróży. Hall i Sharples (2003) podają podobne definicje dla turystyki jedzenia, określając ją mianem kulinarnej, gourmet i gastronomicznej. Generalnie turystyka żywieniowa (2003, s. 10) to odwiedzanie jako celu prymarnego lub drugiego producentów jedzenia, festiwali jedzenia, restauracji i specyficznych miejsc. To chęć doświadczenia szczególnego rodzaju dań oferowanych w specyficznych regionach. Dla turysty jedzenie to także kulturalny artefakt z wieloma twarzami wykorzystywany w wielu miejscach i w wielu działaniach takich, jak wyprawy daniowe, wydarzenia, festiwale, a także pretekst do odwiedzenia miejsca (np. winiarnia).

Istotnym jest *lokalność* jedzenia. Coraz częściej poszukuje się *alternatywnego* sektora żywieniowego (Morgan et al., 2006) w stosunku do globalnej produkcji, z bardziej ekologicznym podejściem do procesu produkcji, gdzie małe firmy produkują żywność na lokalny rynek (Boniface, 2003).

Większość badaczy spostrzega jedzenie jako istotny czynnik w osiągnięciu sukcesu, satysfakcji w turystyce (Ramos et al., 2004, Sparks et al., 2003), jednak można i z tego powodu ponieść straty, choćby w nieznanych destynacjach, o niższej lub żadnej higienie itp. (Cohen i Avieli, 2004). Dlatego należy zaspokoić życzenia klientów na najwyższym poziomie jakości (Fontane, 2000, Sparks et al., 2003). Badania skupiają się także na wyjaśnieniu, dlaczego żywność staje się esencją tożsamości destynacji i atrakcją turystyczną na pełnych prawach (Long, 2003, Boniface, 2003), a to wpływa na wybór destynacji. Gyimothy i inni (2000) podkreślają, że 34–54 % respondentów wskazuje na restaurację – jedzenie jako istotny lub decydujący czynnik mający wpływ na wybór miejsca wypoczynku.

Wiele destynacji na świecie buduje swój image na produktach związanych z lokalną gastronomią, nawet w przypadku, gdy nie stoi za tym historia. Liczne przykłady z Nowego Świata wpisują się w tę poetykę. Hashimoto i Telfer (2006) prezentują Kanadę jako destynację kulinarną. Wprawdzie trudno doszukać się jednej, unikatowej recepty na kuchnię kanadyjską, stanowiącą raczej konglomerat różnych kuchni emigrantów i lokalnych produktów (Israel, 2003), co stanowi jej słabość, ale może też być i wyznacznikiem wielokulturowości Kanady.

Wagę gastronomii jako podstawy produktu turystycznego i ewentualnego sukcesu na polu turystyki podkreśla wielu autorów. Nie inaczej rolę kuchni postrzegają Okumus, Okumus i McKercherc (2007). Wskazują ją jako jeden z istotniejszych lub nawet podstawowy motyw migracji turystycznej (Quan, Wang, 2004), a z pewnością zwiększający wartość destynacji i poprawiający ich image (Boyne, Hall, Williams, 2003; Long, 2004). Wpływa to na istotną rolę gastronomii jako składnika promocji regionu. Kuchnia lokalna jest na tyle atrakcyjnym elementem składowym regionu, że stanowić może trzon niematerialnego dziedzictwa destynacji. Wśród cech pozytywnych związanych z turystyką kulinarną można wymienić:

- jest to źródło autentycznej kulturowej podniety,
- jest uważana za czynnik podwyższający przyjemność podróżowania i jest to składnik, na którym turysta z reguły najmniej oszczędza (Pyo, Uysal, McLellan, 1991),
- może stanowić najistotniejszy element odróżniający od siebie poszczególne regiony turystyczne,
- pomaga w realizacji celów oczekiwanych przez turystę jak relaks, ucieczka, edukacja, podnieta,
- może stanowić element określenia statusu jednostki oraz styl życia (Frochot, 2003).

Kuchnia i regionalne produkty stanowią jeden z ważniejszych elementów promocji regionu. Yuksel (2001) podkreśla, że jedzenie to czwarty w kolejności najistotniejszy powód zadowolenia turystów w Turcji, podaje też w swoich kolejnych badaniach (2001), że jakość jedzenia w tym kraju stanowi jeden z głównych powodów kolejnych powrotów do niego.

Jako że w przekazie marketingowym istotniejszy jest przekaz obrazu niż słowa, lokalna kuchnia doskonale wpisuje się w tę poetykę. Obraz posiłku odpowiednio przekazany wpływa na podniesienie waloru turystycznego regionu, zły zaś obniża (Reilly, 1988).

Wskazuje się także na problemy, które mogą pojawić się w trakcie korzystania z oferty lokalnej kuchni. Cohen i Avieli (2004) podkreślają kłopot związany z poziomem higieny oraz problemy zdrowotne, z którymi może spotkać się turysta (Duke, 2000 za: Cohen, Avieli, 2004). Choć kuchnia niemal zawsze jest obecna w promocji produktu turystycznego, jednak może stanowić przeszkodę w eksploracji walorów regionu – produkcja atrakcyjnego, higienicznego i kulturowo akceptowalnego dania nie koniecznie jest sprawą prostą i oczywistą (Cohen, 2000).

Za przykład służą destynacje stosunkowo rzadko analizowane w tym kontekście w literaturze – kuchnia wschodniej i południowo-wschodniej Azji.

Jedzenie potraw lokalnych może stać się jedną z ryzykowniejszych form kontaktu z lokalnym dziedzictwem. Wśród głównych niedogodności obok wspomnianego już braku higieny, która może przełożyć się na istotne pogorszenie zdrowia lub chwilowe, acz uciążliwe dolegliwości natury gastrycznej. Nie do końca można sprawdzić, jakie składniki wchodzą w skład potrawy ani warunków, w których potrawa była przygotowana. Kolejnym kłopotem mogą być zwyczaje związane z konsumpcją i samym zachowaniem przy stole. W końcu mogą to być także problemy natury komunikacyjnej między usługodawcą i usługobiorcą.

Istotna jest także różnica między wyobrażeniem, jakie posiada turysta na temat danej kuchni a jej stanem rzeczywistym. Kuchnia regionalna w miejscu zamieszkania turysty, zwłaszcza kuchnia orientalna, znacznie różni się swoją ofertą od tego, co turysta zastanie w kraju, z którego pochodzi oferta gastronomiczna. O ile kuchnia indyjska w Londynie to w zasadzie wybrany i ograniczony zestaw dań z narodowej kuchni, z którymi odbiorca jest oswojony, o tyle w Indiach sprawa przedstawia się inaczej zarówno pod względem menu, składników, jak i samej procedury przygotowania. Dlatego istotnym jest lekkie „uproszczenie" kuchni – potrzeba autentyczności musi się zmierzyć z potrzebą przyswajalności dania.

Wiele miejsca w literaturze poświęca się istotnemu, zwłaszcza dla całości badań, aspektowi powiązań między turystyką gastronomiczną a tożsamością regionalną. Często postrzega się turystykę kulinarną także przez pryzmat kulturowy (Boniface, 2003). Jedzenie może, obok wielu funkcji, także określać lokalną tożsamość (Cook, Crang, 1996).

Zwłaszcza obszary wiejskie i turystyka gastronomiczna stymulują rozwój regionalnego zróżnicowania potraw, odkrywają na nowo przepisy, zwyczaje, także w celu przygotowania jeszcze atrakcyjniejszego produktu turystycznego. W ten sposób turystyka stymuluje zgłębianie dziedzictwa przez lokalną społeczność. Jest to tym intensywniejsze im intensywniejsza jest potrzeba ucieczki od standaryzacji i mcdonaldyzacji kuchni. Na tym tle dziedzictwo środowiska wiejskiego jawi się jako szczególnie atrakcyjne (Bessiere, 2001).

Jedną z podstawowych funkcji, jaką przypisuje się lokalnym produktom jest wpływ na zachowanie dziedzictwa kulturowego, rozkwit lokalnej gastronomii, w końcu ożywienie lokalnej tradycji, podtrzymanie przy życiu lub ożywienie dawno zapomnianych (Everett, Aitchison, 2008). Istotnym jest fakt zaangażowania w te działania lokalnej społeczności. Podobnie jak w przypadku i innego dziedzictwa kulturowego, tak i w tym sukces jest możliwy o tyle, o ile uda się pomysłem wykorzystania gastronomii w turystyce zainteresować mieszkańców regionu. Jako znający specyfikę regionu, „czujący" charakter

potraw i przepisu, korzystający z lokalnych składników, pozyskiwanych na mniejszą skalę, z poszanowaniem ekologii, stanowią idealny element całości, która tworzy produkt turystyczny.

W ten sposób turystyka gastronomiczna współuczestniczy w szerszym projekcie zrównoważonego rozwoju regionu. Przeciętny turysta zainteresowany ofertą kulinarną regionu i jej szukający to zwykle osoba z wyższym niż przeciętnie dochodem (Hall, Sharples, 2003). Everett i Aitchison (2008) dodają ponadto do charakterystyki wykształcenie wyższe niż przeciętne. Są to osoby rzadziej podróżujące z małymi dziećmi, skłonne do udziału w różnego rodzaju ofercie okołogastronomicznej, takiej jak udział w festiwalach, jarmarkach, demonstracjach czy degustacjach. Tacy turyści skłonni są więcej zapłacić z produkt kojarzony lokalnie. Według Enteleca (2001) aż 42% turystów poszukuje lokalnych specjałów wyrażających lokalną tożsamość i aż 67% jest skłonnych zapłacić za ten walor więcej niż wynosi koszt przeciętnego posiłku. Kolejnym istotnym czynnikiem jest sezonowość. Turystyka gastronomiczna w mniejszym stopniu związana jest z warunkami meteorologicznymi, efektem czego jest dłuższy sezon przypisany temu rodzajowi turystyki.

Oba te czynniki wpływają na rozwój regionu, którego zrównoważony charakter jest ekonomicznym atutem. Zachowanie dziedzictwa, które warunkuje ekonomiczny sukces, staje się podstawową koniecznością (Torres, 2002). Dzięki temu tradycja przestaje być fikcją, a lokalna wspólnota we współgraniu ze środowiskiem znajduje własną korzyść (Sims, 2009).

Sims (2009) podkreśla także wagę takiego produktu dla turysty. Jest on, w jego oczach, równocześnie nośnikiem kultury i historii regionu, który go wytworzył. Jego główną cechą winna być, przywoływana także w przypadku innych elementów dziedzictwa kulturowego, „autentyczność". Produkt, aby osiągnął swoją wartość, nie tylko winien powstawać na bazie regionalnych składników, ale i w oparciu o tradycyjną procedurę z wykorzystaniem tradycyjnych technik. Istotne jest także całe otoczenie produktu, które również musi być autentyczne. Sposób konstruowania „autentyczności" w świadomości odbiorcy jest tym prostszy, im bardziej, określana mianem autentycznej, okazja odpowiada wyobrażeniom turysty o autentyczności miejsca czy produktu gastronomicznego.

Lokalny produkt to kolejna zależność; wydaje się tym bardziej autentyczny, im bardziej autentyczne wydaje się być lub jest otoczenie konsumpcji tegoż produktu. W końcu autentyczność wzrasta wraz z przypisaniem konkretnemu produktowi jakiegoś elementu tradycji lokalnej, począwszy choćby od stwierdzenia, że w ten sposób produkt ten był przygotowywany jeszcze przez prababkę oferującego. Ciągłość tradycji zamknięta tym stwierdzeniem o produkcie mocno oddziałuje na odbiorcę.

Destynacja turystyczna oparta o produkt gastronomiczny to atrakcyjna perspektywa turystyki kojarzonej z jakością, co przekłada się także na konkretny efekt ekonomiczny. Warto zatem poznać składniki tworzenia gastronomicznej tożsamości regionu. Fox (2007) wyróżnia pięć najistotniejszych. Należą do nich:

1. Zróżnicowanie/odmienność: jedzenie jest kategorią kulturową. Jest jednocześnie jednym z najistotniejszych elementów różnicujących regiony i wspólnoty w zglobalizowanym świecie. Stanowi także jądro kulturowej tożsamości (Delamont, 1994). Turyści konsumując produkty gastronomiczne, nawiązujące do lokalnej kuchni, szeroko pojętej tradycji, jednocześnie sami się edukują, rozpoznają różnice oraz akceptują je.
2. Estetyzacja: jedzenie poza domem, w restauracji stanowi część rozrywki, to sprzedawanie emocji, marzeń, wyobrażeń, a także oferowanie przyjemności po prostu, bez podtekstu, z dala od codzienności.
3. Autentyczność: w kulturze lokalnej, artefaktach i relacji w stosunku do turystów. Autentyczność jako nostalgia do starych dobrych czasów. Autentyczna gastronomia, danie oparte na „starym, dobrym jedzeniu" w kontraście do „złego, współczesnego". Istotny jest mit

gastronomicznych tradycji z dziada pradziada, bez względu na to, czy niektóre pojawiły się w regionie w późnym XIX lub nawet w XX wieku.

4. Symbolika: aby nabrać tożsamości gastronomicznej, każda kuchnia potrzebuje swojego symbolu – Włochy to pizza, Japonia to ryż itp.
5. Odmłodzenie: przykład Majorki – do lat 90. Majorka jako destynacja masowa traktowana była jako destynacja *turismo pobre* – turystyki dla ubogich. W ostatnich dwóch dekadach XX wieku rząd autonomiczny postanowił to zmienić, kładąc nacisk na jakość. Jednym z komponentów programu było ożywienie na nowo tradycyjnych zwyczajów, a zwłaszcza dziedzictwa kulinarnego. Główne założenie to powrót do klasycznych dla Majorki składników oraz tradycyjnych sposobów ich przygotowywania (Alcock, 1995).

Jednym z istotniejszych czynników rozwoju turystyki gastronomicznej obok kompleksowego kształtowania regionu jest udział interpretacji, której elementem jest tak zwany *gastrospeak*.

Fox za Dannem (1996) definiuje to pojęcie jako zdolność do nazywania, określania i w efekcie do sprzedaży produktu gastronomicznego. Chodzi o wytworzenie pewnej stałej składowej image'u produktu. Produkt trzeba odpowiednio nazwać, z użyciem określonych, wyszukanych w lokalnym słowniku słów, przy opisie zawsze odwoływać się do określonej „gwary gastronomicznej". Język ten powinien być konsekwentnie używany przy omawianiu czy opisie. Powinien trafić zarówno do restauracji, gospód, gospodarstw agroturystycznych, jak i do menu czy broszur promujących region, zakład gastronomiczny, lokalną kuchnię. *Gastrospeakiem* winni posługiwać się wszyscy zainteresowani promocją i sprzedażą produktu i być w tym konsekwentni.

Cennymi w opisie produktu są odniesienia do produktów już znanych i rozpoznawalnych. Ser regionalny można porównać do innego, rozpoznawalnego na rynku międzynarodowym, lub w opozycji do niego. *Gastrospeak* charakteryzują dwa sposoby funkcjonowania:

1. Nazywanie, do którego przypisane jest wyjaśnienie, jakie znaczenie niesie ze sobą nazwa.
2. Podanie tylko nazwy, pomijając jakiekolwiek wyjaśnienie. Zakłada się bowiem w tej strategii, że odpowiednio dobrana nazwa broni się sama oczywistością lub tajemniczością (Dann, 1996, s. 184).

Komunikat ukryty w *gastrospeaku* realizuje dwa główne cele:

- generalny – informujący na pewnym poziomie ogólności, prezentując dla przykładu region i jego kulinarną tożsamość,
- szczegółowy – odnoszący się do pewnych konkretnych elementów tejże tożsamości, jak na przykład do sera regionalnego jako składnika lokalnej kuchni.

Osobną subkategorią jest obecnie chyba najpopularniejszy walor związany z ofertą gastronomiczną – wino. Enoturystyka w literaturze przedmiotu doczekała się już wielu opracowań.

Początki tej turystyki sięgają ostatniej dekady XX wieku (Thevenin, 1996, Frochot, 2000). Istotnym jej czynnikiem są doznania estetyczne i smakowe, których poszukuje potencjalny turysta (Getz, Brown, 2006).

Hall i inni (2000) definiują to zjawisko jako odwiedzanie winnic, producentów win z ich piwnicami, udział w festiwalach winiarskich i pokazach wina, w których smakowanie wina, poznawanie atrybutów z nim związanych oraz regionem, w którym jest wytwarzane, stanowi podstawowy motyw odwiedzin dla turystów i odwiedzających.

Getz i Brown (2006) podkreślają, że w badaniach nad enoturystyką ważne jest zarówno zachowanie konsumenta, strategia, w oparciu o którą rozwija się konkretna destynacja, jak i rynek, nawiązujący do wszelkiego rodzaju atrakcji związanych z samym winem lub choćby z wyobrażeniem o nim. Enoturystyka jest w końcu szansą marketingową dla producentów wina, żeby wyprodukować i sprzedać ich produkt bezpośrednio turyście. Ten sam autor (Getz, 2000) doprecyzowuje pojęcie poprzez wskazanie

na co najmniej trzy istotne podmioty kształtujące enoturystykę. Zalicza do nich producentów win, jako głównych dostawców produktu, konsumentów produktu i związanego z nim wyobrażenia oraz agencje turystyczne reprezentujące region, występujące w roli pośrednika między dwoma pierwszymi.

Turystyka winiarska rozwija się w różnych aspektach i kontekście takich, jak wydarzenia i festiwale, kulturowe dziedzictwo, jedzenie, gościnność, edukacja, kosztowanie i sprzedaż bezpośrednia z piwnic, w końcu także objazdy po winiarniach, miejscach produkcji win itp. (Charters, Ali-Knight, 2002, s. 312).

Definicja enoturystyki Dowlinga (1998, s. 78) koncentruje się, wpisując się w powyższą poetykę, na regionie i jego atrybutach. Turystyka oparta na winie to eksperymentalna turystyka, która dzieje się w regionie winiarskim, dostarczając unikatowych doświadczeń opartych na winie, gastronomii, kulturze, sztuce, edukacji i podróży. Równie istotnym jest dziedzictwo także dla Van Westeringa (1999), który podkreśla wagę, w enoturystyce, takich atrakcji regionu, jak dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego, krajobraz i sam proces produkcji wina.

Po raz kolejny, w przypadku dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego i jego obecności w turystyce, ważny staje się jej zrównoważony charakter. Carlsen i Ali-Knight (2004) podkreślają wagę zrównoważonego rozwoju i wskazują na niemożność współistnienia turystyki masowej i enoturystyki. Turystyka winiarska, która funkcjonuje przede wszystkim w środowisku wiejskim, powinna wpisać się w potrzebę jego zrównoważonego rozwoju, podkreślając znaczenie ochrony środowiska naturalnego, jak i kulturowego i wskazując na ścisłą zależność zachowania tradycyjnego charakteru lokalnej społeczności, wiejskiej ekonomii i wiejskiego krajobrazu.

O potrzebie zrównoważonego rozwoju przekonuje także Kowalczyk (2003b, 2010) czy Bruwer (2003), który uważa, że istotą krajobrazu w regionie winiarskim jest jego różnorodność oparta na odmienności komponentów naturalnych, jak i kulturowych, które należy zachować dla dobra jakości produktu i przyszłych pokoleń.

Na wagę zrównoważonego rozwoju przy implementowaniu enoturystyki w regionie wskazują także autorzy projektu Vintur, o którym jeszcze będzie mowa. W prefacji do projektu poświęconego Europejskim Szlakom Wina wskazują na trzy główne filary enoturystyki, do których należą: kultura wina stanowiąca podstawę produktu turystycznego, w której istotą jest wino w kontekście związanego z nim dziedzictwa, a zwłaszcza folkloru; turystyka, a raczej enoturysta z jego wymaganiami, wyobrażeniami, zapotrzebowaniem na określony typ infrastruktury oraz ofertę komplementarną w stosunku do produktu głównego; w końcu region, stanowiący bazę oferty enoturystycznej.

Ważne jest, żeby w rozwoju ekoturystyki położony został nacisk na jej zrównoważony charakter. Przejawiać się to powinno potrzebą ochrony środowiska przyrodniczego i kulturowego, począwszy od nieprzekraczania pojemności turystycznej regionu, co może stanowić zagrożenie dla zasobów odnawialnych obszaru, planowanie i zarządzanie regionem w celu zracjonalizowania wykorzystania zasobów, co na poziomie samorządowym powinno wyrażać się działaniami z zakresu recyklingu, redukcji odpadów, hałasu, w końcu także poprawę estetyki lokalnego krajobrazu. Ważnym elementem zrównoważonego rozwoju jest także integracja zarządzania środowiskowego w przedsiębiorstwach, ponieważ jego jakość jest istotnym składnikiem oferty enoturystycznej. Powinno to iść w parze ze wspomaganiem rozwoju turystyki zielonej i troską o dobro wspólne. Zrównoważony rozwój powinien brać pod uwagę autentyzm. Autentyczność to składnik oferty szczególnie ceniony przez enoturystę. Jej istotą jest jakość wyrażana indywidualnym podejściem i małą skalą produkcji rzemiosła artystycznego. Autentyzm zawarty jest właśnie w dziedzictwie kulturowym. Folklor, historia i tradycje w powiązaniu z kulturą wina w racjonalny sposób wykorzystywane dla potrzeb oferty enoturystycznej także stanowią o istocie zrównoważonego jej rozwoju (www.vinotur.com).

Specyficzne jest także postrzeganie regionu winiarskiego przez odbiorców oferty. Wiliams (2001) przedstawił ewolucję wyobrażenia dotyczącego charakteru takiego regionu w oczach turystów. Już w latach 90. region zaczęto utożsamiać bardziej z doświadczeniami natury estetycznej niż procesu produkcji. Region winiarski od tego czasu jest postrzegany jako konglomerat wielu składników, wśród których znaczącą rolę odgrywa kuchnia lokalna, dodatkowe aktywności związane z produkcją i poznawaniem wina, w końcu także krajobraz postrzegany jako malowniczy, a nawet, co jest atrybutem krajobrazu wiejskiego, idylliczny. Region winiarski to rodzaj specyficznego *wiejskiego raju*.

Idylla, pojawiająca się w kontekście niniejszego opracowania nie po raz pierwszy, znajduje swoje miejsce także i przy okazji wina. Wino wkomponowane w wiejskość nabiera innego charakteru – przesiąka tymi walorami, stając się ich nośnikiem. Krajobraz wiejski wpisany w wino to spokój, cisza, z daleka od miasta, rodzaj nostalgii w tym zawartej (Bell, 1992). Wiejskość bywa rozumiana też jako kontakt z ludźmi, sposobem ich życia, społecznymi, zdrowymi relacjami międzyludzkimi (Valentine, 1997). Są to głównie skojarzenia romantyczne, pełne harmonii i spokoju (Nilsson, 2002). Wszystko to pokazuje, jak bardzo niepełne jest doświadczenie wina bez kontekstu. Kulturowy aspekt, z natury komplementarny, staje się współprzyczyną migracji turystycznej. Jest to istotne do tego stopnia, że zmienił się charakter w prezentacji samego produktu turystycznego. O ile w latach 90. ubiegłego wieku wystarczającym był sam opis wina, o tyle już dziesięć lat później wino staje się pretekstem, ważnym, ale jednak pretekstem do prezentacji całego regionu w jego kulturowym i rozrywkowym bogactwie (Williams, 2001a).

Doświadczenie wiejskości jako istotna motywacja w przypadku turystyki winiarskiej pojawia się także u Gallentiego i Galliego (2002, s. 158), którzy podkreślają aspekt kulturowy szlaku winiarskiego – dwie spośród trzech głównych składowych takiego szlaku odnoszą się do tradycyjnych technik i uprawy oraz rzemiosła, a także do kontekstu kulturowego, do którego zaliczają, między innymi, krajobraz oraz całość kulturowego dziedzictwa okolicy. Kontakt z lokalną społecznością i producentami win jako depozytariuszami dziedzictwa kulturowego dla sukcesu enoturystyki jako istotny uważają także Macionis (1996) i Dodd (1995).

Podobnie ujmują obszar produkcji wina, który stanowi dla nich kombinację przyrodniczych i kulturowych składników środowiska z podkreślaną wyraźnie funkcją produkcji i kultury wina. Wagę składnika kulturowego dla regionu winiarskiego podkreślają Wiliams (2001) czy Houghton (2001), który zwraca uwagę przed wszystkim na funkcję dziedzictwa niematerialnego, jak festiwale poświęcone kulturze wina, które stanowią istotną, dodatkową atrakcję, będącą w stanie uruchomić nowe segmenty rynku turystycznego. Podobnie zdaniem Carlsena i Dowlinga (2001) szansą na rozwój produktu opartego na winie jest poszerzenie go o dodatkowe produkty regionalne, potrawy lokalnej kuchni współgrające z podstawową składową oferty – winem, różne produkty rzemiosła lokalnego i jego produkty.

Na wagę komponentów kulturowych dla oferty enoturystyki wskazują Poitras i Getz (2006). W analizie SWOT dla regionu winnego Okanagan Valley w Kolumbii Brytyjskiej (Kanada) wskazują na istotną rolę aspektów kulturowych.

Wśród mocnych stron wymieniają oni między innymi festiwale poświęcone winu, wiejski krajobraz kulturowy czy piękną scenerię. Szans dla regionu upatrują w znaczącym potencjale lokalnego dziedzictwa kulturowego, które można wykorzystać dla potrzeb produktu, rozwoju oferty dodatkowej na bazie lokalnej, tradycyjnej kuchni, a także poszerzeniu propozycji festiwali i innych wydarzeń zbudowanych na bazie wina, jego tradycji, sposobu produkcji itp., a także poszerzeniu oferty noclegowej o tę powstającą na bazie tradycyjnej lokalnej zabudowy (Poitras, Getz, 2006, s. 436).

Wśród wymienionych niżej celów, których zrealizowanie przyniesie sukces enoturystyce, zebranych w trzy główne grupy, do środowiskowych zaliczane są:

- ochrona elementów środowiska przyrodniczego, zwłaszcza wody,

- ochrona krajobrazu wiejskiego,
- zachowanie tradycyjnej atmosfery wiosek i małych miasteczek,
- zachowanie zasobów kulturowych i naturalnych regionu dla przyszłych pokoleń.

W grupie celów ekonomicznych wymienia się:

- poprawa stanu infrastruktury służącej turystom i lokalnej społeczności,
- podtrzymać zrównoważony rozwój przemysłu winiarskiego,
- wspomagać rozwój komplementarnej oferty,
- przyciągnięcie zarówno turystów zainteresowanych winem, jak i pozostałych, dla których atrakcyjny jest region z jego bogactwem zasobów dziedzictwa.

W grupie celów społecznych istotne są takie fakty, jak:

- enoturystyka powinna generować dochody lokalnej społeczności,
- wszyscy gracze na rynku oferty enoturystyki powinni mieć prawo współtworzenia strategii rozwoju turystyki w regionie,
- konflikty, o ile się pojawią, powinny być rozwiązywane w sposób otwarty,
- tworzenie nowych miejsc pracy i możliwości rozwoju biznesu dla lokalnej społeczności,
- ochrona dziedzictwa kulturowego,
- zapewnienie wysokiego poziomu satysfakcji odwiedzających region (Poitras, Getz, 2006, s. 438).

Charakterystyczny jest sam odbiorca oferty. Turysta korzystający z oferty enoturystyki to osoba w średnim wieku, o wykształceniu wyższym niż przeciętne, wykonywany przez niego zawód to częściej zawód menedżera, o dochodach wyższych niż przeciętne (Mitchell, Hall, 2003, s. 69). Jak podkreślają Dodd i Bigotte (1997) – nie jest to osoba korzystająca z tanich pakietów.

Dla wielu turystów poszukujących doznań związanych z winem w ofercie liczą się także inne komplementarne aktywności i oferta kulturowa. Ważne są także doznania natury estetycznej takie, jak krajobraz, miła obsługa, osobisty kontakt z producentem, który odwołuje się od tradycji i dla którego istotniejszy jest klient niż masowa produkcja (Wiliams, Dossa, 2003). Aspekt kulturowy dziedzictwa jest dla niektórych turystów na tyle ważnym składnikiem oferty, że określa się ich wręcz kulturowymi turystami wina *cultural wine toruists* (Williams, Kelly, 2001). Dla turystów, według Getza i Browna (2006), najważniejsze w produkcie turystycznym oferującym wino jest:

- przyjaźnie nastawieni do turystów producenci win i właściciele winnic oraz piwnic z winami,
- fachowa wiedza osób obsługujących turystów na temat win i związanej z nim produkcji,
- festiwale dedykowane winom.

W odniesieniu do regionu, w którym praktykowana jest enoturystyka, najistotniejsze jego składniki stanowią: atrakcyjny krajobraz, przyjemny klimat, niezbyt droga oferta noclegowa, łatwy dostęp do informacji, dobrze oznakowany szlak winny.

Uwzględniając kulturowy składnik produktu, turysta najwyżej w ofercie **enoturystyki** ocenia możliwość noclegu w domu o zachowanym regionalnym, tradycyjnym charakterze, restauracje z ofertą kuchni regionalnej i wreszcie wioski winiarskie o tradycyjnym charakterze zabudowy, z aktywnym udziałem dbającej o lokalne tradycje społeczności (Getz, Brown, 2006, s. 156).

Wśród odbiorców oferty związanej z enoturystyką wydziela się grupy w zależności od stopnia zainteresowania winem jako głównym produktem turystycznym.

Ali-Knight i Charters (1999a) przytaczają podział na trzy podstawowe grupy:

- turystów winnych „przypadkowych" – są to osoby, które odwiedzają region winiarski po to, by ewentualnie spróbować wina, choć nie jest to motyw decydujący. Grupa ta stanowi od 5 do 30% populacji,

- turystów kategorii średniej – grupa, która nie wyróżnia się szczególną wiedzą na temat wina czy regionu, ale jest zainteresowana doświadczeniem z nim związanym, a osoby ją tworzące pijają wino na tyle regularnie, że są skłonni, odwiedzając region, zaplanować wizytę także w winiarni, u lokalnego producenta,
- osoby gustujące w winach o wyrobionym smaku (*sophisticated drinkers*) – grupa, która wyróżnia się aktywnym zainteresowaniem, poszukuje informacji dotyczącej wina i jakiejkolwiek innej związanej z tematem (Charters, Ali-Knight, 2002, s. 312).

Podobnie na trzy grupy, o podobnej charakterystyce, uwzględniając stopień zainteresowania winem jako produktem turystycznym, dzieli turystów Hall (1993). Są to zaciekawieni turyści, zainteresowani winem oraz miłośnicy wina.

Włoską klasyfikację turystów praktykujących enoturystykę podają Charters i Ali-Knight. Są to cztery grupy:

I – profesjonalista – w wieku od 30 do 45 lat, zna wina oraz świat win, jego wiedza pozwala mu na prowadzenie dyskusji z producentami wina na temat ich produktu, potrafi ocenić walory i niedociągnięcia konkretnego wina, stale zainteresowany nowinkami w temacie win, jest w stanie poświęcić wiele czasu i energii na odkrywanie kolejnych aspektów związanych z winem,

II – zafascynowany neofita – przedział wiekowy 25–30 lat, raczej dobrze sytuowany ekonomicznie, lubi wina, upatrując w nich przyjemnego środka nawiązywania znajomości i prowadzenia swobodnej konwersacji, lubi jedzenie i zwiedzanie regionu, podróżuje z przyjaciółmi, znajomymi (niektórzy z nich mogą należeć do I grupy), zawsze ma pod ręką przewodnik win; wyraża chęć poszerzenia wiedzy na temat win, ale nie w takim samym stopniu jak profesjonalista;

III – *the hanger-on* – grupa wiekowa od 40 do 50 lat, to turysta zainteresowany winami, ponieważ wiedza na ich temat jest przez nich postrzegana jako rodzaj wyróżnika w społeczeństwie, satysfakcjonują go już podstawowe informacje. W porównaniu z osobami z poprzednich kategorii łatwo ulega opinii innych, chętnie sięga po znane marki, często sądzi po pozorach; czasami prosi o zniżkę;

IV – pijący – osoba między 50 a 60 rokiem życia, odwiedza winiarnie lub winnice w grupie, najczęściej w niedziele, traktując je jako alternatywę dla baru czy pubu, szybko wypija swoje wino i prosi o dolewkę, chętnie kupuje w ilościach hurtowych, niekiedy w tym celu wozi ze sobą w samochodzie butlę na wino.

Warto przy okazji omawiania fenomenu enoturystyki przyjrzeć się zjawisku szlaków tematycznych w kontekście zasobów gastronomii, jako że jest to najczęstsza i najpopularniejsza obecnie forma prezentacji tego rodzaju waloru.

Oferta szlaków gastronomicznych oparta jest na produkcie regionalnym albo konkretnym daniu. Barrera (2003) proponuje rozróżnienie między szlakiem gastronomicznym, który odnosi się do efektu końcowego procesu produkcji konkretnego dania i koncentruje się na restauracjach oferujących ów efekt, a szlakiem dania, który odnosi się do prezentacji całości procesu produkcji potrawy, począwszy od upraw, przez etap wytwarzania, do efektu końcowego. Propozycja ta wydaje się w praktyce kłopotliwa do rozróżnienia – często szlaki dania czy gastronomiczne w rozumieniu Barrery traktowane są jako szlaki gastronomiczne.

Szlak tematyczny na bazie gastronomii obejmuje: produkt podstawowy, przemysł związany z jego wytwarzaniem lub przetwórstwem oraz sektor gastronomiczny.

Jedną z pierwszych propozycji o charakterze gastronomicznym w formie linearnej były szlaki winiarskie. Koncept tras opiera się na regionie, który słynie z uprawy winnej latorośli, w którym rozwinięty jest przemysł winny oparty na bazie drobnych lokalnych producentów z ofertą własnych regionalnych win i ich piwnic. Jest to swoiste jądro produktu, wokół którego rozwija się produkt komplementarny

jak restauracje, bary, często wchodzące w skład oferty właściciela winnicy. Bardzo istotny, zwłaszcza w Europie, jest kontekst kulturowy oferty – począwszy od kultury wina po dziedzictwo kulturowe, najczęściej związane ze środowiskiem wiejskim (Wiliams, 2001). Na tej bazie powstaje zintegrowana oferta enoturystyczna.

Sposób tworzenia szlaków gastronomicznych oparty jest na trzech (Barrera, 2003) głównych elementach:

1. Dania regionalne jako podstawa dziedzictwa kulturowego – danie postrzegane jako składowa kultury regionu, efekt kultury człowieka i warunków naturalnych. Akt jedzenia jest jednocześnie aktem kulturowym. Początek produktu turystycznego bierze się z dumy i akceptacji swojego dziedzictwa gastronomicznego.
2. Umiejscowienie produktów regionalnych – powiązanie między szlakiem kulinarnym a jakością – wydaje się nieodzowne. Turysta odwiedzając region kojarzony z konkretnym produktem, szuka w nim jakości, którą mógłby „skonsumować" dosłownie, często zaś także jako pamiątkę z podróży. Turysta konsumuje produkt, koncentrując się na jego walorach smakowych, z jednej strony, z drugiej zaś na walorach krajobrazu, historii, kultury regionu, życia codziennego ludzi, z którymi się spotyka. Słowem, całość kulturową, całość dziedzictwa środowiskowego zarówno przyrody, jak i człowieka. To turysta swoim zachowaniem może wpłynąć na podwyższenie wartości produktu, nadając mu wartość turystyczną.
3. Turystyka jako instrument promocji produktów regionalnych – te produkty, które mają silną tożsamość regionalną i znaczącą jakość gastronomiczną powinny być wykorzystywane w promocji zarówno szlaku turystycznego, jak i całego regionu, podnosząc jego wartość w oczach potencjalnego odbiorcy. Podstawowym błędem jest niedocenianie przez samych producentów codziennego posiłku, nawiązującego do gastronomii regionalnej, którą znów doceniają korzystający z tej usługi turyści (Otero, 2002).

Do głównych celów, które leżą u podstaw organizacji szlaku o charakterze gastronomicznym, zalicza się:

- potrzebę konsolidacji regionalnej kultury produkcji danego produktu,
- docenienie regionalnych dań i jednocześnie dywersyfikacja oferty turystycznej regionu,
- stymulowanie rozwoju walorów z podkreśleniem ich jakości, między innymi tych, które posiadają swój znak jakości lub stanowią produkty geograficzne,
- potrzebę zdynamizowania rozwoju lokalnej ekonomii,
- potrzebę promocji dań i produktów regionalnych i stałe dbanie o ich jakość,
- promocję narodowej gastronomii poprzez kuchnie regionalne.

Wśród głównych uczestników – współtwórców szlaku gastronomicznego wymienić można:

- producentów żywności w mikroskali, którzy oferują owoce swojej produkcji w skali lokalnej turystom, świadcząc im usługi także natury gastronomicznej,
- gestorów lokalnej bazy gastronomicznej, restauratorów, faworyzujących w swoich menu dania tradycyjne na bazie produktów regionalnych,
- regionalny przemysł rolniczy współpracujący z ofertą turystyczną, który sprzedaje swoje wytwory i oferuje lokalną promocję w postaci degustacji itp.,
- gestorów bazy noclegowej i towarzyszącej, zależnie od regionu.

Wśród najistotniejszych elementów wyróżniających szlaki gastronomiczne wskazuje się między innymi produkt podstawowy wyróżniający region, przez który przebiega szlak. Ponadto ważne jest spełnienie pozostałych warunków takich, jak:

- istnienie odpowiedniej sieci dróg, w oparciu o którą można zaproponować ofertę szlaku,
- istnienie minimalnej liczby podmiotów na szlaku, która uzasadniałaby jego otwarcie,

- określone prawodawstwo, normy, które decydują i regulują funkcjonowanie szlaku,
- menu regionalne, którego dania powstały w oparciu o produkty, stanowiące bazę tematyczną szlaku,
- powołanie do życia i funkcjonowanie lokalnej organizacji odpowiedzialnej za stronę informacyjną dotyczącą szlaku,
- jednolity system oznakowania szlaku,
- restauracje oraz inne jednostki bazy gastronomicznej na szlaku powinny oferować co najmniej jedno kompletne menu oparte na bazie produktów regionalnych, współtworzących temat przewodni szlaku.

Podobną wizję przedstawia Hall i in. (2000), którzy wśród warunków funkcjonowania szlaku, w tym wypadku winiarskiego, wskazują wyznaczenie konkretnej trasy, jej odpowiednie oznakowanie, w końcu także jako istotny składnik wskazują potrzebę jego interpretacji, choćby w formie folderu tematycznego lub mapy turystycznej poświęconej tematyce szlaku.

Barrera (2003) proponuje podział szlaków gastronomicznych na trzy główne grupy. Są to:

- szlaki gastronomiczne oparte na konkretnym produkcie, jak wino czy ser,
- szlaki gastronomiczne oparte na konkretnym daniu odpowiednio przygotowanym, zgodne z propozycją kuchni regionalnej,
- szlaki etno-gastronomiczne to szlaki, w których aspekt etnograficzny kompleksowej oferty jest na tyle istotny, że może stanowić wyróżnik w stosunku do zwykłego szlaku opartego na konkretnym produkcie czy też daniu.

Polska

Turystyka gastronomiczna, kulinarna zwłaszcza w ostatnim czasie doczekała się także i w polskiej literaturze wielu opracowań. Jedna z istotniejszych prac systematyzujących rzeczywistość w ujęciu geograficznym należy do Kowalczyka (2005). Autor wskazuje na złożoność zjawiska począwszy od samej definicji. Wskazując za Wolfem (2004) na istotny aspekt kulturowy wyrażany zainteresowaniem potrawami, jednocześnie wskazuje kolejne istotne elementy konstytuujące ten rodzaj turystycznego ujęcia. Począwszy od oczywistej konstatacji, iż turystyka kulinarna to jedna z form turystyki przez ukierunkowanie działań (istotny aspekt to oferta kompleksowa w rozumieniu gastronomicznym, a nie jedynie produkty). Podaje najistotniejsze cechy, jak bezpretensjonalność i funkcje na różnych polach, także ekonomicznym, jak narzędzie rozwoju gospodarki lokalnej.

Kowalczyk zestawia także najistotniejsze motywacje towarzyszące wyjazdom kulinarnym, z których część nawiązuje do aspektu kulturowego wpisującego się w środowisko także, choć niekoniecznie wiejskie, jak uczestnictwo w festynach gastronomicznych czy chęć penetracji szlaków gastronomicznych (2005, s. 168).

Istotne jest także sprecyzowanie form turystyki kulinarnej. Kowalczyk (2008) wskazuje na istotne dla aspektu kulturowego rodzaje, jak turystyka smakoszy (*tourism gourmet*) oraz szczególnie istotna dla kulturowego środowiska obszarów wiejskich, jaką jest turystyka kulinarna. W jej ramach wyróżnia się formy aktywności, jak odwiedzanie targów wiejskich, udział w festynie czy też ważny element enoturystyki, jakim jest pobyt w winiarni. W końcu jako formę turystyki nawiązującą w swojej ofercie do gastronomii wskazuje turystykę wiejską, której lokalna gastronomia może stanowić składnik, jeżeli nie główny, to z pewnością komplementarny (Widawski, 2008).

Rozważanie w polskiej literaturze koncentrują się także na atrakcyjności kulinarnej regionu. Wielość opracowań wskazuje na wagę problemu dla turystyki. Kowalczyk (2004) wskazuje na konkretne czynniki wpływające na jej wielkość. To m.in. odmienność kuchni – element wyraźnie podkreślany

przez innych autorów. Woźniczko i Orłowski (Palicha, 2009) podobnie jak Krupa J., i Krupa K. (2009) wskazują na istotność kuchni ludowej jako regionalnego produktu agroturystycznego Podkarpacia, oraz i jego udział w promocji turystycznej tegoż regionu. Tematykę tę podejmuje także Chojka (2007/2008). Praca o charakterze przeglądowym prezentuje potencjał regionu za pomocą produktów tradycyjnych Podkarpacia zarejestrowanych w Unii Europejskiej (*nota bene*, autor myli produkty z listy Unii Europejskiej z listą produktów tradycyjnych proponowanych przez Polskę). Wyżej wspomniany tandem Orłowski i Woźniczko wskazują na lokalna kuchnię Kujaw, która wzbogaca muzealną ofertę turystyczną regionu. Sammel (2009) w dziedzictwie kulinarnym województwa zachodniopomorskiego dostrzega potencjał dla stworzenia markowego produktu obszarów wiejskich regionu.

Problemowi rozwoju turystycznego regionów w oparciu o tradycyjną żywność poświęcono monografię pod redakcją Dolatowskiego i Kołozyn-Krajewskiej (2009). Szereg autorów ustosunkowuje się do zagadnienia odmienności i różnorodności oferty kulinarnej jako podstawowego czynnika warunkującego atrakcyjność turystyczną zasobów gastronomicznych. Każdy niemal region może znaleźć swoje miejsce na turystycznej i jednocześnie kulinarnej mapie. Batyk (2009) wskazuje na produkty Warmii i Mazur, Parzych (2009) podkreśla wagę regionalnych produktów kulinarnych na obszarze Pomorza Środkowego. Nadulski wskazuje na znaczenie kuchni na Lubelszczyźnie (2009). Ten sam autor wraz z Wilczkiem (2008) wskazują na potencjał kulinarny Lubelszczyzny i możliwość jego wykorzystania dla potrzeb turystyki. Lubelszczyzną w aspekcie kulinarnym i kontekście turystycznym, po raz kolejny podkreślając jej wagę, zajmuje się Stadnik (2009), badając opinie konsumentów na temat regionalnych i tradycyjnych produktów mięsnych regionu oraz Stasiak (2009) w badaniach dotyczących tradycyjnych potraw z gryki. Na wyjątkowość tego regionu i możliwości wykorzystania, także turystycznego w gastronomii wskazują także Prączko i Kierzkowska (2004). Ci sami autorzy przy współpracy z Rochmińską rok później (2005) wskazują na znaczenie kuchni regionalnej Podhala i jej wykorzystania w gastronomii, podkreślając jej funkcję w tworzeniu produktu i jej rozwój, między innymi poprzez pojawiające się coraz częściej karczmy regionalne. Prączko i Rochmińska (2009) kontynuują swoje badania, których efektem jest kolejna publikacja poświęcona kuchni kaszubskiej. Szczepanowski (2008) porusza zagadnienie tożsamości regionu – waloru istotnego dla jakości produktu turystycznego, która kształtuje się także poprzez tradycyjne potrawy na przykładzie Podlasia. Województwo podlaskie znalazło się w centrum zainteresowania Bajdy-Gołębiewskiej (2006), która bada atrakcyjność kuchni tegoż regionu. Prezentacja zasobów poprzedza opis działań związanych z promocją tradycyjnej kuchni podlaskiej, co wzmacnia jej wartość na rynku także turystycznym. Ta sama autorka we współpracy z Łagowską (2005) wskazuje na rolę kuchni Podlasia w tworzeniu markowego produktu regionu poprzez działania ogólnopolskie i regionalne w zakresie promocji produktu . Ich efektem ma być promocja i popularyzacja kulinarnego dziedzictwa województwa.

Wagę dziedzictwa kulinarnego podkreśla, choć w ujęciu kompleksowym Mazur (1999) w swojej pozycji poświęconej postrzeganiu wartości kulturowych wsi polskiej przez jej mieszkańców. Podkreśla wagę uświadomienia bogactwa, jakim dysponuje lokalna społeczność jako pierwszy krok w rozwoju agroturystyki. Wśród dziedzictwa wyrażanego przez lokalną architekturę, zdolność i sposoby pracy na roli, zwyczaje i obrzędy poczesną rolę odgrywa także regionalna kuchnia. Kuchnia regionalna jako składnik oferty żywieniowej z turystyce wiejskiej, zdaniem Mikuty i Woźniczko (2005), to jeden z istotniejszych walorów tegoż środowiska. Bogactwo polskiego dziedzictwa kulinarnego przejawia się w sumie produktów, tradycyjnych dań w końcu tradycyjnych sposobów wytwarzania i przyrządzania. Potrawy regionalne, co wynikło z badań ankietowych, stanowią dodatkową atrakcję turystyczną. Są na tyle istotne, że w tych samych regionach wyróżnikiem odróżniającym jedne gospodarstwa agroturystyczne od drugich są właśnie różne potrawy regionalne, choć potrawa sama w sobie nie stanowi głównego

czynnika decydującego o wyborze jednostki noclegowej. Przegląd potraw oraz ich historyczne uwarunkowania to podstawa zróżnicowania, co może przełożyć się na atrakcyjność. Orłowski (2005) systematyzuje pewne zagadnienia, proponując podział lokalnych tradycyjnych produktów żywnościowych na regionalne oparte na tradycyjnej recepturze z całą osnową produktu, jak historia produkcji, związane z nią opowieści czy anegdoty oraz produkty gospodarskie, które są typowymi dla konkretnego gospodarstwa (2005, s. 237). Konstatacja główna to wskazanie na produkty te jako istotny składnik oferty turystycznej z jednej strony, z drugiej, co równie istotne, jako szansa dla rozwoju Polski ekologicznej.

Kowalczyk (2004, 2008) podkreśla zagrożenia, które we współczesnym świecie mogą wpłynąć niekorzystnie na funkcjonowanie turystyki kulinarnej. Wskazuje tutaj m.in. na unifikację, powszechność produktów w końcu też na mieszanie przepisów. Szansy upatruje przede wszystkim w jednym z istotniejszych elementów polityki rolnej i regionalnej Unii Europejskiej – certyfikatach produktów regionalnych proponowanych przez Unię Europejską. Nie jest odosobniony w tym względzie. Szereg autorów wskazuje na wagę tego czynnika, upatrując w nim istotnego narzędzia także marketingowego zarówno w certyfikowaniu na poziomie europejskim, jak i narodowym. Wagę tego podkreśla Bajda-Gołębiewska (2006), wskazując na lokalny certyfikat „Podlaska Marka Roku" w kategoriach: smak, miejsce, pomysł. Podkreśla też wzrost znaczenia, także w ofercie turystycznej, produktów, które trafiły na Listę Produktów Tradycyjnych. Wagę certyfikatów jako czynnika zwiększającego atrakcyjność uznaje także Chojak (2007/2008) przy okazji badania potencjału województwa podkarpackiego.

Swoistą subkategorię szlaków gastronomicznych stanowią – ze względu na swoją popularność, czytelność w krajobrazie i historię – szlaki winiarskie. Podobnie jak w przypadku innych szlaków producenci wina zorganizowani w formie szlaku winiarskiego zwykle oferują obok samego wina także atrybuty przypisane winu, do których zalicza się dziedzictwo kulturowe. Wprowadza się kontekst produkcji wina, winnych gron – poznanie ich rodzajów itp. – czyli element dydaktyczny (Hall i in., 2000).

Nacisk na rozwój szlaków winiarskich w oparciu o lokalną kulturę jest istotny także w Grecji. Karafolas (2007) prezentując sieć szlaków winnych w tym kraju, podkreśla wagę dziedzictwa i kultury wina w tworzeniu produktu, który może odnieść sukces w rzeczywistości półwyspu bałkańskiego.

Za czynnik w dłuższej perspektywie decydujący o sukcesie turystyki winiarskiej opartej na bazie szlaku Getz i Brown (2006) uważają wydarzenia kulturalne, zwłaszcza imprezy plenerowe, którym za tło służy kulturowy wiejski krajobraz regionu. Dla Quan i Wang (2004) istotnym składnikiem komplementarnym oferty winiarskiej jest oferta lokalnej gastronomii opartej na tradycyjnej kuchni i tradycyjnych produktach, będących niezbędnym uzupełnieniem oferty wina jako wiodącego produktu.

Istotnym, od strony marketingowej, jest podkreślenie odmienności szlaków. Prezentowana oferta podkreśla swoją inność czy to krajobrazem, czy to dziedzictwem kulturowym lub konglomeratem jednego i drugiego, uzyskując w ten sposób unikalną wartość, którą doceniają turyści.

Ważne jest, by szlak oferował elementy eksploracji, a także, aby sposób poznawania szlaku pozwalał turyście na prywatne odkrycie różnorodności przyrodniczej i bogactwa kulturowego regionu. Merret i Whitwell (1994) podkreślają fakt, iż sukces wina jako produktu turystycznego jest nierozerwalnie związany z regionem, w którym jest produkowane. Wino uzyskuje swoją wartość dzięki marce, która powstaje w oparciu o pochodzenie geograficzne (Fuller, 1997). To region ze swoim kulturowym kontekstem jest głównym składnikiem wina.

Wśród głównych powodów, dla których turyści odwiedzają regiony winiarskie, wymienia się: odwiedzanie winnic i piwnic, udział w festiwalach winiarskich oraz festiwalach gastronomicznych, demonstracje związane z winem, rekreację i w końcu także odwiedziny krewnych i znajomych (Maddern, Golledge, 1996).

I w tym przypadku wyraźnie widać powiązanie między głównym bohaterem oferty a jej komplementarnym składnikiem kulturowym związanym z samą kulturą wina, jak i szerzej – dziedzictwa niematerialnego, którego składnikiem jest gastronomia.

3.1. Enoturystyka w Hiszpanii

Enoturystyka w Hiszpanii ma mocne podstawy. Region historycznie zakorzeniony w kulturze wina także w wartościach bezwzględnych słusznie może być uważanym za jeden z istotniejszych na rynku enologicznym, a co za tym idzie i turystycznym. Hiszpania to kraj, który zajmuje pierwsze miejsce pod względem areału upraw na świecie z 1,16 mln hektarów. Pod względem ilości produkowanego wina jest trzecim producentem na świecie, ustępując miejsca jedynie Francji i Włochom.

Główną ideą, na bazie której tworzy się produkt enoturystyczny, jest wino – produkt podlegający certyfikacji: *Denominacion de Origen* – potwierdzone pochodzenie lub *Protected Designation of Origin* – Chroniona Nazwa Pochodzenia (PDO). Drugi certyfikat omówiono już wcześniej, pierwszy zaś charakterystyczny dla Hiszpanii regulowany jest ustawą *Ley* 24/2003, z 10 czerwca *...de la Vina y del Vion*. Zgodnie z prawem *Denominacion de Origen* to nazwa regionu, powiatu miejscowości lub miejsca, które jest uznawane administracyjnie za nazwę wina spełniającego następujące warunki:

- zostało opracowane w regionie, powiecie, miejscowości lub miejscu na bazie winogron z tego miejsca się wywodzących,
- cieszy się prestiżem na rynku ze względu na swoje pochodzenie,
- jego jakość i charakterystyka wynika wyłącznie ze środowiska geograficznego, w którym zostało wyprodukowane i zależy zarówno od czynników naturalnych, jak i ludzkich,
- minął okres co najmniej pięciu lat od momentu uznania wina jako produktu jakości ze wskazaniem geograficznym.

Wyższą rangę ma certyfikat *Denominacion de Origen Calificada* (DOCa). W celu uzyskania tego certyfikatu wino musi spełniać wyżej wymienione warunki, a ponadto powinno charakteryzować się dodatkowymi walorami: posiadać od co najmniej 10 lat certyfikatu *Denominacion de Origen* (DO) oraz podlegać szczególnemu systemowi kontroli, począwszy od procesu produkcji po komercjalizację w odniesieniu do jego jakości i ilości, wliczając w to kontrolę fizyczno-chemiczną i organoleptyczną. Obecne Hiszpania dysponuje 79 winami DO i jednym DOCa – *La Rioja* i jest to certyfikat o zasięgu ogólnokrajowym.

Podstawowym elementem stanowiącym o rozwoju enoturystyki są winiarnie – główne miejsce produkcji wina i jednocześnie podstawowy nośnik całej kultury wina. To jądro produktu, dookoła którego kształtuje się całość oferty kompleksowej, wśród której należy wymienić muzea wina, hotele z ofertą enoturystyczną, eno i winoteki – by wymienić tylko najczęściej występujące składniki.

3.1.1. Winiarnie jako podstawa oferty w Hiszpanii na przykładzie regionu La Rioja

Dla potrzeb opracowania analizie poddano sytuację w jednym z najpopularniejszych regionów winiarskich Hiszpanii, ale także i Europy – La Rioja. Przebadano 212 z 291 winiarni z regionu administracyjnego La Rioja w oparciu o spis zamieszczony na oficjalnej stronie regionu. Spis jest spisem wszystkich zarejestrowanych we wspólnocie autonomicznej winiarni, które co najmniej umożliwiają turystom od-

wiedziny lub oferują sprzedaż produkowanych przez nie win. Oczywiście niektóre z winiarni posiadają zdecydowanie szerszą ofertę enoturystyczną, jednak powyższe dwa warunki stanowią pewne minimum, od którego można mówić o potencjalnym rozwoju enoturystyki w regionie.

Na początek warto przyjrzeć się dostępności oferty winiarni dla potrzeb ruchu turystycznego w regionie. Spośród 212 winiarni jedynie osiem może przyjąć potencjalnego turystę w wyznaczonych porach. Pozostałe, pomimo tego, że w większości informują o godzinach otwarcia, to jednak wymagają, by przed wizytą skontaktować się z właścicielem winiarni w celu potwierdzenia wizyty.

Winiarnie najczęściej otwarte są niemal cały rok lub z przerwami na okres zbiorów – najczęściej wypada to w sierpniu, rzadziej na przełomie lipca i sierpnia lub w październiku. Takich winiarni jest 20. Natomiast pięć kolejnych deklaruje przerwę w pracy jedynie w czasie dni świątecznych, do których zalicza się czas Wielkiej Nocy, Bożego Narodzenia, pierwszy dzień Nowego Roku oraz święto Epifanii przypadające 6 stycznia.

Najliczniejszą grupę stanowią winiarnie, w których wizytę trzeba uprzednio potwierdzić. Dotyczy to 92 winiarni. W przebadanej grupie niemal 1/4 – 51 winiarni, udostępnia turystom swoją ofertę tylko w dni powszednie, co jest tym dziwniejsze, że oferta enoturystyczna w wielu wypadkach, o czym już była mowa, dotyczy turystów z regionu lub okolic, a ich wizyta wpisuje się w ofertę turystyki o charakterze weekendowym. Tymczasem tylko dziesięć winiarni deklaruje dostępność także w weekend. Kolejne 38 winiarni deklaruje swoją dostępność przez cały rok, siedem dni w tygodniu.

Zdecydowana większość w ciągu dnia otwarta jest i rano, i wieczorem z przerwą na charakterystyczną dla krajów południowych sjestę. Przedpołudniowa pora otwarcia zaczyna się między godziną 7.30 (najwcześniej) a 10.00 (zależnie od dnia tygodnia; w okresie weekendowym jest to pora późniejsza) do godziny 13.00 lub 14.00. Po południu winiarnie dostępne są pomiędzy godziną 15.00 a 16.00 i pozostają otwarte nawet do godziny 20.00–21.00. O wiele rzadziej spotkać można winiarnie otwarte cały czas, od rana do wieczora, częstą zaś jest jedna tylko pora dostępności dla turystów, zwykle w okolicy południa, między 10.00 a 14.00 i dotyczy to weekendu.

Do rzadkości należy inny od zaprezentowanego schemat. Tylko 1 winiarnia deklaruje swoją dostępność tylko w godzinach przedpołudniowych i to jedynie w soboty i niedziele, kolejne zaś 2 otwarte są jedynie w godzinach popołudniowych. Warto wspomnieć o jeszcze jednej wersji – 3 z 212 winiarni proponują swoim potencjalnym odwiedzającym konkretne godziny, w których można odwiedzić i skorzystać z oferty enoturystycznej.

Gdyby szczegółowiej przyjrzeć się charakterowi oferty, to można stwierdzić, że standardem jest, iż każda z 212 przebadanych winiarni proponuje osobom zainteresowanym sprzedaż wina i odwiedziny. Obok tych dwóch podstawowych składników oferty 73 z nich dają możliwość zakupienia wina i produktów regionalnych związanych z kulturą wina lub gastronomią regionu w sklepach specjalistycznych prowadzonych w ramach winiarni. W tej grupie niemal połowa – 29 sklepów – oferuje ponadto możliwość degustacji lokalnych win, zwykle pochodzących z produkcji własnej lub regionalne. Kolejnych 41 winiarni prowadzi wyspecjalizowane sklepy poświęcone jedynie sprzedaży wina – tak zwane winoteki, prezentujące szeroki wachlarz możliwości winiarskich co najmniej regionu lub kraju, co stanowi tło dla prezentacji oferty własnej produkcji.

W celu silniejszego związania z marką wina proponowanego przez poszczególne winiarnie, 60 z nich proponuje osobom zainteresowanym członkostwo w ekskluzywnym klubie miłośników konkretnego wina, które wiąże się z wieloma profitami, jak pierwszeństwo w zakupie proponowanej limitowanej oferty wina, system zniżek na zakup większej ilości oraz inne programy lojalnościowe, które powodują, że czują się one w pewien sposób związane z winiarnią i także, choć trudno to udowodnić w sposób bezdyskusyjny, chętniej korzystają z oferty enoturystycznej, o ile taka jest proponowana przez daną winiarnię.

Bardzo popularną ofertą przeznaczoną dla miłośników wina odwiedzających winiarnię jest propozycja smakowania wina (*cata*). Nie wnikając w szczegóły, czy jest to jedynie pokaz, skrócony kurs, czy też inicjacja warto podkreślić, że 1/3 podmiotów – dokładnie 72 winiarnie – mają smakowanie w swojej ofercie.

Coraz częściej winiarnie dysponują także zapleczem koniecznym dla wydłużenia i uatrakcyjnienia pobytu turyście, co wskazuje na przykładanie z każdym rokiem coraz większej wagi do aspektu turystycznego ich funkcjonowania.

Najczęściej są to restauracje. 19 winiarni oferuje swoim turystom możliwość skorzystania z oferty gastronomicznej. Z reguły menu zawiera, obok kuchni międzynarodowej, także propozycje kuchni regionalnej. Wszystko to w połączeniu z ofertą win własnej produkcji lub regionalnych.

Kolejnych 9 winiarni proponuje zorganizowanym grupom korzystającym z ich oferty możliwość skorzystania z ich jadalni wraz z przygotowanym wcześniej uzgodnionym menu.

Właściciele winiarni coraz odważniej działają na rynku turystycznym. 19 z nich proponuje organizację imprez, spotkań o charakterze mniej lub bardziej formalnym takimi, jak popularne wesela, spotkania noworoczne itp. Kolejnych 11 ma w swojej ofercie sale spotkań lub sale konferencyjne, otwierając się w ten sposób szerzej na turystę biznesowego, który również jest zainteresowany winem jako produktem – synonimem jakości.

Stosunkowo nową ofertą, która, jak do tej pory, dotyczy jedynie 3% przebadanych winiarni, są usługi hotelarski. Jedynie 7 z nich ma w swojej ofercie możliwość spędzenia nocy w otoczeniu winnicy, choć zawsze jest to doznanie wysokiej jakości, podobnie jak charakter reszty składowej oferty enoturystycznej proponowanej przez winiarnię.

Warto przyjrzeć się bliżej ofercie enoturystycznej, która wykracza poza podany powyżej schemat i dotyczy tak naprawdę zaledwie kilku wybranych spośród 212 przebadanych winiarni.

Bardzo interesująca jest oferta winiarni *Alicia Rojas* z miejscowości Ausejo. Winiarnia jest instytucją opartą na tradycji trzeciego już pokolenia i funkcjonuje od 1962 roku. Dostępna jest przez cały rok w dni robocze między godziną 9.00 a 17.00 oraz między 11.00 a 14.00 w niedziele i święta. Można tam kupić wina własnej produkcji bezpośrednio w winnicy lub w sklepie specjalistycznym, który także oferuje degustację lokalnych produktów, zwłaszcza wina. Osoby bardziej zainteresowane winem jako produktem w skali regionu i kraju mogą skorzystać z winoteki. Ponadto turyści grupowi mogą skorzystać z jadalni i oferty gastronomicznej po uprzednim zamówieniu. Winiarnia jest także organizatorem okolicznościowych uroczystości i proponuje także pokazy smakowania wina dla grup minimum czteroosobowych, maksymalnie pięćdziesięcioosobowych.

Nietypowość oferty polega na wykorzystaniu oferty komplementarnej w stosunku do wina, które jest tu głównym „bohaterem". Na obszarze 800 ha gospodarstwa 125 ha stanowią winnice, po których można spacerować z przewodnikiem, ale to także 400 uli i 700 owiec. Istnieje możliwość współuczestnictwa w codziennych pracach z tym związanych, w końcu także, co jest raczej rzadkością, można wziąć udział w polowaniu na sarny i dziki zamieszkujące swobodnie teren właściciela winiarni.

Ciekawy jest także program enoturystyki aktywnej, jak to określa w swojej ofercie właściciel winiarni *David Moreno* z miejscowości Badaran. Zaprasza on do zwiedzania winnicy, która jest własnością winiarni, podczas którego turyście proponuje się swoisty wykład w terenie na temat rodzajów winogron i produkcji wina. Zwiedzanie trwa około półtorej godziny, organizowane jest dla grup ośmioosobowych i liczniejszych. Druga oferta to dzień w winiarni – oferta ważna w czasie zbiorów. Na całość składa się demonstracja zbiorów, a także udział w grupowym deptaniu winnych gron. Uzupełnieniem programu jest posiłek oraz kurs smakowania wina – o ile grupa składa się z co najmniej ośmiu osób, a maksimum szesnastu.

Winiarnia *Finca Manzanos* w miejscowości Aldeanueva de Ebro była jedną z pierwszych, które wprowadziły udogodnienia przy zwiedzaniu i korzystaniu z oferty dla osób niepełnosprawnych. Oferta

enoturystyczna proponuje standardowo zwiedzanie winiarni zatytułowane *Cykl winorośli i smakowanie wina*, ale także proponuje czynny udział w zbiorach winogron. W sumie składa się to na sześć różnych programów zwiedzania. Gwoli ścisłości należy w tym miejscu dodać jeszcze program zwiedzania winiarni połączony ze smakowaniem wina lub z dodatkiem jeszcze butelki wina, ewentualnie tylko obiadu lub trzech różnych win lokalnej produkcji.

Turystykę aktywną proponują także właściciele winiarni *Corral* w Navarrette. Ta tradycyjna winiarnia, której powstanie datuje się na rok 1898 proponuje w swoim zestawie zwiedzania przejażdżki konne ścieżkami własnych winnic, a także spacer lub zwiedzanie rowerem okolicy wzdłuż szlaku św. Jakuba, który akurat przebiega przez miejscowość. Ofertą mniej aktywną jest oferta spa, związane z dłuższym pobytem na bazie winoterapii.

Interesująca jest oferta winiarni *Bilbainas* w Haro. Można ją odwiedzać od poniedziałku do piątku w godzinach: 10, 11, 12 i w soboty, święta i długie weekendy dodatkowo o godzinie 17, a w niedziele o 11, po uprzednim umówieniu spotkania. Wizyta trwa około półtorej godziny. W zależności od wielkości grupy możliwe są zmiany w godzinie jej rozpoczęcia.

Sama winiarnia powstała w 1859 roku. W roku 1901 całość została sprzedana właścicielom z Bilbao (stąd nazwa), którzy dokonali niezbędnych inwestycji i skupili się na produkcji wina czerwonego la Rioja. Obecne winiarnia dysponuje największymi podziemnymi przechowalniami wina w regionie o powierzchni 30 000 m^2, zbudowanymi w końcu XIX wieku. Jest to też jeden z najstarszych producentów wina musującego – Cava, który jako drugi został wpisany na listę producentów wina musującego w Hiszpanii – D.O. Cava. Do głównych gatunków win produkowanych w winiarni zalicza się *Pomal*, *Zaco* i *Vicalanda*.

W szeroko pojętej ofercie enoturystycznej winiarnia proponuje:

- wynajęcie sali spotkań. Pojemność sali to 30–35 osób przy ustawieniu ze stołami, 40–45 jeżeli są jedynie krzesła. Powierzchnia sali to około 110 m^2. Wyposażenie dodatkowe to: ekran, multiprojektor, komputer, ogrzewanie, klimatyzacja. Możliwe zamówienie przerwy kawowej.
- jadalnia dla minimalnej grupy osób – 10, maksymalnej – 55 osób. Na cenę składa się posiłek oraz zwiedzanie winiarni.

Wśród bogatej oferty programów zwiedzania znajdują się takie propozycje, jak:

- program *Posmakuj Ebro*, który zawiera spacer winnicami z przewodnikiem wprowadzającym w tajniki kultury wina (czas trwania około 20 minut). Po dojściu na miejsce – szczyt zbocza, na którym znajduje się winnica – propozycja pikniku z serem, ekologicznym *chorizo* i tortillą wraz z winem *Pomal* (czas trwania – 1,5 godziny). Oferta może zostać poszerzona o zwiedzanie winiarni (w tym przypadku czas trwania oferty – 2,5 godziny).
- wizyta w winiarni z przewodnikiem połączona z pokazem smakowania wina z beczek – dwa młode wina oraz dwie przystawki (czas trwania – około dwóch godzin),
- wizyta w winiarni z przewodnikiem połączona z pokazem smakowania trzech wybranych gatunków win oraz trzy przystawki lub pokaz smakowania starego wina – od 15 do 20 lat,
- kurs inicjacji smakowania wina, maksymalna liczba osób – 12, minimalna – 5. Smakowanie sześciu win, czas trwania – dwie godziny, na zakończenie dyplom ukończenia kursu,
- *maridaje* – sztuka komponowania posiłku, ewentualnie produktu regionalnego z winem. Oferta zawiera cztery gatunki wina i cztery gatunki sera, oferta dla minimum 6 osób, maksimum – 12 osób,
- oferta przygotowywana w oparciu o współpracę z Centrum Sportowym *Ojasport de Haro y Atuder*, dzięki czemu powstają programy łączące turystykę aktywną, realizowaną w winnicach należących do winiarni, zawierającą aperitif wśród winnych gron i wizytę w winiarni,

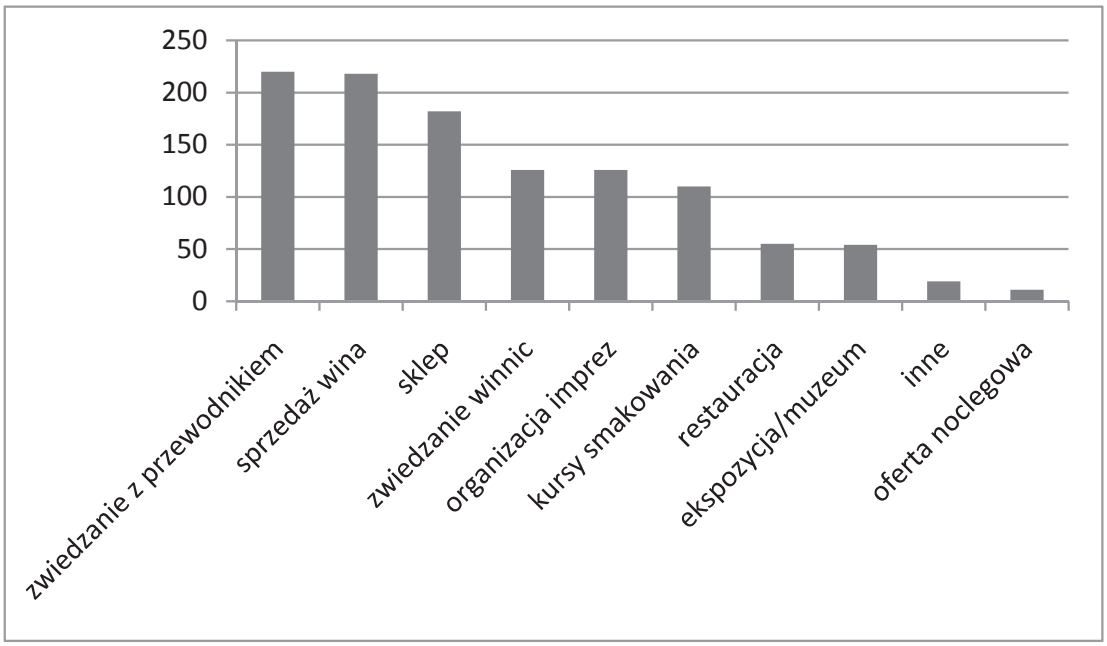
- możliwość dodatkowych zajęć w okresie zbiorów – smakowanie gron oraz tradycyjne deptanie winnych gron.

Należy podkreślić, że szczegółowo przeanalizowany region winiarski La Rioja w kwestii oferty enoturystycznej proponowanej w winiarniach nie odbiega znacznie od tego, co oferują winiarnie w innych częściach Hiszpanii. Warto przyjrzeć się z kolei, jakie jest podejście właścicieli winiarni do problemu oferty enoturystycznej, a także związanego z winiarniami ruchu turystycznego.

3.1.2. Oferta enoturystyczna Hiszpanii w świetle badań ankietowych

Badania ankietowe wykonane na zlecenie stowarzyszenia Szlaki Winiarskie Hiszpanii zaprezentowane w *Observatorio Turistico Rutas del Vino de Espana – Estudio de la Oferta Enoturistica de las Rutas del Vino de Espana – 2 Semestre 2009* (www.wineroutesofspain.com) wskazują na coraz większe zrozumienie wśród właścicieli i zarządzających winiarniami potrzeby uatrakcyjnienia swojej oferty. Dzieje się to zwykle poprzez wprowadzanie, dla potrzeb enoturystów nowego rodzaju usług. Najpopularniejszą są wizyty w winiarni z przewodnikiem – oferta obecna w 220 winiarniach na 222 biorące udział w badaniach. 218 z nich prowadzi bezpośrednią sprzedaż win natomiast 182 oferuje sklep specjalistyczny tematycznie związany z winiarnią i gastronomią. Ponad połowa winiarni – 126 – oferuje zwiedzanie winnicy oraz organizację imprez, a nieco poniżej połowy – 110 oferuje kursy smakowania wina. 1/4 udostępnia klientom prowadzone przez siebie restauracje (55) lub ekspozycje i muzea (54). Zaledwie 5% oferuje możliwość noclegu.

Wyk. 1. Usługi enoturystyczne w winiarniach Hiszpanii



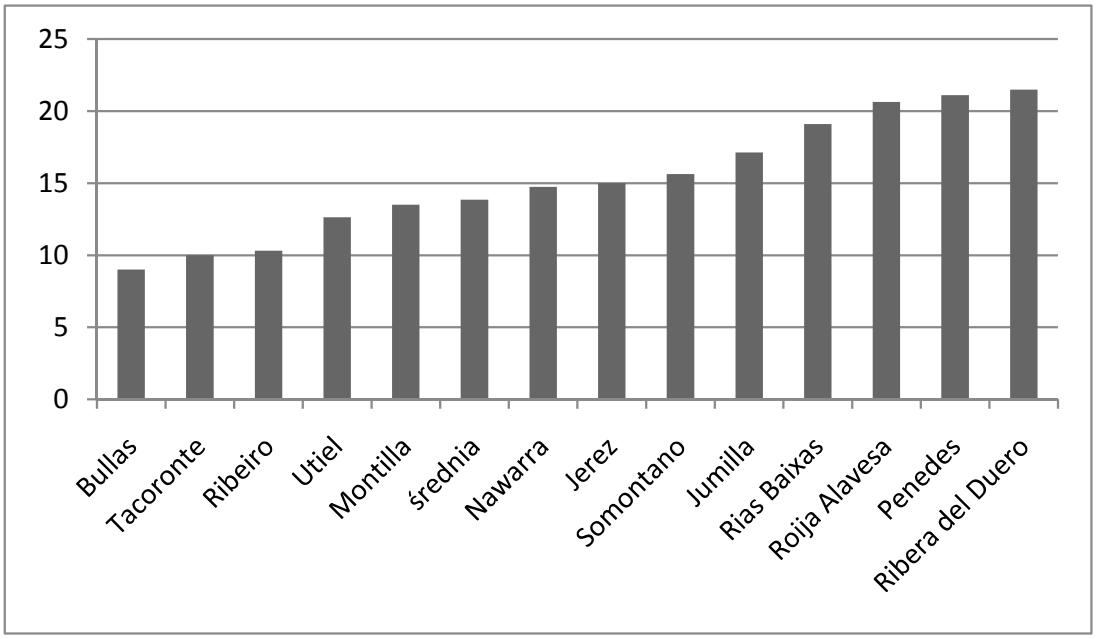
Źródło: www.wineroutesofspain.com

Warto też przeanalizować koszt związany z pobytem enoturysty w winiarni. Średnia cena standardowego produktu w roku 2010 – czyli wizyta z przewodnikiem połączona z degustacją, to wydatek rzędu 3,92 euro. Jest to wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, kiedy cena kształ-

towała się na poziomie 3,5 euro. Zależnie od konkretnego szlaku średnia cena kształtuje się różnie: od niecałych 2 euro w przypadku Szlaku *Utiel-Requena* do ponad 9 euro w przypadku Szlaku Marco Jerez. 7 z przebadanych 14 szlaków nie przekracza średniej ceny 3 euro, pozostałe 7 to cena co najmniej 4 euro.

Poziom wszystkich wydatków ponoszonych przez gości w winiarniach także jest zróżnicowany. Najwięcej – 33,64% gości – wydaje między 10 a 20 euro. Niemal 30% (28,18) pozostawia między 5 a 10 euro. Niecałe 30% wydaje powyżej 20 euro, choć niecałe 2% jest skłonnych wydać powyżej 60 euro. W sumie około 70% uczestników oferty enoturystycznej wydaje poniżej 20 euro, co daje średni wydatek rzędu 15,30 euro. Biorąc pod uwagę średni wydatek z podziałem na szlaki – najwięcej turyści wydają na Szlaku *Ribera del Duero* – 21,50 czy *Penedes* – 21,10 euro najmniej – 9 euro – Szlak *Bullas*. Podobną do ogólnej średniej wskazują wydatki w Nawarze, Jerez i Somontano.

Wyk. 2. Średni wydatek turysty w winiarni z podziałem na szlaki winiarskie



Źródło: www.wineroutesofspain.com

Zapytano także o ocenę korzyści, jakie odniosły winiarnie przypisane do szlaku winiarskiego. Ocena ta wypada pozytywnie. Nieco mniej niż połowa respondentów – 10,41%, jest bardzo zadowolona z tego faktu, 45,7% jest zadowolona, 32,58% jest średnio zadowolona, natomiast niski poziom, a w zasadzie brak zadowolenia, wykazuje 11,31% winiarni. W związku z poszerzeniem oferty winiarni o element enoturystyczny właściciele zdecydowali o podjęciu nowych inwestycji tak, żeby ulepszyć lub wyróżnić ofertę enoturystyczną. Stało się tak w przypadku 78% winiarni. Wśród najpopularniejszych wymieniano przede wszystkim wydanie materiałów promocyjnych (130 winiarni), przystosowanie sklepu (122) lub sali (90) dla potrzeb klientów, szkolenie, poprawa dostępności, parking, oświetlenie oraz wyeliminowanie barier architektonicznych.

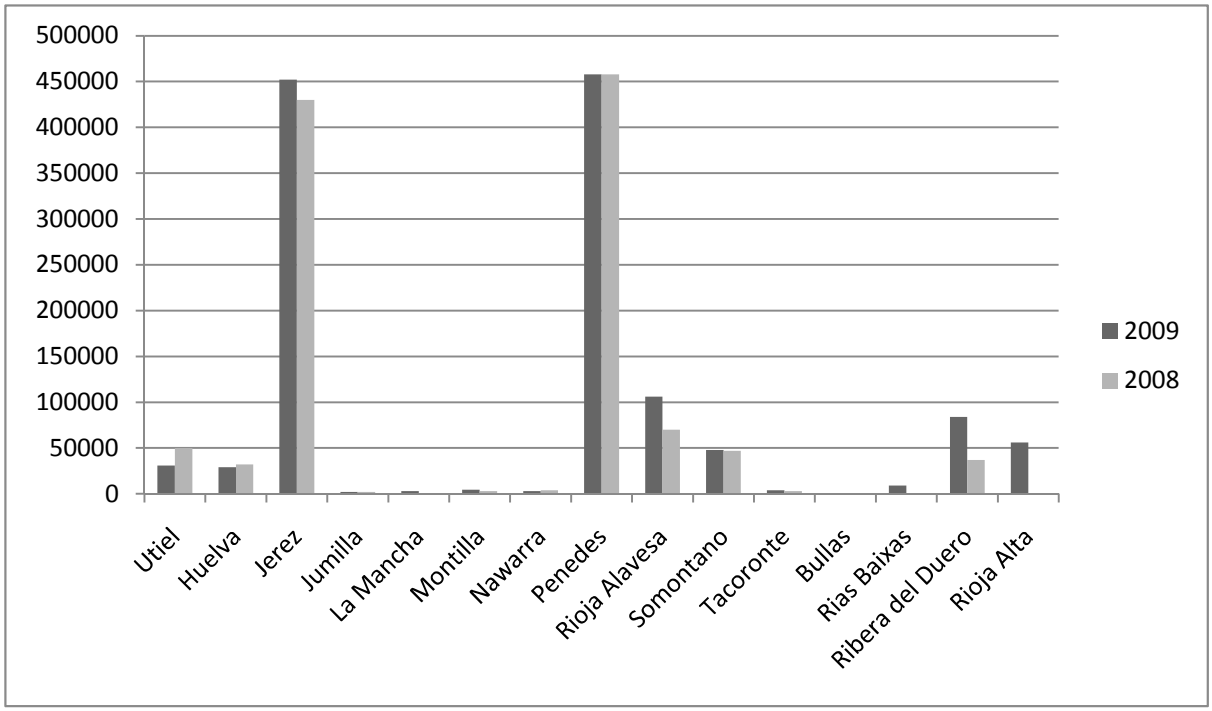
Warto przyjrzeć się, jakiej wielkości ruch turystyczny jest w stanie wygenerować oferta enoturystyczna związana z winiarniami.

Trudno o konkretne dane dotyczące wielkości ruchu turystycznego w hiszpańskich winiarniach. Dane te najczęściej odnoszą się do winiarni przypisanych do szlaków winiarskich Hiszpanii lub pochodzą bezpośrednio od konkretnych gestorów. Mimo takiego kłopotu, obciążenie błędem nie jest na tyle

istotne, aby niosło ze sobą ryzyko całkowitego zniekształcenia obrazu rozwoju enoturystyki, tym bardziej, że większość z winiarni zaangażowanych w rozwój swojej oferty enoturystycznej jest przypisana do jednego z 21 szlaków winiarskich posiadających stosowny certyfikat lub poddających się procesowi certyfikacji. Dane Acevinu za rok 2009 podają liczbę 1 423 253 osób odwiedzających winiarnie, co stanowi wzrost o 18,7% w stosunku do danych z roku 2008.

Najczęściej odwiedzane są winiarnie najpopularniejszych szlaków winiarskich Hiszpanii. Prym wiodą te związane ze Szlakiem Winiarskim *Penedes*, który odwiedziło 458 454 turystów. Na miejscu drugim jest Szlak Wina i Brandy *Marco de Jerez* z 452 048 osób. Na ich trasie znajdują się jedne z najpopularniejszych, nie tylko w Hiszpanii, ale i w Europie winiarni, jak *Codorniu* i *Freixenet* (Penedes) czy *Gonzalez Byass Tio Pepe* (Jerez), odwiedzane przez ponad 100 tys. osób rocznie.

Wyk. 3. Liczba turystów odwiedzających winiarnie na szlakach winiarskich Hiszpanii w latach 2008–2009



Źródło: informel: Ruta del vino Utiel-Requena

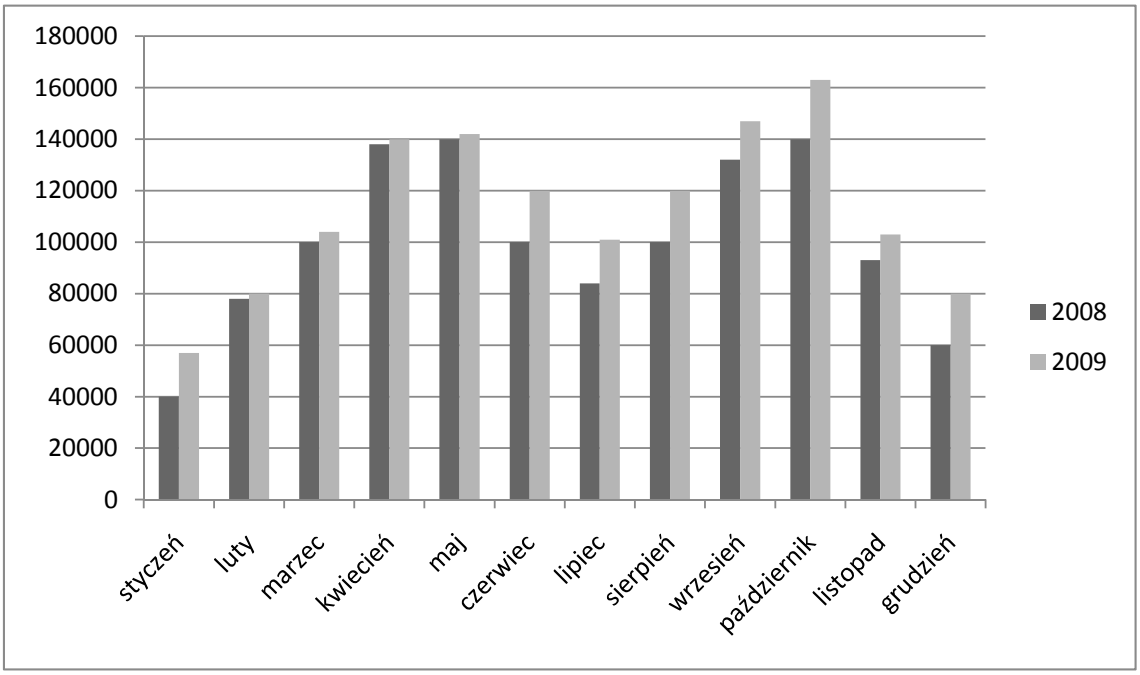
Ofertę enoturystyczną także cechuje sezonowość. W okresie 2008–2009 winiarnie na szlakach winiarskich odwiedzane były w najliczniej w miesiącach jesiennych i wiosennych. Rekordowym miesiącem był październik, który zgromadził 166 739 osób. Kolejnym miesiącem kulminacji był maj z 150 263 osobami i porównywalny z nim wrzesień oraz kwiecień – w obu przypadkach wielkość ruchu przekroczyła 140 tys. osób.

Widać wyraźny spadek popularności oferty w szczycie sezonu wypoczynkowego – sierpniu, **kiedy to liczba turystów w *bodegach* osiąga jedynie** 100 tys. Miesiącami wyraźnych spadków są miesiące późnej jesieni, zimy i wczesnej wiosny. Najmniej, bo poniżej 60 tys. osób, pojawia się w winiarniach w styczniu. Liczba odwiedzających poniżej 100 tys. to także luty i grudzień – w obu przypadkach są to wartości oscylujące wokół 80 tys. osób.

Różne dane pośrednio lub bezpośrednio dotyczące ruchu turystycznego związanego z ofertą winiarni regionu administracyjnego La Rioja, wskazują na dwa główne rodzaje winiarni:

- winiarnie nastawione na ruch enoturystyczny, których wysiłki promocyjne skierowane są głównie na wzmacnianie tego celu,
- winiarnie, które traktują swoją działalność enoturystyczną jako komplementarną w stosunku do swojej głównej działalności związanej z produkcją wina.

Wyk. 4. Liczba odwiedzających winiarnie z podziałem na miesiące



Źródło: informel: Ruta del vino Utiel-Requena

Oczywiście trudno do końca i jednoznacznie stwierdzić, że podział przebiegający w ten sposób prezentuje dwa z gruntu różne podmioty funkcjonujące na rynku regionalnym. U podstaw leży zawsze ten sam powód – możliwość sprzedaży swojego produktu. O ile jednak jedne podmioty dostrzegają znaczącą w tym względzie rolę turystyki, o tyle inne traktują to jako dodatkowy element wspierający główną działalność.

Co najmniej dwa elementy można potraktować jako wskaźnik, w oparciu o który z dużą dozą prawdopodobieństwa można określić przynależność winiarni do konkretnej grupy. Są to z jednej strony dane statystyczne dotyczące wielkości ruchu turystycznego związanego z ofertą winiarni, z drugiej – wielkość i różnorodność oferty enoturystycznej. Im większa liczba odwiedzających w połączeniu z jakością oferty turystycznej, tym istotniejsza jest funkcja turystyczna konkretnej winiarni.

W regionie La Rioja sztandarowym przykładem podmiotu, dla którego enoturystyka stanowi istotną część działalności, jest winiarnia *Dinastia Vivanco* znajdująca się w miejscowości Birones.

Obok tradycyjnej działalności, jaką jest produkcja wina, winiarnia proponuje potencjalnemu turyście szereg możliwości spędzenia wolnego czasu na smakowanie kultury wina. Głównym elementem jest Muzeum Kultury Wina *Dinastia Vivanco* znajdujące się na terenie przylegającym do winiarni, w nowym budynku, stylizowanym jednak tak, by oddawał charakter tradycyjnej winiarni regionu La Rioja. Muzeum zajmuje obecnie powierzchnię 9000 m^2, na którą składa się pięć sal prezentujących ekspozycję stałą, kolejną przeznaczoną dla wystaw czasowych, ponadto centrum dokumentacyjne, salę

konferencyjną, salę do smakowania wina (*aula de cata*), restaurację, kawiarnię i enotekę. Obok muzeum znajduje się kolekcja winogron z całego świata, parking, ogród oraz plac zabaw dla dzieci.

Muzeum oferuje pięć ekspozycji stałych w większości tematycznie związanych z winem bądź regionem. Są to:

1. *Rodzić się, wzrastać, dojrzewać* – sala poświęcona historii i kulturze wina, począwszy od okresu sprzed 10 tys. lat w basenie Morza Śródziemnego po współczesność regionu La Rioja. Przy pomocy paneli informacyjnych, z wykorzystaniem środków audiowizualnych oraz kolekcji etnograficznej prezentowana jest ewolucja w procesie produkcji wina począwszy od okresu sprzed rewolucji przemysłowej po współczesne metody oparte na połączeniu mechanizacji i pracy człowieka.
2. *Zachować smak* – wystawa poświęcona wszystkim elementom związanym z przechowaniem wina, tak by nie zatracić unikatowego smaku, zapachu, wyglądu. To kolekcja prezentująca różne rodzaje szkła, butelek, korków, beczek do przechowywania wina wraz z prezentacją etapów ich produkcji itd.
3. *Sen* – ekspozycja poświęcona procesowi dojrzewania wina, sztuce smakowania, jego komercjalizacji i transportowi związanemu z winem.
4. *Sztuka i symbol* – kolekcja sztuki (malarstwo, rzeźba, ceramika) i obiektów archeologicznych zwianych z kulturą wina.
5. *Otwierać, serwować, kosztować* – prezentacja sposobów otwierania wina przed wprowadzeniem korkociągu, wystawa 3500 korkociągów; przegląd historyczny naczyń, z których kosztowano wina począwszy od metalowych, przez ceramiczne po szklane.

Kolejną ofertą w ramach kompleksu muzealnego stanowi ogród Bachusa – jest to kolekcja ponad dwustu różnych odmian winogron, z których na całym świecie produkowane jest wino, w tym czternaście hiszpańskich znanych jeszcze w XVI wieku, co jest szczególnie istotne, mając na uwadze fakt, że w XIX wieku zdecydowana większość areału nie tylko w Hiszpanii, ale w całym regionie basenu Morza Śródziemnego, została zaatakowana przez filokserę (gatunek mszyc, groźny szkodnik winnic), doprowadzając do znacznych strat w skali kraju.

Istotnym zapleczem turystycznym jest:

- sala degustacji wina,
- sala konferencyjna o pojemności do 100 osób, z kabinami do tłumaczenia symultanicznego oraz sprzęt audiowizualny,
- aula do pokazów i kursów smakowania wina,
- restauracja, w której menu oparte jest na kuchni i produktach regionalnych, gdzie uzupełnienie stanowi wino lokalne i regionalne.

Wśród programów proponowanych odwiedzającym winiarnię znajduje się:

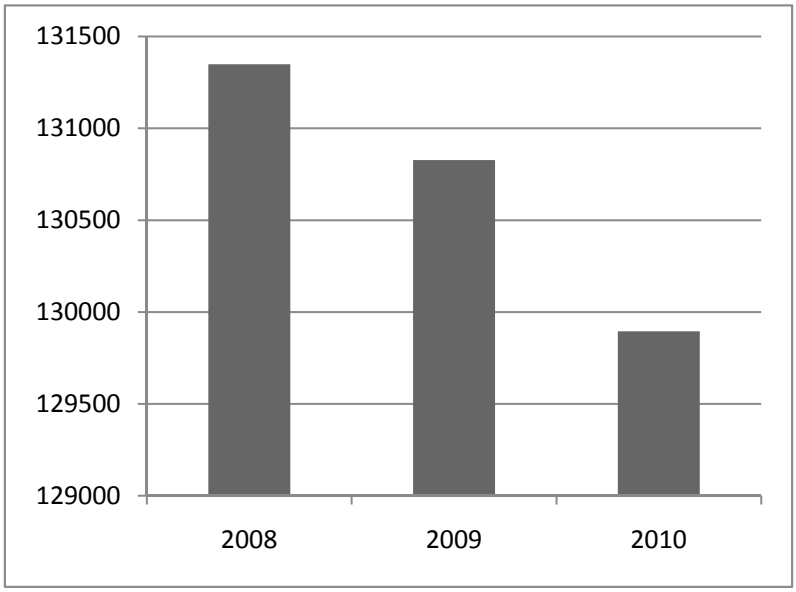
- zwiedzanie muzeum bez przewodnika z możliwością wypożyczenia na czas zwiedzania audio przewodnika w językach: angielskim, francuskim, niemieckim i hiszpańskim. Sugerowany czas zwiedzania to około dwie godziny,
- zwiedzanie muzeum z przewodnikiem: czas trwania to około dwóch godzin, maksymalna liczba osób w grupie to dwadzieścia. Obie wersje zwiedzania: z przewodnikiem lub bez, w cenie biletu proponują degustację wina własnej produkcji,
- zwiedzanie winiarni – w ramach tej oferty przewidziane jest oprowadzanie przez przewodnika. Czas trwania to mniej więcej godzina i piętnaście minut. Oferta jest realizowana jedynie w języku hiszpańskim, a na jej zakończenie proponuje się pokaz smakowania wina z dwóch win połączony z komentarzem,

- zwiedzanie łączone muzeum i winiarni, co jest możliwe w przypadku grup tylko po uprzedniej rezerwacji,
- kurs inicjacji smakowania wina – kurs, który trwa około dwóch godzin i prowadzony jest w języku hiszpańskim. W trakcie nauki będzie można poznać smaki ośmiu win. W cenie kursu zawarte są niezbędne materiały dydaktyczne, a także dyplom ukończenia kursu.

Ponadto winiarnia oferuje możliwość zorganizowania spotkań firmowych konferencyjnych lub typu incentive, obiady lub kolacje *maridaje*, w czasie których odpowiednio komponuje się dania z wybranym winem, komercyjne prezentacje produktów, warsztaty i pokazy związane z kulturą wina dla każdej niemal grupy wiekowej oraz zamówienia specjalne na życzenie klienta enoturystycznego.

Tak szeroka oferta enoturystyczna przekłada się na istotną liczbę odwiedzających, korzystających z możliwości, które oferuje winiarnia *Dinastia Vivanco.*

Wyk. 5. Liczba odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco*

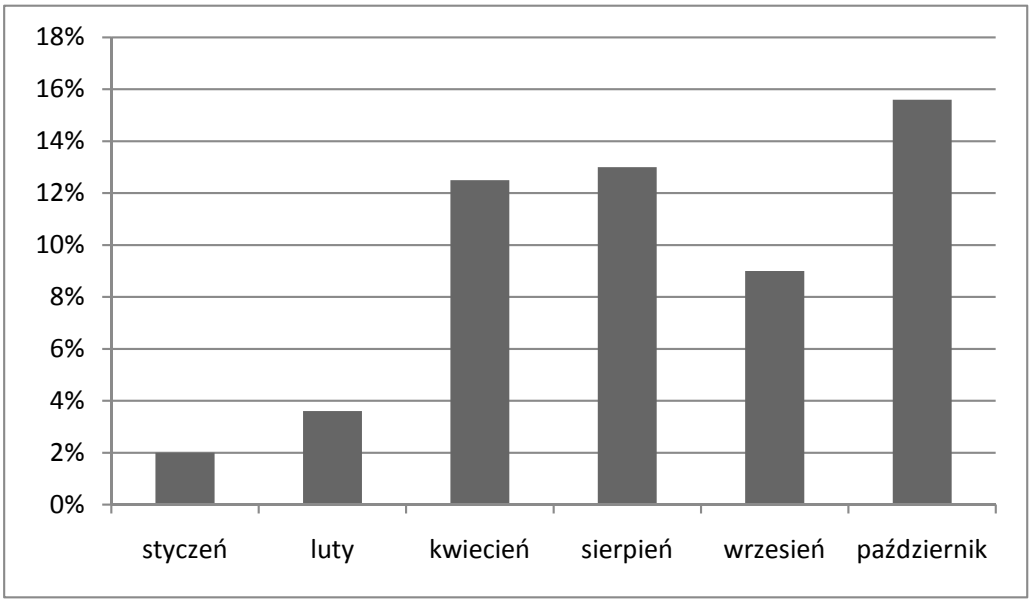


Źródło: informe: Dinastia Vivanco

Jak zaznaczono na wykresie 5, liczba odwiedzających kompleks rodziny Vivanco stawia winiarnię w pierwszym szeregu najczęściej odwiedzanych podmiotów związanych z ofertą enoturystyczną w Hiszpanii. Mimo związanej z pogłębiającym się kryzysem, który Hiszpania odczuwa szczególnie mocno i co przekłada się także na spadek wielkości ruchu odwiedzających winiarnię, to nadal są wartości oscylujące wokół 130 tys. osób. Rekordowym rokiem tego krótkiego okresu, dla którego udało się pozyskać dane, jest rok 2008, który zamknął się liczbą 131 349 osób. Rok 2010 to spadek o niemal 1500 osób, choć w wartościach bezwzględnych – w przypadku tego kompleksu, można zaryzykować stwierdzenie, iż spadek wynosi 1454 osoby. Warto podkreślić w tym miejscu fakt, że spadek o mniej niż jeden procent w skali trzech lat to w wartościach bezwzględnych całoroczny ruch enoturystyczny dla wielu spośród winiarni regionu La Rioja, a w przypadku innych regionów wartość nieosiągalna.

Najpopularniejszym miesiącem odwiedzin jest zdecydowanie październik, w trakcie którego przez kompleks muzeum-winiarnia przewija się 15,6% ogółu odwiedzających w ciągu roku. Związane to jest, na co wskazuje sam gestor bazy, z okresem zbiorów (*vendimia*) i zwiększeniem popularności oferty nawiązującej do zwiedzania winnic.

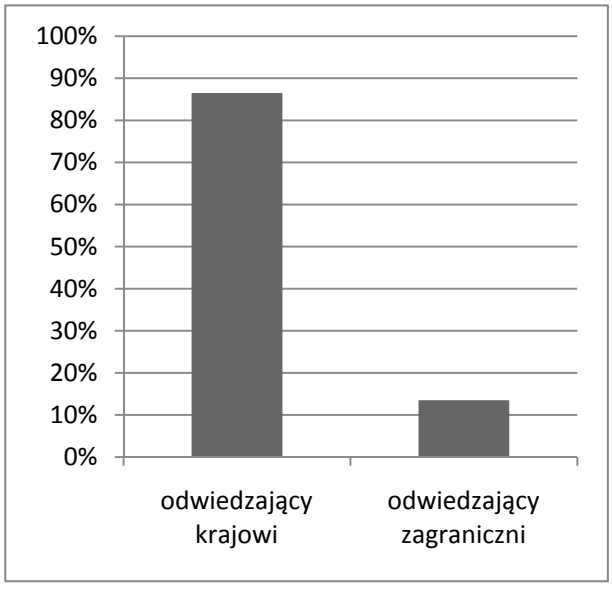
Wyk. 6. Udział ruchu odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco* w poszczególnych miesiącach



Źródło: informe: Dinastia Vivanco

Kolejne miesiące kumulacji ruchu to sierpień – okres wakacyjny. Warto wspomnieć przy okazji, że nie jest to tendencja charakterystyczna dla wszystkich winiarni. Wiele z nich, zwłaszcza tych, które znajdują się w pobliżu regionów turystyki wypoczynkowej letniej, w okresie wysokiego sezonu odnotowują spadek zainteresowania. Niewiele mniej – 12,5% całości ruchu odwiedza kompleks w kwietniu, co związane jest z czasem wolnym okresu Wielkiego Tygodnia. Zdecydowanie najrzadziej muzeum i winiarnia są odwiedzane w miesiącach zimowych – styczniu (2%) i lutym (3,6%).

Wyk. 7. Pochodzenie odwiedzających

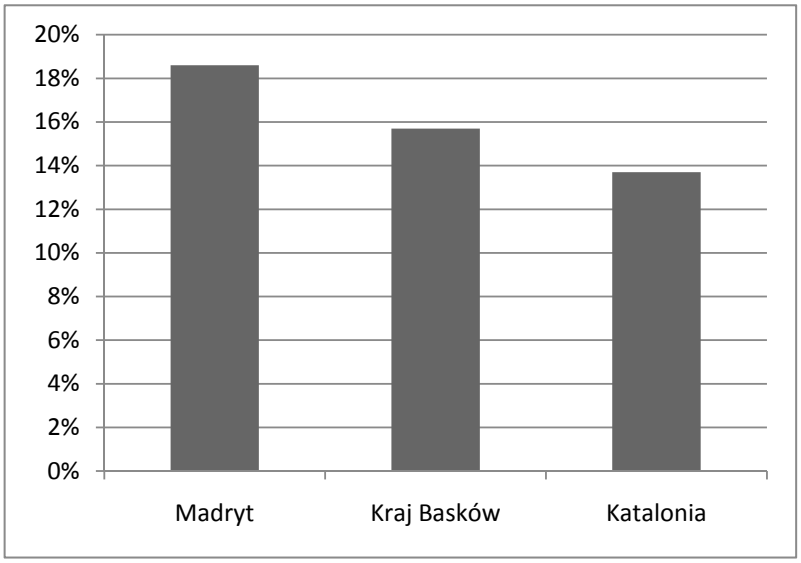


Źródło: informe: Dinastia Vivanco

Jak w przypadku zdecydowanej większości winiarni hiszpańskich, w przewadze, i to w tym wypadku zdecydowanej, są turyści krajowi, stanowiący w 2010 roku 86,5% całości ruchu. Podobnie jest w przypadku innych winiarni regionu La Rioja. Winiarnie *Lan* w miejscowości Fuenmayor w ponad

70% są odwiedzane przez turystów krajowych. Podobny do *Dinastia Vivanco* wynik osiąga winiarnia *Ramon Bilbao* z Haro, w której 85% odwiedzających w roku 2010 stanowili Hiszpanie. To samo dotyczy winiarni *Bujanda* z Haro 92%, *Bilbainas* – w ostatnich trzech latach od 80 do 85% to turyści krajowi.

Wyk. 8. Główne regiony pochodzenia odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco* z Hiszpanii

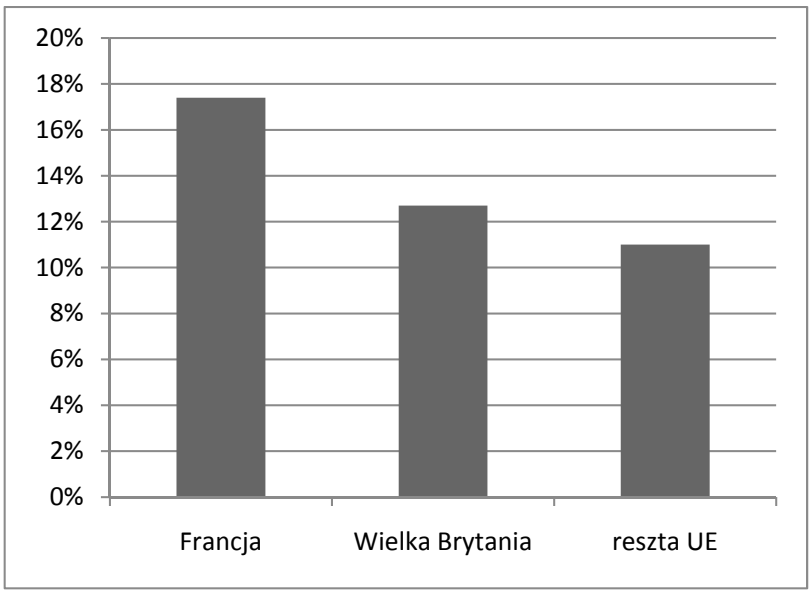


Źródło: informe: Dinastia Vivanco

Ze względu na swoje położenie, a także miejsce zamieszkania miłośników wina, najwięcej Hiszpanów pochodzi z trzech wspólnot autonomicznych: Madrytu, Kraju Basków i Katalonii. O pierwszy i trzeci region przekłada się na możliwości finansowe ich mieszkańców, to w przypadku Kraju Basków duże znaczenie ma nieznaczna odległość.

Podobnie wygląda sytuacja w przypadku winiarni *Lan* – najczęściej odwiedzana jest przez mieszkańców Madrytu, Katalonii i sąsiadującego Kraju Basków i Kantabrii. W dalszej kolejności można spotkać turystów z Galicji i Wspólnoty Autonomicznej Walencji.

Wyk. 9. Kraj pochodzenia odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco*



Źródło: informe: Dinastia Vivanco

Powyższy kompleks jest odwiedzany głównie przez turystów z krajów europejskich. Goście spoza kontynentu są na tyle mało istotną mniejszością, że nie ujęto ich w statystykach za rok 2010, prezentując w sposób zgeneralizowany trzy wiodące grupy. Najliczniej odwiedzają muzeum lub winiarnię Francuzi – 17,4% ogółu ruchu międzynarodowego pochodzi z tego kraju. Na kolejnym miejscu jest Wielka Brytania z niemal 13%, potem zaś statystyki wykazują pozostałe kraje Unii Europejskiej.

Bardziej szczegółowe informacje dotyczące kraju pochodzenia odwiedzających podaje winiarnia *Lan*, choć nie określa tego w wartościach bezwzględnych. Najczęściej są to obywatele Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych Ameryki, Francji, a także Polski, Belgii, Panamy i Gwatemali. W winiarni *Bilbainas* wśród osób spoza Hiszpanii w przewadze są mieszkańcy Niemiec, Holandii, Skandynawii oraz Stanów Zjednoczonych Ameryki. Interesująca ze względu na kraj pochodzenia jest sytuacja w winiarni *Ramon Bilbao*. Pośród 805 turystów zagranicznych, którzy odwiedzili winiarnię w 2010 roku, nieco ponad połowa – 411 osób – to goście z Polski.

Tak jest w przypadku winiarni, która doskonale rozwija swoją ofertę enoturystyczną. Jednak w większości wypadków zarówno liczba odwiedzających, jak i kształt oferty enoturystycznej jest zdecydowanie lub raczej uboższy. Z reguły sprowadza się do możliwości odwiedzin winiarni oraz udziału w pokazie smakowania wina. Tak jest w przypadku winiarni *Lan*, która – choć deklaruje chęć rozwoju enoturystyki, upatrując w tym swoją szansę na popularyzację swojej produkcji – to jednak, jak przyznają sami jej gestorzy, nie uczyniono wiele w tym kierunku. Jak na razie ogranicza się to do możliwości zwiedzania winiarni bezpłatnie.

Winiarnia *Regalia*, którą rocznie odwiedza około 1500 osób, proponuje w swojej ofercie zwiedzanie, pokaz smakowania wina, ofertę gastronomiczną oraz możliwość organizacji spotkań firmowych.

Winiarnia *Ramon Bilbao* w roku 2010 odnotowała większy ruch turystyczny. Odwiedziło ją 5314 turystów, z czego 805 to turyści zagraniczni, w przewadze, o czym już była mowa, z Polski. Oferta enoturystyczna funkcjonuje od ośmiu lat. Główne produkty turystyczne, które proponowane są odwiedzającym to:

- wizyty z przewodnikiem połączone z różnymi rodzajami degustacji win oraz produktów lokalnej gastronomii,
- prezentacje smakowania własnych win.

Na pytanie o strategię rozwoju enoturystyki w oparciu o swój potencjał w docieraniu z informacją do klienta i promowaniu swojej oferty firma wskazuje na konkretne działania. Są to działania co najmniej dwutorowe: z jednej strony podkreśla się wagę własnej strony internetowej, będącej głównym źródłem informacji, z drugiej – potrzebę jak najszerszej obecności w przestrzeni wirtualnej przez obecność w ofercie portali tematycznych lub regionalnych portali turystycznych. Ważne jest, zdaniem właścicieli winiarni, uruchomienie narzędzi, które dałyby potencjalnemu klientowi maksimum praktycznej informacji i skróciły jednocześnie proces zamawiania produktów. Stąd z jednej strony zachodzi potrzeba stałego kontaktu, najczęściej poprzez telefon, ale także, coraz częściej z wykorzystaniem Internetu – jak na przykład możliwość rezerwacji wizyty on-line czy zakup produktu w sklepie on-line jako pierwszego kroku na drodze komercjalizacji turystycznej oferty. Obok posiadania własnej strony istotną w ostatnim czasie jest obecność na portalach społecznościowych takich, jak Facebook czy w mniejszym stopniu Tuenti czy Twitter.

Spośród pomysłów na rozwój enoturystyki w winiarniach poza wejściem w świat wirtualny wskazuje się na potrzebę udziału w targach turystycznych i tematycznych, a także wyjście do społeczności lokalnej poprzez propozycję organizowanych imprez, konkursów tematycznych czy współudział w tworzeniu produktu ponadregionalnego. Ważne jest także, podobnie jak w przypadku Internetu, możliwie szerokie zaistnienie w przewodnikach informujących o walorach turystycznych regionu, a także w przewodnikach specjalistycznych, poświęconych kulturze wina. Istotnym jest także utrzymywanie dobrego kontaktu

z lokalnymi agencjami turystycznymi, które komercjalizują produkt enoturystycznych oraz z lokalnymi i regionalnymi punktami i biurami informacji turystycznej, tak by nie pominąć żadnego potencjalnego źródła dystrybucji informacji istotnej dla ruchu turystycznego eksplorującego dany region. Ostatnim, choć niekoniecznie najmniej istotnym, kanałem dystrybucji informacji dotyczącej winiarni jest rozprowadzanie ulotek informujących w jednostkach bazy noclegowej czy zaprzyjaźnionych restauracjach.

3.1.3. Oferta komplementarna w enoturystyce

Jak wcześniej wspomniano, do głównych składników oferty komplementarnej uzupełniającej główny trzon, jakim jest winiarnia, należą muzea win, często stanowiące część winiarni, ale także hotele, sprofilowane na obsługę ruchu enoturystycznego, restauracje, enoteki czy winoteki. Całość w służbie jakości produktu, czego wymaga współczesny turysta korzystającego z tego rodzaju oferty.

3.1.3.1. Muzea win w Hiszpanii i ich funkcjonowanie w turystyce

Oferta muzeów win w Hiszpanii ma swoją tradycję i jest czytelnym znakiem zwiększonego zainteresowania enoturystyką, jako że produkt ten rozwinął się wraz ze wzrostem zapotrzebowania na większą wiedzę dotyczącą wielu zagadnień związanych z enologią. Jest to zjawisko na tyle istotne na rynku hiszpańskim, że doczekało się swojego stowarzyszenia – Stowarzyszenia Muzeów Win Hiszpanii. Powstało ona w 2005 roku i skupia większość muzeów wina z Hiszpanii, którym bliski jest cel podtrzymania tradycji istotnej dla dziedzictwa kulturowego tej części Europy. Celem stowarzyszenia jest współpraca na polu naukowym, także wspólna promocja oraz obrona interesów członków stowarzyszenia. Istotnym jest także podejmowanie wspólnych działań w celu propagowania kultury wina w Hiszpanii i w każdym z regionów winiarskich. Tabela 1 prezentuje członków stowarzyszenia wraz z informacjami dotyczącymi oferty proponowanej odwiedzającym je turystom.

Tab. 1. Członkowie stowarzyszenia

Nr na mapie	Muzeum	Miejscowość/ prowincja	Oferta komplementarna
1	Museo del Vino de Aldeanueva de Ebro	Aldeanueva de Ebro/ La Rioja	Zwiedzanie z przewodnikiem, kursy smakowania wina, degustacja win
2	Museo de las Ciencias del Vino Almendralejo	Almendralejo/Badajoz	Zwiedzanie z przewodnikiem, kursy smakowania wina, dni wina
3	Ciavin	Aranda de Duero/ Burgos	Pokazy smakowania wina, programy formacyjne dla profesjonalistów wina, konferencje winiarskie
4	Espacio del Vino de la Denominacion de Origen Somontano	Barbastro/Huesca	Zwiedzanie z przewodnikiem, smakowanie wina, prezentacje
5	Museo de la Cultura del Vino Dinastia-Vivanco	Briones/La Rioja	Kursy smakowanie wina, dni tematyczne, dnie gastronomii, zwiedzanie z przewodnikiem, ludoteka
6	Museo del Vino de Bullas	Bullas/Murcia	Smakowanie wina z komentarzem, zwiedzanie z przewodnikiem, kursy winiarskie i *maridaje*, spotkania, wycieczki szlakiem winiarskim
7	Museo del Vino del Bierzo	Cacabelos/Leon	Zwiedzanie z przewodnikiem
8	Museo del Vino de Cambados	Cambados/Pontevedra	Kursy smakowania wina dla początkujących i profesjonalistów, warsztaty dla dzieci, lekcje dla uczniów, zwiedzanie z przewodnikiem, wykłady dla studentów m.in.: Wino i zdrowie, Gastronomia i wina, Szlak Santiago przez pryzmat wina

9	Museo del Vino Esteban de la Rosa	Campello/Alicante	b.d.
10	Museo del Vino de Cangas de Narcea	Cangas de Narcea/ Asturias	b.d.
11	Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife. Casa Vino la Baranda	El Sauzal/Tenerife	Degustacja i smakowanie wina, kursy smakowania wina, koncerty, ekspozycje czasowe
12	Bodegas R. Lopez de Heredia Vina Tondonia	Haro/La Rioja	b. d.
13	Museo Sandeman y Bodegas Sherry de Jerez	Jerez/Kadyks	Zwiedzanie z przewodnikiem, smakowanie wina z komentarzem, seminaria dotyczące win, *maridajes* – kurs komponowania dań i wina
14	El Misterio de Jerez	Jerez/Kadyks	Zwiedzanie z przewodnikiem, prezentacje
15	Centro Tematico del Vino Villa-Lucia	Laguardia/Avala	Kursy smakowania wina, programy zwiedzania winnic okolicy, program fotografia i wino, golf i wino, sztuka gastronomii
16	Centro de la Cultura del Rioja	Logrono/Logrono	b. d.
17	Museo del Vino Malaga	Malaga/Malaga	Organizowane wycieczki szlakiem win, kursy smakowania wina, *maridaje*, kurs serwowania wina
18	Museu „Els Cups”	Montbrio del Camp/ Tarragona	Udział w organizacji fiest lokalnych, deptanie winogron, dania regionalne komponowane z winem, specjalne kursy smakowania wina dla turystyki senioralnej
19	Aula de Interpretacion de Mucientes	Mucientes/Valladolid	Zwiedzanie muzeum i miasta z przewodnikiem, zwiedzanie porównawcze – winiarni przemysłowej i tradycyjnej, warsztaty dla szkół
20	Museo del Vino Monasterio de Piedra	Nuevalos/Saragossa	Pokazy smakowania wina, dni tematyczne
21	Museu del Suro de Palafrugell	Palafrugell/Gerona	Pokazy rzemiosła w korku, dni korkociągu
22	Museo del Vino de Penafiel	Penafiel/Valladolid	Zwiedzanie z przewodnikiem, kursy smakowania wina
23	Museo de Castillo de Peralada	Peralada/Gerona	Zwiedzanie z przewodnikiem
24	Museo de Sisternas Museo del Vino y la Vida Rural	Requena/Walencja	Zwiedzanie z przewodnikiem, smakowanie wina z komentarzem, catering
25	Museo del Vino de Requena	Requena/Walencja	b. d.
26	Museo Barbadillo de la Manzanilla	Sanlucar de Bda/Kadyks	Pokazy smakowania wina
27	Centre d’Interpretacio del Cava. Fassina de Can Guineu	Sant Sadurni d’Anoia/Barcelona	b. d.
28	Casa del Vino de Gran Canaria, El Galeon	Santa Brigida/Las Palmas	Sprzedaż win i produktów lokalnej gastronomii, degustacja win i serów, smakowanie wina z komentarzem
29	Museo de la Vid y El Vino de la Comunidad Valenciana Bodega Redonda	Utiel/Walencja	Zwiedzanie z przewodnikiem, warsztaty zmysłów, dni zbiorów winogron, smakowanie wina
30	Centro de Interpretacion Vitivinicola – Grupo Matarromera	Valbuena de Duero/ Valladolid	Kursy formacji związanej ze światem win, kursy smakowanie wina – inicjacja, zwiedzanie z przewodnikiem
31	Museo del Vino	Valdepenas/Ciudad Real	b.d.
32	Campo de Borja Monasterio de Veruela	Vera del Moncayo/ Saragossa	Kursy inicjacji smakowania wina, warsztaty dla dzieci, zwiedzanie z przewodnikiem, zwiedzanie okolicznych winiarni
33	Vinseum – Museu de les Cultores del Vi de Catalunya	Vilafranca del Penedes/Barcelona	Zwiedzanie winnicy, koncerty

Źródło: oprac. własne na podstawie źródeł internetowych

Ryc. 3. Muzea wina w Hiszpanii

Źródło: oprac. własne

Spośród 33 muzeów win zrzeszonych w stowarzyszeniu, poszczególne jednostki nie eksponują informacji na temat dodatkowej działalności oprócz samego faktu proponowania ekspozycji do zwiedzania. Jest to grupa 7 muzeów z różnych regionów jak Asturia, Katalonia, Kastylia czy La Rioja.

Do najpopularniejszej oferty wzbogacającej podstawową działalność muzeum zalicza się zwiedzanie z przewodnikiem – w 17 przypadkach, smakowanie wina w formie kursów, inicjacji lub pokazów – w 20 przypadkach. Są tutaj także szczególne oferty takie, jak specjalny kurs smakowania wina dla seniorów czy warsztaty dla dzieci, pokazy z komentarzem, a także smakowanie wina w przyległej do muzeum winnicy. Rzadziej instytucje proponują degustację lokalnych win – dotyczy to jedynie 4 przypadków. Tyleż samo muzeów proponuje kursy *maridaje* – komponowania wina z odpowiednimi lokalnymi daniami.

Wśród pojedynczych ofert znajdują się takie propozycje, jak:

- warsztaty wina dla odwiedzających,
- udział w określonych fiestach winiarskich,
- wykłady na temat kultury wina dla studentów,
- deptanie winogron,
- golf i wino,
- degustacje innych produktów lokalnych, jak na przykład serów.

Cechą charakterystyczną muzeów, które znajdują się w regionie winiarskim, jest ich komplementarność w stosunku do głównej oferty, jaką stanowi kontakt z winem. Cztery na pięć z nich znajduje się w winiarni i stanowi etap na drodze poznawania wina i jego kultury.

Dobrym przykładem funkcjonowania muzeum wina jest Muzeum Winorośli i Wina – Winiarnia Okrągła (*Bodega Redonda*) znajdujące się na szlaku winiarskim Utiel-Requena.

Początek działalności muzeum przypada na styczeń 2007 roku. Winiarnia powstała w 1891 roku i działała jako miejsce produkcji wina do 1957 roku. W jej skład wchodzą dwa budynki:

- winiarnia na planie koła przekształcona w muzeum, jedna z trzech w tym kształcie w Hiszpanii (obok tych, znajdujących się w miejscowościach Carinena, Jerez i Tomelloso),
- budynek, który dobudowano latach 30. ubiegłego wieku. Obecnie jest siedzibą Rady *Regulador Denominacion de Origen Utiel–Reuqena*, od 1986 roku odpowiedzialnej za kontrolę jakości wina, ochronę i prawidłową promocję, w końcu za gromadzenie informacji na temat wina Utiel-Requena.

Muzeum posiada w części centralnej stałą ekspozycję zatytułowaną „Historia D.O. Utiel-Requena w obrazach", która rozpoczyna się w czasach przedromańskich, a kończy na wizycie króla i królowej Hiszpanii 16 marca 2006 roku. Ekspozycję inaugurowano 29 marca 2007 roku Jest także sekcja poświęcona narzędziom wykorzystywanym w produkcji wina oraz analizie winnych gron. Wszystkie eksponaty to dobrowolne dary dla muzeum od mieszkańców regionu (co, swoją drogą, doskonale wpisuje się w ideę współtworzenia ekomuzeum, które powstaje wspólnym wysiłkiem lokalnej społeczności). Na piętrze zorganizowano ekspozycję win z wszystkich winiarni, które mają tytuł D.O. Utiel-Requena. Winiarnia często jest wykorzystywana także jako miejsce spotkań i prezentacji. Jest to jedyne muzeum wina we Wspólnocie Autonomicznej Walencji o tak dużych rozmiarach, co daje mu rangę regionalną.

Wstęp do muzeum jest bezpłatny. Można także skorzystać z wizyty z przewodnikiem (od wtorku do piątku w godzinach: 11.30–14.00, w soboty i niedziele w godzinach: 12.30–14.30), prezentacji smakowania wina wybranego przez Radę. Wizyta, w swoim charakterze dydaktyczna, opisuje i prezentuje proces powstawania wina począwszy od demonstracji przygotowana gruntu pod uprawę poprzez zbiory, transport winogron do winiarni po sam proces produkcji wina. W grudniu 2007 roku uruchomiono program Warsztaty Zmysłów (*Taller de los Sentidos*) poświęcony zmysłowi zapachu. Zgromadzono wszelkie zapachy i aromaty związane z winami, jak i te związane z nieudanym procesem produkcji wina. Jest to sposób na rozpoznanie podstawowych zapachów związanych z winem.

Począwszy od stycznia 2007 roku muzeum przyjęło około 14 tys. odwiedzających. Ponadto muzeum należy do Stowarzyszenia Muzeów Wina w Hiszpanii.

W roku 2010 muzeum zwiedziło 6137 osób. Ponad połowa – 55% to odwiedzający w weekend, 45% w trakcie tygodnia. Uwzględniając rodzaj wizyty, można stwierdzić, że:

- 75% to wizyty umawiane przez Biuro Informacji Turystycznej w Utiel, stowarzyszenia itp.,
- 17% to wizyty pojedynczych osób lub grup przyjaciół, ewentualnie rodzin. W tej grupie 90% to mieszkańcy regionu – Wspólnoty Autonomicznej Walencji,
- 3% to wizyty studenckie: w ramach realizacji kursów, lekcji dydaktycznych, instytutów, uniwersytetów itp.,
- 1% to wizyty profesjonalistów w sektorze winiarskim,
- 1% (jedynie!) wizyty związane z odwiedzaniem Szlaku Winiarskiego Utiel-Requena.

Spośród turystów w roku 2010 jedynie 3% to turyści zagraniczni, głównie z krajów europejskich – Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec i Włoch. Wizyty z przewodnikiem dla tej grupy odbiorców realizowane są w języku angielskim.

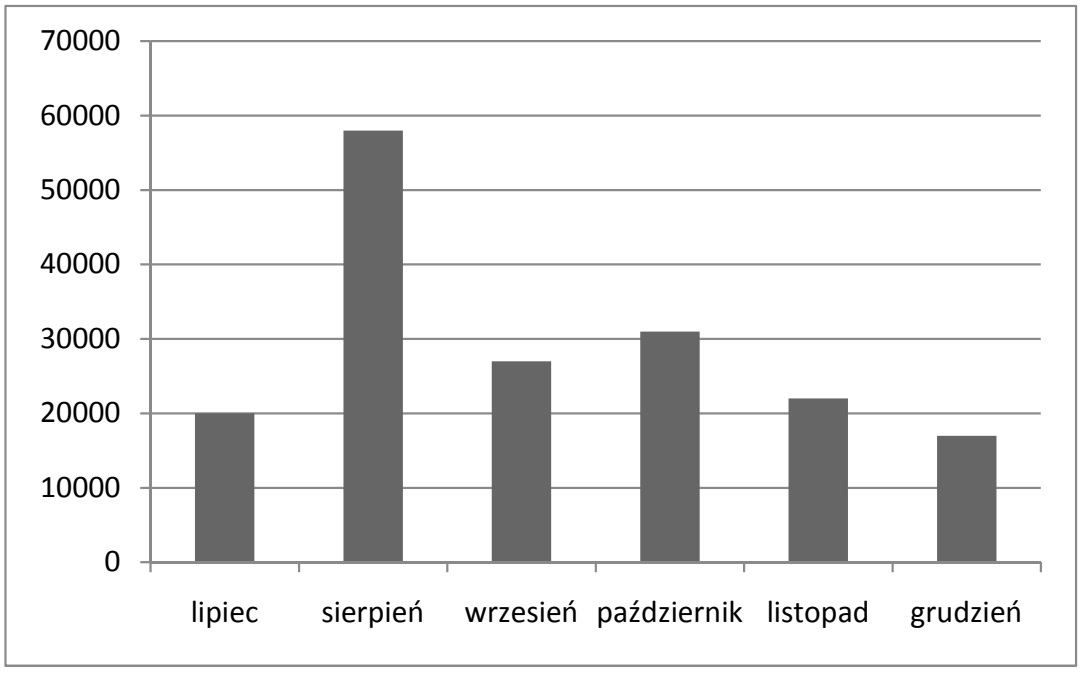
Najpopularniejszym miesiącem roku 2010 był październik, w którym muzeum odwiedziło 1007 osób, najmniej popularnymi miesiącami były styczeń i luty, w każdym z nich muzeum odwiedziło 142 osoby. Nie są to, co oczywiste, dane znaczące w skali całej Wspólnoty Autonomicznej Walencji, jednak wskazują na pewne tendencje: muzeum to, jak większość, jest raczej wykorzystywane przez lokalną lub

regionalną społeczność i bywa pomysłem na spędzenie czasu w ramach turystyki weekendowej. Interesującą jest znikoma liczba osób, które odwiedziły muzeum, korzystając z oferty szlaku winiarskiego, który muzeum współtworzy. Wydawać by się mogło, że fakt ten powinien w większym stopniu wpłynąć na wielkość ruchu turystycznego, tymczasem jest to rzeczywistość wręcz zaniedbywana.

Warto także przyjrzeć się najświeższym danym dotyczącym odwiedzin turystycznych muzeów wina i centrów interpretacji opartym o badania ankietowe wykonane dla potrzeb Szlaków Winiarskich Hiszpanii w drugim semestrze 2010 roku (jak już wcześniej wspomniano, badania z pierwszej połowie roku poświęcone są zagadnieniom enoturystyki i korzystającym z ich oferty, badania z drugiej połowy roku skupiają się na analizie wybranych podmiotów współtworzących ofertę szlaku winiarskiego).

Otóż oba rodzaje jednostek stanowią doskonałe uzupełnienie tematyczne poszerzające znacząco aspekt kulturowy oferty związanej ze szlakiem. W drugiej połowie roku 2010 największą liczbę odwiedzających odnotowano w sierpniu. W tym miesiącu liczba odwiedzających wzrosła, w stosunku do poprzedniego miesiąca z 20 do 58 tys. osób. Kolejny miesiąc to spadek o 30 tys. odwiedzających i kolejny wzrost o 3000 w październiku. Listopad i grudzień to okres spadku do 22 i 17 tys. w ostatnim miesiącu roku. Wśród muzeów najpopularniejszym w drugiej połowie roku 2010 było Muzeum Prowincjonalne Wina w Valladolid, które odwiedziło 60 tys osób.

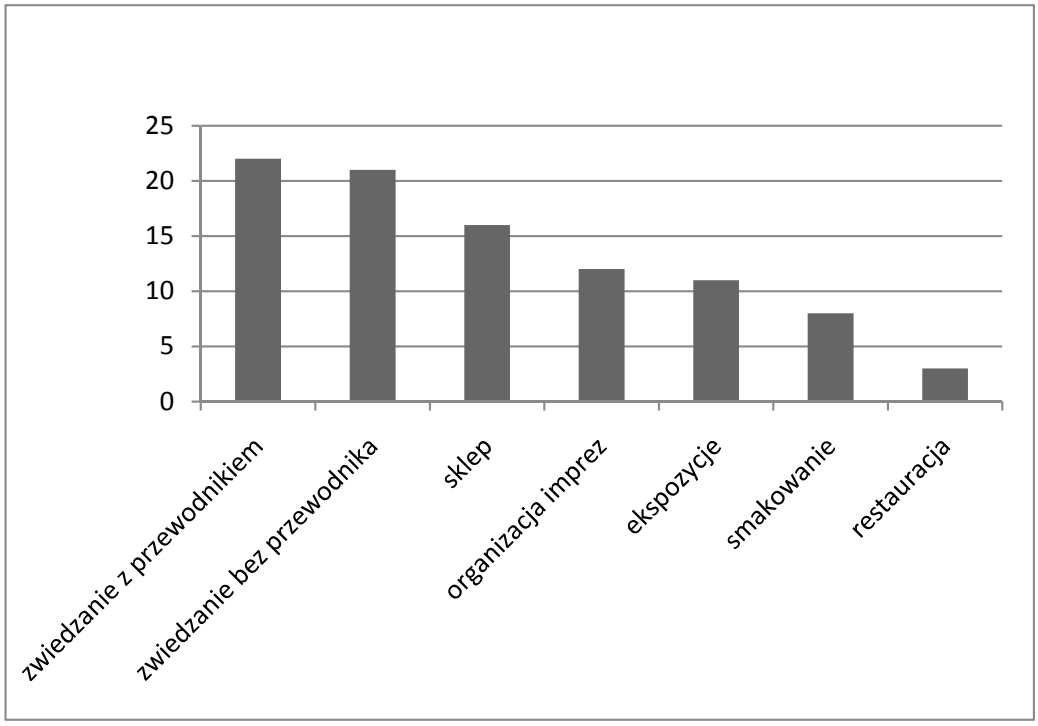
Wyk. 10. Liczba odwiedzających muzea i centra interpretacji win – semestr druga połowa 2010 r.



Źródło: www.wineroutesofspain.com

Wśród 24 przebadanych jednostek 22 proponują zwiedzanie z przewodnikiem lub bez. 16 dysponuje własnym sklepem z produktami regionalnymi i pamiątkami, 12 proponuje organizację imprez, 11 prezentuje różne ekspozycje okresowe. 8 z nich oferuje kursy smakowania wina (*cata*), zaś 3 mają do dyspozycji gości także restauracje. Słabszą stroną jest komercjalizacja tego typu oferty. Średni wydatek odwiedzających nie przekracza, w przypadku 70% jednostek, 5 euro. 27,2% wydają w trakcie wizyty od 5 do 20 euro, a jedynie niecałe 5% decyduje się na wydatek w przedziale 20–30 euro.

Wyk. 11. Oferta turystyczna muzeów i centrów interpretacji wina



Źródło: www.wineroutesofspain.com

Przynależność do szlaku w większości wypadków nie wpłynęła znacząco na inwestycje. Ponad połowa – 56,5% – nie dokonała żadnej inwestycji, natomiast 30,4% – tak.

Podsumowując tę część analizy, po raz kolejny należy podkreślić istotną tendencję w rozwoju oferty enoturystycznej w przypadku muzeów wina. Coraz ważniejsza, obok prezentacji ekspozycji, jest oferta komplementarna, w wielu przypadkach stanowiąca, wydaje się, główny pretekst do skorzystania z oferty instytucji.

3.1.3.2. Baza hotelowa w enoturystyce na przykładzie regionu La Rioja

Warto przyjrzeć się funkcjonowaniu bazy noclegowej i gastronomicznej w ofercie enoturystycznej i jej specyfice wynikającej właśnie z takiego umocowania tematycznego. Za przykład posłużyć może analizowany już wcześniej region La Rioja – region typowo winiarski, którego oferta w znacznej części powiązana jest z różnymi aspektami kultury wina.

Oficjalny portal turystyczny regionu La Rioja prezentuje 28 różnych pod względem kategorii, jakości i charakteru oferty jednostek bazy noclegowej, które można uznać za w miarę reprezentatywny obraz potencjału regionu winiarskiego, co stwierdzono na portalu (www.lariojaturismo.com).

Baza noclegowa wpisuje się w charakter oferty enoturystycznej przynajmniej na dwóch poziomach. Raz ze względu na swoje usytuowanie, dwa – ze względu na specyfikę oferty komplementarnej.

Enoturystyczna baza noclegowa relatywnie często wykorzystuje dla swoich potrzeb obiekty związane bezpośrednio lub pośrednio z szeroko pojęta kulturą wina. Może stanowić część winiarni jako nowy składnik historycznego kompleksu lub część historyczna, przystosowaną do przyjmowania ruchu turystycznego. Podobnie elementy takich kompleksów wykorzystuje się dla potrzeb gastronomii – restauracje w starych piwnicach, dawniej przeznaczonych dla leżakowania wina, należą do szczególnie atrakcyjnych. Obiekty pośrednio związane z kulturą wina, które wykorzystywane są dla potrzeb bazy noclegowej, to obiekty zabytkowe z regionu, często wpisujące się w winiarskie charakter krajobrazu. Są to dawne pałace lub budynki rustykalne, dla których tło stanowią winnice.

Tab. 2. Baza noclegowa w enoturystyce na przykładzie regionu La Rioja

Jednostka noclegowa	Opis	Oferta komplementarna
Hotel Casa del Cofarde	Hotel stanowi część winiarni i Winnicy Królewskiej. W ofercie kurs smakowania wina, zwiedzanie winiarni	Programy: kolacja w restauracji w dawnej piwnicy wykutej w skale, udział w winobraniu + zwiedzanie winiarni oraz smakowanie młodego i starego wina, kurs smakowania wina – trzygodzinne szkolenie + wizyta w winiarni; szlakiem winnicy – pieszo lub rowerem, wizyta w winiarni i degustacja; golf i wino – zwiedzanie winiarni + degustacja, wizyta muzeum wina + gra na polu golfowym; wino i konie w La Rioja – zwiedzanie muzeum i winiarni + degustacja win, jazda konna szlakiem winnic; winoterapia – mini *cata*, piling, masaż z oliwą, okłady z wina, pokój do aromaterapii
Hospederia Senorio de Brinas	Hotel 3 gwiazdkowy znajdujący się w pałacu z XVIII w., centrum spa znajdujące się w starej winiarni	Oferta dla gości to: masaże, kursy smakowania wina, zwiedzanie muzeum wina Dynastia Vivanco, szlakiem winnic – zwiedzanie pieszo, wino i aromaterapia
Casa de Legarda	W odnowionej kamienicy z XVII w.	Zwiedzanie z przewodnikiem Bodegas Centenarias w Haro, szlakiem winnic, kurs smakowania
Villa de Abalos	Hotel 3 gwiazdkowy w odrestaurowanym domu z XVII w., restauracja La Cocina de Merche	Kolacja *tapas* – wraz z kursem komponowania potraw z konkretnymi gatunkami wina, zwiedzanie winnicy
Hospederia Senorio de Casalarreina	Hotel 3 gwiazdkowy w dawnym kolegium przy klasztorze z 1509 r.	W każdy weekend dla gości hotelowych specjalna oferta winoterapii połączona z degustacją wina z rodzinnej winiarni.
Hotel Conde de Badaran	Hotel 3 gwiazdkowy	Kursy smakowania wina, wycieczki pieszo lub konno winnicami okolicznymi, kapsuła czasu – klient wypisuje swoje marzenia i razem z butelką młodego wina chowa się to do specjalnej beczki. Po 2 latach klient wraca i sprawdza stan wina i realizacji marzeń.
Hospederia del Vino	Hotel 3 gwiazdkowy w starym młynie z XVIII w. w starej winiarni	Zwiedzanie rodzinnej winiarni z przewodnikiem, winoterapia i winomasaż, kursy smakowania wina
Hotel Ciudad de Haro,	Hotel 3 gwiazdkowy, styl rustykalny	Zwiedzanie winiarni Castillo de Cuzcurrita i Cata,
Hotel Los Agustinos	Hotel 4 gwiazdkowy w dawnym konwencie z 1373 r.	Zabiegi winoterapii, winomasaże z wykorzystaniem kosmetyków na bazie lokalnego wina
Hospederia Senorio de la Murada	Hotel 3 gwiazdkowy, w XIX wiecznej willi	Pieszo w winnicy, degustacja win, zwiedzanie pobliskiego muzeum wina i winiarni
Real Casona de las Amas	Hotel 3 gwiazdkowy, budynek z XVII w.	Zwiedzanie winiarni okolicznej z przewodnikiem wraz z *cata*, przelot awionetką – krajobraz winnic z lotu ptaka
Hotel Victoria	Hotel 3 gwiazdkowy	Smakowanie wina, oferta win regionalnych w hotelowej restauracji, spacer wśród winnic, kolacja z degustacją win, jazda konna w winnicy, zwiedzanie winiarni z przewodnikiem
Casa Rural el Olmo	Willa w stylu rustykalnym	Degustacja win oraz oferta winoterapii i winomasaże
Hotel La Capellania	Hotel 3 gwiazdkowy, w domu z XVIII w.	Zwiedzanie winiarni, kurs smakowania wina, winoterapia, spacer lub rowerem lub konno poprzez winnice
Casa Facultad de Castroviejo	Styl współczesny z elementami tradycyjnymi	Tradycyjna kuchni regionalna, degustacja win
Hotel Echaurren	Hotel 3 gwiazdkowy	Zwiedzanie winiarni, muzeum wian, zwiedzanie winnic, smakowanie win, lekcje kuchni regionalnej
Casa de Sotes	Dom w stylu rustykalnym	Winoterapia, masaż relaksacyjny z oliwą z oliwek, winomasaż

Apartamentos Daroca		Winoterapia, winomasaż
Casa Rural Bosque Azul	Dom w stylu rustykalnym	Winoterapia, winoteka
Hotel Mirador de la Chana	Hotel 1 gwiazdkowy	Piesza wycieczka szlakiem winnic, zwiedzanie i degustacja wina z rodzinnej winiarni, zwiedzanie muzeum Dinastia Vivanco, kursy *Cata*, winoterapia, winomasaż
Casa Los Pinos	Budynek w stylu rustykalnym	Winoterapia
Casa Rural Entre Bosques	Budynek w stylu rustykalnym	Winoterapia
Villa Liquidambar	Budynek z końca XIX wieku	Winoterapia, kuchnia regionalna
Casa El Real de Siota	Budynek z XVIII w.	Kuchnia regionalna
Casa Tila		Winoterapia

Źródło: oprac. własne na podstawie źródeł internetowych

Drugim aspektem świadczącym o specyfice bazy noclegowej jest jej oferta komplementarna wyraźnie nawiązująca do oferty enoturystycznej lub szerzej – gastronomicznej regionu. Stale powtarzającą się ofertą, także w przypadku winiarni jest propozycja pokazów lub kursów smakowania wina (*catas*). Jest to równie popularny składnik w hotelu, jak i restauracji. Na kolejnym miejscu, jeżeli chodzi o popularność, jest degustacja win, którego pochodzenie często jest podkreślane – dodatkową wartość stanowi miejsce produkcji wina – przymiotnik „lokalne" lub „regionalne", a już z pewnością „z rodzinnej winiarni", podnosi wartość oferty degustowanego produktu.

Nie tyle mniej popularną, co rzadziej proponowaną ofertą, w przypadku hoteli jest zwiedzanie winnic. Ofercie przypisane są różne formuły: można zwiedzać pieszo, konno, rowerem, z wykorzystaniem samochodów z napędem na cztery koła – zależenie od tego, czy jest to oferta połączona z mocnymi wrażeniami, czy bardziej ekologiczna w swoim charakterze. Jednak za każdym razem jest istotny czynnik krajobrazowy, który stanowi ważną składową kultury wina. Jest i tak nietypowy sposób kontemplacji krajobrazu winiarskiego, jak przelot awionetką lub balonem nad winnicą, by i z tej perspektywy można było korzystać z tego rodzaju waloru.

W uzupełnieniu aspektu gastronomicznego kontaktu z winem warto jeszcze wspomnieć o enogastroofercie – ofercie, która poszerza aspekt enologiczny o pozostałe składniki gastronomii. Coraz częściej przy okazji wykorzystywania wina jako podstawy do tworzenia produktu turystycznego, zwraca się uwagę na szerszy, gastronomiczny kontekst jego funkcjonowania. Efektem tego są propozycje, które zakładają komponowanie regionalnego wina z regionalnymi produktami lub potrawami. Sztuka ta, określana mianem *maridaje,* już doczekała się swojego istotnego miejsca w propozycjach restauracji zwykłych lub przyhotelowych. Hotele też częściej proponują degustacje innych niż wino gastronomicznych produktów regionalnych lub poszerzenie tej oferty, jak lekcje czy pokazy przygotowywania potraw regionalnych połączone z degustacją.

Jest też cała grupa produktów, w których wino odgrywa istotną rolę, choć nie jako bohater związany z gastronomią. Prężnie rozwijający się rynek spa & wellness znalazł w winie atrakcyjny składnik własnej oferty. Na bazie połączenia obu elementów powstała oferta kojarzona z jakością o ekskluzywnym charakterze – winoterapia. Winoterapia, czyli lecznicze wykorzystanie wina – istotne raczej w prewencji niż rzeczywistej kuracji, wspomaga organizm w powrocie do psychicznej równowagi i zwalczaniu stresu. W parze z winoterapią idą zabiegi winomasażu, aromaterapii oraz wspomagające zabiegi masażu i pielęgnacyjne na bazie kolejnego istotnego produktu charakterystycznego dla regionu śródziemnomorskiego – oliwy z oliwek. Na koniec warto jeszcze wspomnieć o kosmetykach tworzonych na bazie wina, które stanowią ważny składnik wspomagający wyżej przedstawione terapie.

Jako że nie sposób szczegółowo zaprezentować działania gestorów bazy noclegowej i gastronomicznej na polu enoturystycznym, warto przyjrzeć się działaniu firmy funkcjonującej na rynku enolo-

gicznym i turystycznym, która, poprzez zaproponowany przez siebie produkt, w pewien sposób stanowi przegląd działań enoturystycznych wielu podobnych podmiotów w regionie La Rioja. Za przykład może posłużyć firma *Herederos del Marques de Riscal* zajmująca się głównie produkcją i dystrybucją wina. Jednym z pomysłów na połączenie obu aktywności jest właśnie enoturystyka.

Firma posiada w swojej dyspozycji winnice w trzech regionach:

- La Rioja – 1300 ha z czterema rodzajami winogron: *Tempranillo*, *Graciano*, *Mazuelo*, *Cabernet Sauvignon*,
- Rueda – 485 ha z trzema rodzajami winogron – *Verdejo*, *Sauvignon Blanc*, *Viura*,
- Castilla y Leon – 185 ha z trzema rodzajami winogron: *Tempranillo*, *tinta de Toro*.

Jest ona także właścicielem winiarni *Elciego*, której początek datuje się na rok 1858. W winiarni znajduje się specjalna przechowania dla najlepszych win produkowanych w winiarni od 1862 roku, określana mianem *La Catedral* (Katedra).

Firma ta posiada na swoim terenie także hotel Marques de Riscal – hotel *Luxury Collection* dysponujący 44 luksusowo wyposażonymi pokojami, począwszy od sprzętu audiowizualnego po marmurowe łazienki. Właścicielem jest sieć Starwood Hotels & Resorts, jednocześnie właściciel marki *Luxury Collection*.

Sztandarowym produktem turystycznym firmy jest projekt określany mianem: Miasto Wina. Pod tą nazwa kryje się wspomniana winiarnia *Elciego* – złożona ze starej części – *Marques de Riscal* (1858 r.), co powoduje, że jest to najstarsza winiarnia w regionie La Rioja, oraz nowego budynku, zaprojektowanego przez architekta kanadyjskiego Franka O. Gehry, w którym znajduje się hotel. Ponadto znajduje się tam centrum spotkań oraz sklepy *Marques de Riscal* – sprzedające produkty regionu oraz wina produkowane w winiarni.

Na ofertę gastronomiczną hotelu składają się:

- restauracja *Marques de Riscal* – w której menu znajdują się dania tradycyjne, związane z gastronomią regionu. Karta win zawiera w swoim spisie trzysta różnych win z całego świata, w tym także produkty lokalnej winiarni,
- restauracja *Bistro 1860* oferująca specjalności regionalne, oparte na produktach regionalnych, których dobór uzależniony jest od sezonu,
- winoteka – Bar win – z ofertą win winiarni oraz win z całego świata, obok których serwuje się dania typowo barowe takie, jak kawa czy aperitif,
- Lounge biblioteka w *La Azotea* – miejsce serwowania koktajli i drobnych przekąsek.

Ofertę konferencyjną kompleksu stanowi znaczące zaplecza złożone z sześciu sal seminaryjnych i konferencyjnych. Są to:

- San Vincente o powierzchni 836 m^2,
- San Vincente I o powierzchni 97 m^2,
- San Vincente II o powierzchni 133 m^2,
- San Vincente III o powierzchni 613 m^2,
- Chirel o powierzchni 121 m^2,
- Executive Suite 16 o powierzchni 70 m^2.

W ofercie spa, która także składa się na produkt główny – miasto wina, znajdują się takie zabiegi, jak:

- winoterapia – cztery rodzaje kąpieli, między innymi relaksacyjne, drenażowe, ponadto okłady – pięć rodzajów, m.in.: nawilżające z ciepłych drożdży i miodu oraz eksfoliacja,
- masaże – jedenaście rodzajów z wykorzystaniem wina jako środka nawilżającego ciało,
- zabiegi upiększające twarz, dłonie i stopy – dziewięć rodzajów z wykorzystaniem świeżych winogron lub soku.

W oparciu o dobrze wyposażone zaplecze kompleks Miasto Wina przygotowuje konkretne produkty komercjalizując walor, jakim jest kultura wina na różne sposoby. Poniższe propozycje to jedynie próbka możliwości opracowana na potrzeby sezonu zima – wiosna 2011.

Wśród ofert znajdują się takie, jak:

1. *Luty – miesiąc zakochanych w hotelu Marques de Riscal*. Propozycja zawiera: nocleg w luksusowym hotelu, szampan i truskawki z czekoladą na przywitanie w pokoju, śniadanie w restauracji lub dostarczane do pokoju, romantyczna kolacja dla dwojga z menu dla zakochanych w tym, wino z winiarni, możliwość korzystania ze spa, w tym jedna bezpłatna usługa dla pary *Duo Divino* oparte na winoterapii, zwiedzanie winiarni. Pakiet z jednym noclegiem kosztuje 630 euro, z dwoma noclegami to koszt rzędu 465 euro od osoby, z trzema noclegami – 395 euro od osoby.
2. *Pokój z widokiem* – trzonem oferty są pokoje z widokiem na miejscowość Elciego, otoczonego winnicami i górami. Oferta proponowana jest jako jeden z piękniejszych i bardziej relaksujących widoków całej Hiszpanii.
3. *Oferta specjalna SPA Winoterapia Caudalie Marques de Riscal* – zawiera pakiet: 1 dzień z masażem Caudalie: nocleg w luksusowym pokoju, śniadanie typu bufet szwedzki, jeden masaż dla dwóch osób w spa, wizyta z przewodnikiem w winiarni (od 422 euro), pakiet dwudniowy to koszt 405 euro, Pakiet Winoterapia Caudalie – jeden dzień: nocleg w luksusowym hotelu, śniadanie – szwedzki bufet, jeden masaż dla dwóch osób, jedna kąpiel z okładami dla dwóch osób, zwiedzanie z przewodnikiem winiarni, to już 519 euro lub więcej.
4. *Specjalna oferta gastronomiczna – Menu Memoria* to propozycja udanej mieszanki kuchni tradycyjnej regionalnej i propozycji bardziej współczesnych. Zawiera: nocleg w pokoju luksusowym, śniadanie – szwedzki bufet, jedno Menu Memoria dla dwóch osób w restauracji Marques de Riscal, zwiedzanie winiarni z przewodnikiem – od 382 euro, *Pakiet Tradycyjny – Menu Terra* (Ziemia) serwowane w restauracji *Bistro 1860*, która oferuje tradycyjną potrawy regionu. Zawiera: nocleg w luksusowym pokoju, śniadanie – bufet szwedzki, jedno Menu Terra dla dwóch osób, zwiedzanie winiarni z przewodnikiem; cena od 350 euro.
5. *Pakiet specjalny Spa + Gastronomia* – zawiera pokój luksusowy, śniadanie – bufet szwedzki, jeden masaż dla dwóch osób w spa, jedno *Menu Memoria* dla dwóch osób w restauracji *Marques de Riscal* – cena od 521 euro.

3.1.4. Baza turystyczna w enoturystyce Hiszpanii w świetle badań ankietowych

Opis działań hotelu enoturystycznego z poprzedniego rozdziału to przykład z regionu La Rioja. Należy sprawdzić, jakie działania dla potrzeb rozwoju swojej działalność na rynku enoturystycznym podejmują hotele, restauracje oraz pozostałe instytucje funkcjonujące w regionach winiarskich Hiszpanii.

Źródłem informacji prezentowanym już przy okazji badań oferty enoturystycznej Hiszpanii jest *Observatorio Turistico Rutas del Vino de Espana – Estudio de la Oferta Enoturistica de las Rutas del Vino de Espana* wydane przez Acevin. O ile w pierwszym semestrze roku 2010 analizie poddano enoturystę, jego otoczenie i motywacje, o tyle semestr jesienno-zimowy poświęcony jest badaniu podmiotów funkcjonujących na rynku usług enoturystycznych. Jakkolwiek badanie dotyczy szlaków winiarskich, to odnosi się do funkcjonowania najbardziej zaangażowanych w enoturystykę podmiotów w regionie, co daje satysfakcjonujący ogląd sytuacji.

Analizie poddano, w oparciu o badania ankietowe, sytuację funkcjonowania podmiotów na rynku enoturystycznym, przypisanych do szlaków winiarskich – 13 posiadających certyfikaty i 1 w procesie certyfikacji. Są to: winiarnie, restauracje, muzea i centra interpretacji, enoteki, jednostki bazy noclegowej i biura turystyczne recepcyjne. Zbiór 532 kwestionariuszy podzielono proporcjonalnie do liczebności i rangi podmiotów. Objął on 222 winiarnie, 101 obiektów noclegowych, 92 restauracje, 33 enoteki lub sklepy specjalistyczne oraz 24 muzea lub centra interpretacji wina. Otrzymano 55,2% zwrotnych odpowiedzi, zdaniem organizatora badań taki wskaźnik zwrotów pozwala traktować próbę jako reprezentatywną.

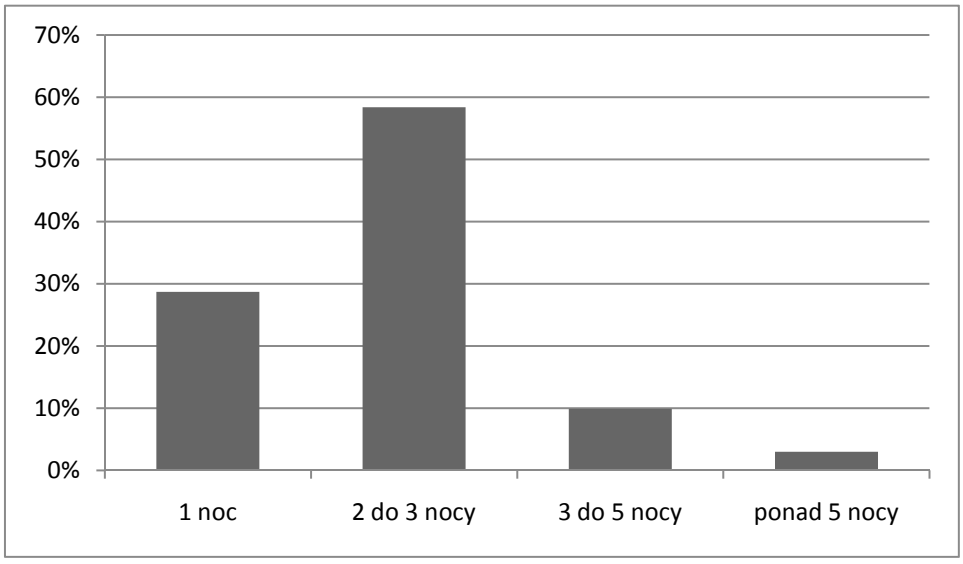
Baza noclegowa

W przypadku bazy noclegowej jednostki wchodzące w skład szlaku w 63,3% stanowią hotele, niemal 31% to jednostki noclegowe w środowisku wiejskim o charakterze agroturystycznym i po niemal 3% przypada na *hospederia* i *posada*. Najistotniejszym jest hotel, choć istotną rolę odgrywa oferta związana ze środowiskiem wiejskim, co oczywiście nie wyklucza obecności hotelu w tym środowisku.

Obłożenie jednostek noclegowych badanym okresie nie jest równomierne. Warto przy tym podkreślić fakt położenia konkretnych jednostek, co wpływa na ich obłożenie. Jedne z nich, znajdujące się w pobliżu wybrzeża, częściej są wykorzystywane w okresie wakacyjnym, inne, znajdujące się w centrach miejskich lub ich pobliżu, bardziej związane są ruchem weekendowym lub świątecznym. Około 60% jednostek nie osiąga obłożenia 50% w skali roku. Aż 24% to wartość poniżej 30% obłożenia, kolejne 22% jednostek odnotowuje obłożenie w przedziale 30–40% zaś 14,3% znajduje się w przedziale od 40 do 50%. W grupie powyżej 50% niemal 14% to obłożenie między 50 a 60%. Jedynie 9% całości bazy wskazuje na obłożenie powyżej 80% w skali roku. W grupie jednostek noclegowych agroturystycznych obłożenie powyżej 50% przez większość jednostek osiągane jest jedynie w sierpniu – w tym miesiącu 54% wszystkich jednostek agroturystycznych przekracza ten próg. Najmniejsze obłożenie przypada na listopad, kiedy to raptem 13,5% jednostek osiąga ponad połowę obłożenia.

Średnia cena noclegu zależna jest, co oczywiste, od typu jednostki i lokalizacji, żeby wymienić jedynie dwa czynniki. Niemal 1/3 ogólnej liczby (32,7%) to koszt między 60 a 80 euro. 10% mniej mieści się w przedziale 50–60 euro, a niecałe 20% to przedział 40–50 euro. Około 5% to grupy o najniższym przedziale – 4,8% to wydatek poniżej 40 euro oraz 5,8% to grupa, w której średni koszt przekracza 100 euro.

Wyk. 12. Długość pobytu w jednostkach bazy noclegowej



Źródło: oprac. własne na podstawie Estudio de la Oferta Enoturistica de las Rutas del Vino de Espana – 2 Semestre 2009

Średnia długość pobytu wskazuje na charakter oferty – enoturystyka jest kojarzona z krótkimi pobytami. Prawie 30% jest to 1 nocleg. Najczęściej, bo w niemal 60% przypadków (58,4%) są to 2 lub 3 noce. Niemal 10% (9,9%) to pobyt nie dłuższy niż 5 noclegów, zaś 3% to pobyty dłuższe, powyżej 5 noclegów. Średni pobyt w jednostkach noclegowych przypisanych do szlaku to 2,35 noclegu, co jest niższym wynikiem niż przypadku bazy hotelowej w Hiszpanii w tym samym okresie drugiej połowy 2009 roku – 3,28 noclegu czy też w przypadku bazy agroturystycznej – 3,01 noclegu.

Usługi enoturystyczne oferowane przez jednostki noclegowe są niemal normą. Jedynie 8 ze 101 przebadanych nie oferuje żadnej oferty komplementarnej tego typu. Pozostałe oferują co najmniej sprzedaż lokalnego wina, co jest najpopularniejszą ofertą, proponowaną przez 60 jednostek. 50 z nich oferuje pakiety enoturystyczne oraz organizuje specjalne imprezy z winem jako głównym „bohaterem". Spośród innych ofert wymienia się także degustacje, pokazy lub kursy smakowania wina, dni gastronomii lokalnej, aktywny wypoczynek w winnicy. Stosunkowo nową, choć zdobywającą sobie popularność ofertą, są usługi określane mianem winoterapii.

Jeśli chodzi o rentowność udziału w projekcie szlaku, niemal połowa (49%) pozytywnie odpowiedziała na to pytanie, podczas gdy 1/4 (24,3%) zaprzeczyła. Warto przy tym zwrócić uwagę na zmniejszenie kosztów funkcjonowania jednostki, choćby poprzez wspólną promocję czy też koszty szkoleń personelu dla potrzeb tworzenia produktu jakości.

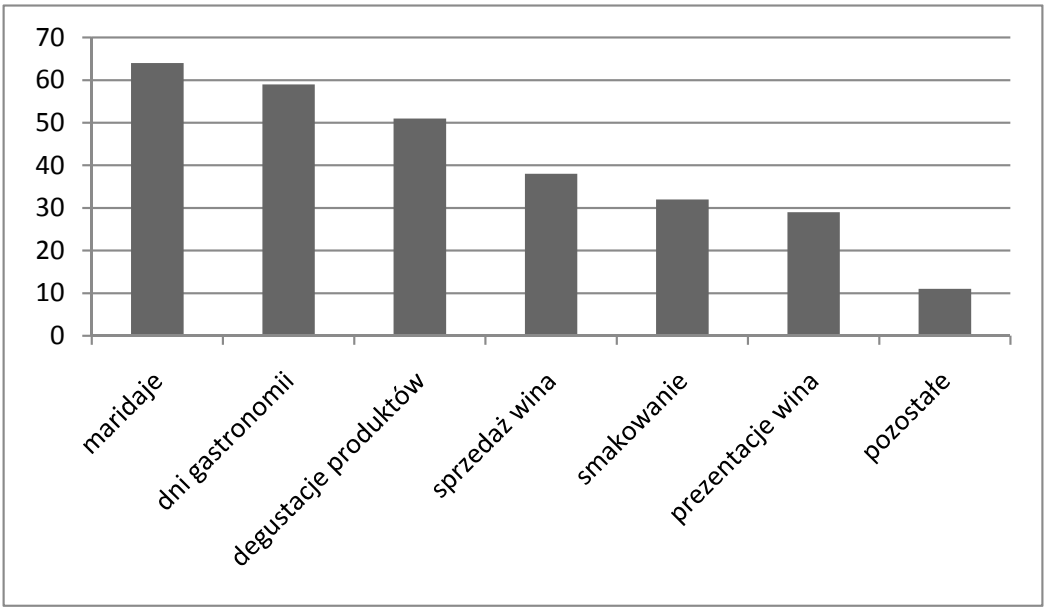
Baza noclegowa pozytywnie postrzega swoją obecność w projekcie także przez pryzmat klientów – 40,6% stwierdza, że ma więcej klientów, 36,5% nie dostrzega zmian, zaś niemal 18% po prostu nie udziela odpowiedzi na to pytanie lub brak im narzędzia do zmierzenia zjawiska.

Nowe inwestycje związane z nowym typem klienta zostały zrealizowane lub podjęto się ich realizacji w 63,5% przypadków, podczas gdy 23% nie zmieniły niczego w swoim otoczeniu.

Restauracje

Jako że enoturystyka jest mocno powiązana z gastronomią, jednym z głównych składników projektu są restauracje. Średni w nich wydatek to jeden z istotnych wskaźników komercjalizacji produktu enoturystycznego. Ponad połowa respondentów – 51,1% – wskazuje na średni wydatek gości między 20 a 30 euro. Niewiele ponad 1/4 wydaje mniej niż 20 euro, natomiast 1/5 gości wydaje między 30 a 50 euro.

Wyk. 13. Usługi enoturystyczne w restauracjach



Źródło: oprac. własne na podstawie Estudio de la Oferta Enoturistica de las Rutas del Vino de Espana – 2 Semestre 2009

Wśród usług typowo enoturystycznych na pierwsze miejsce wysuwają się menu skomponowane specjalnie z myślą o różnych rodzajach win oraz *jornadas gastronomicas* – specjalne sesje poświęcone różnym potrawom. W nieco ponad 50 z 92 biorących udział w ankiecie restauracji oferuje się degustację produktów typowych dla regionu, niecałe 40 proponuje sprzedaż wina lub pokazy i kursy smakowania wina. Co trzecia restauracja oferuje prezentacje lokalnych win.

W ocenie właścicieli połowy restauracji (50,5%) współudział w projekcie szlaku był dobrym pomysłem, podczas gdy niemal 1/3 – 29,7% jest przeciwnego zdania, ponadto dotyczy to jedynie połowy z 14 badanych szlaków.

W celu lepszego przygotowania się do recepcji nowego typu odbiorcy oferty, niemal 75% gestorów restauracji zdecydowało się na różnego rodzaju inwestycje w zamierzeniu podnoszące jakość oferty. Wśród zmian na pierwszym miejscu znajduje się planowanie nowej karty win, następnie zakup specjalistycznej lodówki dla win, tematyczna prezentacja jednostki na bazie waloru, jakim jest lokalne wino, kursy obsługi i smakowania wina, a w końcu także powiększenie lokalu.

Enoteki i sklepy specjalistyczne

Wśród usług oferowanych przez tego typu jednostki, z pominięciem tak oczywistych, jak sprzedaż wina i produktów regionalnych, do najważniejszych należą:

- prezentacja win – 16 spośród 33 przebadanych jednostek,
- inne wydarzenia – 16 jednostek,
- prezentacja typowych produktów regionalnych – 14 centrów,
- wizyty w bodegach – 12 jednostek,
- kursy smakowania wina – 12 jednostek
- kolacje z *maridaje* – 7 centrów.

Poziom satysfakcji z udziału w projekcie jest także wysoki. Zadowolonych jest 52% wszystkich respondentów, niezadowolonych jedyne 12,1%. Nie ma zdania lub nie udzieliło odpowiedzi 36,4% centrów. Wśród powodów zadowolenia w 45,2% wskazuje się na wzrost liczby klientów, podczas gdy 29% nie dostrzega zmian na tym polu. Ważnym jest brak jasnych odpowiedzi dotyczących spadku ich liczby – 25,8% badanych nie ma zdania w tej kwestii lub po prostu nie odpowiada na to pytanie.

Podobnie jak w przypadku innych instytucji włączonych w działanie szlaku, tak i te w większej części dokonały inwestycji, tak by lepiej przystosować swą ofertę do nowych wymagań związanych z potrzebami rynku. Niemal 60% zainwestowało w odnowienie wystroju wnętrza, poprawę stanu toalet czy poszerzenie lokalu. 8 na 33 przebadane jednostki zainwestowało w rozwój własnej strony internetowej czy też przystosowanie pomieszczenia dla potrzeb demonstracji smakowania wina. Niemal 1/4 respondentów nie dokonała żadnych zmian.

Biura informacji turystycznej

Główną rolę biura takie odgrywają w trakcie pobytu turysty na miejscu (w przypadku organizowania samej podróży, głównym źródłem, z roku na rok coraz istotniejszym staje się Internet). Biura informacji pozostają w ścisłym kontakcie z firmami i instytucjami tworzącymi szlak, dysponują informacją na ich temat, a także ich materiałami promocyjnymi. Liczba konsultacji udzielonych w 22 biurach informacji, biorących udział w badaniu, osiąga swój maksymalny wynik w sierpniu – miesiącu, w którym udzielono 45 tys. konsultacji. Jest to wzrost w stosunku do lipca o 14 tys. zapytań. We wrześniu liczba zapytań spada do 30 tys., w październiku nieznacznie wzrasta do 32 tys., w listopadzie spada do 18 tys., a w grudniu osiąga najniższą wartość – niecałe 15 tys. zapytań.

Najczęstszym działaniem w ramach dostarczania informacji tematycznie związanej ze szlakiem winiarskim jest informowanie na temat możliwości wizyty w winiarni – w przypadku każdego z punktów informacyjnych. Podobnie jest w przypadku oferowania folderów informacyjnych. W przypadku realizacji wizyt z przewodnikiem – ten typ usługi wykonuje 17 centrów informacji, 15 udzielało odpowiedzi na temat innych aktywności enoturystycznych, 11 oferowało i realizowało rezerwacje na wizyty w winiarniach, 6 rezerwowało bilety wstępu do muzeów i wizyt w winnicach. Zapytania o elementy związane z enoturystyką stanowiły aż 25% wszystkich zapytań w połowie badanych centrów informacji, a w pozostałych 50% przypadków procent zapytań o enoturystyczną ofertę waha się między 25 a 50%, w przypadku 18,2% centrów informacji do nawet 70% w przypadku 31,8% biur. Już to wyraźnie wskazuje na wagę, jaką dla regionu ma produkt enoturystyczny.

3.1.5. Funkcjonowanie oferty enoturystycznej w przestrzeni turystycznej na przykładzie Hiszpanii

Oferta enoturystyczna Hiszpanii funkcjonuje w sposób nawiązujący do schematu zaproponowanego w rozdziale trzecim jako zjawisko punktowe, powierzchniowe lub linearne. I chociaż jest to zgeneralizowany podział, warto przyjrzeć się funkcjonowaniu enoturystyki z podziałem na:

- miejscowość enoturystyczną – w tym przypadku będzie to Jerez de la Frontera,
- region enoturystyczny – za przykład posłuży najczęściej odwiedzany region enoturystyczny Hiszpanii – Penedes,
- szlak turystyczny – będzie to analiza dotycząca certyfikowanych szlaków winiarskich Hiszpanii.

3.1.5.1. Enoturystyka i ruch turystyczny w Jerez de la Frontera

Jerez de la Frontera to jedno z istotniejszych miast na kulturowej mapie turystycznej Hiszpanii. W ofercie znajduje się 14 różnych muzeów, 10 pałaców, zamek, 14 historycznych kościołów, historyczna arena walki byków, targowisko tradycyjnych produktów, budynek łaźni arabskich, modernistyczny budynek Niebieski Kogut (*Gallo Azul*) z początku XX wieku. Miasto znane jest także ze swej oferty, która nawiązuje do lokalnej tradycji hodowli i ujeżdżania koni. Produkt opiera się na pokazach ujeżdżania koni czy swoistego baletu – wszystko zaś w atmosferze kultury flamenco. Cztery różne instytucje oferują takie pokazy, kolejne trzy zajmują się wypożyczeniem koni dla potrzeb wycieczki turystycznej lub proponują naukę jazdy konnej. Jest także pomysł połączenia dwóch istotnych walorów miasta – wina i konia. W trzech winiarniach oferuje się pokazy ujeżdżania konia lub, w ramach minimuzeum, eksponuje się sprzęty historyczne używane do tego. W okolicy i na przedmieściach Jerez dziewięć różnych podmiotów oferuje nocleg wraz z atrakcjami, w których głównym bohaterem jest koń takimi, jak obecność stadniny, oferta lekcji jazdy konnej i prezentacja opieki nad koniem czy też punkt muzealny prezentujący wszystko to, co w przeszłości i współcześnie jest wykorzystywane do ujeżdżania konia, ewentualnie powożenia. Są ponadto trzy muzea tematyczne poświęcone historii konia i człowieka albo powozom wykorzystywanym w Andaluzji w przeszłości.

Ważnym elementem oferty turystycznej i kulturalnej jest flamenco, które stanowi istotną część historii Jerez i całej Andaluzji. W mieście można odwiedzić sześć Tablas – miejsc pokazu flamenco, andaluzyjskie centrum kultury flamenco, sześć kolejnych restauracji, w których atmosfera flamenco wyrażana jest strojem, dekoracją czy też pokazami tańca i śpiewu flamenco. Trzy teatry funkcjonujące w mieście mają w swoim repertuarze spektakle flamenco, miasto w końcu słynie z festiwalu flamenco.

Jerez jest także istotnym punktem na mapie winiarskiej nie tylko Andaluzji, ale i całej Hiszpanii. Na ofertę składają się 22 winiarnie, z których 15 współtworzy Szlak Wina i Brandy Jerez, 5 muzeów i centrów tematycznych poświęconych winu i brandy z Jerez, 21 restauracji specjalistycznych, w których główną rolę w menu dań pełnią dania i produkty regionalne oraz lokalne wina, a także 5 winotek, z których 1 wchodzi w skład szlaku winiarskiego.

Jerez de la Frontera jest także punktem startowym Szlaku Wina i Brandy Jerez. Wśród elementów, które, zdaniem organizatorów szlaku, składają się na produkt enoturystyczny, wymienia się: winiarnie, centra kursów smakowania – akademie, winnice do zwiedzania, enoteki, hotele, muzea, centrum winoterapii oraz restauracje.

Szlak jest propozycją turystyczną opartą na jakości, który umożliwia kontakt z lokalną kulturą, tradycją i obyczajami regionu winiarskiego, łączący w jednym produkcie turystycznym wszystkie zasoby i usługi regionu wokół głównych walorów, w tym przypadku wina i brandy. Główna filozofia działania tego produktu to stworzenie spójnej oferty turystycznej opartej na jakości z winem jako głównym aktorem. Efektem powinno być oczekiwane przez turystę zróżnicowanie oferty oraz wydłużenie sezonu turystycznego w regionie. Szlak Wina i Brandy Marco Jerez jest zarządzany przez stowarzyszenie, w którego skład wchodzą przedstawiciele współtworzących go władz gminnych (dziewięć gmin), Rady (*Consejeros Reguladores*) Wina i Brandy Jerez oraz ponad sto firm prywatnych funkcjonujących na jego terenie. Obecnie stowarzyszenie jest kierowane przez radę utworzoną przez przedstawicieli gmin oraz przedstawicieli *Consejos Reguladores*. Misją szlaku jest poprawa poziomu ekonomicznego lokalnej społeczności, zaproponowanie produktu opartego na jakości, a także promocja i konserwacja środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego regionu.

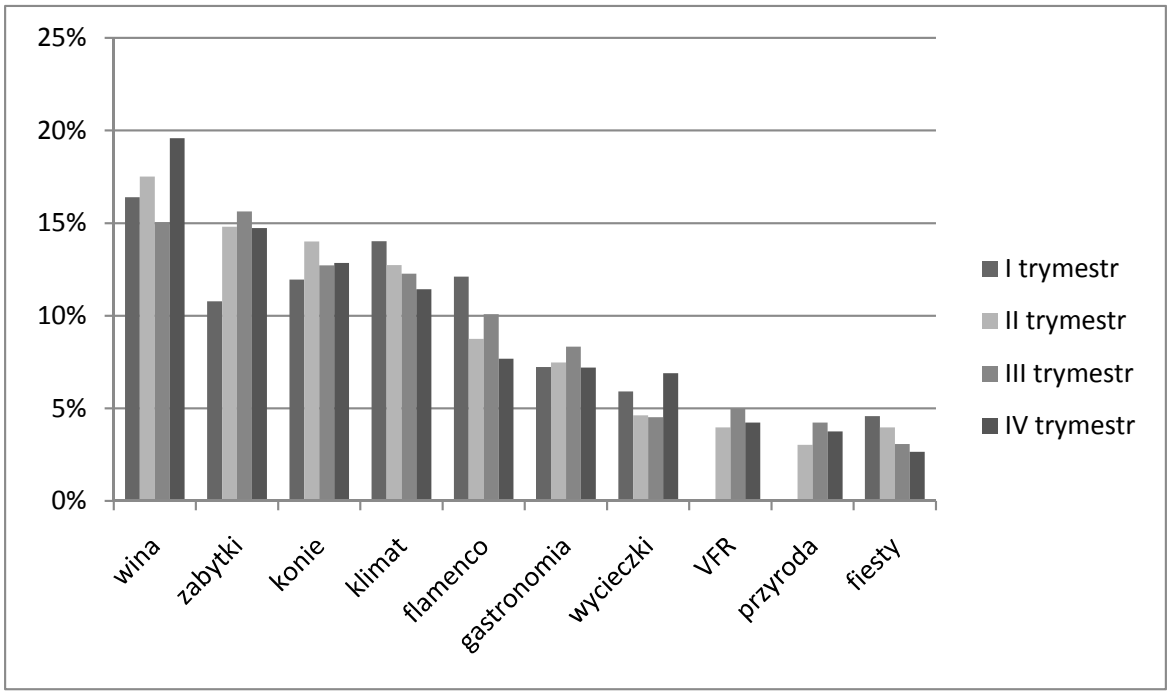
Firmy współtworzące produkt w miejscowościach na szlaku są następujące:

- Chiclana – trzy winiarnie, dwa hotele, restauracja, dwa biura podróży oraz akademia El Salero,
- Chipiona – dwie winiarnie i hotel,
- El Puerto de Santa Maria – sześć winiarni, siedem hoteli, cztery restauracje oraz akademia win – Gozavin,
- Jerez de la Frontera – siedemnaście winiarni, czternaście restauracji, dziesięć hoteli, dwa muzea, dwa biura podróży, jedna enoteka, centrum winoterapii spa Jerez,
- Lebrija – winiarnia i restauracja,
- Rota – dwa hotele,
- Trebujena – winiarnia i hostel,
- Sanlucar de Barrameda – dziesięć winiarni, dwa hotele oraz Stowarzyszenie Wyścigów Konnych,
- Puerto Real – restauracja, bar oraz hotel.

Na Szlaku Wina i Brandy miasto Jerez odgrywa decydującą rolę. Niemal połowa wszystkich winiarni szlaku (42,5%) znajduje się właśnie w nim, a także ponad 1/3 obiektów bazy noclegowej (38,5%). Jeszcze większa dominacja Jerez zaznacza się w przypadku usług gastronomicznych. Czternaście z dwudziestu restauracji szlaku, czyli 70% potencjału, przypada właśnie na Jerez. Tutaj mieści się jedyna na szlaku enoteka, jedyne centrum winoterapii oraz 100% wszystkich przypisanych do szlaku muzeów, czyli dwa poświęcone winu oraz miodom i apikulturze regionu.

Wszystko to wyraźnie podkreśla wagę, jaką ma dla regionu i oferty enoturystycznej Jerez de la Frontera. Warto więc przyjrzeć się dokładniej wyborom, motywacjom i zainteresowaniom turysty odwiedzającego to miasto, by spróbować określić, na ile istotna jest oferta enoturystyczna miasta.

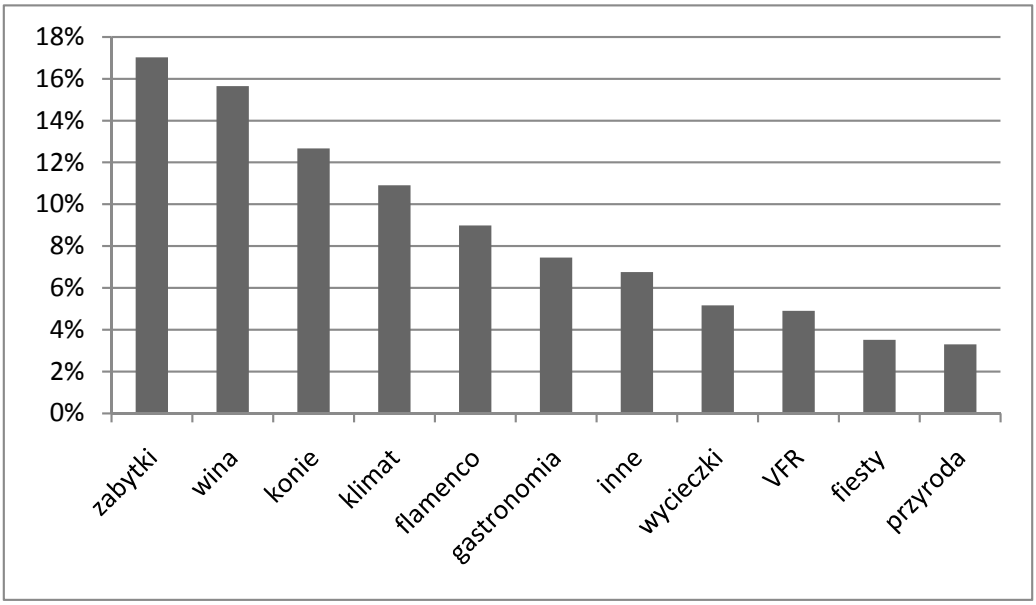
Wyk. 14. Motyw podróży turystów odwiedzających Jerez de la Frontera w roku 2008



Źródło: informe turistico: Jerez de la Frontera

Spośród dziesięciu głównych powodów, dla których turyści odwiedzają Jerez de la Frontera, biorąc pod uwagę podział na trymestry – niemal zawsze wino stanowi główny powód wizyty. Niemal, jako że w trzecim trymestrze, czyli sezonie wysokim pomiędzy lipcem a wrześniem, nieznacznie większa liczba osób (15,64 w stosunku do 15,06%) preferowała zwiedzanie zabytków. Najpopularniejszym okresem związanym z ofertą enoturystyczną jest ostatni trymestr z październikiem jako czasem zbiorów i produkcji wina. W tym czasie niemal 1/5 wszystkich turystów (19,59%) wskazuje na wino jako główny motyw przyjazdu. W tym samym czasie główny konkurencyjny cel wizyt w Jerez ponad 5% mniej turystów wskazuje zabytki jako główny motyw odwiedzin.

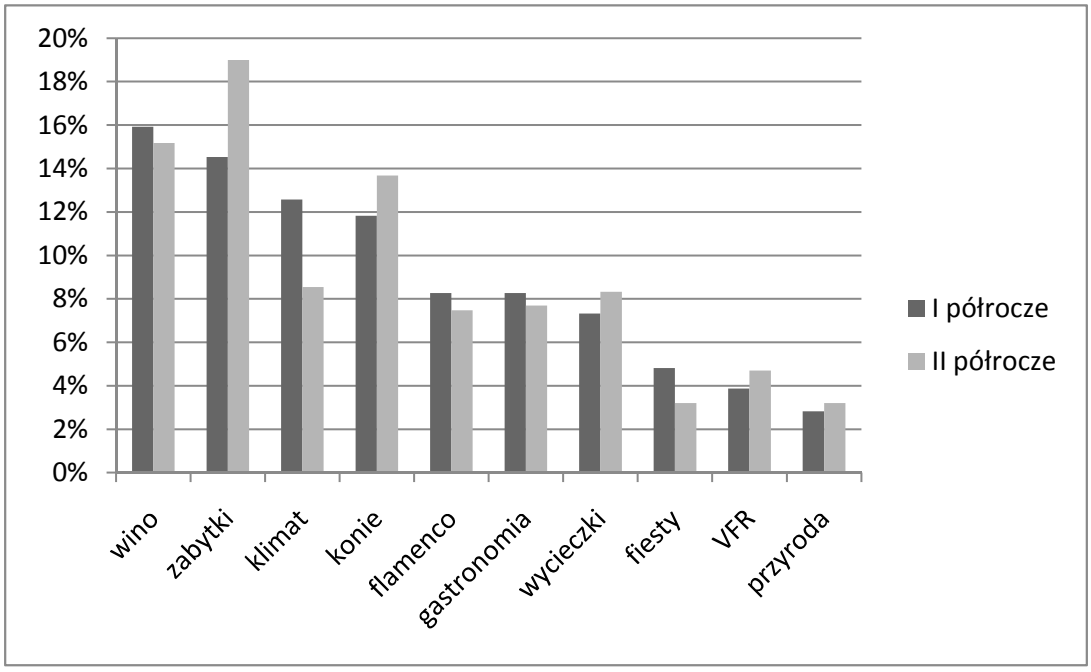
Wyk. 15. Motyw podróży turystów odwiedzających Jerez de la Frontera w roku 2009



Źródło: informe turistico: Jerez de la Frontera

Sytuacja ulegała zmianie w roku 2009. Suma wszystkich trymestrów wskazuje na większe zainteresowanie turystów zabytkami – 17,03%. Jednak wina, szerzej – całość oferty enoturystycznej, budzi nadal istotny interes – 15,65% turystów wskazuje na ten czynnik jako najistotniejszy przy wyborze destynacji turystycznej. Warto przy tej okazji wskazać na kolejne pozycje w klasyfikacji, jak konie – 12,67%, flamenco – 8,99% oraz gastronomię – 7,45%. Pozycje druga, trzecia i piąta w klasyfikacji także są mocno kojarzone z ofertą wina i brandy w Jerez. W każdym z przypadków wino w mniejszym lub większym stopniu jest „bohaterem". W trzech winiarniach Jerez można wziąć udział w spektaklu – pokazie ujeżdżania konia, flamenco – to cała kultura, której towarzyszy lokalne wino obecne w restauracjach, *tablaos* i centrach flamenco jako oferta komplementarna. Podobnie jest w przypadku gastronomii. Nie sposób wyobrazić sobie oferty o tym charakterze bez obecności wina jako istotnego dopełnienia dla poszukujących smaku regionu Jerez. Wystarczy choćby wspomnieć tutaj ofertę *maridaje* – komponowania dań regionalnych z lokalnym winem, proponowaną w zasadzie w każdej restauracji szlaku wina i brandy oraz tych, które eksponują w swoim menu kuchnię regionalną.

Wyk. 16. Motyw podróży turystów odwiedzających Jerez de la Frontera w roku 2010



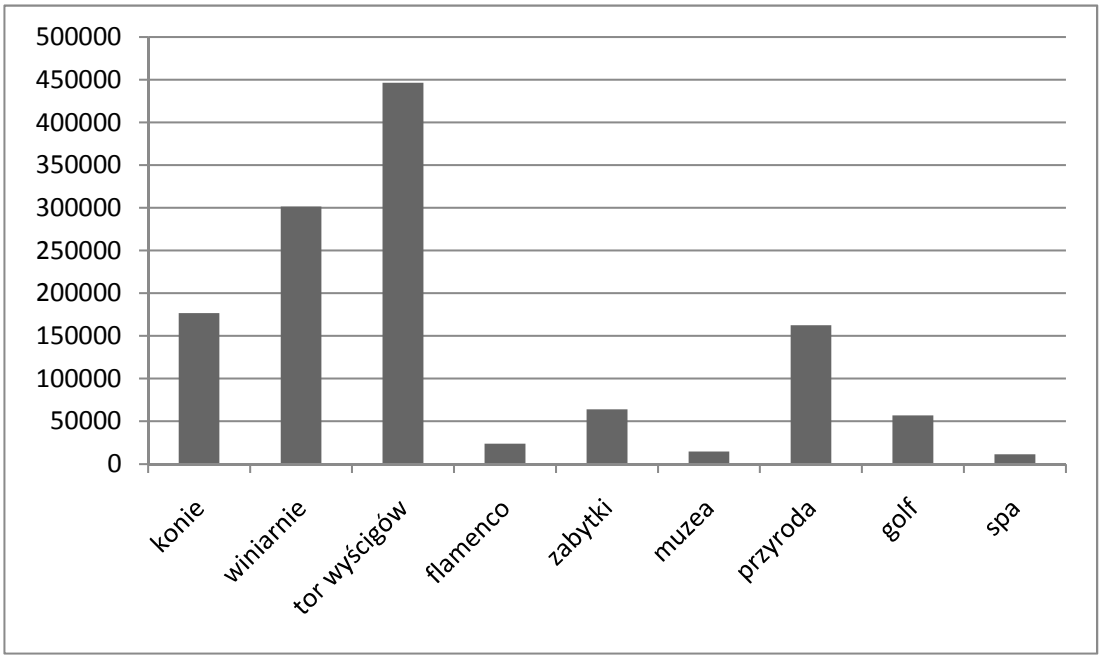
Źródło: informe turistico: Jerez de la Frontera

Nieznacznie bardziej skomplikowana jest sytuacja w roku 2010. W pierwszym półroczu wina są częstszym powodem przyjazdu do Jerez, choć różnica w stosunku do znajdujących się na drugim miejscu zabytków jest nieznaczna – 15,92 w stosunku do 14,53%. Drugie półrocze to jednak zdecydowana przewaga zabytków, które detronizują wina z 19 w stosunku do 15,17% przypisanych winu czy też szerzej – ofercie enoturystycznej. W trakcie roku zainteresowanie winem spada, podczas gdy zabytkami rośnie. Jednak wciąż jest to jeden z głównych czynników generujących ruch turystyczny w Jerez.

W roku 2009 zdecydowanie najwięcej turystów to turyści związani z wielkimi wydarzeniami sportowymi, które można było oglądać na torze wyścigowym, jednym z najpopularniejszych w Hiszpanii, wykorzystywanych przez Formułę 1 czy też wyścigi motocykli. Imprezy masowe gromadzące dziesiątki tysięcy kibiców w tym roku przyciągnęły ich 446 412. Jest to wielkość, z którą trudno konkurować, jednak już na drugim miejscu znajdują się winiarnie. Główny składnik oferty enoturystycznej

zgromadził w 2009 roku 301 636 odwiedzających. Liczbę 100 tys. korzystających przekraczają jeszcze dwie oferty: związana z końmi – 176 771 osób oraz szeroko pojętą przyrodą, z której korzystało w 2009 roku 162 506 osób. Pozostałe propozycje nie były w stanie przekroczyć 70 tys. osób.

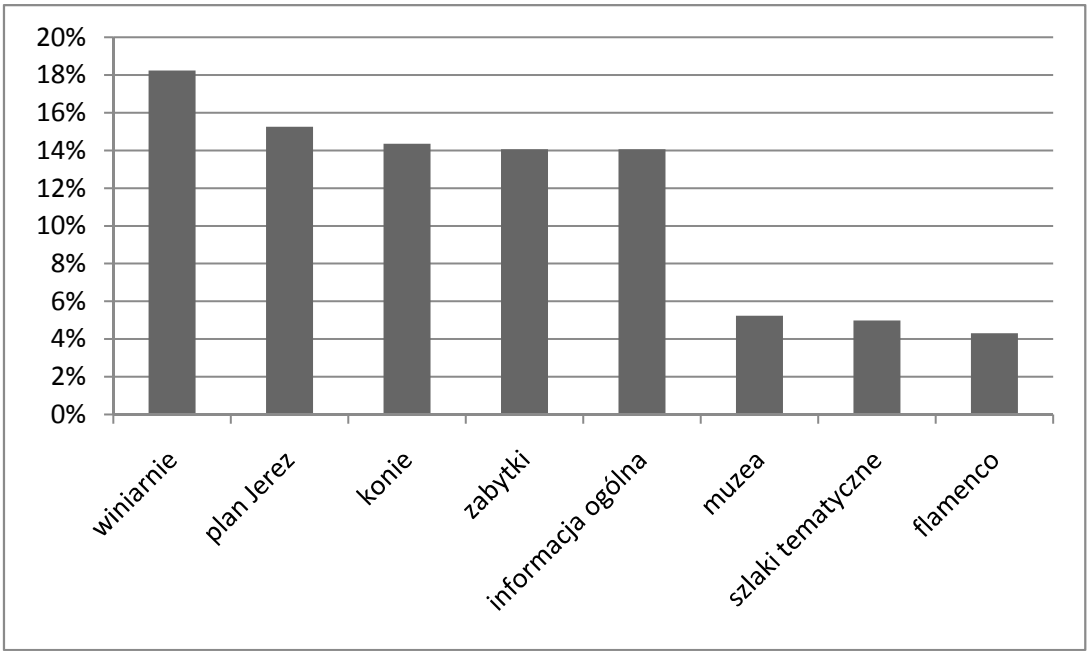
Wyk. 17. Liczba turystów korzystających z atrakcji Jerez w 2009 roku



Źródło: Atractivos Turisticos/SIIT, 2010

Ostatnim wskaźnikiem, w pewien sposób obrazującym zainteresowanie i wagę poszczególnych walorów dla ruchu turystycznego, jest liczba zapytań o poszczególne atrakcje Jerez w miejscowym biurze informacji turystycznej.

Wyk. 18. Zapytania w biurze informacji turystycznej w Jerez w roku 2009



Źródło: Atractivos Turisticos/SIIT, 2010

Wśród ogólnej liczby zapytań 18,24% dotyczyło winiarni i było to najczęściej zadawane pytanie w roku 2009. Na drugim miejscu znalazła się prośba o plan miasta – w przypadku 15,26% zapytań, choć wydawać by się mogło, że jest to jedno z najczęstszych pytań zadawanych zwykle w punkcie informacji turystycznej przed rozpoczęciem turystycznej eksploracji terenu. Podobnie jest z informacją ogólną, o którą pytano w 14,07% przypadków. Na podobnym poziomie znajdują się dwie pozostałe oczywiste atrakcje turystyczne Jerez: konie – 14,35% oraz zabytki – 14,07%. Pozostałe pytania oscylują wokół 6%. Taki układ może świadczyć o istotnej popularności oferty enoturystycznej, a także o posiadaniu przez pytających podstawowej wiedzy o walorach enoturystycznych regionu i miasta jeszcze przed przyjazdem, skoro pytania takie padają, nie zaś dowiadują się o tym potencjale w ramach informacji określanej mianem ogólnej.

Podsumowując, można zaryzykować stwierdzenie, że Jerez jest doskonałym przykładem miejscowości, która przy całym zróżnicowanym kulturowym potencjale turystycznym stanowi istotną destynację dla turystyki kulturowej, która opiera się na zasobach mocno związanych z dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego. Wprawdzie może budzić zdziwienie fakt, że depozytariuszem dziedzictwa wiejskiego jest miast, to jednak w przypadku Hiszpanii taka migracja waloru nie jest rzeczą rzadką. Choć jest to zjawisko punktowe, to swoją ofertą oddziałuje na cały region, któremu, pośrednio, użycza swojego imienia, co także jest, pośrednim, ale jednak, dowodem na rangę miejscowości w tym aspekcie.

3.1.5.2. Oferta enoturystyczna w regionie na przykładzie Penedes

Jednym z ciekawszych kompleksowych pomysłów dotyczących wykorzystania potencjału kultury wina w najpopularniejszym regionie enoturystycznym Hiszpanii jest propozycja zaproponowana przez inicjatywę *EnoturismePENEDES* – inicjatywę zarządzaną przez konsorcjum *Promocion Turistica de l'Alt Penedes*, której głównym założeniem jest inwentaryzacja, a następnie promocja całości oferty enoturystycznej regionu Penedes. Inicjatywa opatrzona jest hasłem *Zapach ziemi*.

Propozycja turystyczna dla odwiedzających Penedes składa się z dwóch części: oferty krajoznawczej oraz typowej oferty enoturystycznej, zaprojektowanej dla potrzeb turysty indywidualnego.

Pierwsza część obejmuje prezentację typowych walorów krajoznawczych antropogenicznych. Wśród obiektów wartych zwiedzenia autorzy inicjatywy wymieniają zabytki takie, jak pięć zamków, kompleks zabytkowy, klasztor, pustelnię, kaplicę i historyczną dzwonnicę. W ofercie są także dwa muzea – archeologiczne muzeum Katalonii oraz Vinseum, czyli Muzeum Kultury Wina w Katalonii. Obok walorów kulturowych zaproponowano także i przyrodnicze, takie jak Park Naturalny Garraf czy przyrodniczo cenne źródła De Les Dous.

Interesującymi w tej części są także szlaki tematyczne, jak Szlaki Modernizmu znajdujące się w trzech miejscowościach: Gelida, Sant Sadurni oraz Vilafranca del Penedes czy także szlak średniowieczny proponowany w ostatniej z wymienionych miejscowości.

Ciekawą ofertą jest Podróż do początków wina musującego – szlak teatralny Sant Saurni (*Un Viatge als inicis del cava – Ruta Teatralizada Sant Saurni*), oferta będąca rodzajem spektaklu – pokazu, podczas którego przedstawia się proces powstawania wina musującego począwszy od zbiorów po efekt końcowy – butelkowanie.

Istotniejszą częścią oferty jest propozycja komercjalizacji walorów enoturystycznych regionu dla potrzeb turystyki indywidualnej. U podstaw projektu znalazło się założenie opracowania produktu, wychodząc naprzeciw różnym potrzebom i gustom. W tym celu konsorcjum zaproponowało określone tematy zwiedzania, grupujące walory i infrastrukturę regionu dla potrzeb konkretnej grupy odbiorców. Zaproponowano dziewięć różnych tematów. Są to:

1. Enoturystyka Łatwodostępna (*Enoturisme Accessible*) – w skład oferty wchodzą jednostki przystosowane dla recepcji ruchu turystycznego osób niepełnosprawnych ruchowo (I).
2. Modernizm Wśród Winnic (*El Modernisme entre Vinyes*) – propozycja trasy zwiedzania, która umożliwi poznanie bogatego dziedzictwa architektonicznego okresu modernizmu w regionie Penedes (II).
3. Winnice – Miejsce Spotkań (*Meeting point entre vinyes*) – Penedes jako region przystosowany do odbywania spotkań biznesowych, konwencji, seminariów w pełni wyposażony na potrzeby biznesu, a także tego, co po tym – rozrywka na odpowiednim poziomie z wykorzystaniem win, gastronomii i krajobrazu (III).
4. Korzenie i Tradycja (*Arrels i tradicio*) – winiarnie i piwnice historyczne w regionie, kultywujące tradycję produkcji wina rodzinnego od pokoleń (IV).
5. Pierwszy Smak (*El primer tast*) – winiarnie proponujące kursy i pokazy smakowania, zwłaszcza dla osób, które dopiero nabierają doświadczenia w świecie win (V).
6. Kartki z Winnicy (*Postals de Vinya*) – szlakiem krajobrazów winnic z regionu Penedes (VI).
7. Wyjątkowe Smaki (*Sabors singularis*) – poznawanie waloru wina i regionu poprzez smaki, tradycyjne i innowacyjne potrawy, *maridajes*, czyli komponowanie dań i odpowiednich dlań win (VII).
8. Witamy w twoim języku (*Welcome to Penedes*) – w skład oferty wchodzą jednostki i instytucje, w których można uzyskać informację i zostać obsłużonym w języku angielskim (VIII).
9. Weekend w Penedes (*un Cap de Setmana al Penedes*) – specjalna oferta przygotowana dla turystów, którzy w krótkim czasie chcieliby poznać walory kulturowe region Penedes (IX).

Warto przyjrzeć się wielkości tego rodzaju produktów. Zestawienie w tabeli 3 przedstawia liczbę poszczególnych podmiotów współtworzących ofertę enoturystyczną regionu uczestniczących w poszczególnych programach.

Tab. 3. Liczba podmiotów przypisanych do konkretnego programu w regionie Penedes

Podmiot/liczba	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Winiarnie/42	1	6	19	13	35	17	3	24	22
Restauracje/18	4	5	7	0	10	0	14	11	16
Agroturystyka/7	0	0	1	0	0	3	5	5	0
B & B/2	0	0	0	0	0	0	1	2	0
Hotel/8	3	0	8	0	0	0	0	8	0
Enoteka/2	1	0	0	0	2	0	0	0	1
Sklep specjalistyczny/2	0	0	1	0	1	0	2	0	2
Muzeum/1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Tematyczne centrum rozrywki/5	0	2	2	1	3	4	2	3	5
Przewodnik turystyczny/1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agencje turystyczne recepcyjne/2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Firma transportowa/2	1	2	2	2	2	2	2	2	2

Źródło: informe: EnoturismePENEDES

Jak widać na przykładzie tabeli 3, tak jak w przypadku innych ofert, głównym trzonem oferty, czy to miejscowości enoturystycznej, czy regionu, czy też szlaku winiarskiego jest winiarnia. Spośród 92 różnych podmiotów funkcjonujących w ramach indywidualnych szlaków tematycznych 48, czyli 52,2% ogólnej liczby przypada właśnie na nie. Na kolejnym miejscu są restauracje, które specjalizują się

w kuchni regionalnej opartej o lokalne produkty i wino. Stanowią one 19,6% całości zasobów. W sumie obie winiarnie wraz z restauracjami to niemal 72% całości potencjału enoturystycznego wszystkich dziewięciu propozycji. Pozostałe podmioty, takie jak firmy transportowe, recepcyjne agencje turystyczne czy enoteki, to tylko jedna, dwie oferty – w sumie nieco ponad 2% całości. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na bazę noclegową. O ile hoteli jest osiem, obiektów agroturystycznych siedem, zaś oferty typu B&B dwie, co razem daje 18,5% całości enoturystycznych zasobów, plasując ten rodzaj bazy na trzecim miejscu.

W przypadku winiarni najpopularniejszym programem jest oferta piąta, odnosząca się do kursów lub inicjacji smakowania wina (*cata*). 35 winiarni, czyli 83% całości zasobów, ma w swojej ofercie tę propozycję, popularną także w innych regionach, jak choćby omawiana w niniejszym opracowaniu La Rioja. W 24 winiarniach jest możliwość kontaktu co najmniej w języku angielskim, dzięki czemu 57% uczestniczy w programie *Welcome to Penedes*. Niewiele mniej (52,4%) tak sprofilowało swoją ofertę, by być gotowym na przyjęcie turystów pozostających krótszy czas, czego synonimem jest oferta weekendowa.

Poniżej połowa z winiarni – 45%, tak przygotowało swoje zaplecze, by stać się atrakcyjną destynacją dla turystyki biznesowej. Idzie to w parze z wymaganiami tego segmentu rynku turystycznego i ofertą jakości, tradycyjnie przypisaną do turystyki winiarskiej. Podobnie jest z winiarniami, których oferta stanowi podstawę programu szóstego – około 40%, a więc mniejszość, jest kojarzona z winnicami, czyli typowym, charakterystycznym krajobrazem regionu winiarskiego.

Zaskakująco niską jest liczba podmiotów oferujących ułatwienia dla osób niepełnosprawnych. Na 42 winiarnie zaangażowane w ofertę konsorcjum tylko 1, czyli 2,4% całości potencjału może pochwalić się instalacjami niezbędnymi dla osób niepełnosprawnych ruchowo, tak by ułatwić im odbiór produktu.

Trochę inaczej wygląda sytuacja w przypadku restauracji. Niemal 90% z nich (88,8%) oferuje specjalne programy gastronomiczne współgrające z programem dziewiątym – pobytem weekendowym. Na drugim miejscu, co nie powinno dziwić, znajduje się uczestnictwo w programie siódmym – Wyjątkowe smaki. 77,7% restauracji swoją ofertą wpisuje się w program, którego podstawą są regionalne produkty i stworzone na ich bazie potrawy regionalne. Istotną rolę w ofercie, podobnie jak w przypadku zwłaszcza restauracji przy winiarniach, odgrywa możliwość uczestnictwa w kombinowaniu potraw lokalnych z regionalnymi winami (*maridaje*). Ponad połowa (55,5%) podmiotów z tej grupy ma w swojej ofercie także pokazy lub, co rzadziej, kursy smakowania wina (*catas*). Powyżej opisane trzy składowe oferty wydają się być naturalną konsekwencją gastronomii jako głównego składnika działalności. Pozostałe programy cieszą się mniejszą popularnością. 7 z 18 współtworzy szlak zaproponowany uczestnikom turystyki biznesowej. Zupełny brak zainteresowania w produkcie dotyczy oferty szlaków czwartego, nawiązującego do tradycji, oraz szóstego, który można umownie określić mianem szlaku krajobrazowego. W większości też restauracji turysta niepełnosprawny ruchowo napotkać może trudności w swobodnym przemieszczaniu. Jedynie co piąta restauracja oferuje takie ułatwienia, co wyraża się uczestnictwem w programie pierwszym Enoturystyka Łatwodostępna.

Różnie też, zależnie od rodzaju bazy i programu, wygląda zaangażowanie zasobów noclegowych regionu Penedes. Najpopularniejszy w każdym z trzech rodzajów bazy obecnych w ofercie ósmy – Witamy w twoim języku. Obsługa co najmniej w języku angielskim jest w przypadku regionu Penedes standardem w przypadku 100% wszystkich hoteli, 100% B&B oraz 72% oferty agroturystycznej. W przypadku agroturystyki równie popularny jest szlak poświęcony regionalnym smakom, w przypadku zaś B&B połowa podmiotów (choć brzmi to dumnie, to raptem jedna jednostka) przypisana jest do szlaku siódmego. Te dwie oferty wyczerpują niniejszym potencjał i możliwości oferty B&B. Istotny jest także udział agroturystyki w programie dedykowanym krajobrazom winiarskim – 42% całości oferty przypisana jest do tej trasy, zaś jedna jednostka noclegowa związana z agroturystyką tak sprofilowała swoją ofertę, by stanowić alterna-

tywę dla turystyki biznesowej. Równie istotna jest rola hotelu w ofercie biznesowej – 100% wszystkich jednostek tego typu posiada zaplecze, które może zostać wykorzystane na potrzeby turystów biznesowych. Warto podkreślić w tym miejscu stosunkowo niski udział bazy noclegowej w ofercie szlaku Enoturystyka Łatwodostępna. Jedynie trzy hotele – czyli 33% całości potencjału posiada na tyle istotne udogodnienia, by mogły uczestniczyć w tej ofercie. Jeszcze gorzej wygląda sytuacja, jeżeli wziąć pod uwagę całość bazy noclegowej – jedynie 17,6% całości zasobów jest obecna na tym szlaku. Nie jest to najlepszy wynik, biorąc pod uwagę funkcję, jaką pełni w turystyce właśnie baza noclegowa.

Pozostałe podmioty pełnią bardziej uniwersalną rolę. Firma transportowa realizuje swoje funkcje w niemal każdym z programów w stu procentach. Jedynie w przypadku dostępności dla potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo jedna z nich, czyli 50% nie jest w stanie realizować tej funkcji. Sytuacja powtarza się w przypadku recepcyjnych agencji turystycznych oraz jednego licencjonowanego przewodnika przypisanego do oferty, który może realizować swoją funkcję w każdym z przypadków. W większości szlaków obecne jest także jedyne muzeum winiarskie w regionie, obecne w 7 na 9 propozycji, za wyjątkiem funkcjonowania w ramach oferty biznesowej oraz czysto gastronomicznego produktu – Wyjątkowe Smaki.

Rzadziej obecna jest enoteka. Dwie z nich uczestniczą w propozycji piątej nawiązującej do kursów smakowania wina, tylko jedna zaś dodatkowo bierze udział w programie pierwszym, dla osób niepełnosprawnych, oraz jako składowa oferty weekendowej regionu. Oba natomiast sklepy specjalistyczne współtworzą programy Wyjątkowych Smaków oraz Weekend w Penedes. Jeden z nich jest także obecny w programie dla turystyki biznesowej oraz jeden bierze udział w programie inicjacji lub kursu smakowania wina.

Pomimo tak bogatej oferty nie jest to pełny obraz zasobów enoturystycznych regionu. Kolejną część gromadzi Szlak Winiarski Penedes. Tabela 4 przedstawia ofertę oraz elementy infrastruktury przypisane trzem głównym podmiotom tworzącym szlak winiarski, nie tylko zresztą regionu Penedes.

Tab. 4. Oferta turystyczna wybranych podmiotów szlaku winiarskiego Penedes

Oferta/podmioty	Winiarnia (75)	Restauracja (26)	Baza noclegowa (25)
Zwiedzanie winnic	37	-	3
Degustacja	75	-	2
Pokaz smakowania win	44	-	1
Kurs smakowania win	17	-	2
Sprzedaż win/produktów regionalnych	71/16	-	5/5
Dostęp dla niepełnosprawnych	2	10	9
Parking/dla autobusów	75/54	17/8	15/4
Zwierzęta dozwolone	-	-	9
Basen	-	-	17
Spa	1	-	6
Języki	ang. – 54, niem. – 11, franc. – 32, ukr., – 1, ros. – 1, włos. – 2, portugalski – 1, baskijski – 1	ang. – 20, niem. – 4, franc. – 9	ang. – 25, niem. – 6, franc. – 18, włoski – 3
Prywatna jadalnia	-	20	5
Catering	-	6	2
Barbacue	-	-	13

Źródło: informe: EnoturismoPENEDES

Już same dane dotyczące winiarni wskazują na zdecydowane nastawienie w ofercie na turystę indywidualnego. Każda z 75 winiarni pozostawia do dyspozycji klienta parking przeznaczony dla samochodów osobowych. Rzadziej, choć i tak wielkość oferty jest istotna, można spotkać parking dla autobusów, co zakłada otwarcie na ofertę grupową. W przypadku 72% winiarni jest możliwa swobodna obsługa grup zorganizowanych. Jest to szczególnie istotne, uwzględniając położenie winiarni – większość z nich to teren pozamiejski, więc oferta infrastruktury ułatwiającej parkowanie jest niezwykle istotna, czasami wręcz warunkująca możliwość recepcji grup zorganizowanych.

Najczęściej spotykaną aktywnością proponowaną turystom w winiarniach jest degustacja produkowanych win. Ofertę tę można spotkać w każdej z 75 winiarni. Kolejnym niemal równie częstym składnikiem oferty enoturystycznej w przypadku winiarni jest sprzedaż bezpośrednia produkowanego wina. Niemal 95% z nich daje odwiedzającemu taką możliwość. O wiele rzadziej natomiast turysta może nabyć inne produkty związane z lokalną i regionalną gastronomią. Taka możliwość występuje jedynie w nieco ponad 20% przypadków. Kolejną popularną ofertą jest smakowanie win (*cata*). W przypadku winiarni regionu Penedes, choć nie jest to region w tym odosobniony, istnieje możliwość brania udziału w pokazie smakowania wina lub w kursie smakowania wina. Drugi rodzaj oferty wymaga więcej czasu i zaangażowania ze strony ofertodawcy, stąd jest to możliwość statystycznie rzadsza do zrealizowania w winiarniach przypisanych do Szlaku Winiarskiego Penedes. Niecała 1/4 wszystkich podmiotów tego typu (22,7%) proponuje turystom wzięcie udziału w kursie zakończonym wręczeniem oficjalnego dyplomu. W samych zaś pokazach smakowania można wziąć udział w 44 winiarniach, co stanowi około 60% ogólnej liczby.

Charakter funkcjonowania i położenie większości winiarni związanych ze szlakiem winiarskim jest wykorzystywane przez kolejną, również stosunkowo popularną ofertą – jest możliwość zwiedzania winnic – już to jako składnik zwiedzania kompleksowego winiarni i winnic z przewodnikiem, już to jako możliwość indywidualnego spaceru, a także jako składnik oferty nawiązujący do turystyki aktywnej, jak jazda rowerem szlakiem winnic lub przejażdżka konna winnicami. Skorzystanie z tego zasobu umożliwia turystom niemal połowa winiarni, przy których znajdują się winnice (49,3%). W zdecydowanie mniejszym stopniu winiarnie otwarte są na ruch turystyczny osób niepełnosprawnych ruchowo. Spośród 75 winiarni na szlaku tylko jedna, czyli 1,3% proponuje udogodnienia istotne dla tej grupy odwiedzających. Całkiem dobrze przygotowane są zaś winiarnie do przyjęcia turystów spoza granic Hiszpanii. Świadczy o tym choćby liczba i częstość spotkania języków obcych, w których można porozumieć się w winiarniach. Standardem jest język angielski, co nie dziwi, biorąc pod uwagę jego popularność w różnych dziedzinach działalności człowieka. W przypadku winiarni szlaku Penedes 54 z ich (72%) możliwa jest interpretacja oferty w języku angielskim. Mniej popularnymi językami są język francuski, choć i tak liczba winiarni proponująca obsługę w tym języku to niemal 43% ogólnej liczby, oraz język niemiecki rozumiany w 15% winiarni. Pozostałe języki, które są w ofercie, to liczba, w skali szlaku raczej zaniedbywalna, choć istotna dla konkretnej grupy odbiorców takiej, jak Włosi, Portugalczycy, Ukraińcy, Rosjanie czy Baskowie. W tych językach można się porozumieć w 1–2% winiarni.

Ciekawostką jest także oferta raczej rzadko spotykana w zestawie proponowanym przez winiarnie. Tylko jedna z nich oferuje swoim klientom centrum spa, w którym mogą skorzystać z usług winoterapii.

Kolejna grupa podmiotów współtworząca szlak to restauracje. Stopień dostępności wyznaczony parkingiem jest niższy niż w przypadku winiarni, co jest po trosze zaskakujące. Spośród 26 restauracji na szlaku winiarskim jedynie 65% z nich dysponuje własnym parkingiem dla samochodów osobowych. Stosunkowo gorzej, co jest normą nie tylko w przypadku tej grupy podmiotów, wypadają statystyki dotyczące parkingów dla autobusów, co w pewien sposób wyraża zdolność recepcyjną grup zorganizowanych. Niemal 31% posiada odpowiednio duży parking.

Wysoki jest również stopień przystosowania tego elementu szlaku do recepcji ruchu turystycznego osób niepełnosprawnych. 10 restauracji, czyli około 40% potencjału, proponuje takie ułatwienia. Wśród ofert typowych dla restauracji wymienić należy jeszcze dwie: prywatna jadalnia dla potrzeb najczęściej turystyki biznesowej. Około 80% wszystkich restauracji dysponuje tego rodzaju infrastrukturą. Dodatkowo 6 z nich proponuje usługi kateringowe. Ze względu na popularność oferty enoturystycznej regionu wśród turystów zagranicznych ważnym elementem jest znajomość języków. Podobnie jak w przypadku winiarni najpopularniejszy jest język angielski. W 77% jednostek można złożyć zamówienie i zostać obsłużonym w tym języku. Mniej popularnymi językami są francuski – w przypadku 35% restauracji, oraz niemiecki – 15%.

Jednym z najistotniejszych elementów infrastruktury jest baza noclegowa. Spośród 25 podmiotów 9 to hotele, 4 to oferta typu B&B, pozostałych 12 to oferta agroturystyczna. W tej grupie jedynie, jako że oferta parkingu wydaje się istotną częścią funkcjonalną przypisaną bazie noclegowej, 60% oferuje parking dla samochodów osobowych, a 16% parking dla autobusów turystycznych. W drugim wypadku możliwość i potrzeba tego typu oferty jest ograniczona samym charakterem podmiotów. Większość to jednostki małe, przystosowane do obsługi ruchu indywidualnego.

Nieco ponad 1/3 podmiotów jest przystosowana do recepcji ruchu osób niepełnosprawnych ruchowo, co daje najwyższą wartość wśród wszystkich trzech badanych rodzajów jednostek: winiarni, restauracji i bazy noclegowej. Propozycje ofert dodatkowych, przedkładanych przez gestorów bazy noclegowej, na użytek niniejszego opracowania można podzielić na dwie grupy:

- oferta komplementarna typowa dla bazy noclegowej,
- oferta komplementarna o charakterze enoturystycznym.

W pierwszej grupie najpopularniejszym dodatkiem do oferty noclegowej jest basen. Dysponuje nim aż 68% jednostek. W połączeniu z 24% obiektów proponujących swoim klientom centrum cpa, rysuje się obraz oferty opartej na jakości, która doskonale wpisuje się w charakter produktu enoturystycznego.

Wśród istotnych ułatwień, dzięki którym poszerzy się grupa odbiorców oferty, jest pozwolenie na pobyt ze swoimi zwierzętami domowymi. Jest to możliwe w 9 jednostkach bazy noclegowej, czyli około 30%. Ponadto niemal połowa – 48%, ma na swoim terenie instalacje, dzięki którym turyści mogą organizować sobie barbacue. W tej grupie oferty komplementarnej należy jeszcze wspomnieć o możliwości skorzystania z prywatnej jadalni – w 20% obiektów oraz skorzystania z usługi cateringu – w 8% obiektów.

W ramach oferty enoturystycznej w bazie noclegowej najczęściej można skorzystać z możliwości zakupu regionalnego wina oraz innych regionalnych produktów gastronomicznych. W obu wypadkach dotyczy to 20% ogółu bazy. W przypadku 12% obiektów – wszystkie znajdują się w środowisku wiejskim – gościom proponuje się zwiedzanie okolicznych winnic. Słabo rozpowszechniona jest oferta degustacji. Jedynie w przypadku 8% jednostek możliwe jest kosztowanie regionalnych win. W tyluż samo można wziąć udział w kursie smakowania wina, natomiast pokaz smakowania wina proponowany jest zaledwie w jednym hotelu znajdującym się na szlaku winiarskim regionu Penedes.

Ostatnią kwestią jest dostępność bazy noclegowej dla turystyki międzynarodowej. W 100% przypadków jest to możliwe. Co najmniej w jednym języku – angielskim, można komunikować się w każdym z hoteli, agroturystyk czy B&B. Drugim w kolejności, najczęściej używanym w kontaktach z klientem językiem jest język francuski obecny w 72% obiektów. Kolejne języki to niemiecki – obecny w niemal co czwartym obiekcie oraz włoski, w którym można porozumieć się w 12% obiektów.

Szlak winiarski regionu Penedes ma w swojej ofercie także dwie enoteki: *Arunha Terra de Vins* oraz *Inzolia* oraz aulę win – *Aula de la Vinya i El Vi*. W ofercie pierwszej znajduje się restauracja, sprzedaż wina i produktów regionalnych, można wziąć udział w kursie smakowania wina oraz degustacji. Enoteka jest przystosowana dla osób niepełnosprawnych ruchowo, umożliwia także wstęp ze zwierzęciem domowym klienta. Oferta drugiej enoteki jest uboższa. Proponuje sprzedaż win oraz produktów

lokalnej gastronomii, udział w kursie smakowania wina oraz degustację. Aula – ostatni tego rodzaju obiekt, proponuje podobną ofertę: sprzedaż wina, kurs jego smakowania, a także parking dla samochodów osobowych oraz autobusów.

W końcu na szlaku można odwiedzić dwa sklepy specjalistyczne oferujące sprzedaż win lokalnych oraz z innych regionów Hiszpanii. Dodatkowo w jednym z nich można wziąć udział w kursie smakowania wina, który jest dostępny dla osób niepełnosprawnych ruchowo oraz możliwa jest obsługa klientów w języku francuskim.

3.1.5.3. Szlaki enoturystyczne w Hiszpanii

Bazą do tworzenia szlaków tematycznych opartych na winie jako podstawowym walorze są stowarzyszenia miast win. Od kilku lat można spotkać się z takimi inicjatywami na poziomie zarówno krajowym, jak i europejskim. Turystyka winiarska jako jedna z istotniejszych powiązanych z lokalną gastronomią gromadzi coraz więcej podmiotów, które organizują się na poziomie regionalnym, krajowym, w końcu europejskim. Przykładem takiej inicjatywy jest Recevin. Jest to Europejska Sieć Miast Wina, złożona z miast lub stowarzyszeń miast funkcjonujących na obszarze Unii Europejskiej. Warunkiem przynależności do stowarzyszenia jest fakt ekonomicznej zależności – i to w znaczącym stopniu – od produkcji wina. Ponadto muszą to być miasta położone w regionach *denominacion de origen* win, które mają w swojej ofercie, a także są miejscowościami o populacji powyżej 5000 mieszkańców. Zanim zaprezentowana zostanie idea tworzenia szlaków winiarskich, warto przyjrzeć się stowarzyszeniu, które kształtuje rozwój tego rodzaju oferty na poziomie europejskim, co, ze względu na wyraźną obecność miast hiszpańskich w stowarzyszeniu, w znaczący sposób wpływa zwłaszcza na przyszłe projekty dotyczące szlaków winiarskich, jak inicjatywa Vintur promowana przez Recevin, ale realizowana siłami hiszpańskimi i w oparciu także o hiszpańskie doświadczenia.

Głównym celem powołania do życia sieci Recevin jest poprawa jakości życia mieszkańców miejscowości wchodzących w jej skład. Szansy na osiągnięcie tego celu stowarzyszenie upatruje w promocji kultury wina, promowaniu i rozwijaniu turystyki, ochronie i racjonalnym wykorzystaniu dziedzictwa architektonicznego i krajobrazowego, a także historycznego i społecznego. Istotnym jest także kształcenie kadr, których zadaniem jest kształtowanie rozwoju ekonomicznego miast na bazie wina, w końcu również edukowanie lokalnej społeczności, podkreślając potrzebę zrównoważonego rozwoju regionu w oparciu o szeroko rozumianą kulturę wina.

Obecnie sieć tworzą miasta z 9 krajów zjednoczonej Europy. Najliczniej reprezentowane są Włochy z 30 miastami-członkami, Hiszpania z 24 miastami, Francja z 7, Grecja i Portugalia – każde z państw reprezentowane przez 6 miast, Austria z 3 miastami, a także Niemcy, Słowenia, Węgry – każdy z krajów posiadający w stowarzyszeniu po 1 przedstawicielu. Razem stowarzyszenie współtworzy 79 europejskich miast wina. Siedziba Recevinu, zgodnie z zapisem z I artykułu statutu organizacji, to Strasburg we Francji. Ten sam statut w kolejnym artykule definiuje główne cele, których realizację założyły miasta członkowskie. Należą do nich, między innymi:

1. Promocja uprawy winorośli, także poprzez wzmacnianie pozytywnych relacji pomiędzy obszarami związanymi z produkcją wina o wysokiej jakości, na poziomie międzynarodowym.
2. Wychowanie, przez promocję odpowiedniej edukacji, wykształconego w kulturze wina mieszkańca kontynentu. Realizacja tego celu powinna korzystać ze wsparcia różnych instytucji europejskich.
3. Ochrona, waloryzacja i promocja obszarów uprawy winorośli i działalności rolniczej, produkcji specjałów gastronomicznych na bazie wina oraz produkcji specjalistycznej o charakterze ekologicznym, tak by ułatwić funkcjonowanie ludności rolniczej w nowej rzeczywistości ekonomicznej.

4. Wspieranie lokalnego rozwoju ekonomicznego poprzez zintegrowaną ofertę turystyczną, opartą na idei jakości: produktów, usług, obszaru.
5. Promocja rozwoju nowoczesnego modelu zarządzania, skutecznego dzięki odpowiedniemu wyszkoleniu oraz wymianie doświadczeń.
6. Waloryzacja zasobów naturalnych, historycznych kulturowych i środowiskowych.
7. Stworzenie centrum informacji na temat innowacyjności rozwiązań w sektorze winiarskim.
8. Promocja inicjatyw innowacyjnych, jak tworzenie sieci muzeów i winiarni międzynarodowych.
9. Realizacja studiów, które pomogą we wzajemnym poznaniu i wymianie doświadczeń kulturowych pomiędzy członkami sieci, a także miedzy nimi i innymi organizmami, w tym także tych, które nie wchodzą w skład stowarzyszenia.
10. Publikacja periodyków, materiałów promocyjnych i informacyjnych.
11. Poszukiwanie możliwości finansowania projektów o zasięgu ponadnarodowym.

Ponadto celem Recevinu jest rozwój i promocja stowarzyszeń o takim charakterze na poziomie krajowym (Statut Europejskiej Sieci Miast Wina Recevin, www.recevin.com),

Promocja w wykonaniu Recevinu koncentruje się na dwóch obszarach tematycznych. Pierwszy z nich to efekt produkcji – wino. Działania opierają się na współpracy z sektorem winiarskim w procesie informowania i poznawania produktu opartego na jakości, wyjątkowości wina, a także jego właściwości zdrowotnych. Drugi to szeroko pojęta kultura wina. We wszelkich działaniach za priorytet uważa się podkreślanie faktu, iż winnice i wino stanowią część dziedzictwa kulturowego, związanego z historią Europy, stanowiącego istotny element rozwoju ekonomicznego, społecznego i kulturowego różnych regionów winiarskich. Z propagowaniem kultury wina powinno łączyć się także korzystanie z produktów związanych nierozłącznie z gastronomią.

Wszystko to przekłada się na szereg konkretnych działań takich, jak opracowanie strony internetowej poświęconej organizacji, która promuje ideę w świecie wirtualnym, a poprzez zamieszczone na niej linki można poznać zasoby wszystkich miast – członków stowarzyszenia, czy też w świecie realnym, oznakowanie – instalowanie plakatów i znaków sieci Recevin w celu promocji idei projektu.

Do podstawowych celów stojących przed stowarzyszeniem zalicza się promocję enoturystyki poprzez propagowanie tej idei na arenie międzynarodowej. Jednym z narzędzi, które ma być wykorzystywane w tym celu, jest pomysł na wprowadzenie do kalendarza Europejskiego Dnia Enoturystyki. Idea pojawiła się w roku 2009 i, zgodnie z postanowieniem, jest on obchodzony w każdą drugą niedzielę listopada w każdym z miast członkowskich stowarzyszenia, tak by równocześnie na obszarze całej Europy idea stała się czytelną. Zakłada się także, że taka inicjatywa przyczyni się do ujednolicenia, na wysokim poziomie, standardów dotyczących jakości oferty szlaków winiarskich kontynentu.

Inicjatywa wychodzi naprzeciw potrzebie promocji produktów regionalnych, które są składową szeroko pojętej oferty enoturystycznej. Istotnym jest także powiązanie, w świadomości odbiorców oferty enoturystycznej, wina – produktu z obszarem wskazując na ich nierozłączność, podkreślając, że tylko w tym przypadku można mówić o pełnym produkcie enoturystycznym. W dniu 14 listopada 2010 roku odbyła się już druga edycja Europejskiego Dnia Enoturystyki.

Wśród kolejnych inicjatyw, choć jej realizacja zakłada dłuższą perspektywę, powinien być ogłoszony wkrótce Europejski Rok Enoturystyki, którego celem jest wyraźne zaistnienie enoturystyki w świadomości potencjalnego odbiorcy produktu turystycznego opartego na kulturze wina.

Warto przyjrzeć się kolejnej, już wspomnianej inicjatywie Recevinu. Organizacja ta jest promotorem projektu Vintur, realizowanego w ramach europejskiego programu Interreg IIIC w latach 2004–2006. Wśród celów projektu wymieniono trzy główne:

1. Poprawa koordynacji działań ramach sieci miast i regionów winiarskich poprzez użycie nowych narzędzi współpracy i wymiany.
2. Wymiana doświadczeń i technologii poprzez optymalizację procesu zarządzania informacją.
3. Rozwój działań zorientowanych na ulepszenie oferty opartej na jakości w turystyce i kulturze wina.

Rezultatem projektu było opracowanie dokumentów związanych z akredytacją europejską szlaków winiarskich: Vademecum Enoturystyki Europejskiej oraz Karta Europejska Enoturystyki. Oba dokumenty stanowią doskonałe podsumowanie dokonań na poszczególnych rynkach, a także mogą służyć jako swoista prezentacja kierunków rozwoju idei w najbliższych latach. Stąd ich szczegółowe omówienie będzie swoistym podsumowaniem działań związanych z ofertą szlaków.

***Ciudades del vino* – Acevin**

Zarówno teoretyczną, jak i praktyczną stroną realizacji projektów szlaków winiarskich na poziomie krajowym zajmuje się Stowarzyszenie Miast Wina w Hiszpanii – Acevin. Warto więc przyjrzeć się dokładniej działaniom podejmowanym przez nie na polu rozwoju enoturystyki, czy, szerzej, kultury wina. Jest to jedno z najprężniej działających stowarzyszeń w ramach Recevinu, powołane do życia w 1994 roku. Prezydencję sprawuje burmistrz miejscowości Alcazar de San Juan. Wśród głównych powodów utworzenia stowarzyszenia wymienia się potrzebę zjednoczenia sił i połączenia doświadczeń miast o podobnym potencjale ekonomiczno-turystycznym i o podobnych w związku z tym problemach. W celu ich pokonania należy, zdaniem samych zainteresowanych, rozpocząć działania na wielu płaszczyznach. Do najistotniejszych zaliczają się:

- działanie na rzecz promocji i współpracy skupiających się na konkretnych przedsięwzięciach, których głównym celem powinien być rozwój ekonomiczny miast wchodzących w skład stowarzyszenia,
- promocja i ułatwienie adaptacji inicjatyw, które są nieodzowne dla zwiększenia konkurencyjności przemysłu winiarskiego,
- studiowanie, a następnie wdrażanie wszelkich form wymiany kulturalnej, naukowej, technologicznej i ekonomicznej pomiędzy miastami członkowskimi, która utorowałaby im szybszy rozwój,
- organizowanie spotkań oraz podejmowanie działań, których celem jest wymiana wiedzy i doświadczeń na temat projektów rozwoju i dywersyfikacji ekonomicznej,
- współpraca z europejskimi miastami wina w ramach stowarzyszenia Recevin,
- współpraca w tworzeniu nowej strategii.

Strategia Acevinu zakłada waloryzację potencjału wewnętrznego regionów z miastami, których jedną z głównych działalności jest produkcja wina. Miasta wina kładą szczególny nacisk na promocję tego sektora, słusznie upatrując w nim potencjalny motor rozwoju innych działań, takich jak rozwój turystyki, promocja ekonomiczna, wzrost zatrudnienia itp. Stąd wynika potrzeba stymulowania rozwoju działań w różnych, powiązanych z winem sektorach. Wśród nich wymienia się szczególnie turystykę, kulturę, ze szczególnym podkreśleniem kultury wina, sektor komercyjny oraz ochrony zasobów naturalnych. Każdy z nich koncentruje się na właściwych sobie działaniach. I tak, turystyka kładzie szczególny nacisk na marketing, rozwój muzeów wina, restauracji oraz innych działań z grupy kulinarnych, wspierania rozwoju bazy noclegowej, ze szczególnym uwzględnieniem roli hoteli średniej i wysokiej kategorii, sklepów specjalistycznych, w końcu promowanie i wspieranie rozwoju idei szlaków winiarskich. Sektor kulturowy powinien wspierać, a w niektórych przypadkach zintensyfikować promocję dziedzictwa architektonicznego i historycznego, równocześnie dbając o jego rewitalizację oraz ochronę.

Ważnym jest także wspieranie elementów kultury duchowej związanej z winnym, jak promocja imprez kulturalnych, w których wino jest głównym „bohaterem". W sektorze komercyjnym kładzie się nacisk na popularyzowanie wiedzy z reguły poprzez publikacje, organizowanie targów, seminariów itp., a także na rozwój technik informatycznych w zakresie komercjalizacji i promocji.

Bardzo istotnymi dla zrównoważonego rozwoju produktu opartego na bazie wina są działania w sektorze ochrony zasobów naturalnych. W ramach tych działań za szczególnie ważne uważa się oczyszczanie i recycling wody, ochronę obszarów cennych przyrodniczo, produkcję biologiczną w końcu zrównoważone zarządzanie obszarem.

Acevin współtworzy obecnie 46 członków, z których 40 to członkowie pełnoprawni, a 6 to członkowie stowarzyszeni.

Tab. 5. Członkowie Acevinu

Miasto	Prowincja	Świadectwo pochodzenia
Aguilar de la Frontera	Kordowa	Montilla-Moriles
Alcazar de San Juan	Ciudad Real	La Mancha
Almendralejo	Badajoz	Ribera de Guadiana
Aranda de Duero	Burgos	Ribera de Duero
Barbasto	Huesca	Somontano
Bullas	Murica	Bullas
Cacabelos	Leon	Bierzo
Cambados	Ponteverda	Rias Baixas
Campo de Criptana	Ciudad Real	La Mancha
Chiclana de Frontera	Kadyks	Jerez/Xerez/Sherry
Daimiel	Ciudad Real	La Mancha
El Puerto de Santa Maria	Kadyks	Jerez/Xerez/Sherry
Estella-Lizarra	Nawarra	Nawarra
Falset	Tarragona	Tarragona/podregion Falset
Herencia	Ciudad Real	La Mancha
Icod de los Vinos	Teneryfa	Ycoden-Daute-Isora
Jerez de la Frontera	Kadyka	Jerez/Xerex/Sherry
Jumilla	Murica	Jumilla
Laguardia	Alava	Rioja
La Palma del Condado	Huelva	Condado de Huelva
Lucena	Kordowa	Montilla-Moriles
Manzanares	Ciudad Real	La Mancha
Montilla	Kordowa	Montilla-Moriles
Moriles	Kordowa	Montilla-Moriles
Olite	Nawarra	Nawarra
Pedro Munoz	Ciudad Real	La Mancha
Penafiel	Valladolid	Ribera de Duero
Requena	Walencja	Utiel-Requena
Ribadavia	Ourense	Ribeiro
San Clemente	Cuenca	La Mancha
Sant Sadurini d'Anoia	Barcelona	Penedes/Cava
Socuellamos	Ciudad Real	La Mancha
Tacoronte	Teneryfa	Tacoronte/Acentejo
Tomelloso	Ciudad Real	La Mancha

Utiel	Walencja	Utiel-Requena
Valdepenas	Ciudad Real	Valdepenas
Vilafranca del Penedes	Barceolna	Penedes/Cava
Villarrobledo	Albacete	La Mancha
Abalos, Brinas, Briones i San Vicente de la Sonsierra	Rioja	Rioja
San Asensio, Torremontalvo i Cenicero	Rioja	Rioja
Członkowie stowarzyszeni		
Alava	Alava	Rioja/Nawarra
Alicante	Alicante	Alicante
Burgos	Burgos	Ribera de Duero
Kadyks	Kadyks	Jerez/Xerez/Sherry
Salnes	Pontevedra	Rias Baixas
Manresa	Barcelona	Pla de Bages

Źródło: www.ciudadesdelvino.com

Wśród głównych projektów realizowanych na polu turystyki, którymi zajmuje się, stowarzyszenie warto wspomnieć o dwóch istotnych:

- projekt Vintur,
- projekt Szlaki Winiarskie Hiszpanii (*Rutas del Vino de Espana*) przy współudziale Secretaria General de Turismo w ramach programu „Jakość w produktach turystycznych" – integralnego programu jakości w turystyce hiszpańskiej (PICTE) 2000–2006, w celu utworzenia oferty turystycznej Hiszpanii dla turystów zagranicznych.

Produkt Szlak Winiarski Hiszpanii to *połączenie w ramach jednego konceptu tematycznego zasobów i usług turystycznych w regionie winiarskim opartych na autentyzmie w celu utworzenia produktu na bazie tożsamości właściwej regionowi, optymalizując wspólną komercjalizację obszaru, poziom satysfakcji i jej rozwój społeczno-ekonomiczny.* (Hosteltur, Enoturismo, Octubre, 2010). Jest to produkt turystyczny o charakterze kompleksowym, który uwzględnia zarówno zasoby turystyczne, jak i usługi. Istotnym składnikiem jest całość tak zwanej kultury wina, bez którego funkcjonowanie szlaku traci sens.

Produkt szlaków, zaproponowany przez Acevin, znajduje się w 14 wspólnotach autonomicznych, 27 prowincjach, 448 miejscowości z niemal 3 mln mieszkańców i około 2000 firm sektora rolnego i turystycznego.

Możliwość uzyskania certyfikatu jakości szlaku winiarskiego wymaga od potencjalnego kandydata spełnienia określonych warunków. Kryteria ustalone zostały na drodze negocjacji między Acevinem a Sekretariatem Generalnym Turystyki Królestwa Hiszpanii i opisane w Podręczniku Produktu Turystycznego Szlaków Winiarskich Hiszpanii. Głównym założeniem jest jakość na polu zarządzania, oznakowania, promocji, komercjalizacji oraz kryteria, które powinny spełnić poszczególne jednostki infrastruktury turystycznej wchodzące w skład szlaku.

System zarządzania jakością w projekcie szlaku dotyczy zachowania odpowiednich standardów dla pięciu podsystemów, które objęte są procesem certyfikacji.

1. Podsystem planowania i zarządzania. Odnosi się do wszelkich aspektów organizacyjnych szlaku jako produktu turystycznego jak *Ente Gestor* – Główny Zarządzający, system jakości, kształcenie i profesjonalizacja sektora hotelowego i restauracyjnego, konkurencyjność i zrównoważony rozwój.
2. Podsystem destynacji. Odnosi się do wszystkich aspektów związanych z regionem i jego zasobami, stanowiącymi podstawę produktu turystycznego szlaku winiarskiego, jak infra-

struktura, usługi publiczne, bezpieczeństwo, oznakowanie i zarządzanie zasobami turystycznymi oraz środowiskowymi.

3. Podsystem produkcji i komercjalizacji. Odnosi się do miejsca, jakie zajmuje na rynku produkt szlak winiarski, a które wyznacza plan marketingowy, komercjalizacja, image korporacyjny, materiały promocyjne i informacyjne, usług posprzedażowe oraz lojalność.
4. Podsystem usług turystycznych. Odnosi się do wszelkich aspektów związanych z przystosowaniem istniejących usług turystycznych do nowych potrzeb, związanych z produktem szlaku winiarskiego, jak baza noclegowa, restauracje, sklepy, biura podróży oraz usługi komplementarne.
5. Podsystem enologii. Dotyczy wszelkich aspektów związanych z przystosowaniem sektora winiarskiego do funkcjonowania w sektorze usług turystycznych. Dotyczy to roli takich elementów w turystyce, jak winiarnie, muzea, centra interpretacji, sklepy specjalistyczne – enoteki, oferta tematyczna i kursy smakowania wina.

Ryc. 4. Szlaki winiarskie posiadające certyfikat w Hiszpanii

Źródło: oprac. własne na podstawie: www.enoturismoresponsable.es

Certyfikacja szlaku winiarskiego w Hiszpanii dzieli się na trzy główne etapy:

1. Etap początkowy (*Fase de Lanzamiento*). Na tym etapie wszystkie podmioty publiczne i prywatne związane z produktem takim, jak baza noclegowa, administracja lokalna, winiarnie itp. powinny przygotować się do spełnienia warunków dotyczących poziomu jakości, jaki jest wymagany od członków – uczestników projektu. Należy też ustalić głównego zarządzającego projektem, wyznaczyć managera, przystosować instalacje oraz usługi do wymaganego poziomu, określonego uprzednio przez Sekretariat Generalny Turystyki.
2. Etap rozwoju. Trwa jeden rok począwszy od momentu przyznania certyfikatu szlakowi jako *Szlakowi Winiarskiemu Hiszpanii*. W tym okresie główny zarządzający szlakiem (*Ente Gestor*) jest odpowiedzialny za realizację zaleceń zapisanych w Podręczniku Produktu Turystycznego Szlaki Winiarskie Hiszpanii. Jeżeli w tym czasie realizacja założeń będzie satysfakcjonująca, projekt utrzyma swój certyfikat, przechodząc do fazy konsolidacji. W przy-

padku przeciwnym szlak traci swój certyfikat i zostaje ukarany wykluczeniem z projektu na okres nie krótszy niż rok, po którym może ponownie ubiegać się o uzyskanie certyfikatu.

3. Etap konsolidacji. Co roku odbywa się kontrola jakości działań poszczególnych podmiotów, jak i głównego zarządzającego. Jeżeli pojawią się poważne uchybienia w realizacji projektu, zarządzający nim będzie miał sześć miesięcy na ich usunięcie. Jeżeli w tym czasie nie nastąpi poprawa, szlak traci swój certyfikat na okres nie krótszy niż jeden rok, po którym to czasie będzie musiał po raz kolejny poddać się procesowi przyznawania certyfikatu (www.ciudadesdelvino.com).

Produkt turystyczny *Rutas de vino de Espana* stał się na tyle istotny, żeby w 2006 roku włączyć go do kompleksowej oferty prezentowanej przez Turespanę – instytucję promującą turystykę w Hiszpanii i poza jej granicami. Drugiego czerwca tego roku Acevin, Turespana i Ministerstwo Rolnictwa podpisały umowę o współpracy, której celem było podjęcie określonych działań promocyjnych i wsparcie komercjalizacji produktu. Umowa była przewidziana na trzy lata. Jej główne założenia strategiczne to:

1. Rozwój Klubu produktu *Szlaki Winiarskie Hiszpanii*, co powinno ułatwić komercjalizację w zgodzie z potrzebami i możliwościami rynku, na którym projekt ma funkcjonować.
2. Rozwój marki turystycznej i strategii komunikacji – pozycjonowanie marki *Szlaki Winiarskie Hiszpanii* na rynku turystycznym.
3. Marketing i komercjalizacja on-line: umiejscowienie produktu w kanale tematycznym Turespany: www.spain.info.
4. Publikacja materiałów promocyjnych *Szlaków Winiarskich Hiszpanii* w celu ich dystrybucji w sieci punktów informacji turystycznej zarówno w Hiszpanii, jak i poza granicami.
5. Wsparcie takich działań, jak udział w targach turystycznych, spotkaniach profesjonalistów, *study tours*, akcje marketingowe itp.

Pomimo wygaśnięcia umowy w końcu 2009 roku jej efekty i podjęte w jej ramach działania obecne są w krajobrazie turystycznym do dziś, zwłaszcza w sferze promocyjnej i komercjalizacyjnej. Oferta winiarska stanowi istotną część informacji na oficjalnym portalu turystycznym królestwa Hiszpanii, drukowanych co roku folderach prezentujących najistotniejsze produkty powiązane z jakością, a także portalu poświęconego jakości w turystyce Hiszpanii www.qualityspain.com.

Szlaki enoturystyczne w Hiszpanii posiadające certyfikat i w procesie certyfikacji

W roku 2010 w Hiszpanii znajdowało się 13 szlaków, które pozytywnie przeszły proces certyfikacji, kolejne siedem jest w trakcie realizacji tej procedury. W tym też roku do Szlaków posiadających certyfikat przypisanych było około 800 różnego rodzaju firm z rynku usług enoturystycznych. Są wśród nich: winiarnie, jednostki bazy noclegowej, restauracje i sklepy specjalistyczne. W wielu przypadkach to także muzea tematyczne, biura turystyczne, firmy przewozowe oraz organizatorzy kursów *cata*.

Tab. 6. Liczba jednostek przypisanych do szlaków winiarskich z certyfikatem w Hiszpanii (sierpień 2010)

Szlak	Winiarnie	Restauracje	Baza noclegowa	Enoteki	Biuro podróży	Pozostałe
Bullas	10	5	3	1	1	2
La Mancha	28	25	12	3	3	6
Penedes	75	26	25	4	2	13
Jumilla	10	7	4	5	1	1
Jerez	39	30	27	2	6	10
Montilla-Moriles	18	9	14	1	3	8
Nawarra	16	20	21	4	0	3

Ribero	12	14	11	6	0	2
Rias Baixas	28	11	13	4	1	5
Rioja Alavesa	47	13	16	6	0	5
Somontano	14	17	17	5	3	15
Tacoronte-Acentejo	7	6	4	3	1	1
Utiel-Requena	20	9	16	2	0	11
Razem	319	197	178	46	21	82

Źródło: informe: Ruta del Vino Valencia

Ponadto istnieje szeroka gama usług komplementarnych na szlaku, wpisująca się tematycznie w region, przez który przebiega szlak. Są to firmy, które oferują kursy *cata*, przewodnicy turystyczni, muzea, firmy transportowe, spa, oferta hippiczna, warsztaty rzemiosła, kluby morskie, biura informacji turystycznej, jednostki oferujące winoterapię, sporty itp.

Perspektywy rozwoju szlaków enoturystycznych w Hiszpanii

Kształt przyszłego rozwoju enoturystyki w Hiszpanii, ale i w całej Europie, został zarysowany w trakcie realizacji wcześniej już wspomnianego programu Vintur. Oba dokumenty, opracowane jako efekt końcowy badań, są doskonałym materiałem wyjściowym do wskazania kierunków, w których enoturystyka w Hiszpanii, zdaniem autorów i jednocześnie zainteresowanych podmiotów, powinna zmierzać.

Pierwszym z dokumentów jest Karta Enoturystyczna – jej zadaniem jest nadawanie pożądanego kierunku tej formie turystyki.

Za jeden z istotniejszych wyznaczników enoturystyki, której głównym zadaniem jest, zdaniem dokumentu, korzystanie z aspektu kulturowego związanego z winem i regionami winiarskimi w jest działanie w sposób zrównoważony. Hasłem dominującym w obu zaproponowanych przez Vintur dokumentach jest rozwój zrównoważony, który powinien zapewnić sukces w rozwoju oferty na wielu płaszczyznach, także ekonomicznej.

W sferze deklaratywnej podkreśla się kluczową rolę regionu winiarskiego w konserwacji, zarządzaniu i waloryzacji dóbr terytorialnych. Istotne jest przy tym uwzględnienie odpowiedzialności za kształt relacji między obszarem a jego wykorzystywaniem. Wszelkie zasoby związane z ekoturystyką powinny być przede wszystkim chronione, a ich wykorzystywanie powinno uwzględniać potrzeby zarówno turystyki, lokalnej społeczności z uwzględnieniem jej tradycji, jak i ekonomii. Jako że zasoby związane z szeroko pojętą kulturą wina w znaczącym stopniu powiązane są ze środowiskiem przyrodniczym podkreśla się dbałość o zachowanie równowagi dynamicznej lokalnego ekosystemu.

Mając na uwadze złożoność zagadnień dotyczących zrównoważonego rozwoju enoturystyki w propozycji, kładzie się wyraźny nacisk na potrzebę współpracy między regionami w szerokim zakresie, tak by na skutek wspólnych działań na różnych płaszczyznach i poziomach – od lokalnego po ponadregionalny, wspierać dbałość o środowisko.

Jednym z istotnych wymiarów jest podkreślanie w rozwoju autentycznej kultury wina, co powinno przejawiać się w prawidłowym i całościowym zarządzaniu walorami zarówno przyrodniczymi, jak i kulturowymi oraz społecznymi.

Szereg powyższych postulatów ujęty został w Karcie w cztery główne zasady, które instytucje ją akceptujące powinny potraktować jako pryncypia rozwoju:

1. Zasada zrównoważonego rozwoju. Obowiązkiem każdej z instytucji, która zamierza przyłączyć się do Karty powinno być opracowanie, a następnie rozwój strategii zrównoważonego rozwoju. W rozumieniu Vinturu strategia taka rozumiana jest jako forma rozwoju,

planowania i działania na polu enoturystyki, respektująca i zachowująca w dłuższym okresie zasoby zarówno naturalne, kulturowe, jak i społeczne, i która, poprzez swoje działanie, wpływa pozytywnie tak na rozwój ekonomiczny, jak i personalny osób, które żyją, pracują lub przebywają w regionie winiarskim.

2. Wspomaganie instytucji członkowskich oraz regionów w zdefiniowaniu własnej strategii rozwoju turystyki. Podstawą funkcjonowania powinien być wieloletni plan rozwoju ekoturystyki, który powinien być spójnym z programami działań firm i instytucji związanych z regionem i przemysłem winiarskim.
3. Opracowanie wspólnej wizji rozwoju. W celu ustalenia zasad rozwoju regiony winiarskie powinny wymieniać się informacjami dotyczącymi danych statystycznych, wzorców zarządzania, technologii i modeli analitycznych. W myśl Karty system enoturystyki składa się z trzech podsystemów:

- obszar,
- turystyka,
- kultura wina.

Instytucje zainteresowane przystąpieniem do Karty powinny w konsekwencji opracować diagnozę stanu faktycznego fazy rozwoju ekoturystyki w regionie, przeprowadzić konsultacje wśród potencjalnych członków, ustalić wspólne cele strategiczne, wskazać niezbędne narzędzia do realizacji, w końcu realizować program działań i oceny rezultatów. W tym celu proponuje się pogrupowanie wyżej wymienionych podsystemów w dwa wielkie obszary operacyjne, dla których proponuje się konkretne zadania:

I – instytucje zarówno o charakterze lokalnym, regionalnym lub narodowym, które zajmują się planowaniem i zarządzaniem obszarem, powinny opracować diagnozę stanu oraz potrzeb w celu umożliwienia określenia działań na polu enoturystyki, tak aby były najodpowiedniejsze dla regionu jako całości.

II – firmy związane z przemysłem winiarskim oraz oferujące usługi turystyczne powinny opracować diagnozę oczekiwań klientów, a także podjąć kroki w kierunku oceny lokalnego dziedzictwa kulturowego i środowiska. Zgromadzona wiedza powinna zmodyfikować działania firm tak, by nie naruszyć środowiska jako całości.

4. Chęć rozwijania współpracy. Istotnym jest owocna współpraca na wszystkich etapach określania i realizowania programu zrównoważonego rozwoju enoturystyki. Dotyczy to współpracy między instytucjami w regionie wyrażonej aktywnym udziałem zarówno przedstawicieli sektora winiarskiego, turystycznego, jak i innych działów ekonomii, a także lokalnych władz. Podstawowym celem realizacji zadań powinien być nie tyle maksymalny zysk, co długofalowy rozwój, zapewniający zachowanie w miarę niezmienionym stanie zasobów regionu.

Karta wyraźnie definiuje cele i konkretne zobowiązania, które powinny wziąć na siebie zarówno przedstawiciele instytucji samorządowych zarządzających regionem, jak i prywatnych firm, zaangażowanych, ze względu na charakter swojej działalności w sposób bezpośredni lub pośredni, w enoturystykę.

Do głównych celów instytucji zarządzających należy delimitacja obszaru dla potrzeb wyznaczenia pola działania enoturystyki. Równie istotnym jest odpowiednie kształtowanie, w miarę możliwości i dostępnych narzędzi, polityki turystycznej, faworyzując taki rozwój społeczno-ekonomiczny, który uwzględnia wymagania środowiska. W końcu powinny wspierać rozwój oryginalnych produktów turystycznych opartych na jakości, konkurencyjnych zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

Zaproponowane zobowiązania to w zasadzie ramowy plan działań, w ramach którego instytucje decyzyjne powinny funkcjonować w celu osiągnięciu sukcesu w rozwoju enoturystyki. Obok postulatu oczywistego i raczej formalnego, jakim jest apel o respektowanie zasad zrównoważonego rozwoju, pojawiają się postulaty konkretne, np. obowiązek opracowania średnioterminowej (co sprowadza się

do trzech lat) strategii rozwoju ekoturystyki, uwzględniającej takie elementy, jak ochrona i waloryzacja kultury wina oraz dbałość o zrównoważony rozwój ekonomiczny i społeczny, który powinien uwzględniać poprawę jakości życia lokalnej społeczności.

Program działań, który powinien doprowadzić do trwałego zakorzenienia się enoturystyki w regionie, powinien zawierać stworzenie specyficznej oferty opartej na elemencie odkrywania i interpretacji kultury w najszerszym możliwym ujęciu. Produkt na tej bazie powinien odznaczać się wysoką jakością, dla której podstawą jest autentyzm propozycji. Ważne jest, żeby jakość była składową oferty na każdym jej etapie – począwszy od dostępności komunikacyjnej, przyjęcia, standardu infrastruktury i usług po typowe składowe oferty enoturystycznej takie, jak degustacja win, kursy smakowania czy możliwość zakupu wina regionalnego.

Po to, żeby produkt mógł być spostrzegany jako związany z jakością, należy realizować kolejne ważne postulaty. Wśród najistotniejszych autorzy Karty wskazują po raz kolejny na potrzebę zadbania o jakość i dostępność informacji dotyczącej kultury wina, dostępnej zarówno dla odwiedzających, jak i mieszkańców regionu. Jednym z możliwych scenariuszy osiągnięcia tego jest zadbanie o właściwe kształcenie aktorów enoturystyki. Formacja powinna stanowić jedno z głównych narzędzi strategii zrównoważonego rozwoju obszaru enoturystycznego. Należałoby okresowo przygotowywać i uruchamiać programy kształcące i przygotowujące do obsługi oferty turystycznej o charakterze zrównoważonym. Ważnym narzędziem w tym przypadku jest organizacja seminariów dla agentów turystycznych, kiedy to mieliby możliwość szczegółowego poznania dziedzictwa kulturowego regionu, w którym funkcjonują, ze szczególnym naciskiem na wszelkie aspekty związane z kulturą wina.

Do ważnych zadań, obok wcześniej zaprezentowanych, należy także zaliczyć kontrolę ruchu turystycznego związanego z regionem. Zadaniem instytucji samorządu terytorialnego powinno być rozpoznanie wielkości i struktury ruchu, jego odpowiednie skanalizowanie, czyli decentralizacja w oparciu o takie rozłożenie w przestrzeni walorów oraz infrastruktury, by dać szansę na rozwój całego regionu oraz umożliwić wyrównanie ekonomicznych szans na obszarach słabiej rozwiniętych.

Bardzo istotnym postulatem, podkreślanym także przy okazji szczegółowej charakterystyki Europejskich Szlaków Winiarskich, jest kontrola transportu. W związku z troską o środowisko przyrodnicze propozycja zawarta w Karcie skłania się ku promocji transportu zbiorowego w ramach regionu, tak aby w miarę możliwości zredukować liczbę prywatnych samochodów wspierając jednocześnie, poprzez aktywną promocję, transport pieszy, rowerowy lub konny, z pozytywnym, co jest szczególnie podkreślane, skutkiem dla środowiska. W trosce o środowisko należy także efektywnie wykorzystywać już istniejące instalacje turystyczne. Rozwój bazy materialnej powinien także ograniczyć się do niezbędnego minimum, uwzględniając przy tym wykorzystanie już istniejących budynków, oraz wykorzystanie materiałów lokalnych w służbie charakterystycznego dla regionu stylu architektonicznego.

W odniesieniu do zadań wyznaczonych w karcie dla sektora prywatnego należy zauważyć, że wiele z nich zakłada współdziałanie z sektorem samorządowym. Nadrzędnym celem jest właśnie współpraca z instytucją zarządzającą regionem, tak by zminimalizować możliwe negatywne oddziaływanie turystycznej aktywności na środowisko, z drugiej strony – wpływać na rozwój ekonomiczny i społeczny obszaru.

Wśród celów szczegółowych instytucje sektora prywatnego powinny przede wszystkim rozwijać ofertę opartą na jakości w oparciu o kulturę wina, dbać o klienta na różnych poziomach kontaktu – od zdobywania nowego turysty zainteresowanego kulturą wina, poprzez rozwijanie owocnych relacji z już pozyskanym, zapewniając sobie stałą grupę wiernych odbiorców produktu, po wydłużenie sezonu turystycznego dzięki ruchowi turystycznemu zainteresowanemu enoturystyką w różnych porach roku. Firmy prywatne powinny także wziąć na siebie współodpowiedzialność za zrównoważony rozwój re-

gionu poprzez koordynowanie działań na polu enoturystycznym z innymi firmami i instytucjami lokalnymi, wzmacniać działania ekonomiczne respektujące środowisko naturalne, jak i społeczne.

Powyższe cele powinny być realizowane zgodnie ze zobowiązaniami zawartymi w Karcie. Zobowiązania te w znaczącym stopniu pokrywają się ze zobowiązaniami zaciągniętymi przez instytucje przystępujące do Karty lub są w stosunku do nich komplementarne. Podobnie więc jak w przypadku instytucji, wymagana jest od firm sektora prywatnego średnioterminowa strategia rozwoju ekoturystyki uwzględniająca ofertę produktów bądź usług związanych z kulturą wina, ochronę tejże oraz zrównoważony rozwój enoturystyczny. Konieczne jest także stałe podnoszenie jakości proponowanej oferty, które powinno wyrażać się między innymi w przeprowadzeniu rozpoznania rynku odbiorców oferty, tak żeby zagwarantować wyższą satysfakcję klientów oraz w nieustannym poszukiwaniu nowych formuł poprawy jakości doświadczenia enoturystycznego wśród już pozyskanych oraz potencjalnych klientów.

Podobnie jak i instytucje samorządowe, tak i sektor prywatny powinien we własnym zakresie podjąć się kształcenia swoich pracowników, tak by ich wiedza na temat produktu i szerszego kontekstu, w którym występuje, była wyczerpująca zarówno dla zwykłych klientów, jak i miłośników wina.

Ochronę walorów dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego czy historycznego związanego z winem na poziomie konkretnej firmy prywatnej, powinno sprowadzać się do odpowiedzialnego zarządzania zasobami materialnymi, jak w przypadku rozwoju zabudowy – przedsiębiorstwo powinno zadbać o styl architektoniczny charakterystyczny dla regionu. Budowa powinna opierać się na materiale lokalnym i preferować renowację zasobów przed konstruowaniem nowych budynków od podstaw. W przypadku kultury wina ważne jest, by firma nie koncentrowała się jedynie na promocji swojego produktu lub usługi, ale podkreślała wspólnotę z regionem poprzez promowanie kultury wina regionu jako całości, co nie jest możliwe bez skoordynowania działań promocyjnych prowadzonych przez instytucje samorządowe oraz innych gestorów sektora prywatnego. W końcu należy także wziąć odpowiedzialność za ochronę zasobów naturalnych stanowiących składową produktu enoturystycznego. Firma tak powinna zarządzać swoją działalnością by maksymalnie zredukować zużycie wody, energii oraz korzystać z produktów przyjaznych środowisku w celu jego ochrony. Podkreśla się także konieczność włączenia się w kontrolę transportu, która w praktyce sprowadza się do sugerowania klientom możliwości skorzystania ze zbiorowych środków transportu lub zwiedzania regionu, na ile to możliwe, pieszo, rowerem lub konno.

Warto wskazać na kilka istotnych czynników, które zdaniem autorów są istotne dla odniesienia w przyszłości sukcesu na polu enoturystycznym. Zarówno instytucje samorządowe, jak i przedsiębiorstwa prywatne powinny na każdym etapie uwzględniać zrównoważony rozwój istotny nie tylko w środowisku przyrodniczym, ale i społecznym. Pojawia się klarowny przekaz, że bez dbania o niezmienioną formę funkcjonowania środowiska przyrodniczego z jednej strony oraz rozwoju ekonomicznego lokalnej społeczności – z drugiej strony produkt nie ma większych szans na długotrwały rozwój. Zachowana w niezmienionym stanie przyroda, o którą dba lokalna społeczność, upatrująca swoją szansę na wyższy poziom życia w zachowaniu własnych tradycji – wszystko to stwarza szanse na produkt autentyczny, produkt jakości, którego szuka turysta dwóch dekad przełomu wieków.

Vademecum enoturystyki europejskiej

Kolejnym efektem działań w ramach propozycji Vinutru jest możliwość uzyskania tytułu Europejskiego Szlaku Wina lub Europejskiego Szlaku Wina *de Excelencia* (o wybitnych walorach). Tytuł ten przysługuje podmiotom, które spełnią określone wymagania. Pierwszy, którego spełnienie warunkuje uruchomienie dalszej procedury, to podpisanie europejskiej karty enoturystyki, co jest jednoznaczne z akceptacją i implementacją zawartych w niej wymogów na obszarze, który ubiega się o powyższy tytuł, uwzględniając zwłaszcza, co jest szczególnie mocno podkreślane, działania wynikające z filozofii zrównoważonego rozwoju.

Spełnienie warunków zarówno podstawowych, co uprawnia do uzyskania pierwszego z tytułów, jak i dodatkowych, dzięki czemu można uzyskać znak jakości *de excelencia*, powinno być regularnie kontrolowane. Negatywny wynik kontroli, podobnie jak w przypadku starania się o certyfikat szlaku winiarskiego Hiszpanii, jest jednoznaczny z ostrzeżeniem, po którym w trakcie uzyskanego czasu należy wnieść poprawki do funkcjonowania systemu. W przeciwnym razie tytuł zostanie odebrany. Warto przy tej okazji podkreślić fakt wyraźnego wpływu idei obecnych na rynku hiszpańskim, co nie po raz pierwszy wskazuje na istotną rolę tego kraju w kształtowaniu wizerunku turystycznego na obszarach winiarskich zjednoczonej Europy.

Warunki podstawowe, podobnie jak i dodatkowe, zostały określone na trzech głównych polach, za które autorzy projektu uznali, obszar/region, kulturę wina i turystykę. Są to główni aktorzy, którym przyznano konkretne role.

Wśród wymagań ogólnych odnoszących się zarówno do zarządzających regionem, jak i poszczególnymi podmiotami, wymienianymi w projekcie, najistotniejszym, bo warunkującym dalszy rozwój wypadków, jest podpisanie Europejskiej Karty Enoturystyki.

Do obowiązków zarządzającego regionem należy także opracowanie gwarantującego sukces programu pracy, na który składałaby się strategia rozwoju. Dokument zaplanowany na trzyletni okres powinien zaproponować akceptowalną przez członków zaangażowanych w projekt analizę SWOT, uwzględniającą aspekt zrównoważony rozwoju na poziomie rynku, produktu i zasobów ludzkich. Obok strategii należy także opracować program operacyjny uwzględniający składowe zrównoważonego rozwoju, jak i metodę udoskonalania produktu na bazie wina, lokalnych tradycji i szeroko pojętego dziedzictwa środowiska wiejskiego. Całość działań mających na celu opracowanie odpowiedniej promocji i komercjalizacji produktu powinna być ujęta w konkretny kalendarz prac, oparty o ustalony uprzednio budżet.

Całością projektu powinna kierować wybrana instytucja, pochodząca z obszaru, na którym wytyczany jest szlak. Dobrze widziana jest instytucja powiązana z lokalnym samorządem lub wręcz reprezentująca samorząd lokalny. Aby w ogóle było można podjąć działania zmierzające do rozwoju ekoturystyki, region powinien dysponować przynajmniej minimalnym zapleczem infrastrukturalnym, do którego zalicza się co najmniej 6 winiarni przystosowanych do przyjmowania ruchu turystycznego w wymiarze minimum 12 godzin tygodniowo, co najmniej 2 dni w tygodniu. Obok tego oferta regionu powinna obejmować minimum 5 różnych usług komplementarnych, wśród nich obowiązkowo co najmniej jedną restaurację oferującą lokalne wina, minimum 1 jednostkę noclegową oraz 3 pozostałe usługi turystyczne lub winiarskie, wśród których wskazuje się na dodatkową bazę noclegową lub restaurację, sklep specjalistyczny specjalizujący się w sprzedaży wina (enotekę), muzeum lub centrum interpretacji wina z ofertą degustacji lub kursu smakowania wina.

Program rozwoju, realizowany w trzyletnim okresie, powinien także uwzględniać aspekt promocyjny, dość szczegółowo zarysowany. Do najistotniejszych elementów należy zadbanie o co najmniej jeden element promocyjny taki, jak folder lub aktualna strona internetowa poświęcona produktowi i regionowi, zawierająca takie elementy, jak mapa oraz prezentacja podmiotów współtworzących szlak. Zarówno folder, jak i strona internetowa powinny prezentować informacje minimum w dwóch językach. Należy wprowadzić ujednolicone oznakowanie podmiotów na szlaku. Powinno być ono jasne i precyzyjne, nawiązujące charakterem do enoturystycznej oferty regionu, umieszczone w widocznym miejscu, czytelne i spójne z nazwą i logo regionu.

Kolejnym z wcześniej wymienianych pól, na których rozgrywa się oferta enoturystyczna, jest kultura wina. Wśród instytucji, które są odpowiedzialne za prawidłową realizację programu, wymienia się winiarnie, muzea i centra interpretacji wina, enoteki oraz instytucje oferujące degustacje czy też kursy smakowania wina. Przed każdą z nich stawia się określone wymogi, których spełnienie warunku-

je uczestnictwo w projekcie. Część z nich jest wspólna dla wszystkich, część, ze względu na specyfikę każdej z firm, jest odmienna.

Wśród wymogów, wspólnych dla wszystkich instytucji biorących udział w rozwoju enoturystyki w regionie, wymienia się:

- obowiązek podpisania Karty,
- funkcjonowanie na rynku w zgodzie z wymaganymi regulacjami prawnymi,
- przynależność do regionu *denominacion de orogen*,
- priorytet w wykorzystaniu walorów architektury, zdobień i materiału związanego z lokalną tradycją i kulturowym dziedzictwem,
- zatrudnienie przede wszystkim lokalnej społeczności,
- eksponowanie informacji dotyczącej transportu zbiorowego, co wpisuje się w jeden z postulatów Karty dotyczący wykorzystania tego rodzaju transportu jako krok w kierunku zrównoważonego rozwoju,
- personel zatrudniony w poszczególnych instytucjach powinien, zależnie od charakteru, dysponować ugruntowaną wiedzą na temat win regionu, tak by móc, w przypadku winiarni, oprowadzać osoby zainteresowane, doradzać w kwestii wyboru win przy zakupie w enotece czy też być przeszkolonym w prowadzeniu kursów smakowania wina i związanego z tym kontekstu kultury wina w regionie,
- winiarnie oraz centra degustacji lub interpretacji wina powinny posiadać toalety dla odwiedzających gości.

Pozostałe wymogi są specyficzne i charakterystyczne dla czterech głównych instytucji współtworzących, z punktu widzenia infrastruktury, kulturę wina. I tak winiarnie powinny umożliwić turystom wcześniejszą rezerwację wizyty minimum za pośrednictwem podanego do dyspozycji potencjalnych gości numeru telefonicznego. Winiarnia powinna być odpowiednio przygotowana do przyjęcia turystów między innymi poprzez oferowanie wizyty z oprowadzaniem, oferowanie degustacji w odpowiednio do tego celu przygotowanym miejscu, utrzymanym w zgodnej z normami czystości i higieny. Powinna też dysponować kieliszkami odpowiednimi do degustacji wina. Degustacja powinna być połączona z możliwością zakupu wina produkowanego w winiarni lub innego, zawsze jednak związanego tematycznie ze szlakiem. Dla potrzeb potencjalnego turysty winiarnia jest zobowiązana wyraźnie oznakować wejście, prezentację oferowanych usług, godziny otwarcia oraz cennik wizyt, zależnie od formuły.

Podobny wymóg dotyczy sklepów specjalistycznych. Godziny ich otwarcia powinny być widoczne z zewnątrz, a ceny produktów, racjonalne i zrównoważone, także powinny być czytelne. Istotną funkcją enoteki jest zaproponowanie odbiorcy możliwie szerokiego wyboru win, zawsze jednak związanego z regionem, w którym funkcjonuje.

Rola regionalnego wina jest istotną także w przypadku przedsiębiorstw, instytucji oferujących degustacje bądź kursy smakowania wina. Zawsze powinno to być wino regionalne. Istotnym jest także przełamanie bariery językowej. O ile to możliwe, a powinno takie być, degustacje dla obcokrajowców należy prowadzić w języku kraju, z którego pochodzą klienci lub w jednym z uniwersalnych języków, zrozumiałym także dla nich.

W przypadku muzeów i centrów interpretacji ważnym jest czytelne z zewnątrz określenie godzin dostępności. Ponadto przynajmniej jedna z ekspozycji musi być powiązaną tematycznie z winem i jego kulturą, a jeżeli w ramach oferty dodatkowej centrum dysponuje sklepem dla klientów, to produkty w nim oferowane powinny w większości nawiązywać do tradycji winiarskich regionu.

Ostatnim polem oferty enoturystycznej jest turystyka. Koncept obejmuje typowe usługi turystyczne, wśród których wymienia bazę noclegową, lokale gastronomiczne, sklepy, biura turystyczne czy

też touroperatorów oraz punkty informacji turystycznej. Podobnie jak w przypadku kultury wina, część wymogów to wymogi wspólne dla wszystkich instytucji, także tych funkcjonujących w ramach kultury wina tak, jak wymóg podpisania Karty, działanie w obrębie prawa i w regionie *denominacion de origen*, preferowanie lokalnej architektury i materiałów nawiązujących do lokalnego dziedzictwa, zatrudnianie lokalnej społeczności oraz promowanie transportu zbiorowego w regionie.

Od obiektów gastronomicznych funkcjonujących na szlaku wymaga się dodatkowo wyeksponowania w menu oferty lokalnych win, a zwłaszcza z tych winiarni, które współtworzą szlak. Podobnie preferowane powinny być dania regionalne kombinowane z regionalnymi winami. W odniesieniu do obsługi ważnym jest, by kelner potrafił obsłużyć klienta zgodnie z wymogami sztuki dotyczącymi serwowania wina.

Sklepy, podobnie jak enoteki, informację na temat godzin otwarcia powinny umieszczać tak, by była czytelną z zewnątrz. Ceny produktów powinny być czytelne, wśród samych zaś produktów powinny przeważać produkty regionalne związane z lokalną gastronomią czy też rzemiosłem.

Od touroperatora wymaga się organizowania, a następnie komercjalizowania pakietów enoturystycznych, a także innych, które w jakimś stopniu nawiązują do wykorzystania dziedzictwa związanego z winem w regionie funkcjonowania Europejskiego Szlaku Wina. Personel obsługujący powinien posiadać wiedzę dotyczącą różnych instytucji funkcjonujących w regionie winiarskim jak winiarnie, hotele, restauracje, sklepy itp. Ponadto winien posługiwać się co najmniej jednym językiem obcym, przy czym wskazany jest język klientów z grupy docelowej organizatorów Europejskiego Szlaku Wina.

Znajomością kultury wina regionu oraz języków powinny wykazać się także osoby zatrudnione w biurach informacji turystycznej.

W przypadku szlaku, który wyróżniałby się swoją jakością *de excelencia*, wymagania dodatkowe także odnoszą się do trzech głównych pól z tym, że główny nacisk kładzie się na rolę instytucji zarządzającej w regionie.

Przede wszystkim instytucja zarządzająca regionem powinna legitymować się odpowiednią formacją w tym kierunku, jak i doświadczeniem. Przedstawioną ofertę należy poszerzyć i zróżnicować bardziej niż ofertę standardową. Powinna ona zawierać:

- minimum 10 winiarni, które można odwiedzać (minimum 12 godzin tygodniowo, 2 dni w tygodniu), współpracujące z instytucją zarządzającą regionem, i które spełniają warunki przypisane tego typu podmiotom,
- minimum 8 usług komplementarnych, wśród których obowiązkowo powinny się znaleźć co najmniej 3 jednostki gastronomiczne, 2 jednostki noclegowe oraz trzy3 różne usługi turystyczne lub związane z kulturą wina takie, jak oferta noclegowa, restauracja, sklep lub enoteka, agencja turystyczna dla odwiedzających region, muzeum lub centrum interpretacji wina oraz instytucje oferujące degustację lub kurs smakowania wina.

W przypadku regionu o wybitnej wartości zarządzający powinien prowadzić inwentaryzację elementów związanych z ofertą enoturystyczną, jak infrastrukturę dlań charakterystyczną, dostępność, urządzeń związanych z ochroną środowiska, a także usług publicznych związanych z tym rodzajem turystyki. Na zarządcy ciąży też obowiązek egzekwowania danych, do których gromadzenia są zobowiązane instytucje współtworzące szlak, ich analizowania oraz archiwizowania. Przetworzone informacje powinny dotrzeć następnie do zainteresowanych podmiotów, tak by podnieść poziom swoich usług, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów. W końcu to zarządzający jest odpowiedzialny za kształt i przebieg promocji regionu enoturystycznego. W tym wypadku wymaganym minimum jest posiadanie i zarządzanie stroną internetową, oferującą kompleksową informację enoturystyczną w swoim charakterze dotyczącą regionu.

W przypadku turystyki, jak i kultury wina wymagania dodatkowe sprowadzają się do potrzeby gromadzenia informacji na temat specyfiki ruchu turystycznego regionu dla potrzeb zarządzającego regionem

i w oparciu o model gromadzenia przezeń zaproponowany. Ponadto, jednostki wchodzące w skład bazy noclegowej, gastronomicznej, biura informacji turystycznej w przypadku turystyki czy winiarni, enotek, muzeów i centrów interpretacji wina w przypadku kultury wina powinny przedstawić oraz wprowadzać w życie plan działań stałego doskonalenia oferty w wymiarze minimum jednego roku.

Oba dokumenty szczegółowo zarysowują rolę każdego z istotnych graczy na rynku enoturystycznym, podkreślając istotną rolę harmonijnej koegzystencji i kładąc szczególny nacisk na praktyczną implementację idei zrównoważonego rozwoju, która na różnych płaszczyznach stanowi o końcowym sukcesie, bądź jego braku przy realizacji projektów.

3.1.6. Profil enoturysty w Hiszpanii

Warto przyjrzeć się szczegółowiej profilowi odbiorcy oferty stworzonej na bazie tak istotnych elementów materialnego dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego, jak produkty regionalne, tradycyjne potrawy, a zwłaszcza wino.

Szczegółową analizę enoturysty korzystającego z oferty regionów winiarskich Hiszpanii przeprowadzona została wiosna 2010 roku na zlecenie Acevinu, głównego pomysłodawcy inicjatywy szlaków winiarskich w kraju (*Observatorio Turistico Rutas del Vino de Espana – Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010*).

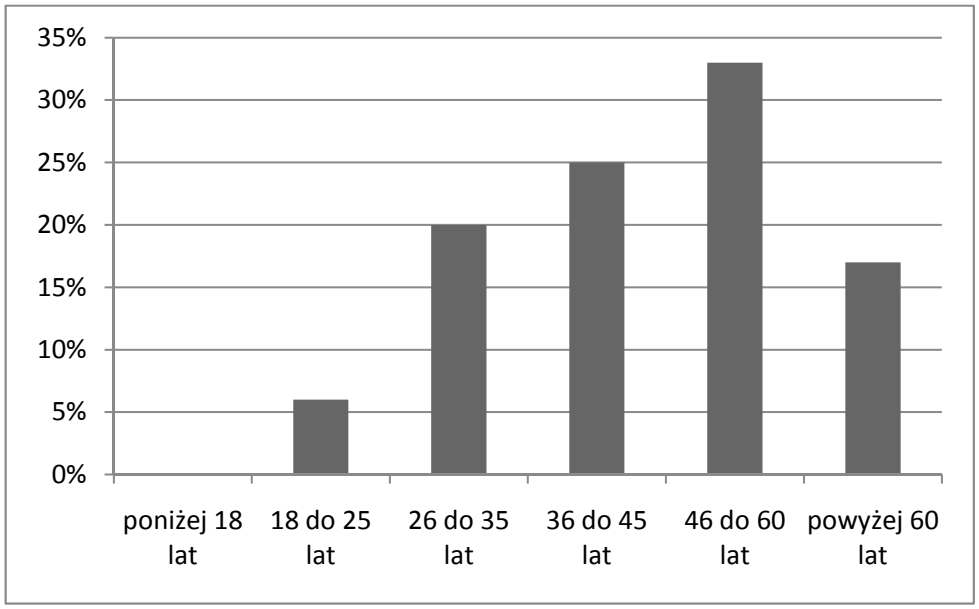
Pięćset ankiet, z których niemal wszystkie (490) uznano za ważne, przeprowadzono na obszarze dziewięciu regionów uważanych za enoturystyczne, przez które przebiegają certyfikowane szlaki winiarskie. W przypadku jednego z regionów – Las Rioja – badania przeprowadzono dla dwóch szlaków, funkcjonujących w ramach dwóch wspólnot autonomicznych – Kraju Basków – Szlak Winiarski Rioja Alavesa oraz La Rioja – Szlak Winiarski La Rioja Alta. Pierwszy z nich posiada certyfikat, w przypadku drugiego proces certyfikacji właśnie jest realizowany. Pozostałe wspólnoty autonomiczne, z obszaru których zebrano dane i w których znajdują się szlaki posiadające certyfikat, to Andaluzja, Katalonia, Aragonia, Kastylia i Leon, Wspólnota Autonomiczna Walencji oraz Nawarra. Ponad 20% wszystkich ankiet pochodzi z regionu winiarskiego La Rioja, ponad 16% to Szlak Jerez, 14% – kataloński Penedes, pozostałe zaś oscylują w okolicy 10% i są to: Nawarra, Szlak Montilla-Moriles, Szlak Utiel-Requena, Szlak Ribera del Duero oraz Szlak Somontano.

Badania przeprowadzano w winiarniach, które promują się jako enoturystyczne i są przypisane do konkretnego szlaku, a także w muzeach wina w oczywisty sposób związanych z ofertą enoturystyczną. Badania przeprowadzono w maju i czerwcu 2010 roku – jako że są to miesiące, w których najwięcej turystów korzysta z tego typu oferty.

Wśród enoturystów, uwzględniając profil zawodowy, największą grupę odbiorców oferty – 19% stanowią pracownicy umysłowi szczebla zarządzającego. Druga pod względem liczebności grupa – 14% – to emeryci. Próg 10% osiąga lub nawet przekraczają także funkcjonariusze publiczni – 12% oraz technicy z wyższym wykształceniem – 10%. Wśród uczestników enooferty pojawiają się także: wolny zawód, student, pani domu oraz menadżer. Wnioskiem wypływającym z tych danych to fakt uniwersalności oferty, którą można przystosować dla potrzeb różnych grup.

Grupy wiekowe biorące udział w enoturystyce są następujące: najliczniejszą jest grupa w przedziale 46–60 lat – 33%, druga grupa to przedział 35–45 lat – 25%. Te dwie grupy dają ponad 50% populacji, która jest jednocześnie grupą lepiej sytuowaną materialnie, co współgra z charakterem oferty, opartym na jakości, idącej w parze z ceną.

Wyk. 19. Wiek uczestników enoturystyki

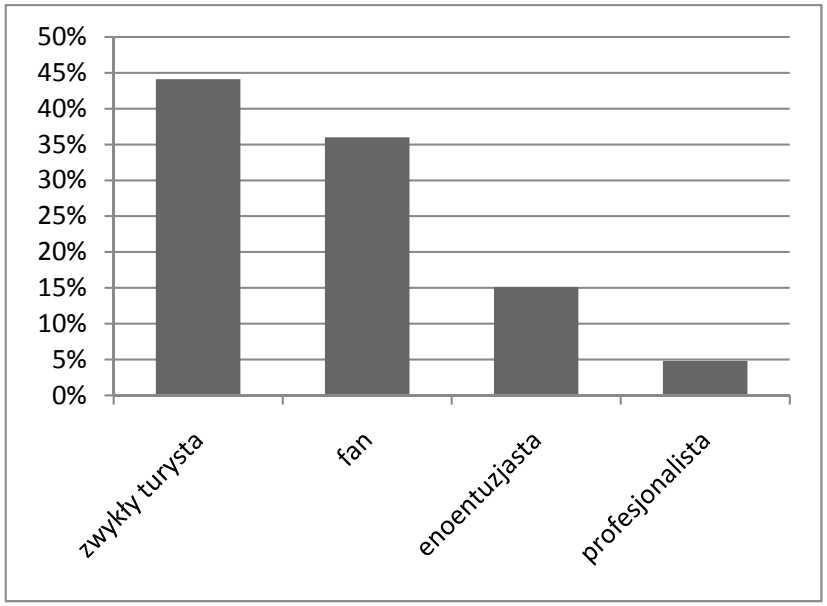


Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

W ankiecie dla potrzeb badań przyjęto podział turystów, korzystających z enoturystycznej oferty, na cztery grupy charakteryzujące stopień zaangażowania odwiedzającego w poznawanie kultury wina. Są to:

- zwykły turysta – osoba odwiedzająca region niepowodowana szczególnym zainteresowaniem kulturą wina,
- fan – osoba posiadająca podstawową wiedzę na temat wina i w umiarkowanym stopniu zainteresowana tym aspektem,
- enoentuzjasta – osoba żywo zainteresowana zarówno winem, jak i związaną z nim kulturą,
- profesjonalista – osoba profesjonalnie związana z winem.

Wyk. 20. Procentowy udział enoturystów z podziałem na kategorie

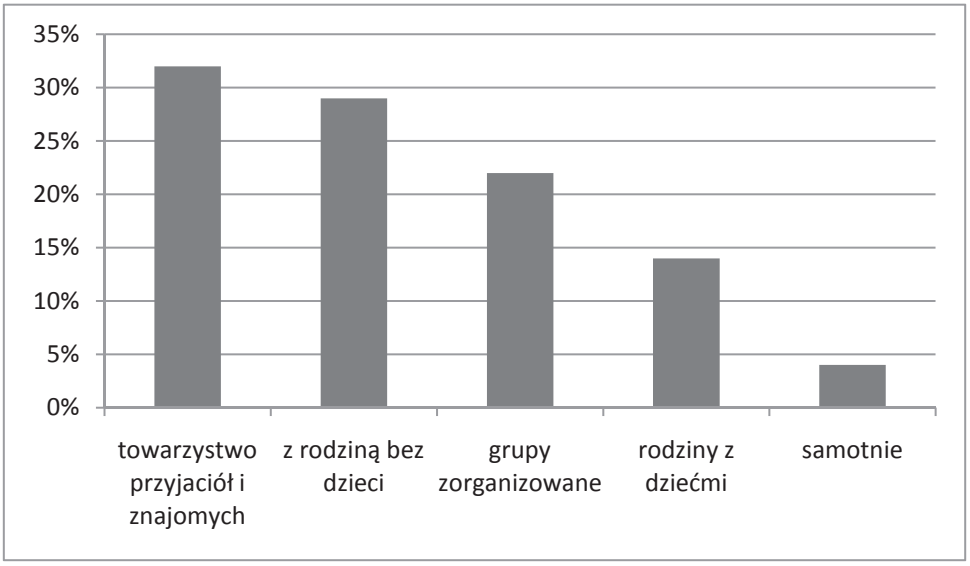


Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Wśród tych czterech grup najliczniejszą stanowi grupa pierwsza – 44,1% uczestników ruchu, fanów jest 36%, entuzjastów – 15,1%, profesjonalistów zaś 4,8%. Wprawdzie najliczniejsza grupa nie jest specjalnie zainteresowana winem, ale jeżeli zsumuje się dwie grupy środkowe, otrzymamy istotny potencjał – 51,1%, na bazie którego można z powodzeniem opierać strategię rozwoju produktu enoturystycznego.

Enoturysta, jak wynika z raportu IET, Turespana, to osoba podróżująca w towarzystwie. W trakcie zwiedzania regionu winiarskiego najwięcej – 32%, respondentów odwiedza winiarnie i miejsca związane z tą ofertą w towarzystwie przyjaciół i znajomych. Niewiele mniej (29%) to wyjazd rodzinny bez dzieci. Kolejne miejsce zajmują grupy zorganizowane (22%) i rodziny z dziećmi (14%). Niemal w granicach błędu statystycznego mieszczą się wyjazdy samotne – jedynie 4% zadowala się własnym towarzystwem. Od tych danych niedaleko do konstatacji, że ekoturystyka jest ofertą wykorzystywaną przez mniej lub bardziej formalne i liczne grupy.

Wyk. 21. Współtowarzysze podróży

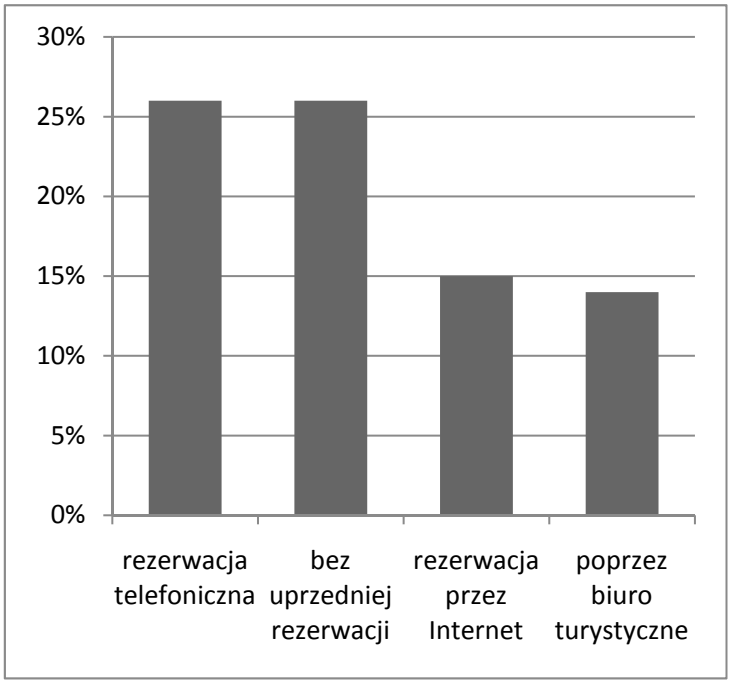


Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Organizacja podróży enoturystycznej to kolejne zagadnienie – zdecydowana większość z podróży przygotowywana jest prywatnie. Jedynie 14% (8% jako pakiet turystyczny, 6% jako częściowa organizacja) podróży organizują wyspecjalizowane biura. Wśród pozostałych modeli komunikacji na pierwsze miejsce wysuwa się rezerwacja telefoniczna – 26% lub przyjazd bez uprzedniej rezerwacji – również 26%. Wskazuje to na istotną rolę miejscowej informacji turystycznej, która dostarcza niezbędnych wiadomości na temat produktu, co skłania turystę do odwiedzenia winiarni lub winnicy. Ważna jest także rola Internetu – 15% rezerwacji realizowana jest z wykorzystaniem tegoż medium. Warto jednak podkreślić kolejny fakt związany z tym medium – a mianowicie korzystanie z Internetu jako źródła informacji dotyczącej winiarni, wliczając w to numer telefonu, jest najczęściej wykorzystywanym kanałem rezerwacji. Niemal 20% rezerwacji przypada na inne sposoby rezerwacji.

Jednym z podstawowych pytań jest pytanie o źródło informacji na temat szlaku winiarskiego. Niemal 1/3 wszystkich odpowiedzi wskazywała na przyjaciół, znajomych, rodzinę jako podstawowe źródło – 31,55%. Drugie miejsce zajmują same wina i ich popularność, na co wskazało 14,18% respondentów. Świadczy to o dużej wadze, jaką ma dla enoturystyki pozycja i obecność na rynku głównego składnika produktu turystycznego. Im bardziej znana marka, tym łatwiej dotrzeć do potencjalnych odbiorców z produktami pochodnymi, na niej opartymi.

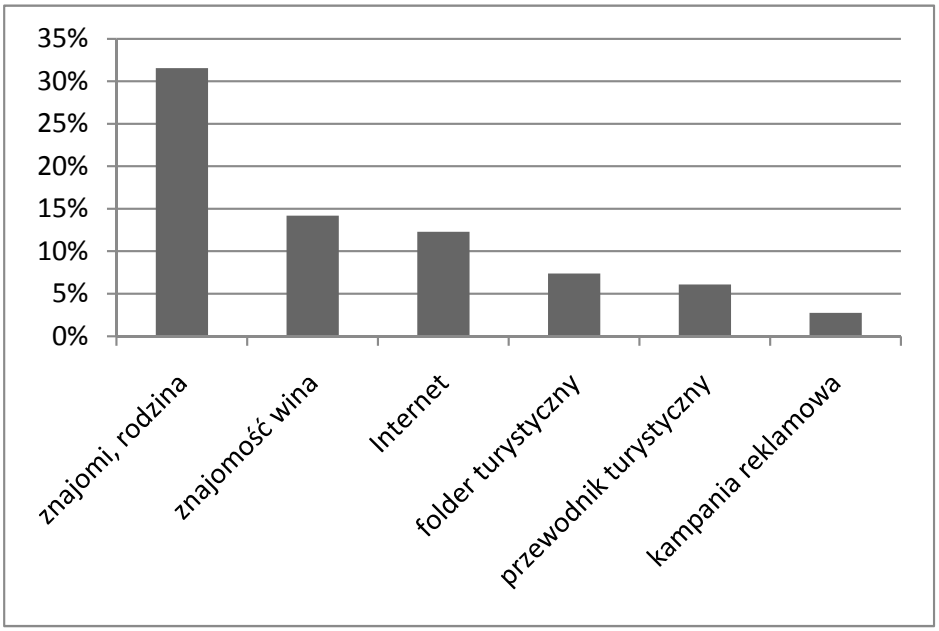
Wyk. 22. Rezerwacja podróży



Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Trzecie miejsce zajmuje Internet – 12,3% wskazało na to źródło informacji jako główne. Z każdym rokiem waga tego środka komunikacji w dialogu enoturystycznym wzrasta. Pozostałe źródła nie przekraczają 10% (np. foldery turystyczne – 7,38%, przewodnik turystyczny – 6,08%). Niemal bez wpływu na wybór destynacji ma kampania reklamowa – zwróciła ona uwagę jedynie 2,75% respondentów.

Wyk. 23. Źródło informacji



Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Kolejne pytanie dotyczy narodowości enoturystów. Wśród odwiedzających szlak widoczna jest przewaga turystów krajowych nad zagranicznymi. W okresie badanym był to stosunek 80,65% Hiszpanów do 19,35% gości zagranicznych. Wśród tych ostatnich główną rolę odgrywają Niemcy – 29,47%. Kolejne miejsce zajmują wspólnie Stany Zjednoczone i Francja – po 12,63%. Trzecim krajem jest Wielka Brytania – 11,58%. Pozostałe kraje Europy to niemal 19%, reszta zaś świata to 14,74%.

Wyk. 24. Pochodzenie turysty

Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

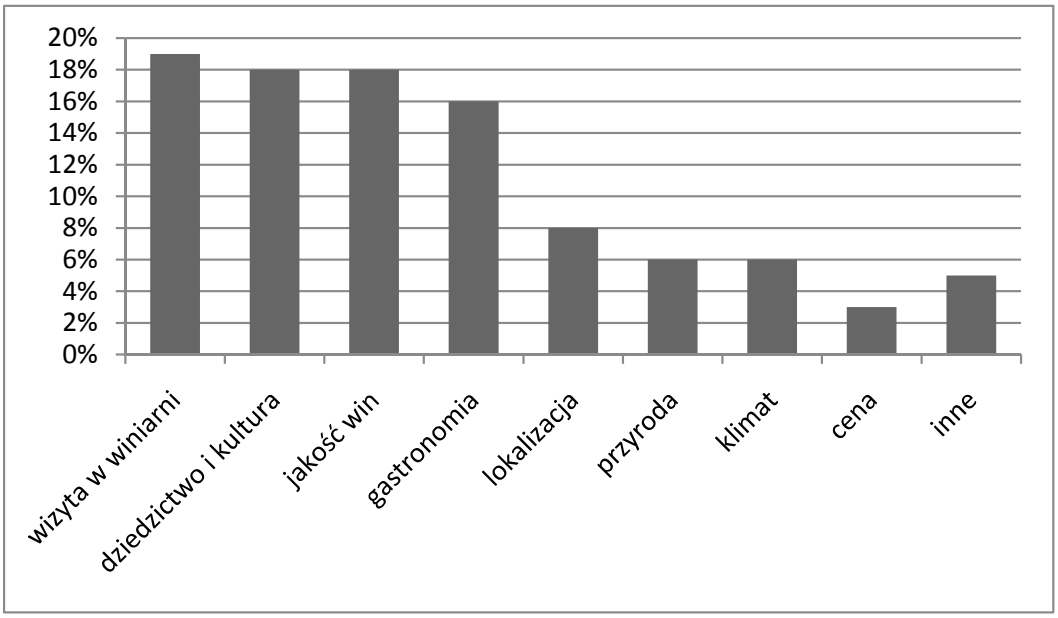
Wśród mieszkańców kraju największy udział mają mieszkańcy Katalonii – niemal 20%, Madrytu – 12,21%, Andaluzji i wspólnoty Walencji – po 9,67%. Uwzględniając procentowy udział populacji Katalonii w ogólnej liczbie mieszkańców kraju (15,99%) i procent wyjazdów (16,51%), widać wyraźnie wagę mieszkańców tej Wspólnoty Autonomicznej w kształtowaniu ruchu enoturystycznego.

Istotną jest określenie głównego motywu wyjazdu, na bazie którego następnie kształtuje się całość produktu enoturystycznego. Wśród motywów wyboru szlaku winiarskiego na pierwszym miejscu znalazła się wizyta w winiarni – 19%. Niemal równie istotne są – dziedzictwo i kultura regionu oraz jakość win – po 18%, a także gastronomia – 16%. Istotnym w ofercie jest nie tyle samo wino, co całość z nim związana, rozumiana jako konglomerat historii, kultury zawartych w regionie. Najistotniejszym jednak składnikiem oferty są winiarnie, często łączące w sobie wszystkie te elementy dziedzictwa wyrażanego poprzez gastronomię oraz dziedzictwo architektoniczne. Dopiero na dalszych miejscach są: lokalizacja – 8%, przyroda i klimat – po 6%, w końcu cena – istotna dla 3% respondentów.

Wyjazd przez pryzmat środka transportu wskazuje na wysoki udział turystyki indywidualnej. Najczęściej wykorzystywany rodzaj transportu wśród enoturystów to w przeważającej części transport prywatny główny zadaniem w niemal 79% respondentów.

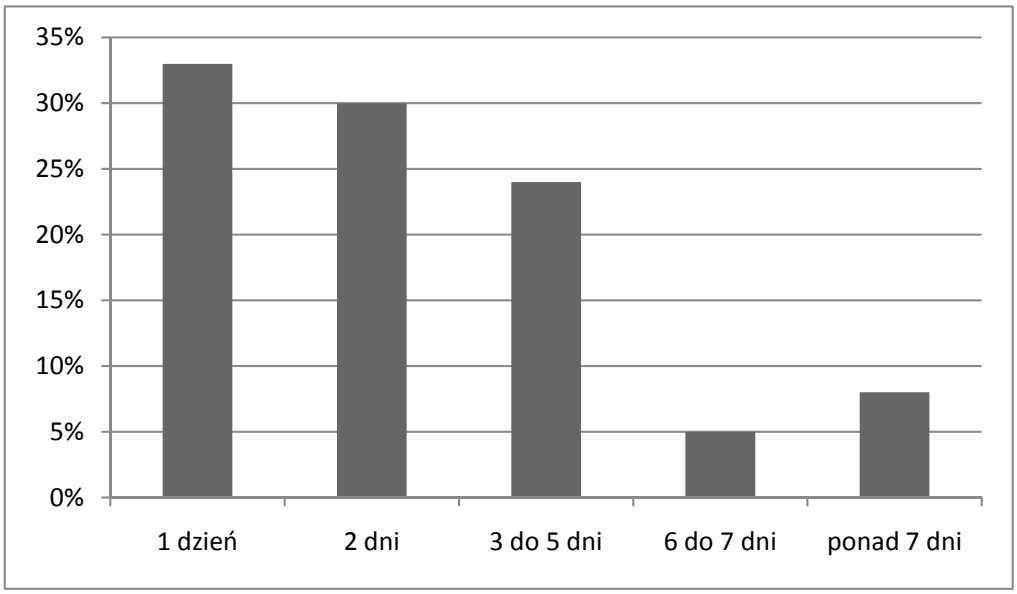
Ważny jest również czas trwania podróży. Najczęściej – w przypadku 33% – wyjazd enoturystyczny nie trwa dłużej niż jeden dzień. Wpisuje się to w motywację wyjazdów – dla 8% ważna jest lokalizacja – w tym wypadku bliskość destynacji. Niewiele mniej – 30% pozostaje dzień dłużej. Do 5 dni to 1/4 korzystających z oferty natomiast 6 i więcej dni to niecałe 15%. Średni pobyt enoturysty to 2,62 dnia, co wpisuje się w poetykę wyjazdów weekendowych lub tak popularnych w Hiszpanii *puentes* – odpowiedników długich weekendów.

Wyk. 25. Motyw wyjazdu



Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Wyk. 26. Długość pobytu

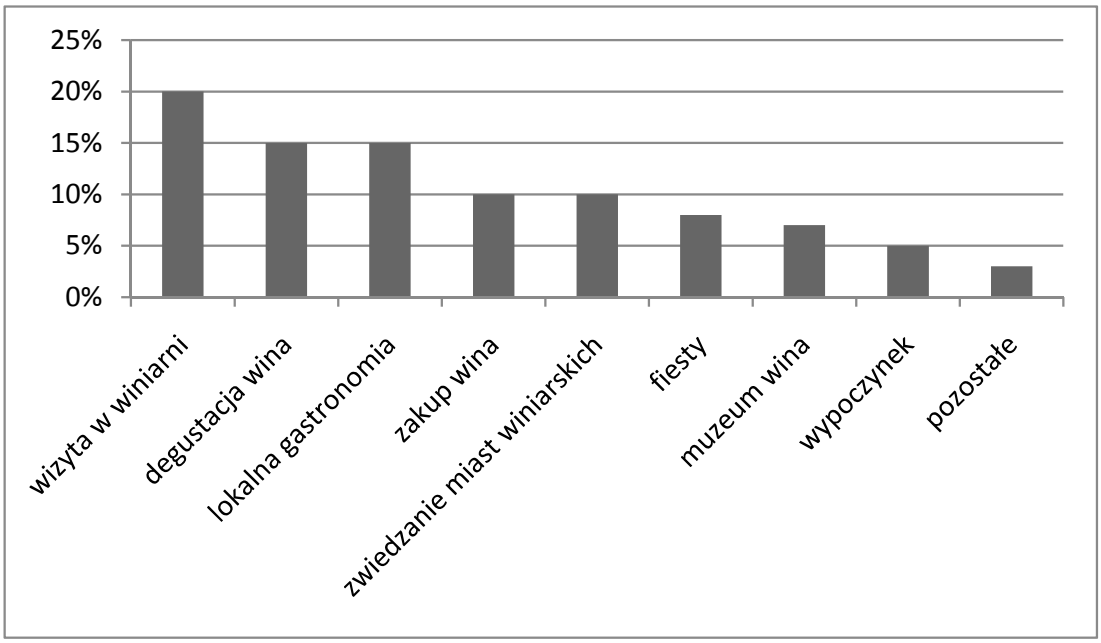


Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Wśród osób, które pozostają dłużej niż dzień najistotniejszym rodzajem bazy noclegowej jest hotel. Prawie 2/3 turystów – 63% korzysta z tego typu oferty noclegowej. W tej grupie najpopularniejszym jest hotel czterogwiazdkowy – 28%, najmniej – jednogwiazdkowy – 1%. Dodając do tego 6% przypadające na kategorię najwyższą, można uzyskać potwierdzenie istoty jakości w ofercie produktu enoturystycznego, także na poziomie bazy noclegowej. W grupie pozostałych typów noclegów na pierwsze miejsce wysuwa się nocleg u znajomych lub rodziny – korzysta z tej możliwości 14% respondentów, hostel z 10% oraz oferta agroturystyczna – 9%.

Wśród atrakcji, z których korzystają turyści zainteresowani ofertą enoturystyczną na pierwsze miejsce wysuwa się wizyta w winiarni (*bodega*) – na odpowiedź tę wskazuje co piąta osoba – co nie dziwi pamiętając o głównym motywie wyjazdu – także winiarni. Na drugim miejscu znajdują się: degustacja wina oraz lokalna gastronomia – po 15%. Głównym czynnikiem wyjazdu staje się dziedzictwo gastronomiczne regionu połączone z zakupem wina – istotna atrakcja dla 10% respondentów, oraz przez poznawanie powiązanego z winem dziedzictwa jak zwiedzanie miejscowości związanych ze szlakiem – 10%, atrakcje kulturalne jak fiesty i wydarzenia – 8%, wizyta w muzeum wina – 7%, czy aktywny wypoczynek na łonie natury – 5%. Pozostałe, czyli zwiedzanie winnic, kursy smakowania wina (*cata*) czy udział w wydarzeniu enoturystycznym to istotna atrakcja dla za każdym razem 3% respondentów.

Wyk. 27. Atrakcja turystyczna odwiedzana na szlaku



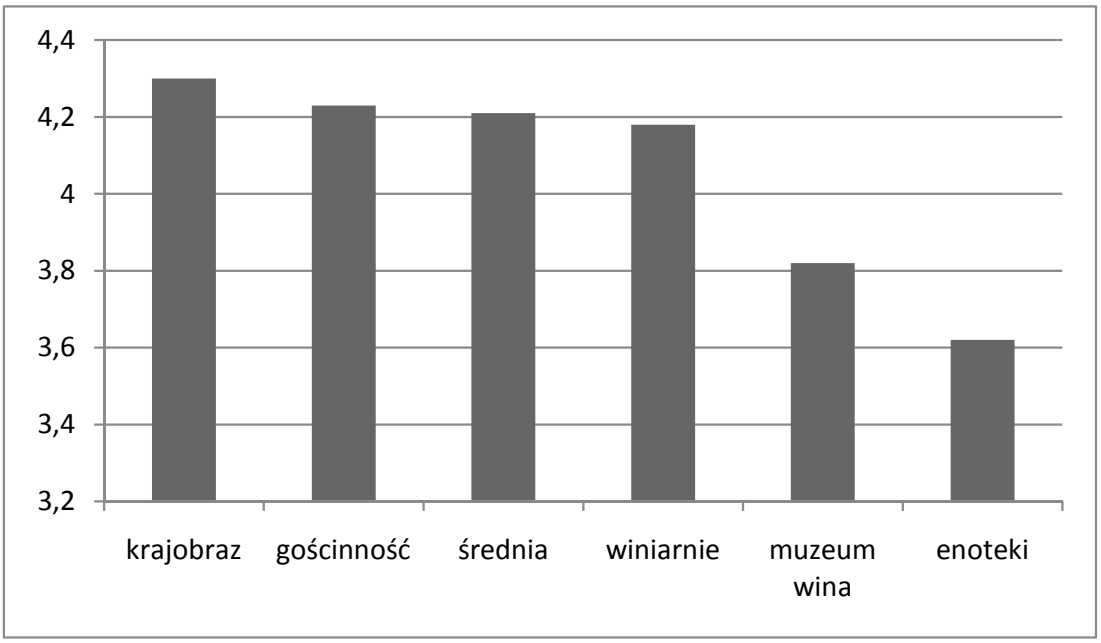
Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Znaczącym jest także wydatek związany z enoturystyką. Jeżeli średni koszt wyjazdu to 333 euro, to dzienny wydatek to suma rzędu 127,1 euro. Jest to wydatek większy niż średni wydatek turysty w Hiszpanii – ok. 100 euro. Warto przy tym podkreślić, że w przypadku enoturystyki suma ta nie zawiera kosztów transportu, odnosząc się jedynie do wydatków poniesionych na miejscu.

W strukturze wydatków największy udział, co nie dziwi, należy do kosztów poniesionych w związku z noclegiem. Jest to średnio 119 euro. Niewiele mniej, bo jedynie o 3 euro, turyści pozostawiają w restauracji. Pozostałe wydatki to już znacznie mniejsze sumy. Wśród nich najistotniejszym jest zakup wina – 37 euro. Pozostałe to wizyta w bodedze – 16 euro, muzeum – 9 euro. Wszelkie inne wydatki zamykają się w średniej kwocie 36 euro.

Średni poziom satysfakcji w przypadku korzystania z tego typu oferty jest wysoki i osiąga 4,21 na 5 punktów możliwych. Wśród czynników wpływających na zadowolenie z oferty najistotniejszym jest krajobraz oceniany na poziomie 4,3 i gościnność na poziomie 4,23. Nieco poniżej średniej – 4,18 oceniane są winiarnie. Powyżej 3,8 znajduje się jeszcze baza noclegowa, restauracje, muzea wina oraz informacja dotycząca enoturystyki. Najniżej oceniane są enoteki, choć i w tym przypadku nie jest to poniżej 3,6 punktu.

Wyk. 28. Poziom satysfakcji z oferty



Źródło: oprac. własne na podstawie Analisis Demanda Rutas del Vino primera Oleada 2010

Wśród osób odwiedzających region winiarski rozkład między odwiedzającymi po raz pierwszy lub kolejny jest niemal równy – 51% po raz pierwszy, 49% po raz kolejny. Najwięcej osób po raz kolejny odwiedza region winiarski Rioja. Spośród osób ankietowanych 92% wróciłoby raz jeszcze do regionu, jedynie 8% nie wykazuje takiej woli. Jednocześnie 96% poleci ofertę szlaku znajomym, podczas gdy jedynie 4% wyraża zdanie przeciwne.

Wśród najpopularniejszych regionów winiarskich, które respondenci chcieliby zwiedzić pierwsze miejsce zdecydowanie wysuwa się region La Rioja dysponujący dwoma produktami – szlakami winiarskimi. Chęć wyraża 31%. Kolejne regiony to Ribera del Duero – 11% oraz Marco de Jerez – 10%. Pozostałe regiony nie przekraczają 5%.

Podsumowując w przypadku enoturysty lub, jak chce opiniotwórcze na rynku turystycznym pismo Hostaltur, enogastroturysty, charakterystyczny wiek potencjalnego odbiorcy tego rodzaju oferty to 40–45 lat lub więcej, przy czym wiek jest pochodną aktywności przedsiębranej w trakcie praktykowania etnogastroturystyki oraz kosztów z tym związanych. Płeć uczestników rozkłada się równo: 50% kobiety i 50% mężczyźni. Wśród głównych cech charakteryzujących uczestników ruchu enoturystycznego należy wskazać na poziom wykształcenia wyższego od przeciętnej dla społeczności, miejsce zamieszkania – zwykle jest to mieszkaniec miasta i funkcjonuje w tym środowisku. W związku z takim trybem życia w podróży turystycznej szuka nowych doznań, aktywności. Jednym z pomysłów jest gastronomia, a zwłaszcza wino. Wśród turystów mogą być osoby zajmujące się zagadnieniem gastronomii profesjonalnie lub związane z przemysłem wina i gastronomią, z pewnością zaś są zainteresowane winem, a także miłośnicy dobrego jedzenia. Wizyta w winiarni zwykle jest sugerowana, polecana przez kogoś, z pewnością zaś jest wynikiem potrzeby swoistej ucieczki od oferty turystyki masowej. Ta forma turystyki stanowi okazję do przebywania z rodziną lub przyjaciółmi w czasie podróży a winiarnie często są traktowane jako dodatkowa, choć istotna atrakcja, która warto odwiedzić, przejeżdżając przez dany region. Enoturysta to także osoba, która wymaga jakości produktu i usług. Zwykle lubi podróżować

i w trakcie podróży jakość nie tylko jest mile widziana ale wręcz spodziewana i wymagana. W tym wypadku wymaganie jakości jest istotniejsze niż wiele innych czynników jak choćby cena.

Jak twierdzi raport Turespana, około 10% turystów odwiedzających Hiszpanię to turyści motywowani gastronomią regionalną. Ponad połowa populacji Hiszpanii (53,95%) podkreśla fakt, że gastronomia i wino wpływają znacząco na wybór destynacji. Sześć milionów turystów odwiedza kraj głównie powodowanych zainteresowaniem winem lub gastronomią. (IET, Turespana). Wszystkie te dane wyraźnie wskazują na istotną rolę, jaką odgrywają turyści dla rozwoju turystyki w Hiszpanii.

3.2. Enoturystyka – doświadczenia polskie

Polskie doświadczenia związane z enoturystyką trudno porównać z doświadczeniami hiszpańskimi. Począwszy od głównego produktu wiele rzeczy jest innych. Nieporównywalnie mniejszy areał pod uprawę winogron – niecałe 500 ha – już samo to wskazuje na skalę dysproporcji. Krótszą, choć także sięgającą średniowiecza jest tradycja uprawy wina, w ubogiej też wersji rozwinęła się kultura wina z całym zestawem przypisanej jej zachowań. Trzeba dodać do tego niesprzyjające jakiekolwiek działalności prywatnej warunki okresu powojennego aż do czasu przemian politycznych i ekonomicznych, żeby w pełni zrozumieć sytuację także enoturystyki, która nie mogła się w pełni rozwinąć na tak ograniczonej różnymi warunkami bazie.

Enoturystyka podobnie jak i winiarstwo w Polsce rodzi się na nowo w ostatnim dwudziestoleciu. Wśród pierwszych kroków, podejmowanych na rynku oferty enologicznej, pojawiła się potrzeba konsolidacji. W ostatniej dekadzie powstały trzy główne szlaki winiarskie w Polsce:

- Lubuski Szlak Wina i Miodu,
- Szlak winnic Przełomu Wisły,
- Podkarpacki Szlak Winnic.

Ostatni, grupujący największą liczbę winnic to efekt pomysłu, który zrodził się na bazie doświadczeń naukowych. Podstawą szlaku była działalność członków Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia. Współtworzące szlak podmioty wyznaczyły dwa główne cele działalności:

- promocję enoturystyki,
- promocję winiarstwa na terenie województwa podkarpackiego.

Obecnie w skład szlaku wchodzi 40 winnic. Wśród elementów promocji szlaku sami organizatorzy wskazują na:

- tablice informacyjne w miejscowościach, w których znajdują się elementy szlaku, a także większych miejscowościach regionu,
- wydanie folderu, przewodnika oraz ulotek z opisem trasy i mapą atrakcji na trasie,
- stworzenie strony internetowej poświęconej poszczególnym atrakcjom na odcinkach szlaku,
- organizacja imprez promujących atrakcje szlaku.

Większość z tych idei, co trzeba przyznać znajduje się jednak w fazie realizacji lub zamierzeń. Z rzeczy już zrealizowanych – został opracowany folder promujący szlak winnic oraz strona internetowa temu poświecona, jednak w pewnym stopniu odnosi się do planowanych dopiero zamierzeń – z całości potencjalnej informacji turystycznej dotyczącej oferty turystycznej na szlaku przedstawia jedynie zasoby szlaku – spis z odnośnikami do opisów 40 winnic wchodzących w skład oferty.

Ryc. 5. Podkarpacki Szlak Winnic

Źródło: www.podkarpackiszlakwinnic.pl/images/stories/szlak/Mapa_2.jpg

Warto przy tym zaznaczyć, że zapewne dynamicznie rozwijająca się oferta w wersji internetowej nie odpowiada wersji papierowej – folder szlaku prezentuje 18 winnic i 2 sklepy winiarskie, podczas gdy na stronie WWW promowanych jest 40 winnic z regionu podkarpackiego. Są to:

Tab. 7. Winnice Podkarpackiego Szlaku Winnic

Winnica	Położenie – rok założenia	Charakterystyka
Golesz	Jasło – 1982	Pow. 2 ha, szkółka winorośli – 1 ha – największa w Polsce, enoturystyka – brak
Winnica Ewy	Jasło – 2006	10 arów powierzchni, planowane wprowadzenie degustacji
Winnica Jana	Jasło – 2006	W sumie 60 arów w czterech miejscach

Winnica Płochockich	Glinik Polski – 2003	Powierzchnia – 0,3 ha, planowana oferta enoturystyczna jak pokazy degustacji
Winnica Dwie Granice	Przysieki – 2004	0,8 ha powierzchni, planowane gospodarstwo enoturystyczne
Winnica Zacisze	Trzcinica – 2003	0,15 ha powierzchni, planowane gospodarstwo agroturystyczne
Winnica Milena winnicamilena.pl	Trzcinica – 2007	0,2 ha powierzchni,
Winnica Jasiel www.winnicajasiel.pl	Jareniówka – 2001	0,8 ha powierzchni, ekoturystyka: apartament z kuchnią, sypialnią, łazienką oraz pokojem degustacyjnym. Degustacja trwa ok. 2 h. Atrakcje winnicy: zwiedzanie, wizyta w piwnicy, pokaz uprawy, pokaz cięcia
Winnica Vanellus www.winnicavanellus.pl	Jareniówka – 2005	0,25 ha powierzchni, planowane degustacje
Winnica Kolacz	Nawsie Kołaczyckie – 2004	0,15 ha powierzchni, planowana sprzedaż w gospodarstwie wina
Winnica Wiarus www.wiarus.cal.pl	Jedlicze – 2008	0,56 ha powierzchni, w planach degustacja i gospodarstwo enoturystyczne
Winnica Zielony Zakątek	Przybówka – 2004	0,12 ha powierzchni, planowana degustacja i gospodarstwo agroturystyczne ewentualnie
Winnica Sztukówka	Glinik Średni – 2009	0,93 ha powierzchni, planowane gospodarstwo agroturystyczne
Winnica Wierzchownia	Łęki Dolne – 2006	0,1 ha powierzchni, planowane gospodarstwo agroturystyczne
Winnica Mokosza www.vinitus.pl	Grudna Górna – 2010	0,68 ha powierzchni, zwiedzanie winnicy, planowane gospodarstwo agroturystyczne z warsztatami kulinarnymi
Winnica Pod Dębem	Dębica – 1990	0,07 ha powierzchni, planowana sprzedaż wina
Winnica Pod Sosnami	Dębica – 2007	0,15 ha powierzchni
Winnica Mieszko	Dębica – 2006	0,15 ha powierzchni, zwiedzanie winnicy
Winnica Misztal	Staszów – 2002	0,06 ha powierzchni
Winnica Dolina Nilu	Kolbuszowa – 2003	0,05 ha powierzchni, planowane gospodarstwo agroturystyczne z pomieszczeniem do degustacji wina
Winnica Stare Siedlisko	Strażów – 2007	0,41 ha powierzchni, planowane gospodarstwo agroturystyczne
Winnica Wilhelma Pitery	Rzeszów – 2003	0,05 ha powierzchni, prezentacja prowadzenia winorośli
Winnica Św. Roch	Rzeszów – 2002	0,5 ha powierzchni
Winnica Łany	Rzeszów – 2007	0,5 ha powierzchni, degustacje
Winnica Nadzieja	Budziwój – 2003	0,1 ha powierzchni
Winnica Maria Anna	Wyżne – 2007	2 ha powierzchni, zwiedzanie winnicy oraz piwnic, prezentacja produkcji, degustacja + przystawka z serów, prelekcje, szkolenia enologiczne, organizacja konferencji, imprez itp., sala na 150 osób, sala spotkań dla 25–30 osób, pokoje do wynajęcia – 15 miejsc w 5 pokojach, możliwość rezerwacji on-line pokojów, stolika, sali konferencyjnej. a także imprezy okolicznościowe, zabawy plenerowe latem i zimą, np. kuligi
Winnica Spotkaniówka	Połomia – 2006	1,02 ha powierzchni, planowany obiekt do degustacji, 6 miejsc noclegowych oraz możliwość obserwacji procesu produkcji
Winnica Straszydle	Straszydle – 2007	0,5 ha powierzchni
Winnica Mierzejewskich	Chmielnik – 2009	0,1 ha powierzchni
Winnica Kanada	Grzegorzówka – 2005	0,3 ha powierzchni, planowane gospodarstwo agroturystyczne, prezentacja procesu produkcji, degustacja wina i produktów regionalnych
Winnica Mazurak	Błażowa Dolna – 2008	0,2 ha powierzchni
Winnica 345 www.janlubera.pl	Rzeszów – 2007	1,5 ha powierzchni planowane gospodarstwo enoturystyczne
Winnica Nad Dynówką	Dynów – 2004	0,13 ha powierzchni

Winnica Słoneczna Górka	Albigowa – 2007	0,06 ha powierzchni
Winnica Na Białobrzeżkach	Gniewczyca Tyniecka – 2008	0,27 ha powierzchni, sprzedaż wina
Winnica Steckich www.winnicawegierka.republika.pl	Węgierka – 2005	0,45 ha powierzchni, zwiedzanie winnicy, degustacja na wolnym powietrzu
Winnica Węgrzyn	Węgierka – 2003	0,73 ha powierzchni, planowane gospodarstwo agroturystyczne
Winnica Emilia www.girasole.pwi.pl	Dubiecko – 2007	0,51 ha powierzchni, planowane pokoje gościnne dla turystów oraz gospodarstwo agroturystyczne
Winnica Gala	Przemyśl – 2005	0,35 ha powierzchni
Winnica Dolina Sanu www.dolinasanu.webpark.pl	Sanok – 2006	0,4 ha powierzchni, planowana budowa punktu gastronomicznego

Źródło: oprac. własne na podstawie: www.podkarpackiszlakwinnic.pl

Obok 40 winiarni, z których 18 trafiło do foldera promującego kulturę wina, na szlaku znajdują się także 2 sklepy winiarskie.

Analiza potencjału winiarni i winnic współtworzących szlak prowadzi do kilku istotnych wniosków. Po pierwsze powstanie większości winnic to kwestia ostatniej dekady. W latach 2005–2010 powstało aż 25 z 40 winnic na szlaku, a przed rokiem 2000 – jedynie 2: Winnica pod Dębem w Dębicy oraz najstarsza winnica Golesz w Jaśle pochodząca z roku 1982. Rekordowym rokiem zaś był rok 2007, kiedy to powstało 9 winnic, co stanowi 22,5% ogólnej liczby jednostek. Już sam wiek winnic wskazuje na ograniczenia potencjału i związane z tym możliwości rozwoju enoturystycznej oferty: *Winnica jest na etapie rozwoju – wchodzi w 4 rok istnienia, a dopiero w 5-6 roku można się spodziewać dostatecznej ilości wina* (Bożena Schabikowska, Winnica pod Lubuskim Słońcem).

Kolejnym istotnym ograniczeniem jest powierzchnia winnych pól. Wielkość winnic nie przekracza 2 hektarów, a bardzo często nie osiąga powierzchni nawet 1 hektara. Średnia powierzchnia to 0,46 hektara, co też ogranicza możliwość pełnego rozwoju oferty enoturystycznej, jak choćby aktywne zwiedzanie winnic na rowerze, konno itp. Tymczasem oferta związana z enoturystyką jest raczej uboga. Spośród 40 winnic jedynie 10% z nich deklaruje ofertę degustacji produkowanego przez siebie wina. Równie niewielka liczba winnic – 5 – proponuje zwiedzanie pól uprawy winorośli i ewentualnie zapoznanie z procesem produkcji wina. Szerszą zaś ofertę enoturystyczną proponuje jedynie 5% podmiotów współtworzących szlak, co w wartościach bezwzględnych sprowadza się do 2 winnic: Winnicy Marii Anny w Wyżnem oraz winnicy Jasiel z Jareniówki. Pozostałe zaś winnice, o ile są zainteresowane rozwojem enoturystyki na większą skalę, obecnie pozostają w warstwie deklaratywnej. 12 na 40 winnic planuje w najbliższym, choć nieokreślonym precyzyjnie, wprowadzić degustację oraz sprzedaż produkowanego w winnicy wina, jakkolwiek na drodze stają także przepisy dotyczące sprzedaży i dystrybucji produkowanego napoju alkoholowego. Kolejnych 13 winnic w przyszłości zamierza poszerzyć swoją ofertę noclegową i gastronomiczną na bazie lokalnych produktów poprzez budowę gospodarstwa agro lub enoturystycznego. Jedna winnica zakłada utworzenie specjalnego pomieszczenia, które umożliwiałoby oglądanie procesu produkcji wina.

Podsumowując sytuację winnic w Polsce w perspektywie wykorzystania turystycznego zdecydowanie pozostawia wiele do życzenia. W większości wypadków są to działania bardzo ograniczone, a właściciele winnic są dopiero na początku drogi ewentualnego przygotowania dla potrzeb działalności turystycznej. Częste odpowiedzi to *...nie mam warunków na świadczenie tego typu usług...* (Winnica

Debogora), *…w chwili obecnej winnica jest jeszcze niewielka (ok. 600 krzaków) i na etapie doboru odmian...* (Winnica Waldemar Wysokiński).

Wiele winnic planuje podjęcie działań w kierunku rozwoju oferty enoturystycznej w mniej lub bardziej odległej przyszłości *...Planujemy tylko ofertę zwiedzania i degustacji w przyszłości…* (Ewa Wawro), *...w przyszłości planuję uruchomienie agroturystyki. W chwili obecnej powstał nowy budynek gospodarczy z winiarnią...* (Waldemar Wysokiński), *Nasza winnica jest stosunkowo młoda. Nastawieni jesteśmy właśnie na turystyczny aspekt działania winnicy. Jak na razie prowadzimy wyjazdowe szkolenia i warsztaty winiarskie dla firm z różnych branż i na pewno będziemy je chcieli uruchomić też na miejscu. W tym roku zaczynamy budowę domu z zapleczem do produkcji wina. Planujemy organizować degustacje na miejscu, prowadzić sklepik, uruchomić salę konferencyjną, prowadzić noclegi zarówno w winnicy, jak i w bungalowach przy winnicy...* (Winnica Podhalańska, Grzegorz Drobny). *Nasza niewielka winnica jest przedsięwzięciem nastawionym na produkcję wina. Zapraszamy na degustację, ale nie posiadamy sklepu i nie organizujemy kursów. Działalność agroturystyczna jest naszym celem w przyszłości (*Winnica Textus, Konrad Rybicki).

Część winnic przynajmniej na tym etapie nie zakłada prowadzenia szerszej działalności: *...Nie wiem, czy nasza winnica godna jest Pana zainteresowania. Otóż jest to mała 20 arowa winnica hobbystyczna, nie jest ona źródłem dochodów, wręcz przeciwnie. Niemniej prowadzimy prezentacje i degustacje naszych win. Wina nasze nie są w sprzedaży, nie ma u nas noclegów, brak jest punktu gastronomicznego. Po prostu obydwoje pracujemy i nie jesteśmy w stanie mocniej się rozwijać...* (Maciej Mickiewicz).

W końcu jest grupa właścicieli winnic, którzy w mniejszym lub większym stopniu zajmują się działalnością enoturystyczną. *Organizujemy imprezy i szkolenia połączone z degustacjami naszych win z możliwością zwiedzania winnicy. Mamy także sklep z winami. Jesteśmy w trakcie inwestycji mającej na celu budowę hotelu, by móc zabezpieczyć potrzeby noclegowe naszych gości* (Winnice Jaworek, Ewa Jaworek). *Nasza winnica od pewnego czasu zajmuje się propagowaniem enoturystyki w Polsce. Znaczy to, że proponujemy naszym gościom zwiedzanie winnicy, połączone z próbą win serów oraz oryginalnych wędlin smakowych. Oprócz tego proponujemy kuchnię rozmaitych smaków, przygotowywaną na jak najwyższym poziomie. W związku z dużym zainteresowaniem tą tematyką budujemy centrum konferencyjno-pensjonatowe na terenie naszej winnicy. Proszę obejrzeć naszą stronę:* www.winna-gora.pl*, zakładka turystyka oraz aktualności.* (Winnica Winna Góra, Małgorzata Krojcig). *Na terenie winnicy przyjmujemy grupy zorganizowane – autokarowe, ale także i pojedyncze osoby, które pragną nas odwiedzić, obejrzeć winnicę i porozmawiać. W przypadku grup zorganizowanych przeprowadzamy – zależnie od preferencji i wcześniejszych ustaleń – prelekcje połączone z próbą regionalnych produktów, oprowadzamy po winnicy. Możliwe jest także biesiadowanie przy ognisku, catering czy uzgodniony obiad w restauracji oddalonej o 2 km od winnicy* (Winnica Cantina, Mariusz Pacholak).

Pomimo różnych etapów rozwoju, które można zaobserwować w polskim krajobrazie enoturystycznym, trzeba podkreślić dominację, co wyszło zarówno w analizie szlaku winiarskiego, jak i powyższych opinii, etapu wczesnego rozwoju, w którym, jeżeli nawet jest odwołanie się do tradycji winiarskich, nie jest ono ani tak wyraźne, ani oczywiste jak w przypadku Hiszpanii. W większości wypadków są to działania podjęte w ostatnim czasie i borykające się z dwoma głównymi problemami: prawnym i finansowym… *Nasza winnica zaczyna dopiero funkcjonować, tzn. w tym roku chcemy wyprodukować pierwsze wino. Na taki „rozruch", o jakim Pan pisze musimy jeszcze trochę poczekać. Potrzebny jest czas plus trzy rzeczy, o których mówił Bonaparte: pieniądze, pieniądze, pieniądze. Gdyby nasze ustawodawstwo było tak szybkie jak dziennikarze i naukowcy zajmujący się tą tematyką, rozwój winiarstwa byłby z pewnością normalny, a tak mamy, co mamy* (Winnica, Tadeusz Kruczek).

3.3. Gastronomia w turystyce – pozostałe produkty na przykładzie Hiszpanii

Wino, jakkolwiek najistotniejszy, z punktu widzenia oferty turystycznej produkt lokalnej gastronomii, nie jest jedyną ofertą. Wzrasta także rola innych produktów związanych z gastronomią, czego efektem są różne oferty proponowane na tej bazie przez regiony gastroturystyczne. Jednym z pomysłów są szlaki gastronomiczne proponowane w Hiszpanii. Prezentowana w opracowaniu oferta szlaków turystycznych stanowi nie tyle produkt linearny, co zbiór miejscowości, których wspólnym wyznacznikiem jest fakt występowania konkretnego waloru związanego z gastronomią regionu.

To kolejny pomysł na produkt o charakterze szlaku. Obok szlaków posiadających konkretny certyfikat, jak w przypadku szlaków winiarskich, proponowanych na poziomie regionalnym, ale zatwierdzanych na poziomie centralnym, pojawia się wiele inicjatyw oddolnych na poziomie zespołu gmin, prowincji czy wspólnoty autonomicznej. Na tym ostatnim poziomie szczególnie interesującym przykładem jest propozycja władz regionalnych Katalonii. Szlaki te stanowią często podstawę do tworzenia produktów turystycznych przez prywatne firmy turystyczne, które definiują produkt na potrzeby konkretnej grupy w oparciu o istniejące już propozycje władz regionalnych, lokalnych, samorządowych. Katalonia ma w swojej ofercie 16 różnych szlaków gastronomicznych pogrupowanych tematycznie.

W pierwszej grupie określanej wspólnym terminem Szlaki o Potwierdzonym Pochodzeniu (*Las Rutas de las Denominacion de Origen*) znajdują się 3 z nich:

- szlak wina (*rutas del vino*) – obecnie 11 win posiada swoje potwierdzone pochodzenie (*Denominacion de Origen – DO*). Są to wina: DO Alella, DO Catalunya, DO Conca de Barbera, DO Costers del Serge, DO Empodra – Costa Brava, DO Montsant, DO Penedes, DO Pla de Bages, DOQ Priorat, DO Tarragoan oraz DO Terra Alta,
- szlak wina musującego (*ruta de cava*) – produkcja odbywa się w 160 różnych miejscowościach. Ponad 95% koncentruje się w prowincji Penedes, zwłaszcza słynna z tego jest miejscowość Sant Sadurni d'Anoia, gdzie w 1872 roku powstało pierwsze wino musujące,
- szlak oliwy (*ruta del aceite*) – oliwa to jeden z głównych składników kuchni śródziemnomorskiej i katalońskiej. Obecne cztery produkty mają certyfikat potwierdzonego pochodzenia (*DOP*): DOP de les Garrigue, DOP Siurana, DOP de Terra Alta oraz DOP del Baix Ebre-Montsia. Najlepszym okresem do korzystania z oferty jest koniec jesieni – początek zimy – okres zbioru oliwek i wytłaczania oliwy.

Grupa druga to szlaki produktów. W tej grupie Katalonia proponuje sześć różnych tematów opartych na konkretnych zasobach jak:

1. Szlak owoców morza – silnie związany z tradycją rybacką regionu, nadmorskimi miasteczkami i wioskami z lokalnymi portami rybackimi.
2. Szlak owoców ogrodu – sadownictwo oraz uprawa warzyw ma długą tradycję w Katalonii. Najistotniejszymi produktami są Calcots de Valls i jabłko z Girony – oba wpisane na listę Indicacion Geografica Protegida, ziemniaki z Prades, a także inne, jak fasola *del ganxet* lub ryż z delty Ebro.
3. Szlak owoców leśnych – wśród nich najpopularniejsze są grzyby, zioła aromatyczne czy też kasztany.
4. Szlak zwierząt hodowlanych – a w zasadzie produktów uzyskiwanych na ich bazie jak wołowina z Pirenejów czy też wieprzowina z gminy Osona.
5. Szlak drobiu – koguty, kury kaczki i gęsi od wieków stanowią o krajobrazie wiejskim regionu. Katalonia to 35% tej produkcji w całej Hiszpanii. Kurczaki z El Prat posiadają nawet znak IGP przyznawany przez UE.

Grupa trzecia to szlaki poświęcone przetworom spożywczym artystycznym. Zalicza się do nich trzy produkty:

1. Szlak *embutidos* (kiełbasa) – Katalonia znana jest z produkcji kiełbas gotowanych, tradycyjnie konserwowanych. Longaniza de Vic posiada nawet oznaczenie IGP, choć nie jest jedyną regionalną marką. Ze swoich wyrobów słyną także regiony: Osona, Garrotxa czy El Pallars.
2. Szlak serów – szeroka gama serów świeżych i dojrzałych, na bazie mleka krowiego i koziego, w mniejszym stopniu owczego, określanych mianem serów pasterskich.
3. Szlak spiżarni – miejsce przechowywania miodów, dżemów i powideł, suszonych owoców, nalewek, tego wszystkiego, z czego także słynie katalońska wieś.

Kolejna grupa to szlaki zawodów i tradycji związanych z katalońską gastronomią. Region proponuje pięć tematycznych tras:

1. Szlak kuchni tradycyjnej – pierwsze przepisy kuchni katalońskiej pochodzą z XIV wieku. Od tego czasu region słynie z dań opartych na mięsie oraz rybie. Znane są zupy, sałatki, dania na bazie ryżu i makaronu.
2. Szlak kuchni słodkiej – dania słodkie, jak Turron de Agramunt – oznaczone symbolem IGP, a także wiele ciast stanowią o smaku katalońskich deserów.
3. Szlak targowisk – spośród wielu niektóre mocno wpisały się w tradycję gastronomiczną regionu poprzez swój charakter, wyjątkowość regionalnych produktów, a także popularność wśród turystów. Są to między innymi targi w Reus, Sant Feliu de Cuixols, Vic czy w samej Barcelonie.
4. Szlak zawodów – wśród zawodów związanych z gastronomią są takie, jak przetwórcy dorsza, wędliniarze, piekarze, cukiernicy, a także wytwórcy drewnianych łyżek – rzemiosło istotnie związane z wymienionymi zawodami.
5. Szlak muzeów – nawiązujących swoją tematyką do gastronomii lub produktów lokalnych. Szlak współtworzą:

- muzeum wina L'Espluga de Francoli – winiarnia w stylu modernistycznym, w której można kupić wino, wino musujące lub oliwę, winiarnę, na którą składa się wydzielone muzeum złożone z trzech części – pięter. Pierwsza prezentuje historię i sposób opracowywania wina przez wieki, część druga przedstawia współczesne zasady produkcji wina, trzecia cześć to modernistyczna galeria tematyczna,
- muzeum wina Vilafranca de Penedes – prezentuje historię wina obecnego w regionie już w I wieku p.n.e. Sekcja poświęcona produkcji wina zajmuje 11 sal pokazujących historię rozwoju produktu od czasów Iberów po XX w. Wszystko uzupełnione makietami i tradycyjnymi narzędziami. W tym samym budynku znajduje się także muzeum archeologiczne regionu, geologiczne oraz kolekcja ornitologiczna. Muzeum oferuje także tawernę, w której można wziąć udział w smakowaniu wina regionu,
- park tematyczny oliwy z Les Borges Balnques – muzeum poświęcone historii produkcji oliwy. Znajduje się tam największa na świecie prasa do wytłaczania oliwy, 54 drzewa oliwne jeszcze z czasów rzymskich rosną przed budynkiem. Znajduje się także sklep z możliwością degustacji i zakupu oliwy,
- Muzeum Oliwy oraz Muzeum Świata Wiejskiego – muzeum w Castelldans znajduje się w starym młynie oliwnym, w którym zgromadzono narzędzia związane z produkcją oliwy. Na drugim końcu wsi znajduje się muzeum życia wiejskiego, w którym zebrano i wystawiono na widok publiczny narzędzia rolnicze, wyposażenie chaty wiejskiej, tradycyjne ubiory itp.,
- ekomuzeum La Farinera – młyn produkujący mąkę. Można zwiedzać wnętrze i brać udział w mieleniu zboża na mąkę. Głównym elementem jest turbina z 1905 roku. Przygotowano także ekspozycję prezentującą proces powstawania mąki począwszy od ziaren pszenicy,

- muzeum czekolady w Barcelonie – prezentuje historię powstania czekolady oraz różne formy przetwarzania kakao, a także salę, w której znajdują się zdjęcia poświęcone tematyce czekolady i pracownik, który prowadzi warsztaty i pokazy wytwarzania figurek z czekolady. Muzeum proponuje udział w degustacji i skorzystać ze sklepu – kawiarni, w której można skosztować czekolady różnego pochodzenia,
- muzeum kiełbasy – znajduje się w Castellfollit de la Roca – region Garotxa założone przez rodzinę Sala w 1993 roku w 150 rocznicę funkcjonowania produkcji kiełbasy w rodzinie. Prezentowane są sposoby produkcji kiełbasy oraz stare maszyny służące do tego celu. W muzeum znajduje się także mały sklep, w którym można degustować różne kiełbasy regionu oraz zakupić wyroby rodzinne.

Warto przyjrzeć się przestrzennemu rozmieszczeniu oferty szlaków z podziałem na regiony turystyczne Katalonii, swoistej regionalizacji oferty. Pierwszym jest centrum krajoznawcze, jakim jest Barcelona.

Tab. 8. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w Barcelonie

Szlak	Miejsce	Forma aktywności
Szlak owoców leśnych	Feria (Jarmark) de Sant Ponc	Zwiedzanie, kosztowanie, zakup
Szlak kuchni tradycyjnej	Restauracja Les Set Portes	Kosztowanie
Szlak targowisk	Mercado de Boqueria, Mercado de Se Sant Antoni, Mercado de Santa Caterina,	Zakup
	Ruta de Los Mercados de Barcelona – Turismo de Barcelona	Zwiedzanie
Szlak muzeów	Muzeum Czekolady	Zwiedzanie

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Barcelona jako miasto nie stanowi istotnej destynacji na mapie regionalnej gastronomii. Spośród 15 szlaków oferowanych przez Katalonię miasto oferuje tylko 4, z których najpopularniejszy, ze względu na liczbę ofert jest Szlak Targowisk proponujący dwie możliwe formy aktywności – zakup produktów, co oczywiste, oraz zwiedzanie w oparciu o lokalną ofertę *Szlakiem Targowisk Barcelony*. Zaskakuje niewielka oferta skierowana do smakoszy kuchni regionalnej, którym oferuje się na szlaku zaledwie jedną restaurację, która spełnia warunki, by uzyskać swoisty certyfikat regionalności potraw.

Tab. 9. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w Katalonii Centralnej

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Wina	Marensa – Casa de la Culla	Degustacja oraz kurs smakowania wina
Szlak Owoców Ogrodu	Castellar del Valles – Can Casamada; Gallecs – Mollet del Valles, Espaci Rural de Gallecs	Smakowanie fasoli
Szlak Owoców Leśnych	Vallgorguina – Feria del Bosque y de la Tierra	Zwiedzanie, kosztowanie, zakup
	Viladrau – Castanada de Viladrau, Feria de la Castana	Zwiedzanie, kosztowanie kasztanów (zakup w trakcie trwania jarmarku)
	Vilanova de Sau	Zwiedzanie, kosztowanie – zioła aromatyczne
Szlak Zwierząt Hodowlanych	Manlleu – Festiwal Świni i Piwa	Zwiedzanie, kosztowanie
Szlak Kiełbasy	Granollers – Emus Valles oraz Casa Riera Ordeix	Emus – zakup, Riera – zwiedzanie, zakup
	Can Sola	Zakup
	Ca la Teresona – P; Can Valeri – C, Can Vilada – P, Rebost d'en Pau – C	Teresona i Vilada – kosztowanie, Valeri i Rebost – zakup gatunek Longaniza

Szlak Serów	Centelles – Moli de la Llavina	Zakup
	Monistrol de Montserrat – Mercado artesano del monasterio de Montserrat	Zwiedzanie, zakup
Szlak Spiżarni	Sant Quirze de Besora – Ratafia Bosch	Zwiedzanie, zakup
	Santa Eulalia de Roncana – Mel d'Antany	Zwiedzanie, zakup
Szlak Słodkiej Kuchni	Caldes de Montbui – Cukiernia Alvero	Zakup
	Cardedeu – Cukiernia Domingo Vila oraz cukiernia Ricos	Zakup
Szlak Targowisk	Granollers – Mercado de Granollers	Zakup
	Vic – Mercado de Vic	Zakup
Szlak Zawodów	Castelltercol – cukiernia Miro	Zakup
	Castellbell i El Vilar – Chocolates Enric Rovira	Zakup
	Gurb – Aula chocovic	Zakup

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

W regionie Katalonii Centralnej oferta jest zdecydowanie szersza i obejmuje dziesięć różnych szlaków tematycznych. Większość z nich na terenie prezentowanego regionu tworzą dwie – trzy miejscowości. Najczęstszą formą aktywności jest możliwość zakupu, rzadziej możliwość degustacji – w przypadku win, warzyw, ziół aromatycznych lub kiełbasy, zwiedzania czy zwiedzania, w tym wypadku większość oferty związana jest z konkretnymi imprezami cyklicznymi, czy to w ujęciu rocznym jak fiesta poświęcona kasztanom w miejscowości Viladrau, czy comiesięcznym lub cotygodniowym jak w przypadku wspomnianych powyżej jarmarków.

Tab. 10. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa Brava

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Oliwy	Cabanes – Trull de Cabanes, La Bisbal – Trull de Bisbal, Les Forques, Vilafant – Trull de Vilafant, Pau – Trull d'oli de Pau, Torroella de Montgri – Trull de Torroella de Montgri, Ventallo – Trull de Ventallo	W przypadku każdego miejsca sugerowaną formą aktywności jest zakup, w przypadku Trull de Vilafant – zwiedzanie
Szlak Owoców Morza	Begur – Dni Gastronomii i Ryby z Roca, Calonge – St. Antoni – Dni Gastronomii, Palamos – Dni Gastronomii i Krewetki oraz muzeum rybołówstwa, Sant Feliu de Guixols Kuchnia Błękitnej Ryby „Ganxo"	W przypadku imprez oraz muzeum – zwiedzanie, dni gastronomii w Calonge także zakup
Szlak Owoców Ogrodu	Pals – Molino de Arroz (młyn ryżowy) oraz Muzeum ca la Pruna	Zwiedzanie
Szlak Drobiu	Brunyola – Mas Pares, Castello d'Empuries – Dni Gastronomii i Wiosny Kaczki, El Far de l'Emporda – Collverd, Forallac – Dni Gastronomiczne Drobiu, Peratallada – Dni gastronomii i Kuchni z Drobiu, Serra de Daro – Anec de l'Emporda	W przypadku trzech stałych miejsc jest możliwość zakupu, w przypadku imprez degustacja lub zwiedzanie
Szlak Serów	Fonteta – Cuajada de Fonteta, Mont-Ras – Cuajadas Lluisa, Peralada – Cuajadas de l'Emporda, Ullastret – Nuri d'Ullastret	Zakup
Szlak Spiżarni	Calella de Palafrugell – Recital de Havaneras, Santa Coloma de Farners – Feria de la Ratafia, Besalu – Feria de la Ratafia	Imprezy – zwiedzanie
Szlak Słodkiej Kuchni	Bisbal d'Emporda – cukiernia Sans-Bisbalenc	Zakup

Szlak Kuchni Tradycyjnej	Pals – Dni Gastronomii „Kuchnia i Ryż”	Zakup
Szlak Targowisk	Peratallada – Jarmark średniowieczny, Feliu de Guixols – Mercado de Sant Feliu, Torroella de Montgri – Mercado de Torroella de Montgri	Jarmark – zwiedzanie, pozostałe – zakup
Szlak Zawodów	Bordils – Can Xapa	Zakup
Szlak Muzeów	Castello d'Empuries – Ekomuzeum la Farinera, Palamos – Muzeum Rybołówstwa	Zwiedzanie, w ekomuzeum także zakup

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Region Costa Brava proponuje jedenaście różnych szlaków tematycznych opartych na zasobach lokalnej gastronomii oraz muzeach. Jak poprzednio, tak i tym razem najczęstszą formą aktywności jest możliwość zakupu produktów związanych z konkretnym szlakiem. Na drugim miejscu jest zwiedzanie i raz tylko pojawia się oferta degustacji. To, co wyróżnia ten region to liczba imprez, które stanowią o konkretnym szlaku. W przypadku trzech szlaków: Kuchni Tradycyjnej, Spiżarni oraz Owoców Morza są to same imprezy. Kolejne dwa szlaki: Drobiu oraz Targowisk w znaczącym stopniu także opierają się na imprezach. Powoduje to, że około połowa oferty szlaków w regionie jest wyraźnie związana z sezonem, a szlaki mają charakter temporalny, co wpływa na kształt i specyfikę oferty nie tylko zresztą w przypadku tego regionu.

Tab. 11. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa Dorada

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Wina	Barnera de la Conca – Celler Cooperatiu de Barbera de la Conca, Montblanc – Celler Cooperatiu de Montblanc, Nulles – Celler Cooperatiu de Nulles, Pira – Celler Cooperatiu de Pira, Rocafort de Queralt – Celler Cooperatiu de Rocafort de Queralt	Wszystkie z winiarni można zwiedzać, natomiast w winiarni w Nules można degustować oraz kupować
Szlak Oliwy	Cambrils – Cooperativa de Cambrils oraz Muzeum Rolnictwa	W Coopertariva – zwiedzanie, muzeum – zwiedzanie i zakup
Szlak Owoców Morza	L'Hospitalet de L'Infant – Dni Tuńczyka	zwiedzanie
Szlak Owoców Ogrodu	Prades – Cooperativa Agricola de Prades oraz Dzień Ziemniaka, Valls – Calcotada Popular	Prades – zakup, Valls – zwiedzanie
Szlak Owoców Leśnych	Vilanova de Prades – Fiesta de la Castanada	Zwiedzanie, smakowanie
Szlak Drobiu	Reus – Granjas Vacarisses	Zwiedzanie
Szlak Słodkiej Kuchni	Reus – Confiteria Poy, Ulldemolins – cukiernia Pepi	Smakowanie i zakup
Szlak Targowisk	Montblanc – Tydzień Średniowieczny, Reus – Mercado de Reus, Valls – Mercado de Valls	Zakup
Szlak Muzeów	Francoli – Muzeum wina de l'Espluga de Francoli	Zwiedzanie

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Oferta regionu Costa Dorada to 9 różnych szlaków, których oś stanowią 2 miejscowości Reus i Prades, w których spotyka się 5 z nich. W większości wypadków szlak w regionie tworzy 1 lub 2 miejscowości. Wyjątek stanowi Szlak Wina, na który składa się 5 winiarni położonych w 5 różnych miejscowościach. Oferta szlaku nie odbiega od propozycji aktywności najczęściej spotykanych w winiarniach w zasadzie każdego regionu winiarskiego Hiszpanii. Jest to możliwość zwiedzania, udziału w degustacji oraz zakup produkowanych w winiarniach win. Oferta Szlaku Muzeów stanowi w zasadzie tematyczne uzupełnienie największego, pod względem liczby obiektów, Szlaku Win, jako że jest to muzeum

poświecone historii lokalnego wina produkowanego w miejscowości Francoli. Warto też podkreślić, że, podobnie jak w przypadku Costa Brava, 1/3 szlaków (wszystkie w zasadzie szlaki „Owocowe") oparta jest na imprezach tematycznych, które odbywają się w konkretnym czasie, poza którym wartość waloru znacząco spada, co pośrednio wpływa na zmniejszenia atrakcyjności gastronomicznej regionu.

Tab. 12. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa del Garraf

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Wina	Sant Pere Molanta – Aula de la Vina y El Vino, Vilafranca del Penedes – Muzeum wina	W pierwszym przypadku – degustacja, w drugim – zwiedzanie, smakowanie, zakup
Szlak Wina Musującego	Castellvi de Rosanes – Cavas Canals, Pla del Penedes – Cavas Alsina & Sarda oraz Cavas Nadal, Sant Pau d'Ordal – Cavas Eudald Massana Noya, Sant Sadurni d'Anoia – Aula de la Vina y el Vino oraz Cavas Codorniu, Cavas Freixenet i Cavas Raventos i Blanc, Subirats – Cavas Llopart	Zwiedzanie, smakowanie, zakup z wyjątkiem auli – tylko zwiedzanie
Szlak Owoców Morza	Vilanova I La Geltru – Muzeum Osobliwości Morskich	Zwiedzanie, zakup
Szlak Drobiu	El Prat de LLobregata – Jarmark Drobiu, Vilafranca del Penedes – Jarmark Koguta	Smakowanie, zakup
Szlak Spiżarni	Sitges – Szpital Św. Jana Chrzciciela	Zwiedzanie
Szlak Kuchni Tradycyjnej	Sitges – Xatonada popular, Vendrell – Xatonada popular, Vilanova i La Geltru – Restauracja Peixerot i Xatonada popular	Smakowanie
Szlak Słodkiej Kuchni	Vilafranca del Penedes – Cukiernia Cuide	Zwiedzanie, zakup
Szlak Targowisk	Corbera de Llobregat – Jarmark średniowieczny	Zwiedzanie
Szlak Muzeów	Vilafranca de Penedes – Muzeum Wina	Zwiedzanie, smakowanie, zakup

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Costa del Garraf to region, przez który przebiega dziewięć szlaków. Zdecydowanie najpopularniejszym jest Szlak Wina Musującego – *Cava*. Jest to w zasadzie jedyny z turystycznych regionów Katalonii, w granicach którego ten szlak przebiega. Na ofertę tego szlaku składają się w zasadzie same winiarnie, określane mianem *cavas* oraz jedna aula tematyczna poświęcona winu musującemu. Zestaw aktywności, które proponują katalońskie *cavas* w zasadzie nie różnią się niczym od oferty tradycyjnej winiarni i sprowadza się do możliwości zwiedzania, z przewodnikiem lub bez, degustacji lub udziału w pokazie smakowania wina musującego, w końcu umożliwia zakup produkowanego na miejscu tegoż rodzaju wina.

Tab. 13. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa de Maresme

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Targowisk	Masnou – Mercado Masnou	Zakup
Szlak Kuchni Tradycyjnej	Pineda de Mar – Escudellada popular	Zwiedzanie
Szlak Zawodów	Argentona – Bacallaneria Blanca Coll, Mataro – Claudi Uno	Zakup

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Region oferuje także dwa przystanki na Szlaku Wina przebiegającym przez Katalonię. Zaskakującym może być jedynie fakt braku w tym zestawie tradycyjnej winiarni, co stanowi podstawę produktu. Zamiast tego Costa del Garraf proponuje wizytę w tematycznej auli oraz muzeum poświęconym winu regionu. To samo muzeum stanowi również jedyny element na Szlaku Muzeów w regionie. Podobnie jak w przypadku poprzednich regionów, trzy spośród dziewięciu szlaków to szlaki bazujące na konkretnym wydarzeniu, bardzo ograniczonym czasowo, stąd i czasowe ograniczenie całości oferty w tym regionie. Dotyczy to Szlaków: Drobiu, Kuchni Tradycyjnej oraz Szlaku Targowisk.

Oferta szlaków na Costa de Maresme jest skromna, w porównaniu z poprzednimi regionami. Raptem trzy szlaki obecne są w czterech miejscowościach tego nadmorskiego regionu. Ponadto Szlak Kuchni Tradycyjnej ogranicza się do jednego wydarzenia, w którym można wziąć udział i w zasadzie oferta na tym się kończy.

Tab. 14. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie pirenejskim

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Produktów Rolnych	Puigcerda – Mercado de Puigcerda	Zakup
Szlak Owoców Leśnych	Berga – Fiesta de la Seta, Guardiola de Bergueda – Feria de la Seta, Peramola – Psicifactioria de Peramola, Tavascan – Piscifactoria Sillero, Tuixen – Hierbas de Cadi, muzeum Trementinaires	Zwiedzanie z wyjątkiem Piscifactoria (tam zakup), zakup możliwy w czasie imprez
Szlak Zwierząt Hodowlanych	Bellver de Cerdanya – Jarmark hodowlany, Berga – Februpi, Ribes de Freser – Jarmark hodowlany, La Seu d'Urgell – Mafriseu	Zakup
Szlak Kiełbasy	Bellver de Cerdanya – Cal Jaume, Camprodon – Can Xec, Castellfollit de la Roca – Muzeum Kiełbasy, Estamariu – Cal Teixidor, Martinet de Cerdanya – Embutidos Turet, La Pobla de Segue – Casa Aubarell, Sort – Mercado de Sort, La Torre de Cabdella – Can Alfons	Zakup, smakowanie w dwóch wypadkach, zwiedzanie – muzeum i targowisko
Szlak Serów	Adrall – Mas d'Eroles, Bar – Formatges Barida, Bor – Moli d'en Pons, Borreda – Formatges la Bauma, Gironella – Casa Manudells, Musser – L'Orri, Ossera – Cal Codina, Peramola – Casa de Penella, Qubar – Formatgieres Artesanes del Bergueda, Sant Feliu de Pallerols – Mas Calperol, La Seu d'Urgell – Cooperativa Cadi	W przypadku czterech miejsc – smakowanie, dziewięciu zakup oraz dwóch zwiedzanie (zawsze połączone z możliwością zakupu)
Szlak Spiżarni	Alpens – Cal Benet, Barrueda – Vall de Boi – El Tupinet de la Val de Boi, Bor, Bellver de Cerdanya – Tupi de la Cerdanya, La Gleva – Confituras Renart, Olot – Can Xena oraz Centre Catolic i Orfeo Popular, Santa Pau – Agrobotiga Cal Sabater	W pięciu miejscach możliwość zakupu, w trzech degustacji, raz możliwość zwiedzania
Szlak Kuchni Tradycyjnej	Puigcerda – Fiesta del Trinxat	Zwiedzanie
Szlak Targowisk	Guimera – Jarmark średniowieczny, La Seu D'Urgell – Mercado de la Seu d'Urgell, Sort – Mercado de Sort	Zakup
Szlak Zawodów	Ger de la Cerdanya – Fleca de Ger, Olot – Embitits Vilarrassa, Tarrega – Fira Coc, Tremp – Casa Badia	Zakup
Szlak Muzeów	Castellfollit de la Roca – Muzeum Kiełbasy, Montferrer – La Farinera de Montferrer	Zwiedzanie i smakowanie

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Region pirenejski to obszerna oferta dziesięciu szlaków tematycznych. Na pierwszy plan wybijają się zdecydowanie szlaki: kiełbasy, serów i spiżarni. Wyraźnie jest to najlepsza część gastronomicznej oferty regionu, która, w odróżnieniu od poprzednich nie opiera swoich zasobów na winie lub winie musującym, lecz skłania się ku demonstracji innych przetworów spożywczych, stanowiących bogactwo gastronomiczne regionu. Znajduje to wyraz choćby i w formach aktywności, które można praktykować przy okazji poznawania turystycznych aspektów produktów jak kiełbasa czy ser. W przypadku kiełbasy jest możliwość zakupu u producenta produkującego swoje wyroby w tradycyjny sposób. Obok tego można także zwiedzić muzeum poświęcone problematyce wytwarzania kiełbasy oraz powiązaniu historycznemu produktu z regionem. Obok muzeum jako atrakcja, która można zwiedzić proponuje się tradycyjne targowisko w miejscowości Sort. Obok zakupu i zwiedzania, u dwóch tradycyjnych wytwórców można również skorzystać z oferty degustacji kiełbasy regionalnej. Podobnie jest w przypadku sera jako głównego bohatera szlaku. Wszyscy producenci sera proponują jego zakup, połowa umożliwia degustację, a ponad 20% udostępnia swój warsztat dla zwiedzających. Uzupełnieniem swoistym jest oferta Szlaku Spiżarni – również znacząca i umożliwiająca wszystkie trzy podstawowe formy aktywności. Szlak Zwierząt Hodowlanych natomiast pełni co najmniej podwójną rolę, w której część turystyczna wydaje się być raczej wtórną. Szlak ten złożony jest z oferty dwóch jarmarków hodowlanych oraz kolejnych dwóch miejsc, w których główną aktywnością jest możliwość zakupu zwierząt. Mając na uwadze ten fakt, można zaryzykować stwierdzenie, że taka formuła może wśród turystów wzbudzać mniejsze zainteresowanie. Po raz kolejny powtarza się także sytuacja, w której szlaki stanowią ofertę ograniczoną do konkretnej daty, kiedy odbywa się impreza wpisująca się swoim charakterem w poetykę szlaku. Jest tak w przypadku Szlaku Targowisk, Szlaku Kuchni Tradycyjnej oraz Szlaku Produktów Rolnych.

Tab. 15. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Terres de l'Ebre

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Wina	Gandesa – Celler Cooperatiu de Gandesa, Pinell de Brai – Celler Cooperatiu del Pinell de Brai	Zwiedzanie
Szlak Oliwy	Pinell de Brai – Cooperativa de Pinell de Brai, Tortosa – Cooperativa de Soldebre	Zwiedzanie, zakup, smakowanie
Szlak owoców Morza	Camarles – Lonja de Sant Carles de la Rapita, Deltebre – Dni Gastronomii	Zwiedzanie, zakup
Szlak Owoców Ogrodu	Deltebre – Barraques d'en Salvador	Zwiedzanie
Szlak Spiżarni	El Perello – Mel Muria	Zwiedzanie, zakup
Szlak Kuchni Tradycyjnej	Ametilla de Mar – Konkurs Suquet de Peix Calero, Amposta – Restauracja l'Estany, Deltebre – Dni gastronomiczne Deltebre	Zwiedzanie, pozostałe dwa – smakowanie
Szlak Targowisk	Betea – jarmark średniowieczny	Zakup

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Region rzeki Ebro proponuje na swoim obszarze siedem różnych szlaków tematycznych, na które jednak składa się raptem dziewięć miejscowości, co posłużyć może jako wskazówka na temat wielkości potencjału, który imponujący raczej nie jest. Wyróżniającym jest fakt, że sześć na siedem szlaków oferuje zwiedzanie jako główna formę aktywności, podczas gdy w przypadku innych regonów najistotniejszą formą jest możliwość zakupu konkretnego produktu regionalnego. Dziwną wydaje się sytuacja, z którą mamy do czynienia w przypadku Szlaku Wina. Jedyną deklarowaną formą aktywności jest możliwość zwiedzania obu winiarni, podczas gdy, o czym wiadomo z innych badań przeprowadzonych na terenie Katalonii (vide: region Penedes), niemal 95% winiarni funkcjonujących w ramach szlaku winiarskiego

Penedes prowadzi sprzedaż bezpośrednią swoich wyrobów. Trzeba także podkreślić, że wśród oferty szlaków tylko jeden – Szlak Targowisk – jest w zasadzie ofertą ograniczoną do czasu trwania jarmarku średniowiecznego, po czym walor w sposób naturalny znika aż do kolejnej edycji. Pozostałe szlaki są mocno umocowane zarówno w czasie, jak i przestrzeni.

Tab. 16. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Terres de Lleida

Szlak	Miejscowość – miejsce	Forma aktywności
Szlak Oliwy	Les Borges Blanques – Juneda – Park tematyczny oliwy, Castelldans – Muzeum Oliwy i świata wiejskiego, Cervia de les Garrigues – Cooperativa del Camp, L'Espluga Calba – Cooperativa de l'Espluga Calba, La Pobla de Cervoles – Ekomuzeum Oliwy	W czterech miejscach możliwy zakup, dwóch zwiedzanie, trzech smakowanie
Szlak Kuchni Tradycyjnej	Artesa de Lleida – Dia de l'Olla Barrejada, Lleida – Aplec del Cargol	Zwiedzanie
Szlak Kuchni Słodkiej	Agramunt – Turrones Artesanales Felix oraz Torrons lluch, Torrons R. Vicens i Torrons Roig	W jednym miejscu zakup, smakowanie, w dwóch zwiedzanie
Szlak Zawodów	Lleida – Forn (piekarnia) Serra oraz Cukiernia Prats	Zakup
Szlak Targowisk	Artesa de Segre – Mercado de Artesa de Segre, Tarrega – Mercado de Tarrega	Zakup
Szlak Muzeów	Castelldans – Muzeum Oliwy i świata wiejskiego	Zwiedzanie

Źródło: oprac. własne na podstawie www.turismedecatalunya.com

Propozycja sześciu szlaków tematycznych z regionu Lleidy tak naprawdę sprowadza się do dwóch głównych ofert – Szlaku Oliwy oraz Szlaku Kuchni Słodkiej. Oliwa i oliwki będące głównym motywem działalności rolniczej regionu doczekały się istotnej, w skali regionu, reprezentacji także w ofercie turystycznej. Temat poruszany jest w pięciu różnych miejscach na różne sposoby. Jest propozycja parku tematycznego poświęconego oliwie w interesujący sposób otwierający turystę na świat oliwy począwszy od zbiorów przez proces produkcji po efekt końcowy. Wszystko to połączone z możliwością degustacji i zakupu. Podobną funkcję pełnią dwie jednostki muzealne – Muzeum Oliwy i Świata Wiejskiego – nawiązujące do szeroko pojętej kultury oliwy w basenie Morza Śródziemnego oraz Ekomuzeum Oliwy w zamyśle instytucji, która powstała i funkcjonuje na bazie wspólnego doświadczenia lokalnej społeczności, którym owa społeczność chce się dzielić także z potencjalnymi turystami. Ofertę szlaku uzupełniają dwie tłocznie, które oferują degustację swoich wyrobów dla odwiedzających klientów.

Szlak Kuchni Słodkiej oparty jest na bazie typowej dla tego regionu słodkości – turronu produkowanego w miejscowości Agramunt. Z czterech producentów tylko jeden, co zaskakujące, biorąc pod uwagę standardowe oferty tego rodzaju, oferuje możliwość zakupu swojego produktu, kolejny proponuje degustację, pozostali dwaj – możliwość zwiedzania ich warsztatu pracy i produkcji. Warto na koniec zwrócić uwagę na kolejny intrygujący fakt. Jakkolwiek w regionie znajdują się dwa muzea, oba poświęcone podobnej tematyce to tylko jedno z nich stanowi składową innego szlaku – Szlaku Muzeów.

Ostatnim regionem jest region Doliny Aran (*Val d'Aran*). Oferta szlaków jest raczej uboga. Sprowadza się do dwóch: Szlaku Owoców Leśnych oraz Szlaku Kuchni Tradycyjnej. W pierwszym przypadku proponowana forma aktywności to zakup, w drugim to smakowanie w restauracji Casa Irene.

Podsumowując całość oferty gastronomicznej Katalonii, trzeba stwierdzić, że jest to interesująca i przede wszystkim bardzo bogata oferta obejmująca, wydaje się, większość aspektów funkcjonowania gastronomii, lokalnych produktów, a także tematów z tym związanych w tym regionie. Słabością z pewnością jest fakt opierania szlaku na walorach temporalnych, związanych z czasem, po którego przejściu

szlak traci swoją rację bytu w regionie do momentu ponownego pojawienia się waloru. Jest to wcześniej już poruszana kwestia wydarzeń związanych z konkretnym szlakiem. W zależności od charakteru imprezy obecność szlaku w danej miejscowości, regionie może być czytelna raz na rok, o ile jest to impreza cykliczna w skali roku lub raz na tydzień, miesiąc, zależnie od tego, z jaką częstotliwością w sezonie dana impreza się odbywa, jak to może być np. w przypadku cotygodniowych czy comiesięcznych jarmarków.

3.4. Komercjalizacja oferty gastronomicznej na przykładzie Hiszpanii

Warto przyjrzeć się sposobowi komercjalizacji produktu, jakim jest gastronomia rozumiana jako regionalna kuchnia i lokalne produkty. Pomimo relatywnie krótkiego czasu, w którym gastronomia stała się istotnym pretekstem do podjęcia podróży turystycznej do Hiszpanii, reakcja podmiotów ją komercjalizujących była szybka i, wydaje się, prawidłowa. W latach dziewięćdziesiątych powstało wiele firm turystycznych, których głównym celem było opracowanie oferty na bazie produktu regionalnego, zwłaszcza wina, rzadziej konkretnego dania. Głównymi odbiorcami są turyści zagraniczni głównie z Wielkiej Brytanii, Francji i Stanów Zjednoczonych Ameryki.

Kolejną fazą w procesie komercjalizacji produktów i kuchni regionalnej jest integracja podmiotów przygotowujących produkt w celu połączenia sił, czego efektem winno być wzmocnienie odbioru produktu przede wszystkim na rynkach zagranicznych, stworzenie swoistego lobby, a także wzajemna kontrola jakości proponowanego przez nie produktu, która stanowi o sukcesie na rynku turystycznym. Jedną z istotniejszych inicjatyw na tym polu jest Hiszpańskie Stowarzyszenie Turystyki Winiarskiej i Gastronomicznej stworzone w celu zapewnienia Hiszpanii istotnego miejsca w grupie krajów utożsamianych z turystyką opartą na gastronomii, a zwłaszcza winie. Wśród głównych celów stowarzyszenia wymienia się promocję waloru i możliwości jego komercjalizacji przez twórców produktu, instytucje publiczne i prywatne oraz media.

Stowarzyszenie powstałe 17 lutego 2009 roku gromadzi przedsiębiorstwa, których celem jest danie nowego impulsu w rozwoju rynku usług. Stowarzyszenie współtworzą:

1. Smak Hiszpanii (A Taste of Spain Travels, S.L.) – agencja turystyczna powstała w 1999 roku w Kadyksie. To pierwszy hiszpański touroperator specjalizujący się w przygotowywaniu produktu na bazie doświadczeń kulinarnych Hiszpanii zarówno dla profesjonalistów w tej dziedzinie, jak i turystów smakoszy (*turista gourmet*) z kraju i zagranicy. Oferta ma charakter już to szlaku gastronomicznego, już to różnych działań związanych z gastronomią, przygotowywanych dla małych grup, począwszy od dwóch osób. Każda z ofert jest przygotowywana indywidualnie, tak by zaspokoić konkretne gusta klientów. Wśród propozycji znajdują się takie, jak: prywatne zajęcia z kuchni regionalnej, zwiedzanie winiarni, trasy tematyczne oparte na zakąskach – *tapas*, kursy przygotowywania produktów, podróż szlakiem tematycznym opartym na konkretnym produkcie lub regionie kulinarnym.
2. Cellar Tours – głównym celem tego biura turystycznego jest organizacja luksusowych wakacji, których motywem przewodnim jest kuchnia i wino w Irlandii, Włoszech, Portugalii, Francji i Hiszpanii. Oferta jest przygotowywana indywidualnie, z dbałością o takie szczegóły, jak: prywatny kierowca, pobyt w hotelach znajdujących się w obiektach historycznych, posiłki w ekskluzywnych restauracjach. Główną siedzibą biura jest Madryt.
3. Alacarta – agencja turystyczna z siedzibą w Salamance powstała w 2003 roku, jej oferta dotyczy win oraz regionalnej kuchni hiszpańskiej, portugalskiej i włoskiej. Ważnym składnikiem oferty są: lokalna tradycja, historia oraz piękno krajobrazu winnic.

4. Viavinum – touroperator z Madrytu specjalizujący się w organizowaniu oferty enoturystycznej i gastronomicznej w głównych regionach Hiszpanii, Portugalii, Włoch i Francji. Produkt opiera się na jakości i aktywnym sposobie wypoczywania. Obok możliwości poznania lokalnej kuchni, produktów, a zwłaszcza wina oferuje się spa, grę w golfa, jazdę konną, quadami, samochodami terenowymi czy też turystykę pieszą.
5. EntreVinos del Valle del Ebro, S.L. – agencja z siedzibą w Pampelunie. Podstawowym składnikiem oferty jest wino. Główny obszar działań to Nawarra, La Rioja oraz Kraj Basków.
6. Rutas de Vino – Vintage Spain – Miranda de Ebro (Burgos). Oferta oparta na bazie lokalnych produktów i wina, podkreśla związki obu walorów z kulturą regionu, czego efektem jest łączenie wina z miejscami historycznymi, tradycyjną kulturą ludową, muzeami itp. Istotny jest także krajobraz służący jako uzupełnienie oferty kulturalnej, a także aktywnej, jak jazda konna, jazda rowerem, golf itp. Oferta przygotowywana jest na bazie zasobów wszystkich istotnych regionów winiarskich Hiszpanii.
7. Vinophoria S.L. z Madrytu. Oferta turystyki winiarskiej i gastronomicznej na bazie regionów winiarskich Hiszpanii.
8. Culinary Spain Tours S.L. – siedzibą jest Madryt. Oferta opiera się na regionach winiarskich i ich potencjale.
9. Eventos de Cata – Paseos Divinos – Labastida (Alava). Istotą produktu jest podejście holistyczne do wina i gastronomii Hiszpanii oraz ukazanie jej w kontekście regionu – jego historii, kultury i zasobów naturalnych.
10. Veronia Tours S.L. – Salamanka – touroperator oferujący różnorakie produkty, nawiązujące także do wina i gastronomii Hiszpanii i Portugalii.
11. Polar Travel – Zamora – to biuro, które łączy w swoim produkcie składniki enoturystyczne oraz turystyki przygodowej.
12. Tenedor Tours S.L. – San Sebastian – oferta gastronomiczna w turystyce, począwszy od zasobów opartych na bazie tradycyjnej kuchni, skończywszy na miejscach gastronomicznych eksperymentów.
13. Rutas Meigas – Padron, La Coruna – oferta turystyki gastronomicznej i winiarskiej w Galicji i Portugalii.
14. Servicios Turisticos Thabuca – Labastida (Alava) – turystyka winiarska w regionie La Rioja.
15. Planeta Vino S.L. – Madryt – imprezy związane z kulturą wina na terenie Madrytu.
16. Instintos comunicacion & marketing S.L. – Madryt – oferta enoturystyczna w regionie autonomicznym Madrytu.
17. Alberto Hagemann – Usługi Turystyczne – Haro – oferta enoturystyczna w regionie La Rioja.

Statut stowarzyszenia w punkcie trzecim definiuje główne cele, które przyświecają stowarzyszeniu. Należą do nich:

1. Reprezentowanie, obrona i promocja interesów ekonomicznych, społecznych i zawodowych członków stowarzyszenia.
2. Walka z funkcjonowaniem na rynku turystycznym podmiotów nieuprawnionych do działania na tym polu.
3. Zarządzanie zasobami pozostającymi w dyspozycji stowarzyszenia zgodnie z jego założeniami i potrzebami.
4. Inicjowanie, organizowanie i zarządzanie profesjonalnymi projektami, które realizują wspólny interes członków stowarzyszenia.

5. Zacieśnianie i inicjowanie współpracy z różnymi podmiotami lokalnymi, regionalnymi, krajowymi i międzynarodowymi w celu zrównoważonego rozwoju enoturystyki.
6. Ustalenie zasad współpracy z podobnymi w charakterze stowarzyszeniami z zagranicy w celu wymiany doświadczeń.
7. Poszukiwanie i zarządzanie środkami finansowymi publicznymi i prywatnymi w celu realizacji założeń stowarzyszenia (www.enoturismoygastronomia.com).

Całość postulatów zawartych w siedmiu zasadach funkcjonowania stowarzyszenia jest potwierdzeniem tezy o potrzebie wspólnej inicjatywy w celu wzmocnienia marki produktu, i dbałości o jego jakość, która stanowi podstawową wartość ze względu na profil jego odbiorcy.

Poniżej zaprezentowane przykładowe produkty turystyczne, stworzone na bazie gastronomii Hiszpanii, to produkty wybranych firm współtworzących stowarzyszenie. Propozycje stanowią nie tyle szczegółowy obraz sytuacji na rynku hiszpańskim, ile próbę przedstawienia możliwie szerokiego spektrum możliwości na bazie gastronomii Półwyspu Iberyjskiego, ze szczególnym uwzględnieniem wina, które stanowi znaczącą część oferty, co nie powinno dziwić przy uwzględnieniu potencjału połączonego z wielowiekową tradycją.

Pierwszą firmą jest Rutas de Vino – Vintage Spain. Jej oferta oparta jest na zasobach regionów winiarskich, jak La Rioja, Ribera de Duero, La Mancha, Andaluzja, Katalonia, Galicja itp. Wśród produktów turystycznych znajdują się między innymi propozycje własnych tras winiarskich opartych na doświadczeniu przedsiębiorstwa oraz znajomości regionów winiarskich Hiszpanii. Produkt może być przygotowany zarówno dla małych prywatnych grup, jak i na potrzeby całych firm. Czas trwania imprezy jest zależny jedynie od potrzeb klienta.

Pierwszym rodzajem produktu jest oferta zatytułowana „Weekend na szlaku". Trwa ona dwa dni – w sobotę i niedzielę. Podstawą produktu jest hotel, który specjalizuje się w ofercie nawiązującej do enoturystyki. Jednym z przykładowych produktów jest hotel w sercu winnicy – Hotel Villa de Laguardia. Dysponuje 84 pokojami. Obok wyposażenia standardowego posiada winotekę, sklep specjalistyczny z produktami regionalnymi oraz prywatną winiarnię, która oferuje degustacje lub aperitify po uprzednim zamówieniu. Hotel oferuje także WINE OIL SPA – którego podstawą funkcjonowania jest wino i oliwa. W programie są: masaż, muzyka, aromaterapia, koloroterapia. Uzupełnieniem działań oferty spa jest możliwość skorzystania z usług kosmetycznych lub fryzjerskich. W sumie firma oferuje wyjazdy weekendowe do 25 różnych hoteli w kraju.

Drugim rodzajem produktu znajdującego się w ofercie firmy są jednodniowe wyjazdy enoturystyczne do znanych regionów winiarskich kraju. W związku z krótkim czasem trwania wyjazdy odbywają się z głównych miast Hiszpanii do sąsiadujących z nimi regionów winiarskich. Są to wyjazdy z:

- Madrytu do regionów Ribera del Duero, La Mancha lub miast winiarskich: Toledo czy Cuenca,
- Barcelony do regionów Penedes lub Priorato,
- Bilbao lub San Sebastian do regionu La Rioja,
- Sewilli do regionu Jerez.

Przykładowy program jednodniowy wygląda następująco: wycieczka do winnic i ogrodów Aranjuez proponowany w sezonie 2010 roku. Dzień wyjazdu: 25 kwietnia 2010. Cena: 80 euro od osoby (przy minimalnej liczbie osób – 16). Cena zawiera: transport, przewodnika, zwiedzanie dwóch winiarni: El Regajal i Real Cortijo de Carlos III ze smakowaniem wina (*cata*) oraz konsumpcję połączoną z degustacją win regionu. Głównym celem jest poznanie walorów gastronomii, historii i krajobrazu regionu wpisanego na listę dziedzictwa ludzkości. Wizyta zawiera także zwiedzanie pałacu Aranjuez i lokalnej areny walk byków.

Przykładem produktu stosunkowo często pojawiającego się w ofercie różnych touroperatorów jest tak zwany produkt łączony, który zawiera główny składnik nawiązujący do kultury wina lub samo wino oraz inny rodzaj aktywności turystycznej. Popularna w ostatnim czasie jest ekologiczna, a więc nawiązująca do idei zrównoważonego rozwoju propozycja: enoturystyka na rowerze. Jest to oferta o charakterze krótkoterminowym w tegorocznym (2011) sezonie zaplanowana na dni: 21–23 kwietnia, 26–28 maja, 23–25 czerwca, 14–15 lipca, 18–20 sierpnia, 15–17 września.

Oferta to wyjazd na weekend, w trakcie którego klient będzie miał do przejechania trasę o długości 30 km. Propozycja połączona jest z poznawaniem lokalnej społeczności i oferty turystycznej małych miejscowości nad brzegiem Ebro. Głównym składnikiem enoturystycznym jest zwiedzanie podziemnych winiarni i wyjaśnianie procesu produkcji wina w winiarniach rodzinnych.

Szczegółowy program:

Piątek: kolacja powitalna

Sobota: śniadanie

10.00 – wyjazd do San Vicente de la Sonsierra (8 km), zwiedzanie winnic i podziemnych piwnic do przechowywania wina

11.30 – przyjazd do San Vicente, zwiedzanie zamku

12.00 – zwiedzanie winiarni z degustacją

13.30 – wyjazd do Banos de Ebro (8 km) przejazd do Villabuena (3 km)

14.30 – przyjazd do Villabuena i postój na obiad

15.30 – wyjazd do Samaniego (4 km) i dalej przejazd do Abalos (3 km)

17.00 – przyjazd do Abalos, zwiedzanie winiarni z degustacją

18.30 – przyjazd do hotelu

20.00 – zwiedzanie kościoła św. Stefana

Niedziela: śniadanie. Czas wolny z możliwością zawarcia w programie kolejnych wizyt w winiarniach.

Miejsce noclegu: Hotel Villa de Abalos, w starym budynku z XVII wieku.

Jak można wnioskować z zaprezentowanego szczegółowego programu, oferta nie jest forsowną jazdą na rowerze, przeznaczoną dla zaawansowanych w praktykowaniu tej aktywności turystów. Przeciwnie, jej celem jest raczej jazda rekreacyjna, która jest sposobem na poznanie charakteru krajobrazu zarówno naturalnego, jak i kulturowego, w którym kształtuje się i rozwija kultura wina. Aktywny sposób spędzania wolnego czasu został tak zaplanowany, żeby nie kolidował z podstawowym składnikiem oferty – winem. Maksymalne odcinki 8 km na początku trasy oraz po półtoragodzinnym odpoczynku nie powinny raczej zmęczyć na tyle, by korzystanie z wina nie łączyło się z doświadczeniem relaksu.

Kolejna propozycja komercjalizacji zasobów gastronomii Hiszpanii należy do agencji Cellar Tour. Propozycja skupia się na dwóch rodzajów ofert: opartych na winie jako wiodącym produkcie oraz na pozostałych związanych z dziedzictwem gastronomicznym kraju.

W wypadku wina propozycja jest produktem luksusowym, w którym jakość odgrywa decydującą rolę. Główną ofertą są podróże z winem – VIP Luxury Wine Tours w różnym ujęciu czasowym:

- dłuższe wyjazdy o charakterze objazdowym – Wine Journeys,
- wyjazdy weekendowe – Luxury Wine Tasting Weekends,
- wyjazdy jednodniowe.

Wśród najciekawszych propozycji wyjazdów wielodniowych znajduje się Podróż z Winem Hiszpanią Północną (Northern Spain Wine Tours). Oferta zawiera degustację typu VIP win w regionach: La Rioja, Ribera del Duero oraz Nawarra, zwiedzanie najistotniejszych z punktu widzenia krajoznawczego i kultury wina miejscowości, jak San Sebastian, Biarritz, Hondarribia, Pampeluna, Covarrubias, Lerma, Burgos, Laguardia, Puente la Reina oraz Olite, w końcu, jak podaje reklamowy opis, niezapomnianą ofertę gastronomiczną dla smakoszy (*gourmet*).

Każdy dzień jest poświęcony tematycznie innemu wydarzeniu, nawiązującemu do głównego tematu podróży. I tak:

- dzień I – tradycyjny obiad z winami La Rioja,
- dzień II – prywatna degustacja wina w winiarni Prado Rey & Fournier,
- dzień III – degustacja VIP w winnicach Lopez de Heredia & Rada,
- dzień IV – prywatna degustacja w winnicach Ysios & Remirez de Ganuza,
- dzień V – prywatne zwiedzanie i degustacja win z winnic Chivite & Guelbenzu,
- dzień VI – lunch z kuchnią baskijską,
- dzień VII – wycieczka do Baskonii Francuskiej,
- dzień VIII – lunch w restauracji Etxebarri.

W trakcie podróży turysta ma możliwość poznania najistotniejszego na trasie dziedzictwa kulturowego i historycznego w trakcie zwiedzania Pampeluny czy Burgos. Wyrazem jakości i luksusu w ofercie jest, wliczony w jej koszt, transport luksusowym mercedesem klasy E z dwujęzycznym szoferem – przewodnikiem, nocleg w hotelach 4- lub 5-gwiazdkowych, osiem lunchów w restauracjach, m.in. z oznaczonym systemem gwiazdkowym Michelina, osiem prywatnych wizyt w winnicach wszystkich trzech regionów, wstęp do zamku Olite oraz muzeum Guggenheima, a także prywatną pieszą podróż *gourmet* ulicami Pampeluny. Znaczącą jest cena tej luksusowej oferty. Zależnie od liczby osób waha się w przedziale od 500 do 1000 euro dziennie, jeżeli jest zaplanowana dla dwóch osób, lub od 375 do 750 euro dziennie dla grupy ośmioosobowej.

Wśród ciekawszych propozycji warto wymienić między innymi takie, jak:

- Hiszpańska Sztuka, Wino i Wzornictwo – propozycja, która obok oferty głównej opartej na winie w schemacie zaprezentowanym szczegółowo powyżej proponuje zwiedzanie Barcelony Gaudiego, prywatną wycieczkę po muzeach Madrytu, jak Prado i Reina Sofia, oraz Barcelony – muzeum Picassa i Fundacia Miro,
- Podróż Śladami Katalońskiego Wina – oferuje zwiedzanie najistotniejszych regionów winiarskich Katalonii – Penedes, Empodra i Alella, wycieczkę *gourmet* po Barcelonie, w ramach której przewidziano udział uczestników w prywatnej degustacji sera,
- Podróż Śladami Andaluzyjskiego Wina – wykorzystuje produkt turystyczny stworzony przez zarządzającego regionem – szlaki winiarskie: Montilla-Moriles oraz Jerez, a także zwiedzanie Sewilli, Kordowy, Jerez de la Frontera i Malagi.

Wyjazdy weekendowe dotyczą istotniejszych regionów winiarskich Hiszpanii. W związku z tym nie może zabraknąć Weekendu z Winem La Rioja. Oferta zawiera degustację VIP win regionu La Rioja, wizytę w muzeach: Guggenheima oraz wina, posiłek *gourmet* oparty na kuchni baskijskiej i regionu La Rioja. Cena czterodniowego pobytu zawiera noclegi w hotelach 5-gwiazdkowych oraz dwie wizyty w muzeum – Guggenheima oraz muzeum wina – Dynastia Vivanco. Na bazie tego produktu firma proponuje również weekendy w Andaluzji, połączone ze zwiedzaniem Sewilli, po raz kolejny w Kraju Basków, tym razem połączone z pobytem w San Sebastian oraz w Kastylii, gdzie klient porusza się szlakiem Ribera del Duero.

Schematyczny program wycieczek jednodniowych zawiera natomiast udział w smakowaniu win VIP (co z reguły odnosi się do jakości wina oraz prywatnego charakteru wydarzenia), menu skomponowane specjalnie z myślą o smakowanym uprzednio winie, którego degustację również zawiera, a także aspekt krajobrazowy i jednocześnie aktywny – krótki spacer winnicami odwiedzanego regionu. Wśród regionów, których zwiedzenie w ramach krótkiego wyjazdu proponuje firma, są: Penedes, Priorat, Kastylia La Mancha oraz okolice Madrytu.

Szeroką ofertę na bazie kuchni regionów Hiszpanii i produktów lokalnych przedstawia *Culinary Spain Tour*. Wśród swoich ofert, obudowanych ekskluzywną infrastrukturą turystyczną, znajdują się punkty programu związane bezpośrednio z celem firmy – skomercjalizowaniem gastronomicznego bogactwa Hiszpanii. Są to między innymi:

- lekcje kuchni kreatywnej pod okiem znanych szefów restauracji hiszpańskich,
- lekcje kuchni marynarskiej połączone ze smakowaniem win na pokładzie katamaranu,
- lekcje przygotowywania *tapas*, kursy smakowania win, kurs komponowania potraw i win (*maridaje*) w wybranych restauracjach Hiszpanii,
- lekcje kuchni w szkołach gastronomii w Madrycie, Barcelonie, San Sebastian, Segowii, Sewilli, Walencji itd.,
- kursy smakowania win dla początkujących,
- warsztaty komponowania potraw, produktów i win – *maridaje*,
- smakowanie szynki iberyjskiej (*cata de jamon Iberio*) oraz kurs krojenia szynki,
- smakowanie czekolady oraz komponowanie potraw i win na potrzeby kolacji tematycznej,
- smakowanie podrobów i komponowanie ich z winem musującym,
- smakowanie serów, komponowanie smaków serów i win, kolacja tematyczna poświęcona serom,
- lekcje kuchni z serem jako głównym bohaterem,
- smakowanie win musujących (*cavas*),
- smakowanie oliwy i opracowywanie jej na potrzeby kuchni regionalnej (www.culinaryspain.com).

Culinary Spain oferuje także innego rodzaju doświadczenia na bazie kuchni i produktów regionalnych ujęte w hasło: *Doświadczenia i gry gourmet*. W ramach tego produktu proponuje się między innymi:

- Grę Zmysłów – rozpoznawanie smakiem lub zapachem produktów bądź potraw podczas uczestnictwa w smakowaniu różnych produktów i dań,
- Kolacja Prawie Wszystkich Zmysłów – smakowanie produktów i potraw z pominięciem zmysłu wzroku,
- konkurs przygotowywania *tapas* lub *paelli* przeznaczony dla dużych grup zorganizowanych,
- Kulinarne Wyzwanie – praca w zespole Mario Sandovala – znanego z telewizji szefa kuchni,
- Trio Gourmet: tour tapas, smakowanie win i lekcje gotowania,
- Aktywna Gastronomia i Wino z La Rioja – produkt zawiera konkurs przygotowania *pintxos* (baskijskie *tapas*) połączone z aktywnymi zajęciami w winnicy oraz smakowaniem wina z zamkniętymi oczami,
- Podróż po Globie, pod czym kryje się możliwość wycieczki samochodem 4x4 winiarskim szlakiem lub jazda konna po winnicy – obie wersje połączone ze zwiedzaniem winiarni i kosztowaniem jej produktów,
- Dni Grzybów i Czarnej Trufli – oferta proponuje wprowadzenie do sztuki zbierania trufli połączonej z późniejszą degustacją potraw stworzonych na jej bazie,
- Spa Gourmet – oferta specjalnych zabiegów pielęgnacyjnych i relaksacyjnych z wykorzystaniem winogron, wina oraz czekolady,
- zwiedzanie winiarni połączone z degustacją produkowanych w nich win.

Równie interesująca jest oferta kolejnego touroperatora – *A Taste of Spain*. Została ona podzielona na cztery główne grupy tematyczne:

1. Nasze wycieczki.
2. Lekcje kulinarne.

3. Sesje *tapas.*
4. Gourmet.

W ramach pierwszej grupy proponowane są wyjazdy, których głównym wyznacznikiem jest podział na regiony enoturystyczne:

- Kraj Basków – La Rioja – w tej grupie znajdują się propozycje zarówno jedno-, dwu-, jak i sześciodniowe. Tematycznie łączą się one z najistotniejszymi walorami gastronomicznymi regionu. Zaproponowano pięć ofert: Północna Hiszpania dla Miłośników Gastronomii, proponująca gotowanie w siedzibie stowarzyszenia miłośników gastronomii, obiad w muzeum Guggenheima czy degustację win regionalnych okolic San Sebastian i Bilbao; San Sebastian Gourmet to czterodniowy pobyt w tym mieście z lekcjami kuchni regionalnej, wycieczką z przewodnikiem szlakiem baskijskich *tapas* w San Sebastian oraz lunchem w muzeum Guggenheima; Winiarskim Szlakiem La Rioja proponujące zwiedzanie z degustacją win z najsłynniejszych winiarni regionu, obiad w znanej w regionie restauracji Echaurren; Arcydzieła Sztuki i Kuchni to oferta jednodniowego pobytu w San Sebastian proponująca poznanie współczesnej kuchni hiszpańskiej w jednej z najlepszych restauracji na świecie (jak informuje ofertodawca) Mugaritz w połączeniu ze smakowaniem lokalnych win; Zatoka Biskajska na Twoim Stole to propozycja jednodniowego pobytu w San Sebastian, w trakcie którego turysta weźmie udział w prywatnym zwiedzaniu lokali producentów wina Txakoli i serów Idiazabal, skorzysta z obiadu w tradycyjnej restauracji owoców morza – Getaria i zwiedzi jedną z najsłynniejszych plaż Hiszpanii – La Concha.
- Katalonia – propozycje obejmują wyjazdy jedno-, cztero- lub pięciodniowe. *Kuchnia katalońska* to pięciodniowy pobyt na Costa Brava i w Gironie. W ofercie znajdują się degustacja wina, zwiedzanie i zakupy na targu w Palafrugell, lekcje kuchni katalońskiej oraz lunch w restauracji Celler de Can Roca, oznaczonej w przewodniku Michelina dwiema gwiazdkami; Barcelona Gourmet – to cztery dni w stolicy Katalonii z wizytą na targu Boqueria w towarzystwie znanego mistrza kuchni, który przeprowadzi prywatną lekcję kuchni katalońskiej, odwiedziny regionu Priorato, a w nim – zwiedzanie winnic połączone z degustacją lokalnych win; Znakomita Girona – jednodniowy pobyt wzbogacony lunchem w restauracji o światowej sławie – Celler de Can Roca; Śródziemnomorskie Przyjemności – obiad oparty na daniach tradycyjnej kuchni katalońskiej, wizyta w warsztacie wykonującym ser z mleka koziego połączona z demonstracją produkcji.
- Andaluzja – region, na bazie którego przygotowano największą liczbę ofert – osiem. Poświęcone zostały wyszukanym produktom regionalnym – Odkryj Andaluzyjskie Delicje – ofercie, która zawiera lekcje kuchni andaluzyjskiej, zwiedzanie targu produktów i owoców w towarzystwie instruktora kuchni, zwiedzanie miejsc związanych z produkcją szynki iberyjskiej, zwiedzanie winiarni Sherry oraz degustację jej produktów, zwiedzanie miejsc produkcji oliwy połączone z wiejskim obiadem, w końcu zwiedzanie z przewodnikiem barów *tapas* w Kordowie; Oliwkowe Żniwa – zwiedzanie z przewodnikiem miejsc produkcji tradycyjnej oliwy, gajów oliwnych, kurs smakowania oliwy oraz autentyczne wiejskie menu, na bazie którego zaproponowano wiejski obiad; Gaje Oliwne – zwiedzanie gajów okolic Baeny oraz producentów oliwy, kurs smakowania oliwy oraz domowy lunch na bazie przepisów wiejskich regionów Andaluzji; Szynka Iberyjska – Odkryty Sekret – smakowanie szynki iberyjskiej w połączeniu z kawiorem, zwiedzanie miejsc związanych z szynką (miejsc, w których żyje świnia), w końcu także zwiedzanie wybranych winnic i winiarni w połączeniu z degustacją produkowanych tam win; Kraj Szynki Iberyjskiej – wizyta u producenta

szynki, pokaz smakowania szynki i regionalny lunch; Doświadczenie Sherry – wycieczka szlakiem restauracji z domowym menu, typowym dla kuchni Jerez w połączeniu ze zwiedzaniem i degustacją sherry w wybranych winiarniach; Kuchnia atlantycka – propozycja zwiedzania Kadyksu w połączeniu ze smakowaniem wina regionu i dań regionalnych w miejscowych restauracjach; Jedzenie i Wino na Szczycie – jednodniowa oferta pobytu w miejscowości Ronda połączona z degustacją lokalnych win z piwnic XVI-wiecznego klasztoru.

- La Mancha – region, który słynie ze swoich przypraw, co jest widoczne w zaproponowanej ofercie: Hiszpańskie Przyprawy: Szlak Szafranu i Papryki – najdłuższa, dziewięciodniowa oferta, która częściowo pokrywa się ze szlakiem Don Kiszota. Oferta wpisuje się w sezon zbierania szafranu, czemu będzie można przyjrzeć się z bliska, zwiedzając pola szafranu, podobnie jak i pola papryki w Estremadurze. Ponadto lekcje kuchni hiszpańskiej ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania różnych przypraw w Toledo. Także wizyta w warsztacie producenta sera Manchego połączona z jego degustacją. Szafranowe Żniwa – oferta zaplanowana na październik – miesiąc zbiorów szafranu. Oferta zakłada aktywny udział w zbieraniu szafranu, po południu lunch w jednej z najpopularniejszych restauracji regionu – Las Rejas, w której szef kuchni przygotuje specjalne menu z szafranem jako głównym bohaterem dania.

Druga grupa to propozycje lekcji gotowania. Propozycja dotyczy kuchni tradycyjnej, awangardowej lub wegetariańskiej. Oferta realizuje zawsze ten sam schemat:

- wizyta z przewodnikiem na lokalnym targu produktów, na którym pod opieką instruktora zostaną zrobione zakupy składników niezbędnych do przeprowadzenia lekcji gotowania,
- prywatna lekcja gotowania w towarzystwie i pod kontrolą szefa kuchni posługującego się, o ile zajdzie taka potrzeba, językiem angielskim; lekcja może trwać nawet do 5 godzin,
- trzydaniowy lunch złożony z przygotowanych w trakcie lekcji dań wraz z ofertą hiszpańskich win.

Oferta jest realizowana w miastach Hiszpanii, kojarzonych zarówno z doskonałą kuchnią regionalną, jak i istotnymi walorami dziedzictwa kulturowego. Są to: Barcelona, Madryt, San Sebastian, Sewilla, Walencja, Marbella, Kadyks oraz wybrane miasteczka na wybrzeżu Costa Brava.

Trzecia grupa to sesje *tapas*. Sprowadza się to do wycieczki szlakiem *tapas*, w trakcie której zwiedza się najpopularniejsze bary *tapas* w wybranym mieście i w wybranym przez turystę profilu. Przy okazji prezentowana jest kultura *tapas*, zwyczaje obowiązujące w barach i rytuały kosztowania tych hiszpańskich przystawek. Oferta zawiera lokale z obsługą posługującą się językiem angielskim. Sesje mogą być realizowane w Barcelonie, Madrycie, San Sebastian, Sewilli, Kordowie lub Maladze.

Czwartą grupę stanowią podróże *gourmet* – specjalna oferta dla smakoszy. Program przygotowany został z uwzględnieniem szczegółów, które, jak informuje organizator, czynią ofertę wyjątkową przede wszystkim dla podniebienia. Zaproponowano trzy wersje:

- Oliwa w Barcelonie to oferta, która zawiera wizytę z wykwalifikowanym przewodnikiem na targu Świętej Katarzyny – znanego dzięki produktom, zwłaszcza oliwie, smakowanie, a następnie degustację oliwy – prowadzone przez eksperta (w ofercie 4–5 gatunków oliwy z różnych oliwek) oraz pełen lunch, ilustrujący różne sposoby wykorzystania oliwy, połączony z hiszpańskimi winami.
- Oliwa w Madrycie – oferta zawiera kurs smakowania oliwy (jeżeli zachodzi taka potrzeba prowadzony w języku angielskim) na bazie 4–5 różnych gatunków oliwy, pięciodaniowy lunch z dobranym do niego winem z hiszpańskiej winiarni.

- Ser w Madrycie – oferta zawiera prywatny kurs smakowania i degustacji sera pod okiem eksperta ds. hiszpańskich serów oraz degustację wybranych przez klienta hiszpańskich serów w połączeniu z odpowiednim do charakteru sera winem.

Jako rodzaj podsumowania istotności dla rynku turystycznego tego rodzaju produktów warto przytoczyć krótki wywiad udzielony autorowi przez współwłaściciela najistotniejszego i najdłużej funkcjonującego touroperatora na rynku hiszpańskim, którego ofertę przedstawiono powyżej *A Taste of Spain*.

Jaki rodzaj produktów i usług w ramach enogastroturystycznej oferty jest najpopularniejszy obecnie?
Nasze ponad dziesięcioletnie doświadczenie na rynku turystyki gastronomicznej wskazuje na istotne zróżnicowanie wymagań wśród potencjalnych klientów i wykracza ono zdecydowanie poza standardowe odwiedzanie winiarni i restauracji. Gastronomia jest postrzegana jako kolejne, ważne medium poznania lokalnej kultury i obyczajów. Stąd kluczowym w przygotowaniu produktu jest jego personalizacja oraz jakość, dzięki czemu zadowolony klient, obok odpoczynku, ma możliwość także uzyskania nowych doświadczeń, co ważne – autentycznych, opartych na produktach, kuchni i lokalnej kulturze w gastronomii. Stąd model przygotowywania produktu w przypadku *A Taste of Spain* – oparty na małych prywatnych grupach i programach kulinarnych odpowiadających gustom i profilowi każdego z uczestników wyjazdu.

Który produkt byłby przykładowy?
Jako przykład może posłużyć program przygotowywany dla grupy z USA, który realizuje szlak od Huelvy do Salamanki w celu poznania szczegółowego świata szynki *Jamon Iberico*. Oparty jest na odwiedzaniu małych producentów lokalnych oraz producentów artystycznych, nocowaniu w regionalnych tradycyjnych domach, współuczestniczeniu w procesie tworzenia szynki oraz gotowaniu na bazie szynki i receptur lokalnych. Posiłki są serwowane w restauracjach z ofertą tradycyjnej kuchni regionalnej.

Jaki jest profil potencjalnych klientów korzystających z tego typu oferty proponowanej przez biuro?
Przede wszystkim są to klienci z zagranicy, których głównym celem jest poznanie produktów i gastronomii innych krajów, tak zwanych *foodies*. Zwykle są to osoby z wyższym wykształceniem, lepiej sytuowane materialnie niż średnia społeczeństwa, z reguły preferujące podróżowanie w małej grupie znajomych lub rodziny. Także, choć w mniejszym stopniu, uczestnikami oferty są profesjonaliści świata gastronomii z innych krajów, jak szefowie kuchni, dziennikarze specjalistycznej prasy, producenci, dystrybutorzy produktów typu *gourmet*.

Jaki procent turystów przyjeżdżających do Hiszpanii jest zainteresowany tego rodzaju ofertą?
Według danych udostępnionych przez Turespanę na I Europejskim Kongresie Turystyki i Gastronomii, który odbył się w Madrycie w maju 2010 roku, nieco ponad 10% ogólnej liczby wskazują na gastronomię jako główny motyw podróży do Hiszpanii. Oczywiście w tej grupie około 6 milionów osób stopień zainteresowania gastronomią jest różny – od zwykłej chęci poznania dobrego jedzenia podczas wizyty w Hiszpanii poprzez turystów, którzy realizują określoną gastronomiczną w swoim charakterze aktywność, po tych, którzy w Hiszpanii są tylko po to, by zrealizować konkretny program turystyczny oparty wyłącznie na gastronomii – produktach, jak i kuchni regionalnej.

Jakie korzyści może nieść ze sobą ten rodzaj klientów (wierność, możliwości finansowe, sezonowość...)?
Zdecydowanie turystyka gastronomiczna przyczynia się w Hiszpanii do zróżnicowania oferty oraz wydłużenia sezonu turystycznego w regionie. Wpływa także na rozwój regionów wiejskich, a jej istotnym składnikiem jest dbałość o zrównoważony rozwój regionu. Ponadto jest to także doskonałe narzędzie promocji lokalnych produktów i kuchni hiszpańskiej, co wzmacnia pozytywny obraz kraju za granicą.

Jaki jest potencjał Hiszpanii i na ile jest w stanie zaspokoić ten rodzaj popytu?
Hiszpania ma znaczący potencjał, który może wypromować kraj jako wiodącą destynację opartą na gastronomii. Różnorodność ekosystemów, tradycyjny model kultury rozlicznej hodowli i rybo-

łówstwa, produkty o wysokiej jakości i wielość kuchni regionalnych, tradycje, fiesty w połączeniu z popularnością medialną kuchni hiszpańskiej w ostatnich latach oraz osiągnięcia hiszpańskich szefów kuchni są tego doskonałym przykładem. Wprawdzie ciągle mniejszość, ale za to wybitnie zorientowana na gastronomię w turystyce już twierdzi, że Hiszpania ma potencjał porównywalny z klasycznymi destynacjami o tym charakterze, jak Francja czy Włochy.

Co należałoby poprawić w tego rodzaju ofercie?

Istotny jest udział w dłuższym okresie administracji lokalnej i publicznej w promocji Hiszpanii jako destynacji opartej na gastronomii, podkreślając wyróżniające ofertę elementy. Istotnym jest, by touroperatorzy funkcjonujący na tym rynku przygotowywali produkty turystyczne oparte na jakości i preferencjach indywidualnych. Jednym z kroków ku temu celowi było utworzenie Hiszpańskiego Stowarzyszenia Agencji Turystyki Winiarskiej i Gastronomicznej, które zaoferowało swoją współpracę na tym właśnie polu.

4. Ekomuzea – stan badań

Ekomuzeum swoich początków upatruje już w połowie lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia, które były początkiem działań lokalnych jednostek społecznie zaangażowanych w projekty muzealne poświęcone środowisku przyrodniczemu konkretnego regionu (Vázquez, 2002). Jednak początki realizacji idei ekomuzeów to początek lat siedemdziesiątych.

W roku 1971 w trakcie sesji Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM) w Grenoble poruszono problematykę ekomuzeum, sformułowaną niewiele wcześniej przez Huguesa de Varine-Bohan. Rok później w Chile odbyło się spotkanie Międzynarodowej Rady Muzeów – swoisty okrągły stół poświęcony nowej muzeologii – roli i kierunków jej rozwoju we współczesnym świecie. Jako efekt podjęto między innymi próbę nowego spojrzenia na muzeum jako […] *instytucji w służbie społeczeństwa, której nie powinno się alienować. Instytucji, która stanowi składnik formacji świadomości wspólnoty, której służy i która może pobudzić wspólnotę do działań w swoim otoczeniu historycznym, które powinno także odnosić się do problemów aktualnych* (Lacouture, 1989, s. 20).

Takie funkcjonowanie w konkretnym kontekście naturalnym, społecznym i kulturowym powinno być z natury interdyscyplinarne. Obok stałej roli, jaką jest czynny udział w zachowaniu dziedzictwa kulturowego oraz umożliwienia badań naukowych różnym instytucjom, istotny staje się także postulat dialogu między przedmiotem a odwiedzającym.

W latach osiemdziesiątych na nowo odżyła dyskusja na temat idei ekomuzeów. W 1983 roku podczas konferencji generalnej ICOM w Londynie, w Montrealu podczas Pierwszego Dnia Ekomuzeów oraz podczas Pierwszych Międzynarodowych Warsztatów: „Ekomuzea i Nowa Muzeologia" w Quebeku w 1984 r. zaczęto oddzielać pojęcie ekomuzeum od muzeum etnologicznego na wolnym powietrzu. Efektem pierwszych warsztatów było mocne podkreślenie istotnej różnicy w ich funkcjonowaniu. O ile skanseny to rodzaj wystawy zbiorów z różnych miejsc, prezentacja raczej statyczna, na zamkniętym obszarze, o tyle ekomuzea to rodzaj interaktywnej prezentacji historycznego kształtowania się dziedzictwa, które w formie współczesnej proponowane jest odwiedzającym (Kimeev, 2008).

Owocem spotkań były z jednej strony kontynuowanie warsztatów w Lizbonie (1985) oraz w Argenta we Włoszech (1988), z drugiej – deklaracja z Quebec określająca podstawowe zasady nowej muzeologii. Potrzeba tym istotniejsza, im wyraźniej zmieniają się oczekiwania w stosunku do muzeów tradycyjnych i ich społecznej roli. Instytucja muzeum, jak twierdzi Mayrand (1985, s. 200), adaptuje się

do ewoluującej kultury, społeczności i polityki z opóźnieniem. Widoczny jest brak odpowiedniej komunikacji między społecznością a instytucją, zbyt monolityczny jej charakter, w końcu nieświadomość reform, które wyraźnie są potrzebne.

Na nową muzeologię, za Olverą (2007), składa się ekomuzeologia, muzeologia wspólnoty oraz muzeologia aktywna. W każdym z przypadków istotny jest przede wszystkim pełen rozwój społeczności lokalnej, stanowiąc jedno z możliwych mediów zbliżenia między społecznościami, narodami. Podkreśla się również aktywny udział w rozwoju samoświadomości lokalnych, a także i ponadlokalnych społeczności. Warto podkreślić, że upływ czasu skorygował w warstwie praktycznej ów podział zaproponowany w nowej muzeologii, cały zaś koncept w ujęciu praktycznym sprowadza się współcześnie do idei ekomuzeum.

Podobnie ekomuzeum postrzega Kimeev (2008, s. 119). Określenia takie, jak: nowa muzeologia, ekologiczne muzea, muzea zintegrowane, muzea wspólnotowe (lub gminne), muzea środowiskowe, muzea ludowe lub etniczne muzea wiejskie, traktuje jako przejaw tej samej idei zarządzania dziedzictwem. Te nowe pomysły pociągają za sobą także zmiany w instytucjach społecznych i kulturalnych. Muzea oparte na tej zasadzie lepiej integrują się z otoczeniem i odgrywają istotną rolę w ochronie etnicznego i kulturowego dziedzictwa społeczności, którym być może nawet groziło odejście w niepamięć.

Głównym wyróżnikiem filozofii ekomuzeum jest otwarcie się i relacje z otoczeniem. Muzea tradycyjne ze swej natury są statyczne. Stanowią rodzaj magazynu skarbów (Muniz, 1990). Są to muzea dla rozumiejących, osób wykształconych i przeznaczone ze swej natury raczej do odbioru przez elity. Jest to rodzaj kolekcji, w której najistotniejsze jest samo dzieło, obiekt, a nie jego kontekst. Muzeum tradycyjne zakłada raczej bierność odbiorcy niż jego aktywny udział. Trzeba tutaj wszakże przyznać, że w ostatnich dwudziestu latach wiele rzeczy uległo zmianie w tej kwestii.

Tymczasem współczesne podejście zakłada interakcję, co stało się oczywiste po roku 1972, w którym to konwencja o ochronie dziedzictwa światowego, kulturalnego i przyrodniczego UNESCO wyeliminowała separację dziedzictwa historycznego i kulturalnego, mając świadomość przenikania się i wzajemnego wpływu na siebie obu elementów (Jaen, 2007).

Otwarcie się muzeów na otoczenie społeczne zarówno samego obiektu, jak i jego kontekstu przestrzennego stanowi o jego innowacyjności. Istotny jest element dydaktycznej prezentacji – podkreśla się rolę interpretacji dla lepszego zrozumienia dziedzictwa lokalnego. Muzea mogą także pełnić rolę motoru rozwoju lokalnego.

Pomysłem, który najpełniej realizuje wszystkie postulaty z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, jest koncept ekomuzeum jako najlepszy sposób interakcji zachodzącej na trzech płaszczyznach:

- terytorium,
- społeczność,
- dziedzictwo historyczne.

Jako pierwszy określenia ekomuzeum użył, jak już wspomniano, Hugues de Varine w trakcie IX Generalnej Konferencji Międzynarodowej Rady Muzeów w roku 1971 (Varine, 1985, s. 5). Samą ideę próbował rozwijać już w latach sześćdziesiątych Georges Henri-Riviere, który dostrzegł potrzebę współpracy między człowiekiem a środowiskiem, realizowaną częściowo w modelu stworzonym dla francuskich parków regionalnych, których system powstał w latach 1967–1975. Donghai (2008, s. 31) traktuje to jako pierwszą generację ekomuzeów. Sam Riviere stworzył trzy definicje tej instytucji, które ewoluowały wraz z rozwojem zjawiska.

Pierwsza z 1973 roku stwierdza, że struktura ekomuzeum powinna podkreślać ekologię i środowisko. Druga z 1978 roku kładzie nacisk na czynnik regionalny i społeczny. Trzecia, ostatnia i najbardziej rozwinięta, to efekt rozwoju idei w praktyce. Powstała w 1980 roku. Jej główne punkty to rodzaj postulatów, czym powinny być lub co powinny realizować ekomuzea:

- powinny być projektowane przez publicznie rozpoznawalne instytucje i lokalną społeczność, które powinny wspólnie je utrzymywać i upatrywać w tym wspólną korzyść,
- powinny pokazywać naturę relacji między człowieczeństwem a naturą,
- mogą obejmować refleksję nad dłuższym okresem historii, począwszy od prehistorii po dzień współczesny,
- powinny stanowić swoiste laboratoria, które przyczyniają się do badań nad regionalną przeszłością i współczesnym rozwojem,
- powinny stanowić centra ochrony zasobów naturalnych i konserwacji oraz rozwoju dziedzictwa naturalnego i kulturowej tożsamości,
- mogą być także określane mianem szkół, które dzięki nauczaniu o przeszłości skłaniają lokalną społeczność do kontroli ich własnej przyszłości,
- są znaczące różnice między różnymi ekomuzeami, tematycznie jedno może się różnić znacząco od drugiego (Donghai, 2008, s. 31).

Najpopularniejsza zaś definicja ekomuzeum zaproponowana przez Riviere w połowie lat 80. (1985) porównuje tę instytucję do lustra trzymanego przez lokalną wspólnotę, w którym przeglądają się odwiedzający, aby lepiej poznać i zrozumieć lokalne działania, przemysł, zwyczaje, tożsamość terenu, na którym powstały wioski, miasta, w którym rozwijały się poprzedzające je pokolenia. Ekomuzeum to laboratorium do studiowania przeszłości i teraźniejszości lokalnej społeczności i jej środowiska, to także środek do przewidywania przyszłości regionu. W ramach ekomuzeum znajdują się obszary środowiska przyrodniczego oraz dziedzictwo kulturowe zachowane, monitowane i interpretowane. To także jest swoista szkoła edukująca lokalną społeczność na temat ich kultury, korzeni i tożsamości.

Ekomuzeum, w języku mniej ezopowym, to rodzaj muzeum na wolnym powietrzu, w którym architektoniczne, archeologiczne, historyczne oraz inne obiekty materialne są odbudowywane i przystosowywane na potrzeby muzeum w swoim oryginalnym położeniu – *in situ* – zarówno ze względu na przyrodnicze, jak i socjalne środowisko.

Jak widać, ekomuzeum nie odnosi się jedynie do kwestii związanych ze środowiskiem naturalnym. Eko pochodzi od greckiego *oikos* – co oznacza ognisko domowe, ze wszystkim, co w sobie ma z historii, tradycji, sposobu zachowania, metod pracy, które zaklęte zostały w krajobrazy (Jaen, 2007, s. 3).

Wśród cech charakterystycznych ekomuzeów wskazuje się szukanie szansy na rozwój wspólnoty, wśród której powstają. Rozwój rozumiany jest przez pryzmat zrównoważonego podejścia, w relacji do zasobów naturalnych i kulturowych. Ważna jest interpretacja zasobów w nawiązaniu do przeszłości, ale i współczesności, bardziej jako wyraz próby zrozumienia procesu transformacji niż tylko egzaltacji przeszłością.

Obiektem badań prowadzonych przez muzeum przy jego przygotowaniu powinna być relacja między obszarem i wspólnotą na nim zamieszkującą, jako że na ich styku rodzi się poczucie tożsamości. Dlatego powinno to być muzeum przestrzeni i czasu, gdzie dziedzictwo jest rozumiane w szerszym sensie. Rozwój ekomuzeum i jego zróżnicowanie zawsze są wypadkową regionu i stopnia zaangażowania w przedsięwzięcie lokalnej społeczności, a także władz samorządowych, oraz w końcu od odwiedzających, którzy poddają ocenie zaplanowaną inicjatywę.

Do najistotniejszych cech charakterystycznych ekomuzeów (Varine, 1985, s. 5; Yureneva, 2003, s. 459; Kaulen, 2005, s. 35) zalicza się:

1. Środowisko – ekomuzeum powstaje w konkretnym środowisku społecznym w celu jego zachowania, odrestaurowania lub częściowej rekonstrukcji, a także studiowania lokalnego dziedzictwa kulturowego – tradycyjnej architektury, przedmiotów etnograficznych i archeologicznych, w końcu środowiska przyrodniczego, w którym społeczność funkcjonuje.

2. Muzeum powstaje na bazie wspólnej zgody: lokalnej społeczności, władz samorządowych lub, co rzadziej, administracji publicznej oraz organizacji pożytku publicznego. Istotna jest zgoda wszystkich stron na studia i ochronę miejsc kulturowych oraz na dokumentację, rekonstrukcję i interpretację etno-kulturowego dziedzictwa regionu.
3. Głównym i podstawowym źródłem rozwoju ekomuzeum jest społeczna aktywność lokalnej wspólnoty zaangażowanej w różne projekty, tworzenie ekspozycji i czynności mających na celu ochronę środowiska społecznego i przyrodniczego.
4. Ekomuzeum to efekt chęci nie tylko ochrony otaczającego świata przez lokalną społeczność, lecz także zmodyfikowania go, zmiany w procesie społecznego rozwoju.
5. Ekomuzeum nie ma jasno określonych granic. Znajduje się na przestrzeni, która niekoniecznie jest zjednoczona administracyjnie. Jego zwornikiem jest raczej tradycja, środowisko społeczne i przyrodnicze, a w końcu ekonomiczna aktywność lokalnej społeczności (jak na przykład okręg przemysłowy, obszar upraw).
6. Ekomuzeum, obok obiektów związanych z kulturą materialną, w swojej kolekcji może ujmować także elementy związane z dziedzictwem duchowym, jak tradycja, religia. Naturalne otoczenie jest „dostawcą obszaru", a lokalna społeczność służy i jako „żywa wystawa" i jako stali goście ekomuzeum. Obiekty stanowiące eksponaty muzeum nie pozostają wyłączone z codziennego użytku, lecz pełnią nadal swoją funkcję, realizując głównie funkcję edukacyjną oraz inne funkcje, które nie zagrażają ich istnieniu w niezmienionej formie.
7. Członkowie – pracownicy ekomuzeum zwykle bardziej skupiają się na studiach i muzeifikacji przedmiotów materialnych w ich naturalnym otoczeniu niż na ich kolekcjonowaniu i konserwacji. Wśród pozostałych celów ich działań można wymienić prezentację i demonstrację (ożywienie) tradycyjnego rzemiosła, sposobów życia i przykładów współistnienia człowieka i środowiska przyrodniczego.
8. Misja społeczna ekomuzeów skoncentrowana jest na:

- kulturowej samoidentyfikacji i odrodzeniu mechanizmów, dzięki którym odradzają się tradycyjne społeczne wartości, etniczne i kulturowe tradycje i specyfika narodowa. Odtworzenie tych tradycji staje się potrzebą społeczności, dzięki któremu to poczuciu tradycja jest przekazywana z pokolenia na pokolenie,
- twórczym rozwoju lokalnej społeczności i wypełnianiu podstawowych potrzeb społecznych poprzez rekomendacje, realizowane przez publiczne i rządowe organizacje, udział zatrudnionych w ekomuzeum w opracowaniu i realizacji długoterminowych programów mających na celu reorganizację społeczności.

Wprawdzie idea ekomuzeów jest ponadczasowa i nieskrępowana granicami, jednak Rivard (1988) dostrzega istotne różnice między ofertą przygotowywaną we Francji i w Kanadzie. Choć wiele z różnic, ze względu na upływ czasu, zatarło się, a część wydaje się sztucznie zaznaczona, to jednak warto spojrzeć na te elementy w porównaniu, które jednocześnie poszerza obraz, wizję, czym może i czym jest ekomuzeum w różnych obszarach.

Wśród różnic najczęściej wymienia się:

1. Udział lokalnej społeczności (Kanada), który nie tylko jest uznawany za podstawowy, ale jest często szukany. Jego najistotniejszą rolą jest, obok działań na zasadzie wolontariatu, także istotny udział w finansowaniu przedsięwzięcia. Indywidualne datki często są głównym lub jedynym źródłem dochodów przeznaczanych na rozwój inicjatywy.
2. Podejście do projektu ekomuzeum w Kanadzie jest równocześnie interdyscyplinarne i niedyscyplinarne – żadne nie posiada komitetu naukowego, w przeciwieństwie do Francji. Nie

oznacza to rezygnacji z podejścia naukowego. Celem takiego rozwiązania jest raczej podkreślenie woli integracji profesjonalnych badaczy z lokalną społecznością, chęć przełamania izolacji celów badawczych od idei praktycznego wprowadzenia efektów badań w życie. Naukowcy, jako jedni z wielu organizatorów, podkreślają tym samym aplikacyjny charakter swoich badań.

3. Kursy popularnej muzeologii, oferowane i stanowiące innowację nie tylko w praktyce ekomuzeów, w przypadku tej instytucji w Kanadzie są prowadzone w sposób, który, obok funkcji edukacyjnej, realizuje także funkcję wzmagającą zaangażowanie lokalnej społeczności w rozwój ekomuzeum oraz interpretowanie jego zasobów przez pryzmat przygotowania do późniejszego zatrudnienia kompetentnych współpracowników zaangażowanych w działania wspólnoty.
4. Wspólna pamięć społeczności stanowi główne dziedzictwo ekomuzeum. Te zasoby, analizowane przez naukowców, badaczy, a także przez członków społeczności, stanowią materiał, na bazie którego przygotowuje się jak najszerszy krąg osób gotowych do aktywnego działania na rzecz instytucji. Istotna jest zasada, w której jeden przygotowany poprzez odpowiednią edukację członek wspólnoty swoim przykładem zachęca kolejnego do zainteresowania się dziedzictwem także od strony edukacyjnej.
5. Wysoki poziom wymiany doświadczeń między jednostkami w prowincji, między jednostkami prowincji a instytucjami z zagranicy, a także między ekomuzeami kanadyjskimi a innymi organizacjami edukacyjnymi, ekonomicznego rozwoju i dziedzictwa (Rivard, 1988, s. 205).

Howard (2002) mocno podkreśla rolę dziedzictwa w kształtowaniu projektu ekomuzeum. Dziedzictwo w ostatnich paru dekadach przestało być postrzegane jako peryferia ekonomii. Co więcej, może stanowić i często stanowi centrum działań natury ekonomicznej. Im bardziej peryferyjny rolniczo obszar, tym bardziej i częściej zależy nie tyle od upraw i hodowli, ile od turystyki. Dlatego też na wagę dziedzictwa wskazują coraz częściej decydenci odpowiedzialni za rozwój ekonomiczny regionu. Sukces uzależniony jest jednak nie tylko, lub może bardziej nie tyle od dziedzictwa, które każdy region w stopniu mniej lub bardziej rozwiniętym posiada, ile od świadomości wartości własnego dziedzictwa przez lokalną społeczność.

Wśród czynników, które determinują atrakcyjność peryferyjnego regionu na przykładzie południowego wschodu Anglii, wymienia się właśnie dziedzictwo i kulturę, ze szczególnym uwzględnieniem zabytków i muzeów, lokalną społeczność i jej szczególne zaangażowanie w różne inicjatywy, dobrze rozwiniętą świadomość środowiska, w którym funkcjonują, w końcu także krajobraz naturalny (Howard, 2002, s. 65).

Ekomuzea powoływane są do życia przede wszystkim w regionach peryferyjnych lub problematycznych (Howard, 2002, s. 66), do których zalicza się regiony przemysłowe i rolnicze, na których podstawowa działalność straciła ekonomiczną rację bytu. W tych obszarach dziedzictwo postrzegane jest jako motor ekonomiczny. Za przykład służy Francja, gdzie koncept jest szczególnie rozwijany, choćby w przemysłowej Alzacji czy rolniczej w swoim charakterze Owernii.

Wśród głównych udziałowców rynku dziedzictwa wymienia się takie podmioty, jak:

1. Właściciele – szczególnie gestorów dziedzictwa materialnego – budynków i artefaktów. Do tej grupy można zaliczyć także władze lokalne oraz organizacje.
2. Odwiedzający – zarówno turyści, jak i odwiedzający jednodniowi. Wizyty edukacyjne, pielgrzymki itp.
3. Mieszkańcy – chodzi o lokalną społeczność mieszkającą i funkcjonującą w regionie od pokoleń, członkowie klubów, stowarzyszeń, organizacji. Mogą mieć i często mają wpływ

na wielkość ruchu turystycznego. Bywa, że stanowią opozycję do konceptu interpretacji oraz komercjalizacji przestrzeni.

4. Rząd, władze lokalne – zarządzający lub nadzorujący zasobami naturalnymi, krajobrazowymi, dziedzictwem materialnym, w końcu ekomuzeum. Często różne poziomy władzy konkurują między sobą.
5. Naukowcy – osoby odpowiedzialne za odkrycie dziedzictwa w regionie, nazwanie zasobów. Charakteryzuje ich przewaga filozofii konserwacji dla przyszłych pokoleń nad wykorzystaniem na potrzeby ekonomii społeczności współczesnej (tab. 1 Heritage markets, Howard, 2002, s. 66).

Wśród wyżej wymienionych graczy największą rolę w promocji dziedzictwa mają do odegrania władze i administracja wielu poziomów, począwszy od Rady Europy, Unii Europejskiej, rządu, władz regionalnych, powiatowych i gminnych. Istotą jest podkreślenie wyjątkowości dziedzictwa, którym dysponuje określony region z jednej strony, z drugiej także dążenie do tego, by ta odmienność nie była znaczna, tak by wpisać się w poetykę sprawdzonych już działań (Howard, 2002, s. 68).

Istotną rolę odgrywają także naukowcy, a w zasadzie para: naukowcy – lokalna społeczność. Para, której stałą cechą jest wzajemna opozycja. Pierwsi kładą nacisk na ochronę krajobrazu i całość obrazu zewnętrznego regionu, jak renowacja budynków, zachowania układu ulic itp., pomijając to, co istotniejsze dla tych drugich, a co autor za Brassleyem (1998) i Griffithsem (1987) określa mianem duszy krajobrazu, jego ulotność, sprowadzającą się częstokroć do aspektów niematerialnych dziedzictwa, jak tradycja, imprezy, świętowanie.

Tymczasem, o czym już była mowa wcześniej, ekomuzea są tworzone i powinny służyć potrzebom lokalnej społeczności, powinny komentować rzeczywistość na ich temat (Davis, 2004). Ostatnio pojawia się niebezpieczna z punktu widzenia podstaw funkcjonowania ekomuzeum tendencja do oddalania się idei od lokalnej wspólnoty, rozwój w oderwaniu od mieszkańców, którzy coraz rzadziej utożsamiają się z proponowaną inicjatywą. Tymczasem ekomuzeum powinno stanowić zaczyn, pretekst do zrównoważonego rozwoju turystyki w oparciu o dziedzictwo, a nie kolejny park rozrywki.

Istotnym czynnikiem i wyznacznikiem ekomuzeów, poruszanym przez wielu autorów, jest demokratyzacja społeczności poprzez rozwój właśnie tej instytucji. Davis (2004) w swoich publikacjach poświęconych temu zagadnieniu podkreśla, że okrągły stół w Santiago de Chile w 1972 roku za główny cel realizacji idei nawiązującej do nowej muzeologii przyjął włączenie lokalnej społeczności do tworzenia instytucji na każdym etapie, tak by zwiększyć demokratyzację społeczeństwa. Ekomuzeum jako takie, ze względu na swoją specyfikę i charakter, niemalże wymusza na lokalnej społeczności przewodzenie projektowi związanemu przestrzennie i kulturowo z mieszkańcami regionu. Chodzi tutaj przede wszystkim o demokrację w praktyce na obszarach przede wszystkim wiejskich, w którym to środowisku koncentruje się większość tego typu muzeów. Podstawą do takiego założenia jest charakter ekomuzeum, które z instytucji elitarnej, przygotowanej i funkcjonującej w oderwaniu od aktywnej postawy lokalnej społeczności, staje się instytucją, której podstawą jest demokratyczna metoda zarządzania dziedzictwem, jako że i dziedzictwo postrzegane jest jako wspólna, demokratyczna własność. Podkreśla się przy tym nowoczesność w zarządzaniu, w którym zrozumienie potrzeby i powiązania na linii muzeum – lokalna społeczność wychodzi od tej drugiej, czującej się odpowiedzialną za projekt i jego realizację.

Podstawą działania nowoczesnego muzeum jest:

- koncentrowanie się na potrzebach lokalnej społeczności,
- działanie i funkcjonowanie zrównoważone, z uwzględnieniem potrzeb lokalnego dziedzictwa kulturowego i naturalnego,
- działanie lokalnej społeczności w ramach projektu.

Davis za Rivardem przytacza definicję ekomuzeum zbudowaną na opozycji do muzeum klasycznego. W tym ujęciu obie instytucje można przedstawić równaniami, w których:

1. Tradycyjne muzeum to suma budynku lub kompleksu budynków, kolekcji, ekspertów i zwiedzających (TM = B + K + E + Z),
2. Ekomuzeum to suma terytorium/obszaru, dziedzictwa, pamięci oraz lokalnej społeczności (EM = T + Dz + P + LS), (Davis, 2004, s. 96).

Podczas gdy pierwsze muzeum w zasadzie pomija mieszkańców okolicy, w której jest usytuowane, realizując innego typu zadania (Anderson, 2005), to drugie po raz kolejny odwołuje się do głównej roli, jaką powinny odgrywać społeczność i zasoby pozostające w jej dyspozycji, począwszy od obszaru, skończywszy na pamięci o przeszłości.

Do idei demokratycznego funkcjonowania ekomuzeum nawiązuje wielu autorów, między nimi Chhabra (2009), który jako warunek niezbędny dla odniesienia sukcesu na rynku oferty turystycznej podkreśla potrzebę demokratycznego zaangażowania się lokalnej społeczności. Demokratyzację jako wartość dodaną do oferty atrakcyjnego w swoim charakterze muzeum podkreśla także Wedgwood (2009). Muzeum powstałe na bazie wspólnego tworzenia staje się atrakcyjniejsze, choćby tylko dla lokalnej społeczności, dla której ożywiona pamięć to swoisty trzeci wymiar oferty, dzięki któremu mieszkańcy utożsamiają się z projektem, traktując go jak swoje dzieło. Dzieło to należy rozwijać, sprawnie nim zarządzać, tak by przetrwało, stanowiąc jednocześnie rezerwuar wspomnień budujący lokalną tożsamość. Taka demokratyzacja wyrażona troską o wspólne dobro przynosi wymierne efekty dla wspólnoty, które autor przedstawia na wykresach będących owocem wywiadów przeprowadzonych wśród osób zaangażowanych w realizację projektu lub odbiorców projektu. Często ekomuzeum określane jest opisowo. I tak ekomuzeum:

- wzmaga poczucie jedności z miejscem,
- wzbudza poczucie przynależności do grupy,
- pomaga w afirmacji przeszłości i porozumieniu międzypokoleniowym,
- wzmacnia więzy społeczne,
- wzmacnia poczucie dumy,
- wzbudza motywację do działania i wiarę w możliwość osiągnięcia celu w ramach funkcjonowania w lokalnej społeczności,
- wzmacnia pozytywną samoocenę (Wedgwood, 2009, s. 291).

Na demokratyzację jako ważny czynnik mobilizujący do działań organizacyjnych przy tworzeniu ekomuzeum wskazuje także Vázquez (2008a), Message (2007) czy Krouse (2006). Tylko w ten sposób, zdaniem autorów, można doprowadzić do zachowania dziedzictwa w możliwie szerokim zakresie. Bez zrozumienia własnej roli we wspólnym kształtowaniu projektu ekomuzeum nie ma szans powodzenia żadna tego typu inicjatywa.

Ciekawym przypadkiem w tym kontekście są projekty ekomuzeów powstające w obszarach, które z przyczyn geopolitycznych nie znajdują się w kręgu krajów o demokratycznym systemie politycznym. Pierwsze ekomuzeum w Chinach powstało w 1986 roku w Guizhou, choć na prawdziwy projekt czekało jeszcze kolejnych 11 lat. Jest to przykład ekomuzeum, w którym idea demokratyzacji, uznawana za jedną z najistotniejszych składowych instytucji, nie ma miejsca. Projekt został zaproponowany odgórnie. Rząd także ingerował w powołanie do życia komitetu zarządzającego ekomuzeum, w końcu wyznaczył prezesa. Projekt stworzono także poza lokalną społecznością, w oparciu o doświadczenia naukowców z różnych dziedzin. W 1997 roku przedstawiono całość miejscowej ludności, która, jak twierdzi autor (Donghai, 2008), zaakceptowała propozycję i przystąpiła do jej realizacji.

Przykład chiński realizuje raczej organizację muzeum tradycyjnego, z uwzględnieniem lokalnej społeczności na ostatnim etapie przygotowań i w całym procesie implementacji pod nadzorem. Wprawdzie z demokratyzacją niewiele ma to wspólnego, jednak trudno ocenić, czy w konkretnej sytuacji wpłynie to ujemnie na realizację projektu i jego funkcjonowanie w przyszłości, można zaś ostrożnie stwierdzić, że niekoniecznie musi to mieć ujemny wpływ na ekomuzeum jako produkt turystyczny.

Kolejny wyraźny aspekt ekomuzeum, przewijający się stale w literaturze przedmiotu, to jego współgranie z otoczeniem. Pojęcie ekomuzeum nierozerwalnie kojarzone jest ze zrównoważonym rozwojem.

Jaen (2007) wśród cech charakterystycznych dla ekomuzeów podkreśla wagę zrównoważonego rozwoju, w którym relacje do zasobów kulturowych i naturalnych powinny opierać się na racjonalnym i nastawionym na zachowanie działaniu, także dla przyszłych pokoleń, dziedzictwa. Uznaje to za istotną składową sukcesu projektu, który zakłada zrozumienie przeszłości przez współczesność dla dobra przyszłości.

Podobne stanowisko zajmuje zespół autorów Corsane, Davis, Elliott, Maggi, Murtas i Rogers (2007), którzy podkreślają wagę sposobu zarządzania dobrami pozostającymi w zasobach ekomuzeum. Zrównoważone podejście aktywnie włączającej się w projekt lokalnej społeczności gwarantuje sukces, także komercyjny, co znajduje potwierdzenie w analizie funkcjonowania pięciu ekomuzeów z obszaru włoskiego Piemontu oraz Ligurii. Podkreślają przy tym wagę zarówno aspektu społecznego, jak i naturalnego.

Przykładem jest *Ecomuseo Della Canapa* w Carmagnola – miejscowości, która charakterystyczna jest dzięki produkcji lin. Powołane do życia w 1997 roku nie odniosło sukcesu komercyjnego (od kwietnia do sierpnia, w sezonie odwiedza je niecałe 800 osób (2007, s. 226), pobudziło jednak do aktywności lokalną społeczność, która uwierzyła w siebie, wzbudzono w niej poczucie dumy. Umiarkowany sukces pociągnął za sobą rozwój upraw na potrzeby produkcji w ramach projektu. Wszystko to z dbałością o zrównoważony rozwój wspólnoty, krajobrazu rolniczego na potrzeby produkcji, która jednak nie przechodzi na skalę towarową, tak by nie zaburzyć równowagi między działaniami społeczności i środowiska, w którym funkcjonuje.

Idea zrównoważonego rozwoju dotyczy nie tylko krajów o wysokim stopniu rozwoju. Podobnie istotne jest to w Wietnamie. Galla (2005) wskazuje na rolę ekomuzeum we wspieraniu rozwoju gminy i zabezpieczaniu podstawowych potrzeb ludności lokalnej. Instytucja ta ułatwia także proces planowania w ramach wspólnoty działań w oparciu o zasoby dziedzictwa, wspierania ich ochrony. Ekomuzeum to także sposób na rozwinięcie zdolności mieszkańców wspólnoty, tak by można je wykorzystać w trakcie realizacji projektu. Wszystkie te przedsięwzięcia mają na celu zrównoważony rozwój, w którym lokalna społeczność będzie mogła rozwinąć te elementy swojej kultury, które z jednej strony obudzą poczucie tożsamości z regionem, ale i dumy, z drugiej – przełożą się na konkretną poprawę sytuacji materialnej. Ponadto znajomość zasobów, które uatrakcyjniają region, i świadomość ich ograniczoności, pomaga znaleźć w zrównoważonym rozwoju złoty środek, dzięki któremu ograniczone funkcjonowanie nie zaburza walorów, co przekłada się na ich utrzymanie i stałe wykorzystanie na odpowiednim, zrównoważonym poziomie.

W kontekście wykorzystania ekomuzeum przez ruch turystyczny także przewija się filozofia zrównoważonego rozwoju. Chhabra (2009) podkreśla znaczący wzrost roli muzeów na rynku ofert turystycznych: z jednej strony jako czynnika edukacyjnego, z drugiej – jako kolejnej instytucji rozrywki dla turystów, choć na wyższym poziomie niż przeciętna oferta tego typu. Pojawia się obawa, że wzrost liczby turystów, których przyciąga atrakcyjność miejsca, może spowodować, że zostanie zagrożona realizacja drugiej funkcji muzeum, jaką jest ochrona dziedzictwa. Jedyna szansa na zachowanie dziedzictwa w niezmienionym stanie to zrównoważony rozwój oferty, w którym będzie brana pod uwagę z jednej strony potrzeba ruchu turystycznego, z drugiej – ograniczoność i wytrzymałość zasobów (McLean,

2002). W grę wchodzi aspekt odpowiedzialnego zarządzania dziedzictwem, które powinno przetrwać dla przyszłych pokoleń (Caserta, Russo, 2002; Fyall, Garrod, 1998).

Sukcesu w zrównoważonym działaniu w ramach ekomuzeum Wedgwood (2009) upatruje w odpowiedniej interpretacji waloru. W ramach pracy z dziećmi, co zarówno mieszkańcy, jak i odwiedzający wskazują jako jedną z najistotniejszych działalności instytucji, kluczową jest interpretacja dydaktyczna dziedzictwa. Jest to traktowane jako rodzaj inwestycji w przyszłość. Odpowiednio wyedukowane pokolenia przyszłych decydentów zapewnią zrównoważone zarządzanie zasobami dziedzictwa w ramach projektu, a także w szerszym ujęciu – w regionie – przez następne pokolenia. Istotną w końcu jest rola, jaką ekomuzea mogą odegrać w rozwoju turystyki oraz kształtowaniu produktu turystycznego.

Niemal każda pozycja literaturowa odnosi się, przy okazji prezentacji ekomuzeum, także do jej aspektu ekonomicznego, który w prostej linii powiązany jest z działaniem na polu turystyki. Często głównym motorem rozwijania ekomuzeum w regionie jest wprost oczekiwanie, tym sposobem, poprawy sytuacji ekonomicznej regionu i lokalnej społeczności zarządzającej projektem. Spodziewane profity także z góry determinują kształt i charakter tej oferty, choć pozostałe aspekty są także istotne, jednak w wielu wypadkach instytucja miałaby o wiele mniejsze szanse na zaistnienie, gdyby nie przekonanie o jej ekonomicznej opłacalności.

Grasseni (2007) dostrzega i podkreśla rolę turystyki w utrzymaniu pierwotnej funkcji i krajobrazu kulturowego regionu rolniczego. Wśród propozycji, które stanowią odpowiedź na takie zapotrzebowanie, jest także propozycja utworzenia ekomuzeum, w tym konkretnym wypadku – ekomuzeum doliny „Cywilizacja sera Taleggio". Głównym założeniem jest przygotowanie oferty opartej na regionalnym produkcie i sposobie jego przygotowywania. Istotą jest oparcie projektu na lokalnej wspólnocie – depozytariuszu *know-how* oraz tradycji. Całość zasadza się na idei wykorzystania potencjału etnograficznego doliny. Głównym problemem, który pojawił się przy organizowaniu ekomuzeum, była próba narzucenia pewnej wizji i rozwiązań, nie do końca zgodnie z ideą ekomuzeum, odgórnie. Zasoby, które ewentualnie mogłyby stanowić składnik projektu, badały instytucje z zewnątrz i z pominięciem struktur lokalnych, dla których efekt działań był oczywisty już od początku. Konsultanci projektu, pochodzący spoza regionu i postrzegani jako osoby z zewnątrz, bardziej teoretycznie niż praktycznie przygotowani do opracowania projektu, nie wzbudzali zaufania lokalnej społeczności. Efektem było tworzenie produktu dwiema drogami – oficjalną oraz lokalną, rozwijającą się po trosze na sposób konspiracyjny. Ten rozdźwięk, spowodowany specyfiką funkcjonowania w ramach funduszy europejskich, nie przysłużył się projektowi. Faktem jest natomiast, że to właśnie potencjał kulturowy regionu, na bazie którego można było zaproponować produkt turystyczny, spowodował uruchomienie funduszy strukturalnych. Ich głównym celem obok zachowania dziedzictwa jest zaproponowanie lokalnej rolniczej społeczności alternatywnego źródła dochodów, które w tym wypadku jest upatrywane właśnie w turystyce.

Howard (2002) postrzega ekomuzeum – efekt organizacji dziedzictwa kulturowego, jako motor ekonomiczny regionu, przywołując przykład ekomuzeów we Francji. Przedstawia je jako jeden z pomysłów ożywienia ekonomicznego regionów peryferyjnych, jak rolnicze regiony Masywu Centralnego czy Sewenny. W każdym z przypadków działem gospodarki, który może zapewnić sukces ekonomiczny, jest turystyka. Dostrzega on ewolucję w rozwoju ekomuzeów, które środek ciężkości swojego działania przesuwają z lokalnej społeczności ku turystyce. Mniej jest inicjatyw do wewnątrz społeczności – więcej na zewnątrz, o charakterze interpretacyjnym, gdzie istotne jest atrakcyjne sprzedanie produktu potencjalnym odbiorcom – turystom.

Chhabra (2009), przytaczany po raz kolejny, podkreśla wzrost znaczenia ekomuzeów dla turystyki i to w dwóch aspektach, jako elementu turystyki edukacyjnej i rozrywkowej.

Dobrze funkcjonujące na rynku turystycznym ekomuzeum powinno się skoncentrować na budowaniu odpowiednich relacji między muzeum, dziedzictwem, które stanowi jego zasoby, oraz publicznością, przede wszystkim turystami. Autor ten zauważa istotną rolę muzeum w ofercie turystycznej, ekomuzeum to kolejny gracz na rynku turystycznym z nowym typem produktu podawanym w konkurencyjny, przez co często atrakcyjny sposób (Chhabra, 2008, s. 430).

Malcolm-Davies (2004) podkreśla, podobnie jak Howard, aspekt rozrywkowy muzeum jako takiego, także ekomuzeum. Obok funkcji edukacyjnej potrzeba mniej lub bardziej intelektualnej, ale jednak zabawy, co stanowi charakterystyczny rys prezentacji oferty muzealnej przełomu wieków. Zabiegiem zwiększającym atrakcyjność dla turystów konkretnego muzeum są najczęściej pokazy zwyczajów nawiązujących do tematyki ekomuzeum. Wszelkie działania interpretacyjne bywają istotnym składnikiem oferty. Badania, na które powołuje się ten autor, wskazują na główne motywy odwiedzin miejsc związanych z dziedzictwem kulturowym. Są to (Malcolm-Davies, 2004, s. 282):

- potrzeba podstawowej informacji na temat dziedzictwa,
- potrzeba poczucia ducha przeszłości,
- rozrywka.

Przedstawiono zależność – im więcej wysiłku włożonego w odtwarzanie ducha przeszłości i edukacyjną rozrywkę, tym większa atrakcyjność waloru, w tym wypadku muzeum dla turystyki. Wydźwięk konstatacji jest prosty – sukces komercyjny projektu muzealnego, także ekomuzealnego leży w odpowiednim przygotowaniu go na potrzeby turystyki. Turystyka, po raz kolejny i z pewnością nie ostatni, postrzegana jest jako główna siła, która decyduje o ekonomicznym bycie lub też nieistnieniu ekomuzeum w regionie.

Na ten sam aspekt wskazuje także Young (2006). Ekomuzea, przedstawiane jako innowacyjny w stosunku do etnograficznego muzeum na wolnym powietrzu projekt, są o tyle autentyczniejsze, o ile odnoszą się do tradycji regionu, lokalnej społeczności, która stanowi integralną część oferty, tym samym podnosząc jej autentyczność w oczach odbiorców. Jakkolwiek do głównych celów stworzenia ekomuzeum należy zachowanie dziedzictwa, to jednak podkreśla się również wyraźnie aspekt ekonomiczny. Ekomuzeum, żeby odniosło pełen sukces, powinno realizować także ważną z punktu widzenia społeczności funkcję dochodową. Ekomuzeum to także dodatkowe źródło dochodów z tytułu funkcjonowania w ofercie turystycznej regionu (Young, 2006, s. 322). Ekomuzeum i jego mieszkańcy to część turystycznego spektaklu z ofertą wstępu, interpretacją, propozycją noclegu i wyżywienia. Wszystko to istnieje dlatego, że istnieje ruch turystyczny i część jego uczestników jest skłonna spędzić swój czas i wydać pieniądze, aby skorzystać z takiego właśnie produktu turystycznego.

Applegate-Krouse (2006) podkreśla rolę turystyki w rozwoju nowej muzeologii, której sztandarowym przykładem jest właśnie ekomuzeum. Interaktywność na wielu płaszczyznach, jaką oferuje nowoczesne muzeum, jest sposobem na zainteresowanie i włączenie odbiorcy, za czym idzie zwiększenie atrakcyjności produktu dla turystyki. Po raz kolejny podkreśla się istotność turystyki dla sprawnego funkcjonowania ekomuzeum.

Ostatnią kwestią, którą należałoby poruszyć, choćby w znacznym skrócie, są zagrożenia mogące spowodować nieprawidłowe funkcjonowanie lub całkowicie uniemożliwić funkcjonowanie ekomuzeów. Jako że niektóre z czynników przewijały się już wcześniej, wystarczy więc raz jeszcze je podkreślić.

Zagrożeniem, choć przede wszystkim dla ekomuzeum jako idei rozwoju i kultywowania dziedzictwa regionalnego przez lokalną społeczność, jest niebezpieczeństwo oderwania oferty od idei. Grasseni (2007), przedstawiając sytuację przy organizacji wspominanego już Ekomuzeum sera Taleggio, podkreśla zagrożenie, jakim było prowadzenie produktu przez dwie grupy – pierwszą, złożoną ze specjalistów unijnych, ludzi z zewnątrz, którzy opracowując projekt ekomuzeum pomijali w zasadzie lokalną spo-

łeczność. Tymczasem mieszkańcy regionu, którym pomysł przypadł do gustu, organizowali się mniej formalnie. Powstała sytuacja, w której funkcjonowały dwie grupy pracujące nad tym samym projektem. Produkt powstający w dwóch ośrodkach powstawał ze szkodą dla dziedzictwa i mniej efektywnie. W rezultacie zmarnowano i produkt, i lokalny potencjał społeczny. Autor podkreśla wagę innego podejścia – inicjatywę oddolną, opartą na już istniejącym systemie. Tylko zrównoważone współdziałanie z lokalną społecznością, a nawet oddanie jej inicjatywy ma większe szanse na stworzenie dobrze przygotowanego produktu, który, obok wielu istotnych czynników, będzie charakteryzowała autentyczność – pochodna zachowań lokalnej społeczności kształtującej kulturowo region.

Kolejnym zagrożeniem, podkreślanym przez Howarda (2002), jest zagubienie w trakcie rozwoju i funkcjonowania projektu poczucia łączności między ekomuzeum a lokalną społecznością, która brała udział w tworzeniu projektu. Jakkolwiek początki mogły być prawidłowe, to jednak istnieje obawa, że produkt, odnosząc sukces natury ekonomicznej, może się stać coraz bardziej obcym mieszkańcom regionu. Nowy jego obraz – jako produktu turystycznego, w którym rządzą przede wszystkim prawa ekonomii, może spowodować odejście tej grupy, która swoją obecność w projekcie motywowała potrzebą zachowania w przestrzeni pamięci po przeszłości regionu.

Problem mniejszej obecności w projekcie pojawia się także w związku ze zmianą pokoleniową. Organizatorzy ekomuzeum czuli i wiedzieli, co chcą osiągnąć, jak zachować tradycje. Dla kolejnego pokolenia, ludzi młodych, projekt może już nie być tak samo czytelny czy atrakcyjny. Stąd niebezpieczeństwo dystansowania się od przedsięwzięcia, które w konsekwencji zmieni swój charakter. Konsekwencje nie są ani muszą być widoczne od razu. Może to się przekładać na słabszą informację. Mieszkańcy regionu, a nawet oprowadzający przestają czuć kontekst, treść sprowadza się do sformalizowanego przekazu, za czym idą uproszczenia komunikatu, w końcu niedoinformowanie. W konsekwencji traci na tym ekomuzeum, miejscowość i cały region. Za przykład takiej ewolucji autor podaje ekomuzeum św. Hipolita. Osoby w nim pracujące, choć wiedziały, że ich jednostka wchodzi w skład Europejskiego Szlaku Kulturowego – Szlak Jedwabny, to jednak nie były w stanie wskazać na poprzedni lub kolejny przystanek na tymże szlaku, które można odwiedzić w regionie.

Zagrożeniem, z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej ekomuzeów, jest także niebezpieczeństwo ujednolicenia języka przekazu. Davis (2004) zwraca uwagę na tendencję ostatnich lat, mocno obecną w wiejskich ekomuzeach we Francji. Wiele z nich ma te same składniki – począwszy od domów rolników, poprzez rustykalne meble, młyny, sprzęt rolniczy, bydło itp. Efektem może być po pierwsze zafałszowany w przekazie i uproszczony obraz wiejskiej Francji – idyllicznej, mieszczącej się w konwencji poszukiwanej przez turystów, ale nie do końca zgodny z prawdziwą sytuacją, która występowała w różnych regionach kraju. Drugą, zdaje się istotniejszą w dłuższym okresie konsekwencją jest zaproponowanie odbiorcom oferty – turystom uproszczonego schematu, w którym ekomuzea wiejskie zawsze i w każdym miejscu oferują ten sam zestaw obiektów dziedzictwa zarówno materialnego, jak i niematerialnego, czasem nawet interpretowanych na ten sam sposób. Efektem może być prosta konstatacja – skoro turysta widział jedno ekomuzeum, to w zasadzie widział już wszystko. Każde kolejne ekomuzeum to powtórka, którą niekoniecznie trzeba odwiedzić i na którą nie ma potrzeby tracić czasu. W skali globalnej ekonomicznie traci na tym większość jednostek, z wyjątkiem tych, które znajdą nowy sposób na zaistnienie w środowisku.

Zagrożeniem dla ekomuzeów jest brak dbałości o zrównoważony rozwój instytucji jako produktu turystycznego. Z jednej strony, jak zauważa Chhabra (2008), wielość turystów to czynnik rozwoju ekonomicznego zarówno instytucji, jak i w szerszym kontekście miejscowości czy regionu, z drugiej – pojawia się istotne zagrożenie dla dziedzictwa. Ekomuzeum może stracić zdolność do realizacji tej funkcji, jeżeli liczba turystów przekroczy naturalną pojemność, po przekroczeniu której można mówić o potencjalnym

zagrożeniu dla trwałości, a także atrakcyjności dziedzictwa zarówno kulturowego, jak i naturalnego. Sukces ekomuzeum leży nie tyle w przyciągnięciu jak największej liczby turystów, ile w takim opracowaniu i strategii marketingowej, dzięki której lokalna społeczność będzie miała w swojej dyspozycji walor funkcjonujący przez lata czy nawet pokolenia (Nakamura, 2007, Pearce, 1991, Caserta, Russo, 2002).

Podsumowując problem zagrożenia, najistotniejsze jest to, które zmienia charakter projektu, z założenia chroniący dziedzictwo w sposób zrównoważony. Utrata jednego z komponentów może w krótszej lub dłuższej perspektywie negatywnie odbić się na charakterze założenia, co niekoniecznie, należy to podkreślić, musi mieć wpływ negatywny na projekt jako produkt turystyczny. Ekomuzeum może się stać parkiem rozrywki, jak to ma miejsce zdaniem Benhamou i Moureau (2006) w ekomuzeum w Alzacji, które z typowego muzeum poprzez zaproponowaną interpretację przemieniło się faktycznie w park rozrywki.

To, co produkt turystyczny z pewnością straci, to autentyczność, którą w większym stopniu gwarantuje lokalna społeczność, żyjąca nim na co dzień. Jest jej swoistym gwarantem i depozytariuszem. Pozostaje pytanie, na ile uda się to zastąpić oraz na ile jest to istotny składnik.

Dla potrzeb niniejszego opracowania warto przyjąć najistotniejsze wyznaczniki funkcjonowania ekomuzeów, tak by było możliwe objęcie większości jednostek z obu badanych obszarów. Dlatego warto wskazać na takie wspólne mianowniki, jak:

- funkcjonowanie w ramach i dla danego terytorium, regionu,
- istotna rola filozofii zrównoważonego rozwoju w tworzeniu, funkcjonowaniu i perspektywicznym rozwoju danej jednostki,
- udział lokalnej społeczności na przynajmniej jednym z etapów powstawania i funkcjonowania ekomuzeum,
- interpretacja walorów jako podstawa funkcjonowania na rynku turystycznym.

4.1. Podmioty o charakterze ekomuzealnym w Hiszpanii

Większość współczesnej oferty związanej z dziedzictwem materialnym w ofercie turystycznej jest związana z konceptem ekomuzeum, który realizuje w mniejszym lub większym stopniu. Stąd pochodzą poniższe przykłady implementacji dziedzictwa kulturowego materialnego środowiska wiejskiego z obszaru Hiszpanii i Polski. Choć ukrywają się pod różnymi nazwami, zasada ich funkcjonowania na rynku oferty turystycznej w większej lub mniejszej części realizuje koncept ekomuzeum, choćby w sferze interpretacji waloru na potrzeby ruchu turystycznego. Z rynku hiszpańskiego podane zostaną trzy różne przykłady: ekomuzea, parki kulturowe oraz sieć żywych muzeów.

4.1.1. Ekomuzea w Hiszpanii

Przedstawienie całości zasobów ekomuzeów w Hiszpanii jest z jednej strony trudne – problem z dotarciem do szczegółowych danych, z drugiej – nie do końca niezbędne dla zrozumienia roli i funkcji, jaką odgrywają dla turystyki. Kłopot prezentacji całości zasobów wiąże się z cechą towarzyszącą niemal każdemu stosunkowo młodemu zjawisku. Sama inwentaryzacja, ze względu na rozproszenie informacji, może stwarzać trudność, na co nakłada się problem natury definicyjnej – nie wszystkie instytucje, które funkcjonują pod haslem *ekomuzeum*, realizują wszystkie warunki, które stawia się przed tego rodzaju jednostkami. Zestawienie w tabeli 17 stanowi próbę przeglądu oferty ekomuzeów w Hiszpanii, zawężonego tematycznie do głównego motywu, jakim jest dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego. Jednocześnie podjęto próbę zaprezentowania możliwie szerokiego spektrum tematów nawiązujących do wspomnianego dziedzictwa.

Tab. 17. Wybrane ekomuzea w Hiszpanii

Nr na mapie	Nazwa	Miejsce	Charakterystyka
1	Ecomuseo del Pan	Villnueva de Oscos	Prezentacja całego cyklu produkcji chleba, począwszy od zasiewu po mąkę i pieczenie. Miejsce recepcji turystów, młyn, centrum interpretacji złożone z 3 sal, w każdej za pomocą narzędzi i multimediów prezentuje się proces produkcji chleba. Ekomuzeum posiada bar.
2	Ecomuseo del Pastoreo	Telleriarte de Legazpi dom z XVI wieku	Poznanie pracy pasterza oraz procesu produkcji sera idazabal, projekcja audiowizualna przedstawiająca krajobraz, życie i pracę pasterza; stała ekspozycja prezentująca otoczenie i narzędzia pracy pasterza, cykl życia owiec, prezentację procesu produkcji sera i udział w jego produkcji. Leży na szlaku del Latido de las Ferrerias.
3	Rincon del Pan	Legazpi	W domu Igaralde-Goena demonstracja tradycji młynarskiej i pieczenia chleba w gminie. Prezentacja na ekspozycji całości procesu tworzenia chleba – od zasiewu przez mąkę po bochenek chleba. Demonstracja przygotowania i wypieku chleba.
4	Ecomuseo del Caserio Vasco	Artea	Pojemność – 100 osób, także dla niepełnosprawnych. Budynek jest reprodukcją wiejskiego domu baskijskiego z XVII wieku, wykonany w kamieniu i drewnie. Na piętrze znajduje się muzeum etnograficzne z ponad tysiącem eksponatów związanych z życiem wiejskim regionu. Jest park tematyczny przedstawiający życie basków od końca zlodowaceń po wiek XIX. Można poznać działające sprzęty i maszyny rolnicze, jak młyn czy piec do wypieku chleba. Kolekcje: meble, narzędzia, tradycyjne stroje; ekspozycja stała – kuchnia, jadalnia, pokój babci, kobiet, rzeźnia, ryba, religia, medycyna ludowa, gry ludowe. W budynku obok – czynna piwiarnia.
5	Ecomuseo La Alcogida	Teifa, Fuerteventura	Składa się z 8 budynków o różnym charakterze architektonicznym, od bogatych domostw po ubogie chatki. W każdej ma miejsce prezentacja różnych rzemiosł, jak tkactwo, produkcja cegieł, kamieniarstwo itp. W domu pana Jacinto znajduje się sklep z tymi produktami.
6	Ecomuzeo del Rio Caicena	Almedinilla, Andaluzja	Charakter obszarowy, położone w dolinie rzeki Caicena. W skład wchodzą: Aula de la Naturaleza i ścieżka dydaktyczna, młyn i sala zbóż, centrum recepcyjne i wystaw czasowych, sala konferencyjna i warsztatowa, biblioteka i czytelnia, restauracja i sklep, pozostałości archeologicznej przeszłości El Cerro, szlaki piesze i muzeum historyczne – główny budynek ekomuzeum – prezentujące początki kultury andaluzyjskiej przedstawione w trzech salach: sala oliwy, kultury iberyjskiej i kultury rzymskiej. Oferta warsztatów dydaktycznych przez cały rok.
7	Ecomuseo Forno do Forte	Buno, Malpica de Bergantinos	Muzeum poświęcone produkcji i stylowi życia garncarzy. Zarządzane przez samorząd Malpica, możliwość brania udziału w produkcji tradycyjnej, także sale z ekspozycją poświęconą rolnictwu, hodowli i życiu codziennemu garncarza. Muzeum składa się z domu garncarza, w którym są pokazy i odbywają się warsztaty, wiata z narzędziami rolniczymi, piec, tawerna – obecnie sklep i bodega, sklep, budynek stanowiący ekspozycję narzędzi rolniczych.
8	Ecomuseo Molino de Zubieta	Zubieta, Nawarra	Dawny młyn zamieniony na obiekt muzealny prezentujący narzędzia rolnicze, artefakty związane z życiem codziennym mieszkańców regionu, oferuje wizyty z przewodnikiem: omówienie młyna, uruchomienie, prezentacja wideo tradycji lokalnych w sali wideo będącej jednocześnie biblioteka, zwiedzanie wystawy etnograficznej w przybudówce młyna, sklep z wyrobami regionalnymi gastronomii i rzemiosła oraz pamiątki.
9	Ecomuseo de Benalauria	Benalauria, Malaga	Młyn olejowy z XVIII wieku z aneksem mieszkalnym. Główny cel – rekonstrukcja dziedzictwa etnograficznego miejscowości i regionu. Urządzenia związane z produkcją oleju, jak 12-metrowa prasa i inne wykorzystywane w procesie produkcji. Sklep z produktami związanymi z działalnością muzeum. Wizyta zawsze z lokalnym przewodnikiem o historii, anegdoty itp.
10	Ecomuseo de molin de Benamahoma	Benamahoma, Andaluzja	Muzeum poświęcone młynowi wodnemu i jego wykorzystaniu przez człowieka. Muzeum znajdujące się w młynie oferuje wizyty z przewodnikiem, jest sala projekcyjna z prezentacją filmu o tym, jak człowiek wykorzystywała wodę.

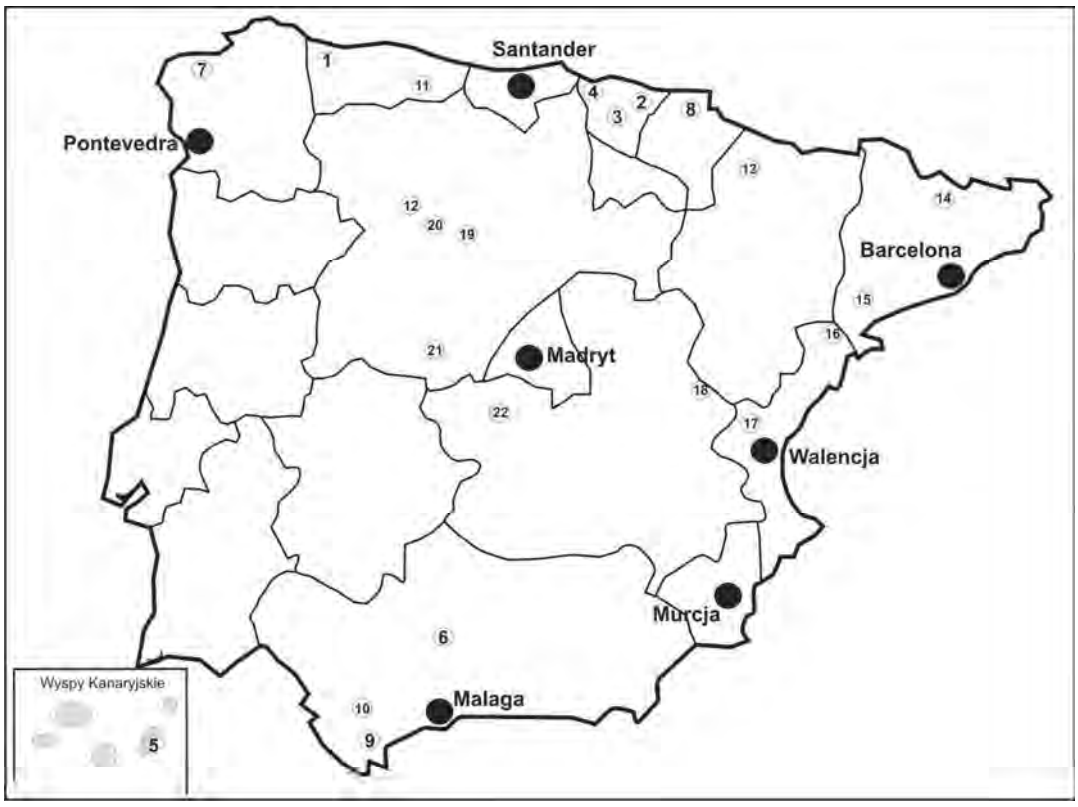
11	Ecomuseo de Somiedo	Somiedo, Asturia	Składową ekomuzeum jest krajobraz, charakter zabudowy, tradycje. Częścią projektu są dwa budynki: Los Oficios – prezentuje narzędzia niezbędne dla prac stolarza, cieśli, garncarzy itp. – zbiory pochodzą od mieszkańców; drugi budynek, a w zasadzie trzy wyposażone budynki w miejscowości Veigas, prezentują etapy rozwoju architektury lokalnej. W ofercie jest oprowadzanie z przewodnikiem dla grup.
12	Ecomuseo Tordehumos	Tordehumos, Valladolid prowincja	W odrestaurowanym domu prezentuje dawne życie codzienne Kastylii. Działy to: kuchnia, sypialnia, łazienka. Uzupełnieniem są narzędzia codziennego użytku szewca, rolnika, stolarza itp. Oferta – wizyta z przewodnikiem, przygotowywanie specjałów kuchni lokalnej – pokazy.
13	Ecomuseo de los Pirineos	Jaca, Aragonia	Muzeum oparte na walorach krajobrazowych, naturalnych i kulturowych Comarca Jacetania. Składowe produktu to walory kulturowe i przyrodnicze regionu prezentowane w formie szlaków tematycznych z przewodnikiem interpretującym wybrany fragment prezentowanej rzeczywistości. Jest także element poświęcony folklorowi – ustnym podaniom i wierzeniom.
14	Ecomuseu de les Valls d'Aneu	Esterri d'Aneu, Lleida	Otwarte w roku 1994. Jest to muzeum terytorium, którego punktami wiążącymi są: dom Gassia z XVIII wieku znajdujący się w starej dzielnicy Esterri d'Aneu. Zagroda z częścią gospodarczą na paterze i mieszkalną na I piętrze. Piętro II to pokoje z ekspozycjami tematycznymi, jak narzędzia pracy kobiety na wsi, mężczyzny na wsi itp. Kolejny obiekt: tartak hydrauliczny z Alos de Isil – zwiedzanie wraz z wystawą fotograficzną dokumentującą proces przetwarzania drewna. Kompleks Son składający się z cmentarza, dzwonnicy, wieży zegarowej i kościół świętych Justo i Pastor, opactwo benedyktyńskie św. Piotra del Burgal z XII wieku, oferta warsztatów dydaktycznych: warsztaty gier tradycyjnych oraz warsztaty rzemiosła artystycznego.
15	Ecomuseum de l'Oli	Poblada de Cervoles	Ekomuzeum znajdujące się we wciąż funkcjonującym starym młynie do produkcji oliwy. Jest możliwość obserwacji procesu produkcji i zakupu wyrobów. Na ścianach znajdują się postery opisujące i obrazujące proces i historię. Wchodzi w skład Szlaku Oliwnego Garrigues, który współtworzą także restauracje i miejsca noclegowe.
16	Ecomuseu dels Ports	Horta de Sant Joan	Ekomuzeum jako koncept terytorialny składa się z pomieszczenia w centrum miejscowości będącego centrum informacji, interpretacji regionu, sal z ekspozycjami stałymi i czasowymi. Na parterze sklep z produktami regionu, mapa z trasami tematycznymi w ramach ekomuzeum, sala poświęcona roślinom regionu, sala z projektorem prezentująca film o roślinach regionu. Na piętrze I ekspozycja narzędzi codziennego użytku wiejskiego regionu oraz wystawa fotografii dawnej regionu, prezentacja wideo poświęconego życiu codziennemu dawnych mieszkańców. Piętro II – punkt widokowy oraz sala konferencyjna.
17	Espai Cultural Coves del Bata	Paterna, Comunidad Valenciana	Osiem jaskiń mieszkalnych o powierzchni 450 m^2. Zawierają kolekcję etnograficzną narzędzi rolniczych oraz warsztat tkacki. Jedna z jaskiń odtwarza wygląd tradycyjnego domu regionu.
18	Ecomuseo del Habitat Rural Tradicional	Sinarcas, Comunidad Valenciana	Stary dom zaadaptowany na potrzeby muzeum poświęconego życiu na wsi pod koniec XIX wieku. Ideą jest uzyskanie wrażenia, że widz znajduje się centrum życia z dawnej epoki. Może brać udział w zajęciach, jak pieczenie chleba, destylacja perfum czy wyrób mydła. Na parterze i przybudówce jest chlew, stajnia i mała piwnica. W części zagrody jest piec do chleba i miejsce do destylacji i produkcji mydła. Na piętrze I kuchnia, trzy sypialnie dla rodziców i dzieci. Piętro II – spichlerz zbóż, owoców, warzyw. Jest możliwość zwiedzania z przewodnikiem dla grup. Każda sala wyposażona zgodnie z duchem epoki.
19	Ecomuseo Bodegas de Fuentelcesped	Fuentelcesped,	W winiarni znajduje się ekspozycja stała prezentująca historię winiarską regionu, 80 winiarni w regionie, które działały w miejscowości jeszcze do lat 60. ubiegłego wieku. Możliwość zwiedzania z przewodnikiem dla grup.
20	Ecomuseo La Huerta de Valoria	Valoria del Alcor, Valladolid	Muzeum poświęcone tradycji pszczelarskiej. Składa się z auli – pomieszczenia do interpretacji świata pszczół (mikroskop, multimedia, film itp.). Ogród, w którym można się zapoznać z podstawowymi tradycyjnymi czynnościami rolniczymi regionu. Bodegi – tradycyjne piwnice podziemne w okolicy kościoła do przechowywania wina – można je zwiedzać. Oferta to zwiedzanie ekomuzeum z przewodnikiem, degustacja miodów oraz program WEB QUEST.

21	Ecomuseo de Munogalindo	Munogalindo	Ekomuzeum w odrestaurowanym domu lekarza. Centrum interpretacyjne dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego regionu. Na piętrze I znajduje się ponad 200-letni warsztat tkacki, części młyna z czasów rzymskich oraz panele interaktywne prezentujące dziedzictwo kulturowe i historię doliny Ambles. Piętro II to prezentacja fauny i flory regionu oraz interaktywna makieta gminy. W roku 2010 odwiedziły muzeum 1183 osoby, wzrost o 66,8% (www.diariodeavila.es), liczba turystów z Madrytu wzrosła o 60%. W lipcu było 185 osób, sierpniu 218, wrześniu 98, październiku 123, kwietniu 109, grudniu 91, maju 71, czerwcu 70.
22	Ecomuzeo Lagar de Torrijos	Torrijos	Ekomuzeum nawiązuje do tradycji produkcji win w regionie. Znajduje się w typowym dla regionu budynku – winiarni z 1843 roku. Centrum proponuje pokaz produkcji wina, można także zobaczyć piec do wypieku chleba, młyn oliwny, bodegę, salę do fermentacji

Źródło: oprac. własne na podstawie źródeł internetowych

W ofercie ekomuzeów można znaleźć poświęcone konkretnym zajęciom związanym z codziennym życiem na wsi, jak praca na roli, oraz z rzemiosłami charakterystycznymi dla środowiska wiejskiego. Są wśród nich nietypowe muzea etnograficzne, do jakich można zaliczyć muzeum Jaskiń Bata, które przedstawia typowe dla regionu wnętrze domu w jaskini, czy ekomuzeum pasterskie, którego istotną częścią jest projekcja audiowizualna jako sposób na zaprezentowanie specyfiki funkcjonowania w przeszłości w środowisku wiejskim. Najczęstszymi **tematami/obiektami** są popularne ekomuzea młynów oraz spokrewnione tematycznie z nimi ekomuzea chleba.

Ryc. 6. Wybrane ekomuzea w Hiszpanii



Źródło: oprac. własne

W ofercie hiszpańskiej występują propozycje zarówno terytorialne, nawiązujące do jednej z głównych cech ekomuzeum jako idei obejmującej cały region, jak i, co w Hiszpanii częstsze, ekomuzea funkcjonujące na zasadzie minimuzeów etnograficznych, w ograniczonej zamkniętej przestrzeni. Ideą realizującą oba koncepty jest ekomuzeum Casa Sola de Yunquera. Warto w oparciu o ten przykład poznać sposób funkcjonowania i przygotowania oferty na potrzeby ruchu turystycznego produktu, jaki stanowi to andaluzyjskie muzeum.

Ekomuzeum Casa Sola de Yunquera

Nazwa pochodzi od właściciela posesji, który w testamencie przekazał ją miastu. Ekomuzeum zostało wpisane do rejestru muzeów zgodnie z art. 11 dekretu 284/1995. Wśród organizacji i instytucji wspierających oraz biorących udział w tworzeniu ekomuzeum należy wymienić: lokalny samorząd, APA, szkołę publiczną Sierra de las Nieves, AMY – Stowarzyszenie Kobiet, Dom Emeryta, Stowarzyszenie Bractw (*Cofardias*) oraz Stowarzyszenie Turystyki Pieszej.

Zarządzenie muzeum wspiera powołane do życia Stowarzyszenie Przyjaciół Muzeum, gromadzące osoby zainteresowane wspomaganiem, na zasadzie wolontariatu, działań i rozwoju muzeum, współorganizowaniem zajęć kulturowych w charakterze, które przyczyniają się do promocji jednostki oraz popularyzacji samej idei. Ekomuzeum posiada także Radę Muzeum wspierającą i oceniającą zasadność działań jednostki. W jej skład wchodzą: burmistrz miejscowości, radny ds. kultury w zarządzie miasta, konserwator muzeum, dyrektor techniczny ds. kultury w radzie miejskiej, delegat prowincji ds. dziedzictwa, ponadto dwie osoby – mieszkańcy miejscowości, pochodzące z wolnego wyboru, oraz przedstawiciel sponsorów.

Do głównych założeń strategii należy opracowanie produktu, który będzie atrakcyjny dla ruchu turystycznego. Jest to szansa na osiągniecie komercyjnego sukcesu. U podstaw projektu legły: tożsamość, zróżnicowanie i wspólnota, a przede wszystkim podkreślenie autentyczności kultury lokalnej, przeciwstawienie jej globalizacji w oparciu o współdziałanie wspólnoty społeczności lokalnej.

Idea ekomuzeum nie sprowadza się jedynie do budynku, ale do otoczenia miejskiego i całego regionu. Jeden ze sposobów to zaproponowanie szlaków tematycznych opartych na zasobach zewnętrznych ekomuzeum.

Budynek ekomuzeum mieści następujące sale tematyczne:

1. Gabinet Sola poświęcony właścicielowi posesji.
2. Historia, w której prezentowana jest historia regionu.
3. Zima – to sala, w które prezentowane są elementy nawiązujące do typowych prac i rzemiosł regionu, a tytuł zawdzięcza panelowi I 1. Salę, podobnie jak kolejne, podzielono na moduły, w których znajdują się artefakty i panele informacyjne. Moduły i panele są następujące: moduł I 1: panel objaśniający zbiór oliwek, kamień – składowa prasy – młyna oliwnego, makieta prasy typowej dla miejscowości. Moduł I 2: wikliniarstwo – panel tłumaczący szczegóły rzemiosła. Panel I 1: Boże Narodzenie i karnawał – prezentacja obu świąt obchodzonych zimą, Panel I 2 – *La Cazuela* – gastronomia. Opis potrawy regionalnej z przepisem.
4. Wiosna – moduł P 1 – interaktywny – możliwość objuczenia osła, jak to robili wytwórcy lodu; moduł P 2: wytwórca lodu – panel objaśniający szczegóły zawodu, wizualizacja działań; moduł P 3: Wielki Tydzień – panel objaśniający specyfikę obchodów; istotnym elementem jest relikwia ciernia z korony cierniowej Jezusa wraz z bullą potwierdzającą autentyczność oraz panel wyjaśniający, w jaki sposób relikwia trafiła do Yunquery; panel I: La Colmenilla – gastronomia – prezentacja oraz przepis.

5. Lato – moduł V: zbiory, panel objaśniający tę czynność, replika spichlerzy, w których przechowuje się zboże; moduł V 2: pasterz, panel objaśniający zawód, prezentujący szlaki redyku, strzyżenie owiec, możliwość samodzielnego „strzyżenia" na modelu – wyjaśnienie podczas prezentacji audiowizualnej; moduł V 3: św. Janów i odpust NMP – objaśnienie świąt i specyfiki ich obchodów na panelach, reprodukcja ołtarza, którymi ozdabia się ulice w trakcie obchodów święta św. Janów; panel I: zupa z pomidorów oraz ziemniaki smażone z zieloną papryką – gastronomia – opis przygotowania i możliwość uzyskania przepisu.
6. Jesień – moduł O 1: ubój – panele opisujące szczegóły tej czynności oraz produkcję kiełbas i wędlin; moduł O 2: winiarz – prezentacja destylacji wina, komercjalizacja produktu; panel I: Panna Różańcowa – panel objaśniający święto patronki miejscowości; panel II: La Caldereta i La Pirinaca – gastronomia – opis przyrządzania, dostępna kopia przepisu dla odwiedzającego.
7. Yunquera dziś.
8. Ekomuzeum wirtualne.

Jednym ze sposobów interpretacji walorów dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego są tematyczne zajęcia warsztatowe, szlaki tematyczne proponowane przez muzeum, gry dydaktyczne i w końcu demonstracje i warsztaty kuchni regionalnej. Są to m.in.:

1. Warsztaty rzemiosła artystycznego – woluntariusz – mieszkaniec lokalnej społeczności prezentuje różne zawody, użyteczne w codziennym życiu dawnych mieszkańców miejscowości i regionu.
2. Warsztaty badawcze, podczas których publiczność ma możliwość poznawania zarówno materiałów, jak i sposobów ich przetwarzania na potrzeby różnych codziennych potrzeb w domu i zagrodzie.
3. Warsztaty folkloru i tradycji regionalnej – przeznaczone zwłaszcza dla młodszych odbiorców, pozwalające poznać bogactwo i odmienność regionu, podczas których odbywają się prezentacje tradycji związanych z rokiem liturgicznym czy cyklem roku.
4. Warsztaty starych zawodów – realizowane nie tylko w budynku muzeum, lecz także w innych miejscach, prezentowane przez mieszkańców lokalnej społeczności.
5. Pokazy i scenki historyczne związane z codziennym życiem na scenie w muzeum, z udziałem aktora profesjonalnego wspieranego przez wolontariuszy – mieszkańców, a nawet i odwiedzających.
6. Gry dydaktyczne – przeznaczone dla młodszych odbiorców, mające na celu zapoznanie z dziedzictwem miejscowości poprzez szukanie skarbu w różnych miejscach.
7. Szlaki alternatywne – propozycja zwiedzania okolicy opartego na konkretnym wątku tematycznym. Jest możliwość zwiedzania indywidualnie lub z przewodnikiem, do czego pretekstem będzie uprzednie zwiedzenie głównego budynku ekomuzeum.
8. Kuchnia regionalna – pokazy przygotowywania dań i produktów regionalnych, nauka gotowania i degustacja.

Warto się przyjrzeć szczegółowo ofercie szlaków tematycznych, będącej jednocześnie pretekstem do rozszerzenia ekomuzeum na sąsiednią okolicę, dla której budynek główny staje się **jedynie pretekstem**. Część szlaków nawiązuje do dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego i te zostaną zaprezentowane dokładniej, część wiąże się tematycznie z innymi elementami przeszłości regionu. Wśród nich są:

1. Szlak Wytwórców Lodu (Ruta de Los Neveros) – poświęcony ludziom, którzy zajmowali się produkcją kubików lodu pod koniec zimy, które następnie przechowywali i sprzedawali latem w celu utrzymania niskiej temperatury.

Wśród celów szlaku wskazuje się na możliwość poznania poprzez doświadczenie dziedzictwa etnograficznego miejscowości poza murami muzeum, zwłaszcza specyfiki zawodu charakterystycznego dla przeszłości regionu. W trakcie pokonywania trasy, w miarę potrzeb, turystom może towarzyszyć wolontariusz biorący udział w interpretacji szlaku. Dane techniczne: początek i koniec w ekomuzeum Casa Sola, szlak o charakterze etnograficznym, czas trwania – ok. 6 godzin, długość –13 km, pieszy, w otoczeniu wiejskim. Polecana pora: wiosna lub zima.

2. Szlak Wody. Do głównych celów szlaku zalicza się zaprezentowanie znaczenia wody dla życia, poznanie jej charakterystyki i wykorzystania w codziennym życiu, poznanie cyklu wody w przyrodzie, zapoznanie się z problemem czystości wody i środowiska, w końcu wskazanie na rolę wody w przeszłości i teraźniejszości Yunquery.

W trakcie zwiedzania grupie może towarzyszyć kobieta ubrana w tradycyjny strój osoby noszącej wodę do gospodarstwa, która w trakcie oprowadzania opowiada, zgodnie ze scenariuszem, o roli wody w codziennym życiu miejscowości. Szlak proponuje dwie wersje – miejską i pozamiejską. Dane techniczne – wersja miejska: początek w budynku ekomuzeum, koniec na ulicy Alfaguara, szlak etnograficzny, czas trwania – 1,5 godziny, długość – 3 km, pieszy, miejski. Dane techniczne – wersja pozamiejska: początek na ulicy Alfaguara, koniec – Los Sauces, szlak etnograficzny, czas trwania – 7 godzin, długość – 16 km, pieszy, w otoczeniu wiejskim, polecana pora – wiosna lub jesień.

3. Szlak Chleba, Oliwy i Wina. Celem tego szlaku jest wskazanie znaczenia tych produktów dla diety śródziemnomorskiej, poznanie działania młynów do wyrobu mąki i oliwy, ich podobieństw i różnic, poznanie tradycyjnych technik produkcji wina, w końcu prezentacja funkcji piwnicy w winnicy.

W trakcie zwiedzania grupie może towarzyszyć piekarz wolontariusz, informując o szczegółach trasy i opowiadając anegdoty nawiązujące do scenariusza. Charakter szlaku: początek – budynek ekomuzeum, koniec na ulicy Saucillo, szlak etnograficzny, czas trwania – 1 godzina, długość – 2 km, pieszy, miejski.

4. Szlak Edmonda Boissiera – szwajcarskiego botanika.
5. Szlak Inkwizycji.
6. Szlak Rozbójników (*bandoleros*).
7. Szlak Zabytków i Architektury.

Ekomuzeum, choć tematycznie nieograniczone jedynie do aspektów związanych z dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego, jednak w większej części odwołuje się, co naturalne, do tej właśnie tradycji, która przez wieki kształtowała region. W naturalny więc sposób większość tematów jest podporządkowana właśnie temu motywowi, a i pozostałe w znaczącym stopniu na nim się opierają. To cecha wspólna większości ekomuzeów i hiszpańskie doświadczenia nie stanowią w tej kwestii wyjątku. Realizowana jest także idea współpracy na poziomie lokalnym, w oparciu o inicjatywę oddolną, działanie stowarzyszeń, włączane są w tę działalność także instytucje publiczne. Całość wyraźnie wpisana jest w region, którego mieszkańcy w mniejszym lub większym stopniu czerpią korzyść z jej funkcjonowania.

4.1.2. Sieć żywych muzeów w Hiszpanii

Kolejnym pomysłem stworzonym na bazie pomysłów, u których legło powstanie ekomuzeów, jest projekt tym razem sieciowy – sieć żywych muzeów. Jest to sieć powołana do życia przez dziesięć gmin północnej i zachodniej części Półwyspu Iberyjskiego zarówno z obszaru Hiszpanii, jak i Portugalii,

rozciągająca się od położonego na południu Portugalii Algarve po północną Kantabrię. Istotną składową projektu, walorem, na którym opiera swoje funkcjonowanie sieć, są:

- zasoby środowiska przyrodniczego,
- dziedzictwo kulturowe i etnograficzne, ze szczególnym uwzględnieniem bogatego dziedzictwa kulinarnego regionu.

Istotnym punktem wiążącym całość idei jest centrum interpretacji znajdujące się w stolicy każdego regionu. Do gmin i regionów, które współtworzą projekt, należą:

- Saja – Nansa, którą reprezentuje Stowarzyszenie Rozwoju Wiejskiego Saja-Nansa,
- Valle del Ese-Entrecabos reprezentowane przez Centrum na Rzecz Rozwoju Doliny ESE-Entrecabos,
- Oscos-Eo z Centrum Rozwoju – Gmina Naturalna Oscos-Eo,
- Terra de Miranda reprezentowane przez stowarzyszenie Terras de Miranda,
- Ordes reprezentowane przez Stowarzyszenie Rozwoju Ordes,
- Terras do Alto Cavado reprezentowane przez Stowarzyszenie Rozwoju Terras Alto Cavado,
- Terras de Entre Lousa e Zezere reprezentowane przez Stowarzyszenie Rozwoju Ceira e Dueca,
- Leadersor reprezentowane przez Stowarzyszenie Zrównoważonego Rozwoju Wiejskiego Do Sor,
- Alentejo Central reprezentowane przez Stowarzyszenie Rozwoju Alentejo Central,
- Sudoeste reprezentowane przez Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Sudoeste.

Ryc. 7. Sieć żywych muzeów

Źródło: oprac. własne

Główną ideą jest traktowanie całego regionu jako swoistego ekomuzeum składającego się, jak chcą autorzy projektu, z elementów naturalnych, architektury tradycyjnej, gastronomii, tradycji i folkloru zgromadzonych w żywej i poddawanej dynamicznym procesom zmian przestrzeni. W ramach pro-

jektu, którego główną ideą jest zaprezentowanie potencjału sieci żywych muzeów w Internecie, każdy z regionów współtworzących projekt prezentuje swoje zasoby w następującym schemacie:

1. Obszar – schematyczny opis zawierający raczej promocyjne w swoim charakterze informacje dotyczące zasobów dziedzictwa regionu.
2. Dziedzictwo przyrodnicze – zawierające listę najistotniejszych walorów przyrodniczych, począwszy od parków przez rezerwaty po pojedyncze obiekty. Nazwy obiektów są aktywne, a po kliknięciu pojawia się zdjęcie prezentujące walor i jednozdaniowa, bardzo ogólna charakterystyka. Liście towarzyszy mapa regionu z zaznaczonymi obiektami wchodzącymi w skład muzeum, którym przypisano numery zgodnie z numeracją na liście.
3. Dziedzictwo historyczne – prezentowane w tym samym schemacie. Przy opisie niektórych obiektów podane są dane kontaktowe – zwykle numer telefonu.
4. Architektura tradycyjna i etnografia.
5. Gastronomia i produkty lokalne – całość informacji sprowadza się do nazwy potrawy lub produktu, która choć aktywna rozwija się w tej samej treści lub opatrzona jest dodatkowo zdjęciem.
6. Rzemiosło artystyczne i zawody tradycyjne – z reguły sprowadza się to do konkretnych zawodów lub wyrobów, których aktywne nazwy rozwijają się w zdjęcie i kilkusłowną charakterystykę.
7. Lokalne święta i tradycje – prezentacja nazwy święta, która po rozwinięciu jest opatrzona kilkusłownym komentarzem.

Zwykle powyższy schemat jest zachowany. Tylko jeden region – Saja-Nansa, nie oferuje w ramach swojej oferty żywych muzeów działu poświęconego rzemiosłu artystycznemu i tradycyjnym zawodom.

Słabą stroną tej oferty jest brak powiązań z konkretnymi podmiotami turystycznymi i obiektami. Architektura tradycyjna nie precyzuje, który obiekt lub ich grupa są szczególnie reprezentatywne. Informacja sprowadza się do nazwy miejscowości i w wypadku dziedzictwa historycznego do nazwy obiektu. Może to sprawić trudność w sprecyzowaniu trasy zwiedzania tego specyficznego muzeum.

Tab. 18. Liczba obiektów wchodzących w skład sieci żywych muzeów

Region	Dziedzictwo przyrodnicze	Dziedzictwo historyczne	Architektura tradycyjna	Gastronomia	Rzemiosło i zawody	Fiesty
Saja-Nansa	9	22	5	5	-	5
Valle Ese-Entrecabos	16	15	8	14	5	12
Oscos-Eo	11	17	9	9	8	8
Terras de Miranda	14	10	11	12	8	12
Ordes	11	12	17	12	bd	13
Terras do Alto Cavado	7	16	8	10	6	11
Terras de Entre Lousa e Zezere	12	12	9	14	11	7
Leadersor	7	20	7	bd	9	9
Alentejo Central	4	22	7	11	5	7
Sudoeste	12	28	10	4	4	7
Razem	103	174	91	91	56	91

Źródło: oprac. własne na podstawie: www.redmuseosvivos.org

Sieć obejmuje w sumie 606 różnych obiektów, przy czym za obiekty uznaje również 91 imprez o charakterze folklorystycznym, które zazwyczaj mają ograniczoną dostępność czasową, związaną zwykle z sezonem turystycznym. Warto podkreślić, że projekt, jakkolwiek kulturowy w swoim charakterze i nieograniczający się do dziedzictwa wiejskiego, w ponad 55% opiera się na walorach z tym dziedzictwem związanych. Jest to jednocześnie projekt, który jest czytelny w przestrzeni o tyle, o ile skorelowana jest z przestrzenią wirtualną, co z jednej strony może być postrzegane za słabość, z drugiej za znak czasów – obecność w najbardziej zdemokratyzowanej przestrzeni, przy stosunkowo małych nakładach, tworzy nowe realia także w sferze turystyki, gdzie dziedzictwo kulturowe również nie pozostaje w tyle.

4.1.3. Parki kulturowe w Aragonii

Kolejną propozycją łączącą region i walory kulturowe jest proponowany przez Wspólnotę Autonomiczną Aragonii projekt, którego funkcjonowanie reguluje prawo wspólnotowe, ustawą z 3 grudnia – Ley 12/1997 – o parkach kulturowych Aragonii (BOE num. 313, z 31 grudnia 1997 r., BOA num., 143 z 12 grudnia 1997 r.).

Zgodnie z definicją zapisaną w ustawie 12/1997 dotyczącej parków kulturowych w Aragonii w rozdziale I artykuł 1 *Park kulturowy tworzy obszar, który zawiera istotne elementy dziedzictwa kulturowego tworzące spójną całość z krajobrazem i który jest chroniony i promowany jako całość, ze szczególnym uwzględnieniem wyżej wymienionych elementów.* Art. 2 ustawy wskazuje na wagę integracji w ramach parku różnych rodzajów dziedzictwa zarówno materialnego ruchomego i nieruchomego, jak i niematerialnego.

Wśród dziedzictwa materialnego są znajdują się zasoby historyczne, architektoniczne, archeologiczne, paleontologiczne, etnologiczne, krajobrazowe, geologiczne, przemysłowe, rolnicze oraz artystyczne. Do dziedzictwa niematerialnego zalicza się zasoby językowe, gastronomiczne, tradycje, święta, obrzędy, ubiór tradycyjny oraz zachowania wynikające z wieloletniej tradycji regionu. Wszelkie działania administracyjne i nie tylko powinny uwzględniać potrzebę ochrony i restauracji dziedzictwa, a także wspierać zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Na obszarze parku kulturowego szczególnie istotna jest koordynacja działań w zakresie polityki regionalnej i sektorowej, w szczególności tych, które odnoszą się do dziedzictwa kulturowego i naturalnego, wzrostu aktywności ekonomicznej, turystyki wiejskiej oraz rozwoju infrastruktury. Zgodnie z art. 3 wśród celów parku kulturowego wymienia się między innymi:

- ochronę, konserwację i propagowanie dziedzictwa kulturowego, a także przyrodniczego,
- dbałość o wzrost świadomości i wiedzy na temat dziedzictwa lokalnej społeczności poprzez odpowiednie promowanie walorów w turystyce, możliwie szeroki rozwój wydarzeń kulturalnych, a także podejmowanie akcji edukacyjnych, odnoszących się do dziedzictwa, oraz badawczych, efektem czego powinno być popularyzowanie wiedzy na temat dziedzictwa,
- wspieranie zrównoważonego rozwoju środowiska wiejskiego, podnosząc w ten sposób poziom i jakość życia, uwzględniając jednocześnie potrzebę zachowania lokalnej tradycji jako potencjalnego waloru.

W celu powołania do życia parku kulturowego trzeba wpierw zgromadzić dokumentację stanowiącą uzasadnienie takiej potrzeby. Należy w niej zawrzeć między innymi propozycję obszaru, który będzie tworzył park z dokładnym wytyczeniem granic, a także propozycję wyznaczenia w jego obrębie obszarów oraz obiektów szczególnie istotnych z punktu widzenia ich ochrony. Walory te muszą odznaczać się wyjątkowością i autentycznością, co uprzednio należy uzasadnić. Wszystkie wymienione walory, po zaakceptowaniu dokumentacji, uzyskują status dóbr o istotnym walorze kulturowym. Park jest powoływany do życia przez rząd Aragonii na podstawie wniosku przedstawionego przez Departament Edukacji i Kultury (rozdz. II, art. 7).

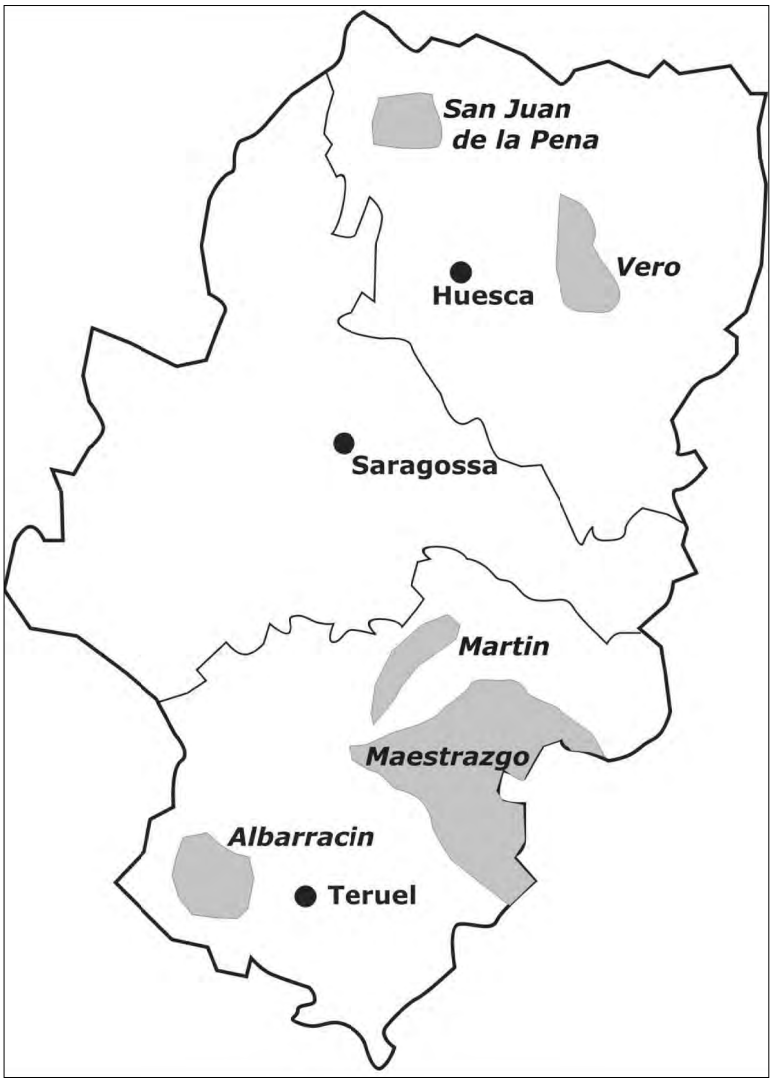
Ustawa zakłada opracowanie dla każdego parku kulturowego konkretnego planu działań, który pozwoli na realizację projektu. Spośród wyróżniających się istotnych celów zawartych w takim planie jest promocja turystyki kulturowej i wiejskiej (rozdz. II, art. 13, p. e).

Do głównych zadań, które przypisane są zarządowi parku kulturowego, należy stymulowanie rozwoju turystyki kulturowej i środowiskowej, ze szczególnym uwzględnieniem dbania o rozwój bazy noclegowej charakterystycznej dla środowiska wiejskiego, a także wzmożenie działań, których celem powinno być odtworzenie lub wsparcie rozwoju obrzędów i szerzej tradycji folklorystycznej regionu oraz rzemiosła artystycznego (noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ar-l12-1997.html).

Jak do tej pory rząd Aragonii utworzył pięć parków kulturowych:

1. Park kulturowy św. Jana de la Pena – powołany do życia w roku 2001, zgodnie z dekretem 111/2001 z 22 maja 2001 roku. Głównym punktem jest średniowieczny klasztor św. Jana de la Pena, związany z początkami królestwa Aragonii. Spis parku obejmuje 28 miejscowości i wiosek bogatych dziedzictwem i związanych historycznie z królestwem. Tłem dla historii jest tutaj bogactwo architektury tradycyjnej oraz zwyczaje lokalne, tradycja, folklor, fiesty i jarmarki.
2. Park kulturowy rzeki Vero – jest to park poświęcony ochronie dziedzictwa przede wszystkim przyrodniczego. W skład parku wchodzą obszary chronione Park Sierra, Canones de Guara oraz obszar ochrony ptaków. Park współtworzy dziewięć miejscowości. Dziedzictwo kulturowe współtworzą walory antropogeniczne i historyczne, jak zamki Los Santos czy Hospitaled, a także kościoły i klasztory, jak klasztor Pueyo. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego jest tutaj obecne w formie niematerialnej, do jakiej można zaliczyć: tradycje, fiesty, jarmarki, święta patronalne czy nawiązujące do kalendarza Kościoła katolickiego.
3. Park kulturowy Albarracin – oś parku tworzy pięć miejscowości: Albarracin, Bezas, Pozondon, Rodenas i Tormon. Wśród najistotniejszych walorów kulturowych wymienia się stare centrum Albarracin z katedrą i kościołem św. Marii oraz znajdujący się w okolicy rzymski akwedukt – Albarracin – Cella, wieża w Pozondon lub kościół św. Katarzyny w Rodenas. Park został powołany do życia na mocy dekretu 107/2001 z 22 maja 2001 roku.
4. Park kulturowy rzeki Martin – o powierzchni 150 km^2, którego główną osią jest rzeka Martin. W skład parku wchodzi osiem miejscowości. Najistotniejszym walorem kulturowym jest sztuka prehistoryczna – Arte Rupestre. Park dysponuje siedmioma centrami interpretacji, które można odwiedzać. Wśród nich znajduje się także Centrum Interpretacji Kultury Ludowej. Centrum poświęcone jest studiom i prezentacji z wykorzystaniem pomocy dydaktycznych i muzycznych tradycyjnego sposobu życia, obyczajów, rzemiosła ludowego. Centrum podzielone jest na dwa działy, poświęcone pracy w środowisku wiejskim i fieście. Jest to nowoczesny budynek, gromadzący artefakty związane z kulturą ludową. Park został powołany do życia dekretem 109/2001 z 22 maja 2001 roku.
5. Park kulturowy Maestrazgo, powołany do życia na mocy dekretu 108/2001 z 22 maja 2001 roku. Jest to park znajdujący się w dorzeczu rzeki Guadalupe. Wyznacznikami jest zarówno dziedzictwo naturalne, jak i kulturowe. W skład parku wchodzą czterdzieści trzy miejscowości. Park w swoim obrębie zawiera znaczącą liczbę walorów o istotnym znaczeniu kulturowym. Jest to dziesięć centrów historycznych, dwadzieścia jeden zabytków, jeden region archeologiczny, dwa obszary kultury prehistorycznej Arte Rupestre, 615 miejsc archeologicznych oraz czterdzieści osiem miejsc o znaczeniu geologicznym, które stanowią podstawę utworzonego w ramach parku kulturowego – geoparku Maestrazgo.

Ryc. 8. Parki kulturowe Aragonii



Źródło: oprac. własne

Wśród istotniejszych zabytków należy wymienić: kompleks historyczny – plac i kościół Nuestra Señora de las Nieves, pustelnię Virgen del Pilar czy kościół św. Jana Chrzciciela.

Wśród walorów przyrodniczych wylicza się wąwozy i przełomy Guadalupe, park rzeczny Guadalupe, pomnik przyrody – jaskinie Cristal itp.

Istotne jest także dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego. Szczególny nacisk położono na walor niematerialny, jaki stanowi lokalna gastronomia.

Tab. 19. Producenci produktów rolnych Maestrazgo

Producenci	Liczba firm
tradycyjna kiełbasa	6
wino	2
sery	2
oliwa	1
miód	2
wypieki tradycyjne	8

Źródło: oprac. własne na podstawie: www.maestrazgo.org

Do najistotniejszych produktów związanych z regionem projektodawcy szlaku zalicza się produkcję tradycyjnych kiełbas, win, serów, oliwy, miodu oraz tradycyjnych wypieków, których przygotowywaniem zajmują się firmy zrzeszone w Stowarzyszeniu Przedsiębiorców Produktów Rolnych Maestrazgo.

Wśród walorów wpisanych na listę walorów dziedzictwa kulturowego parku wymienia się obszary o wysokich walorach paleontologicznych, obszary archeologiczne, centra historyczne, zabytki oraz istotne miejsca o charakterze etnograficznym. W ramach tej ostatniej grupy skatalogowano dwa miejsca:

1. Architektura kamienna w miejscowości La Iglesuela del Cid. Wpisu na listę dziedzictwa Aragonii dokonano 22 stycznia 2002 roku. Są to rozrzucone po całej miejscowości przykłady architektury użytkowej związanej z tradycyjną kulturą i codziennym życiem mieszkańców Aragonii. Zwykle są to małe formy użytkowe, jak mury, piwniczki czy spichlerze skonstruowane z kamienia bez użycia zaprawy, charakterystyczne jedynie dla tego regionu wspólnoty autonomicznej.
2. Szlak Camino de los Pilones z Allepuz do Villarroya de los Pinares – cechą charakterystyczną szlaku są stojące wzdłuż niego słupy zbudowane z kamienia lub cegły, często w formie przydrożnych kapliczek, zwieńczone figurą świętych lub krzyżem. Służyły lokalnej społeczności jako drogowskazy, stąd ich częste usytuowanie na drogach wylotowych z miasteczka lub wsi.

Charakterystyczne dla infrastruktury parku, związane z jednej strony z dziedzictwem, z drugiej strony – z jego popularyzacją na potrzeby zarówno lokalnej społeczności, jak i ruchu turystycznego, są tzw. centra odwiedzających. W sumie do dyspozycji odbiorców park oddaje trzydzieści osiem różnych centrów, choć nie zawsze, jak to implikuje nazwa, są to propozycje punktowe. Czasem są to miejscowości wchodzące w skład szlaku tematycznego, jak w wypadku szlaku Cyda, czasem większy powierzchniowo obszar, jak park geologiczny Aliaga związany z miejscowością, od której wziął nazwę, oraz dwiema sąsiednimi. W każdej z nich znajduje się centrum recepcji ruchu turystycznego, połączone z biurem informacji turystycznej.

Wśród centrów interpretacji walorów dziedzictwa są także związane z dziedzictwem etnograficznym materialnym i niematerialnym, a mianowicie:

1. Młyn wodny z wieku XVIII, odrestaurowany. Centrum interpretacji w zarządzie gminy. Oferuje ekspozycję stałą prezentującą działanie młyna i wytwarzanie mąki. Proponuje także zajęcia dydaktyczne, których składową jest historia i współczesność procesu wytwarzania mąki.
2. Centrum interpretacji ognia z Estercuel – nawiązuje do tradycyjnie do wykorzystania ognia w czasie tradycyjnych świąt ludowych. Prezentuje ogień jako:

- element magiczny i funkcjonalny,
- istotny składnik obchodów tradycyjnych świąt,
- święto Encamisada.

Centrum, znajdujące się w podziemiach zamku i jego piwnicach, prezentuje istotę ognia w życiu codziennym i świątecznym mieszkańców regionu w cyklu pór roku i kalendarza świąt. Jedna z sal przeznaczona jest do prezentacji multimedialnej, pozwalającej zapoznać się ze specyfiką obchodów najistotniejszego święta miejscowości, któremu przypisano walor istotnego z punktu widzenia turystyki.

Jest też osobny dział poświęcony Encamisada – procesji z ogniem ku czci św. Antoniego Pustelnika, która odbywa się każdego stycznia, jak chce tradycja – od XVII wieku, choć dokumenty pisane sięgają dopiero 1892 roku. Jako że procesja rozpoczyna się o godz. 20.00, cała miejscowość, zwłaszcza na trasie procesji, oświetlana jest przez rozstawione w różnych miejscach ogniska. Zwieńczeniem procesji jest uroczysta msza święta, po której cała społeczność świętuje na ulicach, biorąc udział w tańcach

tradycyjnych – taniec Reinau – tradycyjna aragońska jota, wspólnym posiłku wokół ognisk, oraz tak zwanym *refresco* – poczęstunku winem i słodyczami, jak ciasto lub czekolada.

1. Centrum interpretacji Wielkiego Tygodnia (*Semana Santa*) – znajduje się w dawnym kościele zamienionym na salę projekcyjną na potrzeby centrum. Prezentacja multimedialna wprowadza w specyfikę regionalną obchodów tego popularnego święta nie tylko w Aragonii. Prezentacja przybliża specyfikę Szlaku Bębnów i Werbli – nieodzownych protagonistów Wielkiego Tygodnia. Po prezentacji audiowizualnej odwiedzającemu oferuje się próbkę brzmienia tego święta nagranego w trakcie obchodów z poprzedniego roku.
2. Centrum interpretacji sitowia w miejscowości Cuba – to w zasadzie muzeum – kolekcja, w którym prezentuje się wyroby z sitowia, począwszy od powrozów, skończywszy na koszach. Muzeum prezentuje tradycyjne zajęcie mieszkańców wioski sprzed epoki industrialnej, dziś w zasadzie nieobecne w krajobrazie. Centrum oferuje możliwość wypożyczenia audioprzewodników.
3. Almazara de Jaganta – muzeum umieszczone w dawnej, tradycyjnej wytłoczni oleju. Jest to kolekcja narzędzi używanych w procesie produkcji oleju. Muzeum można zwiedzać z przewodnikiem po uprzednim umówieniu terminu spotkania.
4. Centrum – młyn w Miravete de la Sierra – jest to stary młyn, w którego odrestaurowanym wnętrzu znajduje się stała ekspozycja poświęcona prezentacji etapów produkcji chleba (www.maestrazgo.org i inne).

Także i w powyższych wypadkach idea parków kulturowych jawi się jako pomysł oparty na bazie doświadczeń ekomuzealnych, w którym istotna jest przestrzeń jako miejsce eksploracji turystycznej, złożona z poszczególnych punktowych elementów. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego nie stanowi, co oczywiste, najistotniejszego z nich, jednak jest na tyle integralną częścią regionu, że funkcjonowanie projektu poza nim jest skazane raczej na niepowodzenie, z drugiej strony bogactwo tegoż dziedzictwa jest w stanie przy odpowiednim podejściu zwiększyć popularność turystyczną oferty. Zależy to oczywiście od samego sposobu interpretacji waloru, a także od umiejętnej promocji, także z wykorzystaniem tych walorów.

4.2. Ekomuzea i skanseny w Polsce

Wśród podmiotów o charakterze ekomuzealnym, przy uwzględnieniu aspektu interpretacji dziedzictwa kulturowego, dwa główne zajmują niemal całe miejsce na polskim rynku turystycznym. Są to ekomuzea, choć w znacznie bardziej ograniczonym zakresie niż wiodące prym muzea etnograficzne na wolnym powietrzu, które na potrzeby opracowania w skrócie określa się mianem skansenów z całą świadomością uproszczenia, które za tym idzie z jednej strony, z drugiej zaś – całym bagażem znaczenia, które posiada w obiegowej nomenklaturze.

4.2.1. Ekomuzea w Polsce

W polskich doświadczeniach wskazuje się na środowisko, w którym jest tworzone ekomuzeum. Jakkolwiek nie jest to zasadą, jednak większość tego rodzaju instytucji wpisana jest w środowisko wiejskie i jeżeli nawet temat główny ekomuzeum nie nawiązuje bezpośrednio do dziedzictwa kulturowego środowi-

ska wiejskiego, to kontekst, w którym funkcjonuje i z którego czerpie, jest kontekstem środowiskowym, w tym kulturowym. U podstaw tworzenia ekomuzeów leżą różne motywacje, różna jest ich struktura, zasada funkcjonowania. Twórcy projektu ekomuzeów w Polsce, podobnie jak i w innych wypadkach, podkreślają istotność ekomuzeum jako czynnika wpływającego na rozwój obszarów wiejskich. Nie jest to wprawdzie rozwiązanie wszystkich problemów, ale może się przyczynić do poprawy społecznego i ekonomicznego bytu uczestników projektu na wielu płaszczyznach, jak dodatkowe źródło zarobków poprzez bezpośrednią sprzedaż produktów regionalnych, traktowanych jako składowa oferty kompleksowej, odwiedzającym region gościom, lub też świadczenie usług, począwszy od podstawowych dla ruchu turystycznego, jak nocleg czy wyżywienie, po ofertę komplementarną, jak na przykład prowadzenie warsztatów tematycznych dla zainteresowanych czy pokazów.

Jednym z regionów, w którym w ostatniej dekadzie rozwija się projekt ekomuzeów, jest Dolny Śląsk. Nie jest to jedyny obszar, jednak intensywność i spójność działań w nim zwraca uwagę.

Dolnośląskie ekomuzea w większości swój produkt turystyczny proponują w następujących schemacie:

- zabytki znajdujące się na obszarze oddziaływania ekomuzeum,
- obiekty i obszary cenne przyrodniczo,
- produkt regionalny,
- imprezy,
- oferta edukacyjna,
- oferta komercyjna.

Trzeba jednak stwierdzić, że spośród ośmiu inicjatyw ekomuzealnych nie wszystkie realizują schemat w pełni.

Ryc. 9. Ekomuzea na Dolnym Śląsku

Źródło: oprac. własne

Ekomuzeum Cysterskie w Lubiążu

Motywem przewodnim ekomuzeum jest wielowiekowe dziedzictwo kulturowe cystersów. Elementy wchodzące w skład projektu w grupie zabytków to pocysterski kompleks klasztorny z kościołem NMP z XIII wieku, kościół parafialny św. Walentego z XVIII wieku, kaplica św. Jana Nepomucena, figura „Ecce Homo", zabytkowy kompleks szpitala, drewniany wiatrak z XVIII wieku oraz zagroda łużycka z XIX wieku.

Do obiektów i obszarów cennych przyrodniczo zaliczono dwa: rezerwat florystyczny „Odrzyska" oraz lasek św. Jadwigi.

Produktem regionalnym w tym ekomuzeum jest grzaniec cysterski, micha mnicha, uwzględniające aspekt lokalnej gastronomii, a także ścieżki i szlaki tematyczne skupione wokół historii i potencjału przyrodniczego regionu. Są to: ścieżka przyrodniczo-historyczna, Szlak Cysterski, Szlak Odry oraz ścieżka przyrodnicza wokół rezerwatu „Odrzyska". Produkt regionalny może być interpretowany na różne sposoby. Proponowany przez organizatorów ekomuzeum obejmuje trzy podstawowe oferty:

- ognisko z grzańcem cysterskim,
- przejazd wozem cysterskim,
- zwiedzanie klasztoru z przewodnikiem.

Bardzo interesującym sposobem interpretacji jest stosunkowo nowa metoda, rzadko proponowana w polskich ekomuzeach zwana *quest*, czyli poszukiwanie. Lubiąski *quest*, jedna z trzech propozycji na Dolnym Śląsku, jest metodą odkrywania dziedzictwa regionu poprzez tworzenie nieoznakowanych tras, po których poruszanie się jest możliwe dzięki wierszowanym instrukcjom, w których zawarte są informacje krajoznawcze, ukryte zagadki oraz wskazówki stanowiące podpowiedź dotyczącą marszruty (www.lubiaz.pl). Istotną składową funkcjonowania ekomuzeum są imprezy kulturalne proponowane w większości w sezonie letnim między lipcem a wrześniem. Jedna z pięciu imprez odbywa się poza sezonem – w listopadzie.

W ramach oferty edukacyjnej ekomuzeum proponuje przeprowadzenie lekcji w przyrodzie w oparciu o zasoby znajdujące się w rezerwacie „Odrzyska". Składnikami zaś oferty komercyjnej są: pole biwakowe, na którym istnieje możliwość rozpalenia ogniska oraz infrastruktura turystyczna, na która składa się hotel, trzy gospodarstwa agroturystyczne stanowiące podstawę bazy noclegowej oraz Karczma Cysterska – najistotniejszy obiekt w ramach oferty gastronomicznej.

Należy podkreślić, że ekomuzeum cysterskie w większości opiera się na dziedzictwie historycznym regionu, wpisanym wprawdzie w krajobraz wiejski, jednak trudno zaliczyć to do dziedzictwa środowiska wiejskiego rozumianego jako zbioru artefaktów związanych z tradycyjną kulturą ludową. Ten rodzaj dziedzictwa, w tym wypadku, jest obecny raczej w formie komplementarnej jako wiatrak i zagroda łużycka, za to stanowiący istotny składnik projektu *quest* łączącego świat wirtualny z realnym.

Ekomuzeum wchodzi w skład Krainy Łęgów Odrzańskich wraz z Ekomuzeum Dymarki w Tarchalicach, które powstało w 2005 roku. Celem projektu jest prezentacja walorów archeologicznych i przyrodniczych okolicy – pozostałości po starożytnej, wandalskiej osadzie hutniczej. W ramach ekomuzeum utworzono Centrum Edukacji Ekologicznej pod Dębnem oraz Centrum Edukacji Archeologicznej w Tarchalicach. W obu prowadzone są zajęcia w formie warsztatów.

Ekomuzeum Dziadoszan w Wietszycach

Głównym motywem tego ekomuzeum jest słowiańskie plemię zamieszkujące okolicę. W skład projektu wchodzą zabytki, jak brama wjazdowa do grodu, palisada oraz krzyże pokutne w Wietszycach. Regionem cennym przyrodniczo jest cały obszar w okolicy, który podlega ochronie w ramach Natury 2000. Produkty regionalne to wyroby związane z rzemiosłem lub lokalną gastronomią, jak Czapla z Wietszyc (drewniana), pierożki Bożenki czy dżem z marchewki. Do ścieżek i szlaków tematycznych ekomuzeum

zalicza się ścieżkę kulturową Wietszyce Krajobrazy Nadodrzańskie oraz rowerowy Szlak Odry, którego fragment przebiega w okolicy ekomuzeum. Do głównych imprez proponowanych w ramach projektu należą: Flis Odrzański, nawiązujący tematycznie do tradycji pienińskich oraz Biesiada Dziadoszan.

W ramach oferty edukacyjnej proponowane są Nadodrzańskie spotkania z historią i przyrodą, które mają formę zajęć terenowych – pieszych lub rowerowych. Ponadto organizowane są turystyczne biegi na orientację, a także warsztaty z wykorzystaniem zasobów Ekomuzeum Dziadoszan. Głównym punktem oferty edukacyjnej wydaje się cykliczna impreza Biesiada Dziadoszan, proponowana w połączeniu z prezentacją dawnych rzemiosł: garncarstwa, skórnictwa i kowalstwa.

Jakkolwiek po raz kolejny w prezentowanej problematyce głównym motywem nie jest dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego w rozumieniu tradycyjnej kultury ludowej, to jednak jego elementy stanowią istotny składnik kompleksowego produktu. Wśród produktów proponowanych w ekomuzeum są związane z artystycznym rzemiosłem ludowym oraz lokalną gastronomią. Podobnie w wypadku oferty edukacyjnej – jednej z istotniejszych w ofercie imprez – Biesiada Dziadoszan oparta jest na produktach i daniach regionalnych, a uzupełnieniem są interaktywne pokazy rzemiosł związanych ściśle ze środowiskiem wiejskim.

Ekomuzeum Rzemiosła w Dobkowie

Jest to muzeum oparte na bazie ośrodków tradycyjnego rzemiosła i sztuki ludowej regionu i jako takie w pełni stara się wykorzystać zasoby dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego regionu. Jest to czytelne w niemal każdym z elementów składowych schematu. W grupie zabytków proponowany jest stary układ przestrzenny wsi łańcuchowej, trzydzieści sześć zabytkowych kapliczek, krzyży i figur świętych, ponadto szachulcowe domy, barokowy kościół św. Idziego, duża rzadkość, jaką stanowi leśna szubienica znajdująca się między Wojcieszowem a Dobkowem, pochodząca z XVI wieku, w końcu także pałace i zabytkowe wille w Wojcieszowie. Do obiektów i obszarów przyrodniczych zalicza się Park Krajobrazowy „Chełmy", rezerwat przyrody Wąwóz Lipa, Siedmica, rezerwat Buki Sudeckie i rezerwat Miłek.

Stosunkowo bogaty jest produkt lokalny, który stanowi trzon oferty, w pełni realizując główny temat ekomuzeum jako projektu. Są to zawody wykonywane przez artystów rzemieślników oraz ich produkty. Stanowią je zarówno produkty rzemiosła, jak i gastronomii. W tej grupie znajduje się:

- czterech rękodzielników ceramików,
- dwóch pszczelarzy specjalizujących się w produkcji miodów kaczawskich,
- dwie kolejne osoby zajmujące się, obok produkcji miodu, także produkcją produktów pochodnych, jak pyłek, świece, miody pitne oraz soki malinowe,
- jedna osoba zajmująca się produkcją twarogu w serowarni,
- stolarz zajmujący się stolarstwem ozdobnym, oferuje różne wyroby z drewna,
- osoba zajmująca się produkcją orkiszu oraz wyrobów na jego bazie, jak chleb czy ciasta,
- Piwnica Kaczawska proponująca wyroby z winogron – wina gronowe, różane, jabłeczniki.

W ramach szlaków i ścieżek tematycznych proponuje się ścieżkę spacerową – Aleja Lipowa w Dobkowie, pięć różnych szlaków rowerowych oraz szlak pieszy. Wśród imprez wskazuje się na dwie: Święto Radzimowic i Warsztaty Rzemiosła w Dobkowie. Ekomuzeum proponuje pięć różnych standardowych programów zwiedzania:

1. Wizyta w pracowni ceramicznej – Galerii Ceramiki Rodziny Rudnickich, zwiedzanie warsztatu, możliwość zakupu ceramiki i udziału w warsztatach.
2. Spacer przez Dobków z obserwacją wiejskiej zabudowy wsi łańcuchowej, szachulcowe domy, kościół.

3. Wizyta w gospodarstwie agroturystycznym Villa Greta, zapoznanie z historią regionu, degustacja wyrabianych w gospodarstwie win, nalewek i innych, wizyta w sklepie produktu lokalnego.
4. Spacer przez wieś – najcenniejsze kapliczki i figura św. Jana Nepomucena.
5. Wizyta w gospodarstwie pasiecznym oraz pracowni ceramicznej, zwiedzanie pasieki w kapeluszach ochronnych, degustacja miodu, miodów pitnych, soków, z możliwością zakupu.

W ramach oferty dydaktycznej i komercyjnej proponowane są warsztaty pszczelarskie w gospodarstwie pasiecznym dla dorosłych i dzieci, a także warsztaty lepienia z gliny dla dorosłych i dzieci, turystów indywidualnych i grup.

Ekomuzeum tworzy 13 różnych podmiotów wpisujących się w główny temat. Najwięcej – pięć – jest pasiek: U Mietka, Leśny Smak, Na Malinowym Wzgórzu, Marysia i Spółka oraz Pasieka Gibalscy. Ponadto są 4 pracownie ceramiki artystycznej: Świat Gliny wraz z pasieką, która można zwiedzać, Pracownia Ceramiki Artystycznej i Użytkowej, Pracownia i Galeria Ceramiki Szamotowej Ręcznie Formowanej Artystycznej i Użytkowej i Galeria pod Aniołem – oferująca ceramikę artystyczną i użytkową. Ostatnią ofertą wśród pracowni jest pracownia hafciarska. Obok oferty tworzącej trzon lokalnego produktu są 3 jednostki współtworzące bazę noclegową regionu: dwa gospodarstwa agroturystyczne: gospodarstwo spa Zorza Polarna i Villa Greta, pełniąca także rolę punktu informacyjnego i wypożyczalni rowerów, oraz Wiejski Dom Kultury oferujący miejsca noclegowe i będący jednocześnie kolejnym punktem informacyjnym.

Obok tej oferty w wielu gospodarstwach można bezpośrednio u producentów zakupić miody i produkty pszczelarskie, a także produkty małego rolnictwa, takie jak: jaja, twarogi, mleko, śmietanę, masło i ziemniaki.

Ekomuzeum Wsi Dolnośląskiej, Szkółkarstwa i Sadownictwa w Mściwojowie

Głównym motywem powołania do życia tego ekomuzeum jest wieloletnia tradycja rolnicza i sadownicza w regionie.

Wśród zabytków organizatorzy projektu wskazują na osiem głównych. Należą do nich: zespół pałacowo-parkowy w Targoszynie, kościół św. Jadwigi w Targoszynie, kompleks pałacowo-parkowy w Luboradzu, założenie pałacowo-parkowe oraz minimuzeum wiejskie w Mściwojowie, kościół NMP w Mściwojowie, dzwonnica w Zimniku, dwór i pawilon parkowy w Drzymałowicach oraz cmentarz ofiar pierwszej wojny światowej w Snowidzy.

Do obiektów przyrodniczych zalicza się: staw nad groblą, zbiornik retencyjny „Mściwojów", kompleks parkowy w Targoszynie, a także mściwojowski ogród ze stawem.

O charakterze ekomuzeum decyduje przede wszystkim produkt lokalny. Mściwojski można podzielić na dwie grupy:

- produkt związany z lokalną gastronomią – w tej grupie znalazły się: produkowany tutaj miód pszczeli wielokwiatowy, wędliny i mięsa wieprzowe, miód pszczeli oraz nalewki i wina produkowane na bazie miejscowych winogron i owoców,
- produkt związany z lokalnym rzemiosłem, jak: haft, bibułkarstwo i robótki ręczne, rzeźbiarstwo, ikony i obrazy olejne, stroiki okazjonalne, ozdoby choinkowe, wielkanocne w końcu także rzeźbiarstwo w drewnie i w kamieniu, grafiki.

Spośród czterech proponowanych imprez wszystkie bezpośrednio lub pośrednio nawiązują do kulturowego dziedzictwa regionu. Są to Dzień Szkółkarza i Sadownika, Mściwojowskie Wianki, Wigilia Pokoleń i Kiermasz Świąteczny.

W ramach oferty edukacyjnej proponowane są plenerowe lekcje przyrodnicze na trasie ścieżki oraz warsztaty w minimuzeum, na potrzeby komercyjne przygotowano budynek Wodomistrzówki w Mściwojowie, w którym można zorganizować konferencje, warsztaty lub szkolenia dla grup do 50 osób.

Ważnym elementem ekomuzeum jest minimuzeum – Mściwojowska oranżeria przygotowana w ramach programu Działaj Lokalnie IV. W jego ramach wspólnymi siłami mieszkańców Mściwojowa przygotowano obiekt, w którym zgromadzono eksponaty związane z codziennym życiem i pracą przeszłych pokoleń. Interesująca szczególnie jest ekspozycja zabytkowych sprzętów używanych w gospodarstwie domowym i na roli. Muzeum zawiera także zbiór zdjęć dokumentujący wydarzenia w gminie. Muzeum jest także centrum spotkań lokalnej społeczności – od wigilii pokoleń, przez Koło Gospodyń Wiejskich po lekcje bibułkarstwa.

Inicjatywa Ekomuzealna Ostrzyca

Interesującą inicjatywą jest powołana do życia w listopadzie 2010 r. idea, którą tworzą podmioty, jak:

- gospodarstwo agroturystyczne „Zaczarowany Ogród" w Proboszczowie, oferujące także degustację wina owocowego,
- winnica „Jaspis" w Dłużcu proponująca zwiedzanie winnicy połączone z degustacją wina,
- pensjonat „Agat" w Sokołowcu połączony wraz z winnicą i Muzeum Kaczawskim prezentującym okazy lokalnych minerałów,
- Stary Młyn w Sokołowcu, w którym planuje się utworzenie muzeum młynarstwa,
- gospodarstwo organizujące psie zaprzęgi w Bełczynie, ponadto warsztaty gry na bębnach oraz pokazy ogni,
- Rancho pod Strusiem w Wojcieszynie zajmujące się między innymi produkcją kozich serów,
- pracownia dydaktyczna w Bystrzycy proponująca zajęcia z prehistorii i średniowiecza.

Jakkolwiek inicjatywa ta dopiero przybiera realnych kształtów, wchodząc w swój pierwszy sezon, warto wskazać główny powód do stworzenia produktu ekomuzealnego. Jest to działalność ściśle związana ze środowiskiem i krajobrazem, w którym rozwija się kulturowe dziedzictwo środowiska wiejskiego, a mianowicie z winem. Wprawdzie polskie warunki klimatyczne, ekonomiczne, także prawne w znaczący sposób hamują rozwój tego typu oferty, to jednak enoturystyka toruje sobie drogę także na bazie inicjatywy ekomuzealnej, w ramach której trzy różne podmioty prezentują się przez pryzmat lokalnych win. Uzupełnieniem dziedzictwa gastronomicznego jest propozycja wytwarzania serów kozich, dziedzictwa materialnego zaś – Stary Młyn w Sokołowcu oraz idea przekształcenia go w obiekt muzealny.

Ekomuzeum Wrzosowej Krainy

Warto dokładniej przyjrzeć się inicjatywie, funkcjonującej najprężniej i możliwie wiernie stosującej ideę ekomuzeum w praktyce. Powstało ono w 2006 roku, a bazę dla stworzenia oferty stanowią zasoby wschodniej części Borów Dolnośląskich – runo leśne, tradycje pszczelarskie, różnorodność przyrodnicza oraz wielokulturowość.

Wśród zabytków wymienia się zespół średniowiecznych umocnień obronnych – Wały Śląskie, murowano-szachulcową zabudowę wsi Ostaszów, murowaną cerkiew z 1989 roku w Michałowie w stylu łemkowskim, kościół graniczny z XVIII wieku w Pogorzeliskach, krzyż pokutny w Przemkowie i kościół Wniebowzięcia NMP w Pogorzeliskach.

Do istotnych obiektów i obszarów przyrodniczych zalicza się pięć tutejszych rezerwatów przyrody: Stawy Przemkowskie, Torfowisko Borówki, Buczyna Piotrowicka, Łęgi Źródliskowe okolic Przemkowa, Czarne Stawy, cztery użytki ekologiczne, Przemkowski Park Krajobrazowy oraz dąb Chrobry – jeden z najstarszych dębów szypułkowych w Polsce.

Do produktów lokalnych zalicza się zarówno produkty związane z gastronomią, jak i rękodzielnictwem. W pierwszej grupie znajduje się przede wszystkim miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich wpisany na *Listę produktów tradycyjnych Unii Europejskiej*, miody przemkowskie, a także inne produkty spożywcze, jak: żur, kompot łemkowski, nalewki, sałatki grzybowe, miodowe pierniczki, dżem z pigwy, dżem jagodowy, grzybowy przysmak, dojrzewająca kiełbasa z jelenia, keselica – żur łemkowski, juha – kompot z suszonych owoców czy karp przemkowski wędzony. W drugiej grupie znajdują się popularne woreczki zapachowe, gobeliny, hafty, obrazy, świece z wosku pszczelego, łemkowskie pisanki, ceramika artystyczna, rzeźba artystyczna, stroiki świąteczne, koronki.

Wrzosowa Kraina proponuje sześć różnych ścieżek dydaktycznych, które można zwiedzić w ramach zajęć edukacyjnych, prowadzonych przez kadrę instruktorów edukacji ekologicznej. Każda ma swój tytuł, który jest hasłowym ujęciem tematu, jak *Stawy Przemkowskie – czyli wyprawa do ptasiego raju*, *Lasy okolic Przemkowa – wędrówka po buczynach*, *Tropienie śladów zwierząt w Wilkocinie*, *Czarne Stawy* oraz *Ścieżka zmysłów i torfowisko Borówki*.

Zasoby dziedzictwa są najpełniej wykorzystywane podczas pięciu głównych imprez regionu, nawiązujących do zasobów kulturowych środowiska wiejskiego. Są to:

- Dolnośląskie Święto Miodu i Wina w Przemkowie, odbywające się w ostatni weekend września, głównymi punktami programu imprezy są degustacja, wystawa i sprzedaż produktów regionalnych,
- Dzień Jagody w Chocianowie – pierwszy weekend lipca, w trakcie którego prezentuje się produkty lokalne, zwłaszcza na bazie jagód,
- Łemkowska Watra na Obczyźnie w Michałowie to święto Łemków odbywające się na przełomie lipca i sierpnia, jest to impreza o charakterze folklorystycznym, prezentująca kulturę i tradycje łemkowskie,
- Święto Wrzosu w Borówkach w sierpniu– podstawą są produkty lokalne, wartością dodaną jest rajd rowerowy,
- Spotkania Czterech Kultur w Gromadce przypadające na czerwiec, głównym motywem jest wielokulturowość w tradycji i sztuce ludowej.

Oferta komercyjna Wrzosowej Krainy związana jest z trzema obiektami na ekomuzealnym szlaku i jest to propozycja warsztatów odlewania figurek lub świeczek z pszczelego wosku lub oferta apiterapii, z których można skorzystać w Pasiece Maja w Krępie. Kolejną propozycją jest spotkanie ze światem myśliwych – poznanie historii łowiectwa, możliwość degustacji potraw myśliwskich oraz z runa Borów Dolnośląskich. Wszystko to oferuje Dom Leśnika w Duninowie. We Wrzosowej Chacie w Borówkach można wziąć udział w warsztatach zielarskich, w trakcie których jest możliwość tworzenia własnych leczniczych kompozycji kosmetycznych i kulinarnych z darów lasu.

Specyficzny jest zestaw pięciu elementów współtworzących ekomuzeum. Są to trzy obiekty materialne:

- Pasieka Maja w Krępie,
- Dom Leśnika w Duninowie,
- Wrzosowa Chata w Borówkach

oraz dwa walory o charakterze niematerialnym, które łatwiej lub trudniej przypisać konkretnej, ograniczonej przestrzeni. Wszak o spotkaniach z wielokulturowością można mówić w niejednej miejscowości regionu, złożonego z sześciu gmin, podobnie jak i w wypadku lekcji w przyrodzie, która stanowi istotną atrakcję w całym obszarze, czego przykładem jest powyżej przytoczona oferta ścieżek dydaktycznych.

Warto przyjrzeć się technicznej stronie funkcjonowania jednego z prężniej działających ekomuzeów.

Projekt Wrzosowej Krainy powstał na bazie działań Lokalnej Grupy Działania. Terytorialny zasięg działania obejmuje sześć gmin dolnośląskich: Gromadkę, Lubin, Bolesławiec, Przemków, Chocianów i Chojnów. Grupa powstała 7 maja 2008 roku, a jej siedzibą jest gmina Chocianów. Instytucje współtworzące LGD, zgodnie z zasadami tworzenia lokalnych grup, wywodzą się z sektorów: publicznego, społecznego i gospodarczego. Sektor publiczny reprezentują: Urząd Miasta i Gminy Chocianów, Przemków, Urząd Gminy Gromadka, Chojnów, Lubin, Gminny Ośrodek Kultury i Sportu Gromadka i Bolesławiec.

Sektor społeczny to Fundacja „Wrzosowa Kraina", Chocianów, Stowarzyszenie „Tęczowa Dolina", Nowa Kuźnia, Stowarzyszenie Wiejskie „Dialog, Rozwój, Ekologia", Mołoradzice, Ochotnicza Straż Pożarna, Rokitki, Fundacja Partnerstwo Doliny Środkowej Odry, Legnica, Fundacja Ekologiczna „Zielona Akcja", Legnica, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Wsi Gogołowice, Stowarzyszenie Polska – Afryka, Chocianów, Stowarzyszenie Ochrony Krajobrazu w Borach Dolnośląskich, Związek Pszczelarzy Ziemi Legnickiej.

Sektor gospodarczy współtworzą natomiast: Tartak Raszówka, Bank Spółdzielczy Wschowa, Bank Spółdzielczy Przemków, PPHU „Pasja" S.C. Chocianów, P.R-U-H „Hodrol" Żabice, Biuro rachunkowe Chocianów, ARLEG SA Legnica, Gospodarstwo Agroturystyczne „Gajówka Głuszec" Borówki.

Statut Stowarzyszenia Lokalnej Grupa Działania „Wrzosowa Kraina" już w pierwszym rozdziale, w postanowieniach ogólnych w paragrafie 1 p. 5, stwierdza: *Stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych, którego podstawowym celem jest działanie na rzecz rozwoju obszarów wiejskic*h. Wśród głównych celów, które powinny wspomóc realizację celu nadrzędnego, wymienia się między innymi: […] *Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich z uwzględnieniem należytej ochrony oraz promocji środowiska naturalnego, krajobrazu i zasobów historyczno-kulturowych oraz równości szans, zmobilizowanie społeczności lokalnej do wzięcia udziału w procesie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich położonych na obszarze LGD* (*Lokalna strategia rozwoju*).

W tym samym ustępie podkreśla się potrzebę inicjatyw, mających na celu wykreowanie i rozwój produktów regionalnych, turystyki oraz zachowanie dziedzictwa kulturowego na obszarze działania LGD.

Stowarzyszenie realizuje swoje cele przez organizowanie i finansowanie między innymi imprez kulturalnych, koncertów, festynów, targów, pokazów i wystaw służących promocji regionu i jego tożsamości kulturowej. Wyrazem konkretnych zamierzeń jest lokalna strategia rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Wrzosowa Kraina" opracowanej na lata 2009–2015. Strategia miała 117 współtwórców, a koordynatorem był Zarząd Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Wrzosowa Kraina".

Stan obecny dobrze został zdefiniowany poprzez analizę SWOT. Wskazuje ona na najistotniejsze elementy kształtujące rozwój projektu, jakim jest ekomuzeum „Wrzosowa Kraina".

Wśród mocnych stron wymienia między innymi wielokulturowość ludności napływowej, ciągle żywa, przejawiająca się w zachowaniu tradycji i obyczajów, stałym podtrzymywaniu zwyczaju obchodów świąt – niektóre z nich bywają bardzo popularne, lokalnych festiwali, ogólnej dbałości o swoje dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego. Kolejną mocną stroną jest, jak wskazują twórcy analizy, aktywność zespołów muzyczno-folklorystycznych, w tym szkolnych kół, co może stanowić istotną bazę dla rozwoju produktu opartego na zasobach dziedzictwa niematerialnego. Wśród mocnych stron tegoż dziedzictwa wskazuje się także na mające już swoją regionalną sławę Święto Miodu i Wina w Przemkowie. Do dziedzictwa gastronomicznego, które można wykorzystać, należy przede wszystkim miód wrzosowy oficjalnie uznany przez Unię Europejską oraz inne lokalne produkty wpisujące się w tę poetykę. Do dziedzictwa materialnego można też odnieść ostatni z atutów zaprezentowanych w strategii – ciekawą architekturę niektórych miejscowości, jak choćby szachulcowa zabudowa Ostaszowa.

Wśród słabych stron wskazuje się na niezadowalającą estetykę wsi, co może mieć wpływ na jakość odbioru dziedzictwa materialnego, podobnie jak zbyt małe efekty w ochronie przyrody, krajobrazu i dziedzic-

twa kulturowego. Istotną przeszkodą może być niepełne rozpoznanie dziedzictwa historycznego, kulturowego i przyrodniczego. Na koniec wymienić trzeba i to, że ciągle zbyt mało jest dostępnych produktów lokalnych.

Szans upatruje się w rozwoju całego regionu w oparciu o walory przyrodniczo-kulturowe, w tym obiekty Natura 2000, oraz rozwinięciu produkcji lokalnych wyrobów i usług oferujących zdrową i smaczną żywność. Wśród zagrożeń podkreślić należy zwłaszcza te, które mogą skutkować zmianami w krajobrazie, nie tylko kulturowym, jak choćby planowanie uruchomienia odkrywkowego wydobycia węgla brunatnego we wschodniej części LGD z jednej strony, wzrost zaś apatii społecznej i spadek angażowania się mieszkańców w życie społeczne z drugiej, co może wyraźnie zachwiać podstawami idei ekomuzeum jako takiego.

Wizja strategii zasadza się na dwóch kluczowych elementach: wyjątkowym bogactwie walorów naturalnych oraz nieprzeciętnym charakterze wsi Dolnego Śląska, jej wielokulturowości oraz wysokiej jakości produktach.

Wśród czterech celów ogólnych pierwszy najmocniej jest związany z dziedzictwem kulturowym i jego wykorzystania dla turystyki. Cel ten dotyczy zrównoważonego rozwoju regionu opartego na turystyce, dbałości o dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe oraz wykorzystania lokalnych walorów. Cele szczegółowe podporządkowane realizacji tego celu nadrzędnego to efektywna ochrona zasobów naturalnych i zachowanie dziedzictwa historyczno-kulturowego regionu, budowa spójnego systemu oznakowania i rozbudowa infrastruktury turystycznej oraz poprawa estetyki i zagospodarowanie miejsc przestrzeni publicznej wsi, a także wzrost bezpieczeństwa mieszkańców.

Próbując podsumować obecność i rolę, jaką dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego odgrywa w ekomuzeach Polski na przykładzie regionu dolnośląskiego, nasuwa się jeden główny wniosek – najistotniejszym, najpowszechniejszym walorem kulturowym oferowanym na Dolnym Śląsku są produkty lokalne.

Tab. 20. Produkty lokalne wybranych ekomuzeów na Dolnym Śląsku

Ekomuzeum	Lokalna gastronomia	Lokalne rzemiosło
Ekomuzeum Cysterskie w Lubiążu	Grzaniec cysterski, micha mnicha	-
Ekomuzeum Dziadoszan w Wietszycach	Pierożki Bożenki, dżem z marchewki	Czapla z Wietszyc, garncarstwo, skórnictwo, kowalstwo
Ekomuzeum Rzemiosła w Dobkowie	Miód kaczawski, miody pitne, soki, twaróg, wyroby orkiszowe, wina gronowe, różane, jabłeczniki	Pszczelarstwo, produkcja sera, stolarstwo, piekarnictwo, ceramika
Ekomuzeum Wsi Dolnośląskiej, Szkółkarstwa i Sadownictwa w Mściwojowie	Miód pszczeli wielokwiatowy, wędliny i mięsa wieprzowe, nalewki i wina	Haftowanie, bibułkarstwo i robótki ręczne, rzeźbiarstwo, malarstwo ikon i obrazów olejnych, stroiki okazjonalne, ozdoby choinkowe, wielkanocne, rzeźbiarstwo w drewnie i w kamieniu, grafiki
Inicjatywa Ekomuzealna Ostrzyca	Wino owocowe, kozie sery	Produkcja sera, młynarstwo
Ekomuzeum Wrzosowej Krainy	Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (lista UE), miody przemkowskie, żur, kompot łemkowski, nalewki, sałatki grzybowe, miodowe pierniczki, dżem z pigwy, dżem jagodowy, grzybowy przysmak, kiełbasa z jelenia, keselica – żur łemkowski, juha – kompot z suszonych owoców, karp przemkowski wędzony	Woreczki zapachowe, gobeliny, hafciarstwo, malowanie obrazów, wytwarzanie świec z wosku pszczelego, łemkowskie pisanki, ceramika artystyczna, rzeźba artystyczna, stroiki świąteczne, koronki

Źródło: oprac. własne na podstawie źródeł internetowych

Zdecydowanie najbogatsze zasoby posiada i wykorzystuje Ekomuzeum Wrzosowej Krainy. W sumie jego propozycja zawiera około dwudziestu różnych produktów lub dań i około dziesięciu różnych zawodów tradycyjnych. Najuboższą ofertę proponuje Ekomuzeum Cysterskie w Lubiążu, co nie dziwi, jako że dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego nie stanowi jego motywu przewodniego. W tym przypadku dziedzictwo to w całości stanowi jedynie ofertę komplementarną.

Różne są odcienie wykorzystania potencjału dziedzictwa gastronomicznego i rzemiosła, choć można sprowadzić je do dwóch podstawowych:

- sprzedaż bezpośrednia wytworzonego produktu,
- stworzenie na bazie produktu imprezy kulturalnej, zwykle cyklicznej, w trakcie której produkt odgrywa główną rolę i proponowany jest w różnych wersjach, jak pokaz jego przygotowywania, degustacja w przypadku produktu gastronomicznego, sprzedaż w ramach towarzyszących świętu targów czy jarmarków. W wypadku rzemiosła proponowane są pokazy wytwarzania konkretnych rzeczy lub udział w warsztatach tematycznych. Warsztaty te mogą stanowić ofertę stałą, dostępną dla zainteresowanych gości o określonej porze dnia i tygodnia w trakcie sezonu lub nawet poza nim. Mogą też być ofertą czasową stanowiącą część imprezy kulturalnej proponowanej w regionie.

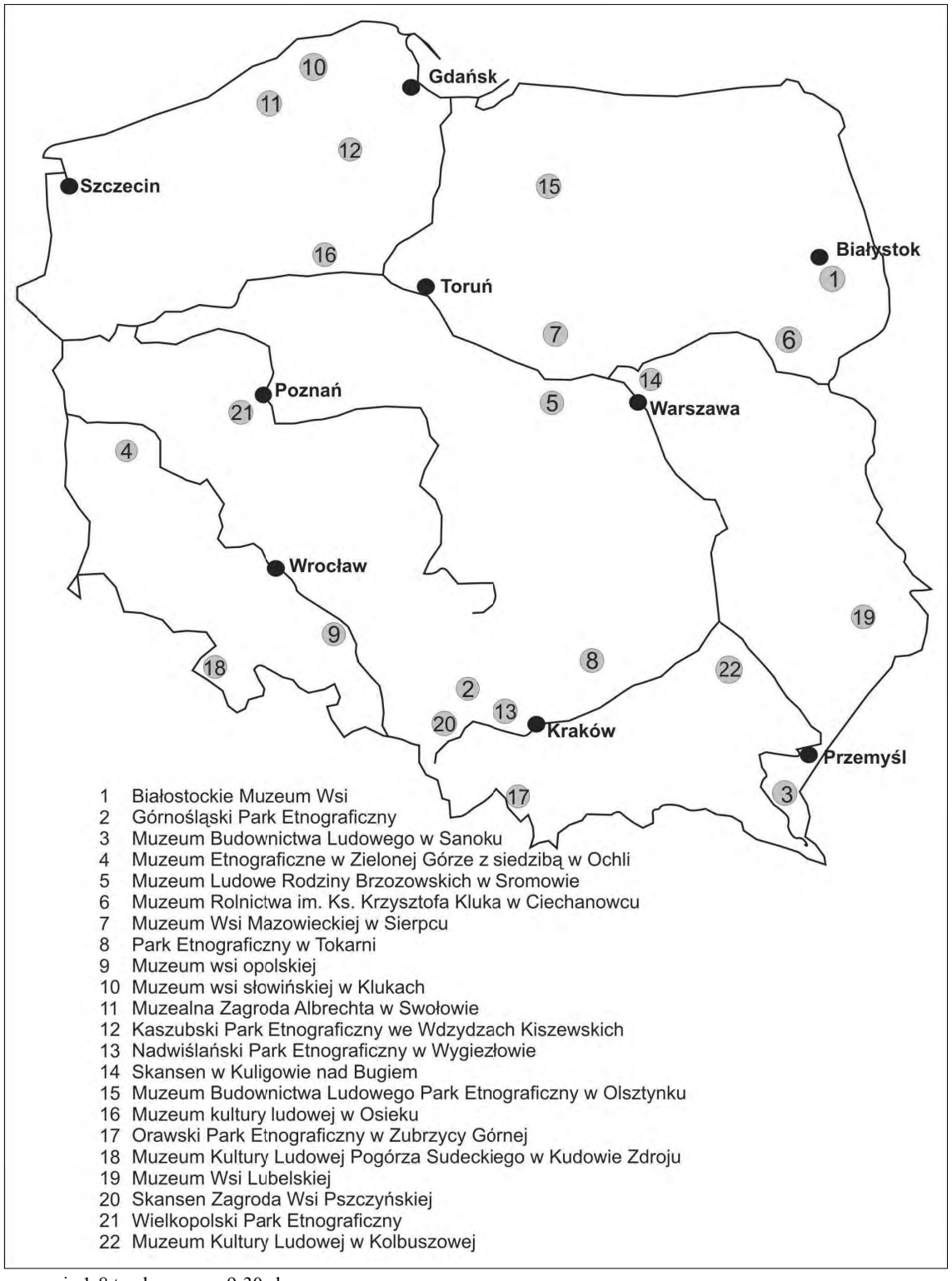
Warto podkreślić przy tym już po raz kolejny następujący fakt dotyczący imprez i produktów regionalnych. Mianowicie, nawet jeżeli głównym tematem imprezy nie jest produkt regionalny, to bardzo często stanowi on istotny składnik oferty kompleksowej. Przy okazji koncertu, festiwalu folklorystycznego można spotkać miejsca degustacji produktów, potraw, czy pokazowe warsztaty rzemiosła.

4.2.2. Skanseny w Polsce – zasoby, interpretacja, komercjalizacja

Skanseny mocno zakorzenione w polskim krajobrazie muzeów od wielu już lat nie realizują swej funkcji na sposób statyczny. Nowe podejście do prezentacji zasobów, obecne już od dawna, w ostatnim czasie jedynie przybrało na sile. Wiele jednostek zdaje sobie sprawę, że turystyka, obok funkcji podstawowej, jaką realizują, zachowując dziedzictwo, dokumentując i prowadząc badania naukowe, to kolejny fakt, z którym należy się zmierzyć i kolejna szansa na szersze zaistnienie w świadomości odbiorców oferty. Często też ruchu turystyczny to istotny składnik dochodów muzeum, który pozwala na realizację funkcji statutowej. Wszystko to w połączeniu z nową rzeczywistością, w jakiej znalazły się muzea na wolnym powietrzu ponad dwadzieścia lat temu, powoduje, że nowe formuły prezentacji, w których istotny jest kontekst, w którym prezentowany jest walor, a nie jedynie walor sam w sobie, powoduje, że interpretacja waloru staje się faktem.

Skanseny od lat w sferze prezentacji walorów często mają wiele cech wspólnych z ekomuzeami, choć zastępowanie jednej nazwy drugą przy opisie jednostki będzie jednak nadużyciem (warto jednak na marginesie zauważyć, że Muzeum Wsi Lubelskiej w folderze promującym region lubelski w języku hiszpańskim jest określane mianem Ecomuseo de la Region de Lublin (www.lublin.eu). Jakkolwiek trudno skanseny, muzea wsi czy parki etnograficzne uznać jednoznacznie za inicjatywę oddolną, to sam sposób promocji zasobów i próby uatrakcyjnienia, czyli odpowiedniego interpretowania, bywa podobny. Skanseny w Polsce interpretowane są na różne sposoby: z wykorzystaniem ekspozycji stałych i czasowych, lekcji muzealnych, imprez, festynów, warsztatów tematycznych. Oferta jest komercjalizowana na różne sposoby, z których najpopularniejszym są programy zwiedzania muzeów lub komercyjne wykorzystanie powierzchni i zasobów, które niekoniecznie wpisuje się w realizację funkcji edukacyjnej, jednak zapewnia w pewnym stopniu środki na funkcjonowanie w ramach zadań statutowych i otwiera na potrzeby wolnego rynku.

Ryc. 10. Wybrane skanseny w Polsce



Uwaga: pozycje 1-8 to ekomuzea, 9-30 skanseny
Źródło: oprac. własne

Zestawienia w tabeli 21 odnoszą się do wszystkich wymienionych aspektów działalności komentowanych na bazie danych dotyczących wybranych muzeów na wolnym powietrzu, wśród których znajdą się muzea wsi, parki etnograficzne, skanseny *sensu stricto*, a także jednostki prywatne, tak by uzyskać w miarę miarodajny przegląd wszelkich propozycji funkcjonujących na polskim rynku.

Najprostszym sposobem interpretacji zasobów skansenu wydają się wystawy stałe i czasowe proponowane przez poszczególne jednostki.

Tab. 21. Ekspozycje stałe w wybranych skansenach

Muzeum	Wystawy stałe
Białostockie Muzeum Wsi	▪ Dziecięce troski i beztroski. Dziecko w społeczności wiejskiej Podlasia XIX/XX wiek – świat wiejskiego dziecka od niemowlęctwa po naukę szkolną ▪ Sochy, sierpy, stępy…, czyli o niegdysiejszym gospodarstwie – narzędzia i sprzęty związane z uprawą, przechowywaniem i obróbką zbóż ▪ Środki transportu wiejskiego – wozy, sanie, bryczki od końca XIX do połowy XX wieku ▪ Dolinami rzek – zabytki związane z różnymi aspektami życia nadrzecznych wsi i miasteczek w regionie białostockim. Narzędzia do połowu itp. ▪ Zdobnictwo drewnianych domów na Białostocczyźnie – dekoracja budynków mieszkalnych wycinanymi w drewnie detalami zdobniczymi ▪ O pożytkach z gliny płynących – o tradycji garncarskiej regionu ▪ Wnętrze chałupy ze Starej Grzybowszczyzny – charakter budynków w regionie z połowy XIX wieku ▪ Wnętrze chałupy z Tymianek Buci
Górnośląski Park Etnograficzny	▪ Historia i działalność GPE ▪ Kto dobrze orze mo chleb w komorze – tradycyjne gospodarstwo rolne regionu ▪ Tradycyjne rzemiosło ludowe – ginące zawody ▪ Jak dawniej prano ▪ Pojazdy konne – ekspozycja powozów i sań ▪ Mechanizacja na wsi od połowy wieku XIX do połowy XX
Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku	▪ Ikona karpacka ▪ Chwalcie Pana wszystkie narody! Judaika i sztuka sakralna w Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku ▪ Bogdańscy – rodzina malarzy z Jaślik ▪ Rzemiosło w galicyjskim miasteczku ▪ Szkoła w przeszłości, od połowy XIX wieku do 1944 roku
Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli	Budynki z wyposażeniem oraz plenerowe nawiązujące do: ▪ rzemiosła – jak szewstwo, garncarstwo, kowalstwo, stolarstwo, bednarstwo itp. ▪ rolnictwa – młynarstwo, mleczarstwo, winiarstwo, hodowla zwierząt gospodarskich, tradycyjne uprawy jak winorośl, wiklina, chmiel, ziemniaki, zboża ▪ szaty roślinnej skansenu – dydaktyczna ścieżka przyrodnicza prezentująca zróżnicowanie i bogactwo środowiska naturalnego
Muzeum Ludowe Rodziny Brzozowskich w Sromowie	Cztery pawilony prezentują 600 drewnianych figur, z czego 400 jest ruchomych. Figury ustawione w tematyczne sceny, jak Boże Narodzenie, pokaz pracy na wsi, tańczące wesele. Trzydzieści figur naturalnej wielkości ubrane w oryginalne łowickie stroje. Przedstawiono wnętrze łowickiej izby. W dwóch pawilonach ponad 30 zaprzęgów konnych, bryczki, wolanty, sanie i wozy chłopskie. Na podwórzu zgromadzone są maszyny rolnicze.
Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu	Wystawy stałe – wszystkie 44 wyposażone obiekty oraz muzeum pisanki – pierwsze w Polsce
Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Ekspozycje stałe: trzy propozycje: Kolekcja rzeźby ze zbiorów Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Transport dworski w zbiorach MWM w Sierpcu, Wnętrza dworskie końca XIX i początku XX wieku
Park Etnograficzny w Tokarni	Wystawy stałe: sektor małomiasteczkowy, sektor wyżynny, sektor dworsko-folwarczny, sektor budownictwa świętokrzyskiego, sektor budownictwa terenów lessowych

Źródło: oprac. własne na podstawie stron internetowych oraz wywiadu

Zestawienie ośmiu wybranych skansenów, parków etnograficznych czy też muzeów wsi odnosi się do wystaw stałych innych w swojej tematyce niż typowe wystawy stałe. Brak innych muzeów w zestawieniu nie świadczy bowiem o braku takiej oferty, lecz o jej typowym kształcie. Regułą jest

traktowanie wszystkich obiektów znajdujących się w skansenie i dostępnych dla odwiedzających jako osobne ekspozycje stałe, opowiadające o życiu codziennym mieszkańców regionu, takie jak chałupa lub budynek prezentujący określony zawód, na przykład młyn lub remiza strażacka. Zabytkowe kościoły znajdujące się w obrębie skansenów to naturalne odtworzenie wierzeń ludności zamieszkującej dany region. Nierzadko wykorzystywane są, mimo prymarnej funkcji, jaką jest funkcja obiektu muzealnego, na potrzeby kultu. Wśród mniej typowych wystaw stałych w przewadze są ekspozycje związane z rzemiosłem i codzienną pracą na roli oraz różnorakie kolekcje, począwszy od zbiorów środków transportu z przełomu XIX i XX wieku, poprzez malarstwo ludowe, rzeźbę, po sektory tematyczne, jak na przykład sektor budownictwa terenów lessowych.

Tab. 22. Ekspozycje czasowe w wybranych muzeach na wolnym powietrzu

Skansen	Propozycja wystaw czasowych
Białostockie Muzeum Wsi	Ginące zawody oraz zanik kultury wiejskiej – otwarcie wystawy fotografii: 29 sierpnia 2010
Górnośląski Park Etnograficzny	Osiem wystaw w 2010 roku
Nadwiślański Park Etnograficzny	Babiogórskie Betlejem – 3 stycznia – 25 lutego 2010.
Muzeum Budownictwa Ludowego Park Etnograficzny w Olsztynku	Dziewięć wystaw czasowych w 2010 roku
Muzeum kultury ludowej w Osieku	Krajna w obiektywie – krajobraz kulturowy regionu – wystawa fotograficzna
Muzeum wsi mazowieckiej w Sierpcu	Sześć propozycji wpisujących się swoją tematyką w rok obrzędowy i kalendarzowy
Muzeum wsi opolskiej	Dziesięć propozycji, m.in.: Rzeźba ludowa, Ludowe obrazy malowane na szkle itp.
Muzeum wsi słowińskiej w Klukach	Dwie propozycje w 2010 roku: Nie tylko ośla ławka oraz Osobliwości dawnej szkoły wiejskiej

Źródło: oprac. własne na podstawie stron internetowych oraz wywiadu

Powyższy wyciąg z programu ośmiu skansenów przedstawia dość wiernie przekrój oferty wystaw czasowych, z którą można się spotkać, odwiedzając etnograficzne muzea na wolnym powietrzu w Polsce. Często są to wystawy fotograficzne prezentujące zwykle przeszły krajobraz kulturowy, choć nie jedynie, czego przykładem jest oferta Muzeum Kultury Ludowej w Osieku. Pozostałe ekspozycje nawiązują tematycznie do regionu i działalności rękodzielniczej lub artystycznej w ramach szeroko pojętego dziedzictwa kulturowego tegoż środowiska. Wystawy czasowe nie są częste – w roku jest ich, zależnie od jednostki, od jednej do kilku. Nie ma też reguły związanej z czasem ich prezentowania – jedne wpisują się w kalendarz roku obrzędowego czy też liturgicznego, inne raczej w sezon turystyczny.

Interpretacja waloru w wypadku skansenów przebiega wielotorowo. Zestawienia w tabelach 23-25 to próba w miarę pełnego ujęcia tego zjawiska na trzech głównych płaszczyznach, jako:

- lekcje muzealne,
- imprezy, festyny,
- imprezy edukacyjne, warsztaty.

Lekcje muzealne przygotowane przez poszczególne muzea na wolnym powietrzu stanowią istotną część ich działalności dydaktycznej, przekładając się pośrednio także na wzrost wielkości ruchu turystycznego. Zdecydowana większość z nich jest zaprojektowana dla młodzieży szkolnej na różnych poziomach edukacji, stanowi istotną składową produktu turystycznego na potrzeby turystyki szkolnej, jest jednak i część dedykowana także starszej grupie odbiorców – nauczycielom oraz zwykłym turystom. Warto podkreślić, że grupa tych wykładów wzrasta w ostatnich latach.

Tab. 23. Propozycje lekcji muzealnych w wybranych skansenach

Skansen	Oferta lekcji muzealnych
Białostockie Muzeum Wsi	Lekcje muzealne związane z dawnym gospodarstwem wiejskim, rzemiosłem, sztuką i zwyczajami. Oferta dla szkół podstawowych i gimnazjów. Czas trwania – 60 minut, grupy do 30 osób, wymagana uprzednia rezerwacja. Lekcje prowadzone są na terenie muzeum – w chałupach lub ich otoczeniu, w dni powszednie od 9 do 14. Mogą być połączone z piknikiem. Proponowane tematy zajęć: Jak to ze lnem było (tkactwo ludowe), O pożytkach z gliny płynących (garncarstwo ludowe), Cudne światy (tradycyjne ozdoby ludowe w roku obrzędowym), O sztuce drzeworytu (drzeworyt ludowy), Świat wiejskiego dziecka. Nauka i zabawa (dawna szkoła, gry i zabawy dziecięce), Od ziarna do chleba (historia chleba), Bez mydła i proszku (higiena w dawnym gospodarstwie wiejskim), Kto ma pszczoły, ten ma miód (pszczelarstwo, prace w pasiece, wytapianie wosku). Wszystkie propozycje zawierają pokazy, prezentacje i proponują czynny współudział.
Górnośląski Park Etnograficzny	▪ Kategoria: W kręgu kultury społecznej: oferta od przedszkola do szkoły średniej: Topienie marzanny i gaik, Zwyczaje wielkanocne, Sobótki świętojańskie, Wróżby andrzejkowe, Przygotowania do świąt Bożego Narodzenia. ▪ Kategoria: W kręgu kultury duchowej: Strachy śląskie, Wiejski świat – przestrzeń magiczna, Chłopi (T. 1) W. Reymonta na tle zabytkowej architektury XIX wieku wsi górnośląskiej, Elementarz mojego dziadka, W starej szkole. ▪ Kategoria: W kręgu kultury materialnej: kto tu mieszkał?
Muzealna Zagroda Albrechta w Swołowie	Propozycja dziewięciu tematów: 100 lat – Zatrzymany czas – czyli życie w wiejskiej zagrodzie na początku XX wieku; Rytm ziemi, rytm zagrody; „pokaż mi, co w garnku masz!" – co dawniej jadano na pomorskiej wsi; Tradycyjne budownictwo wiejskie na Pomorzu Środkowym; Opowieści barwną nitką tkane – tkactwo pomorskie; Jajko – od początku – warsztaty wiosenne; Chmiel i słód zachowaj Boże – opowieści o pomorskim piwie; Dzieciństwo na Pomorzu; Człowiek i maska – karnawał na Pomorzu, warsztaty zimowe.
Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich	Dwanaście głównych tematów: Lekcje języka kaszubskiego, Zajęcia w zabytkowej szkole, Muzyczne narzędzia i instrumenty obrzędowe, Tkactwo, Toczenie naczyń na kole garncarskim, Lepienie z gliny, Wykonywanie ludowych i stylowych ozdób choinkowych, Haftowanie, Malarstwo na szkle, Wyrób kwiatków z papieru, Tradycyjne zajęcia wiejskie, Gry i zabawy ludowe.
Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiezłowie	Lekcje warsztatowe: Plastyka obrzędowa i zwyczaje świąt Bożego Narodzenia, Nie święci garnki lepią, Od ziarna do chleba, Jak to ze lnem było, Strój krakowski, Na szkle malowane, Życie codzienne dawnych mieszkańców małych miasteczek, Wielkanocne tradycje, W szkole naszych dziadków, Heraldyka i genealogia rodów szlacheckich na przykładzie rodziny Bzowskich.
Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej	Zajęcia edukacyjne (możliwość rezerwacji on-line). Zajęcia edukacyjne z regionalizmu – tzw. muzealne ścieżki edukacyjne. Tematy: Mistrz i uczeń – czyli malarstwo na szkle; Jak to z lnem było; Od ziarna do chleba; Orawskie zabawki szmaciane; Ozdoby z bibuły.
Muzeum Budownictwa Ludowego, Park Etnograficzny w Olsztynku	Siedemnaście tematów, jak: Stroje ludowe Warmii i Mazur, Zwierzęta gospodarskie dawniej i dziś, Rzeźba w glinie, Spotkanie z baśnią i legendą Warmii i Mazur w muzeum, Jak kiedyś pisano: kaligrafia, Pszczelarstwo (w trakcie produkcja świecy przez uczestników).
Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli	Cztery bloki tematyczne: ▪ tradycyjne zajęcia w dawnym gospodarstwie chłopskim – 6 propozycji, jak Od ziarenka do bochenka czy Tradycje winiarskie w Lubuskiem (z pozyskiwaniem soku z winogron), ▪ plastyka obrzędowa, doroczne i rodzinne zwyczaje mieszkańców polskiej wsi – 5 propozycji, np. Św. Andrzej i św. Mikołaj w tradycji ludowej, Wokół pisanki wielkanocnej, ▪ tradycyjne rzemiosło wiejskie – 5 propozycji, np. garncarstwo, kowalstwo czy ceramika artystyczna, ▪ folklor słowno-muzyczny, tradycyjna sztuka ludowa, współczesne rękodzieło artystyczne – 9 propozycji, np. Bajanie po lubusku i nie tylko, Malarstwo ludowe na szkle.
Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie-Zdroju	Od ziarenka – przez mąkę – do bochenka. Czas trwania – 2 h.

Muzeum Kultury Ludowej w Osieku	Oferta tematyczna lekcji z zakresu: ▪ archeologii – 5 propozycji, ▪ etnografia – 1 propozycja, ▪ historia – 13 propozycji, ▪ historia sztuki – 6 propozycji.
Muzeum Wsi Lubelskiej	Oferta edukacyjna: ▪ zajęcia edukacyjne z zakresu życia ludności żydowskiej na wsi – 4 propozycje, m.in. Handel żydowski na wsi, ▪ oferta edukacyjna dla nauczycieli w przedszkolach – 5 propozycji m.in. Zabawki moich dziadków, ▪ oferta edukacyjna dla nauczycieli klas 1–3 szkół podstawowych – 14 propozycji, m.in. Od ziarenka do bochenka, Jak to ze lnem było, ▪ oferta edukacyjna dla nauczycieli klas 4–6 szkół podstawowych – 8 propozycji, m.in. Wielkanocne tradycje na Lubelszczyźnie, Podania i legendy mojego regionu, ▪ oferta dla nauczycieli szkół gimnazjalnych – 15 propozycji, m.in. Herody lubelskie, Zakupy w wiejskim sklepiku, ▪ oferta dla nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych – 15 propozycji, m.in. Śniadanie wielkanocne w skansenie, Zabawa z księżycami na 6 par.
Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Muzealna szkoła: ▪ lekcje muzealne: 14 propozycji, m.in. Nie święci garnki lepią, Święci Pańscy, Zwyczaje i obrzędy rodzinne, Od ziarnka do chleba, ▪ pokazy: 7 propozycji m.in. Malowanie na szkle, Len – od ziarenka do nitki, Pokaz wyrobu masła.
Muzeum Wsi Opolskiej	10 propozycji m.in. Ginące zawody, Od ziarenka do bochenka, Dawna zagroda, Zabawka ludowa, Zwyczaje Bożego Narodzenia.
Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach	Oferta edukacyjna: 8 propozycji m.in. Ziarno – mąka – chleb. Jak dawniej chleb pieczono; Cztery pory roku w słowińskiej zagrodzie; Łowienie ryb, szycie sieci, kopanie torfu, czyli codzienne zajęcia Słowińców.
Park Etnograficzny w Tokarni	Osiemnaście propozycji, m.in. Tradycyjne garncarstwo ludowe, Strój ludowy – co to takiego?, Jak żyły dzieci na dawnej wsi.
Skansen Zagroda Wsi Pszczyńskiej	Osiem propozycji, m.in. Izba, chałupa, zagroda, Czy utopki szkodzą?, Historia wiejskiej architektury.
Wielkopolski Park Etnograficzny	Lekcje muzealne etnograficzne: 8 propozycji, m.in. Tradycyjne gry i zabawy, Praca kowala w kuźni, Jak dbano o higienę na wsi?

Źródło: oprac. własne na podstawie stron internetowych oraz wywiadu

Różna jest wielkość tej oferty i waha się od jednej propozycji na przykładzie oferty Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie Zdroju do kilkudziesięciu, jak w przypadku Muzeum Wsi Lubelskiej, które proponuje sześćdziesiąt jeden różnych propozycji edukacyjnych z podziałem na grupy wiekowe. Przeważnie jest to jednak kilkanaście propozycji oferowanych w okresie dydaktycznym.

Tematykę lekcji, dosyć rozległą, można pogrupować na pewne bloki tematyczne. Pierwsza grupa to zajęcia związane z zawodami funkcjonującymi w przestrzeni wiejskiej dawniej, a dziś będącymi w zaniku; mimo że różnie zatytułowane, odnoszą się do tego samego zawodu. Białostockie Muzeum Wsi, Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiezłowie czy Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej proponują lekcję zatytułowaną Jak to ze lnem było, poświęconą tkactwu ludowemu, Muzealna Zagroda Albrechta w Swołowie proponuje w zasadzie ten sam temat poświęcony tkactwu pomorskiemu, tylko ukryty pod tytułem Opowieści barwną nitką tkane. Tkactwu poświęcone są także prelekcje w muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu – Len od ziarnka do nitki. Równie popularne jest garncarstwo. Park Etnograficzny w Tokarni proponuje lekcje tradycyjnego garncarstwa ludowego. Tytuł tego samego

rodzaju zajęć, wpisujący się w poetykę przysłowia nie święci garnki lepią, proponuje Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu czy Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiezłowie, Białostockie Muzeum Wsi zaś – lekcję garncarstwa ludowego O pożytkach z gliny płynących. Ważną rolę odgrywa pszczelarstwo, jak w Muzeum Budownictwa Ludowego Parku Etnograficznego w Olsztynku, gdzie lekcje uzupełniane są pokazem produkcji świec z wosku pszczelego, czy oferta Kto ma pszczoły, ten ma miód nawiązująca do pszczelarstwa, prac w pasiece i wytapiania wosku, proponowana przez Białostockie Muzeum Wsi. Kolejne zawody, których sposób wykonywania jest przedmiotem oferty dydaktycznej, to:

- kowalstwo,
- rybołówstwo,
- kopanie torfu,
- hafciarstwo,
- garncarstwo itd.

Bardzo istotnym tematem lekcji jest historia powstawania chleba – głównego elementu wiejskich stołów i codziennej historii dawnej wsi. Podobne jest też brzmienie tematu, wskazujące na zawartość tematyczną lekcji. Najczęściej jest to Od ziarenka do bochenka – Muzeum Wsi Opolskiej, Muzeum Wsi Lubelskiej, Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli, Od ziarenka przez mąkę do bochenka – Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie Zdroju, Od ziarnka do chleba – Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Od Ziarna do chleba – Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej, Białostockie Muzeum Wsi, Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiezłowie.

Kolejna grupa tematów dotyczy codziennego życia na wsi, zarówno pracy, jak i czasu wolnego. Wielkopolski Park Etnograficzny proponuje temat Tradycyjne gry i zabawy. Podobna w tematyce oferta pochodzi z innych muzeów: Park Etnograficzny w Tokarni prezentuje Jak żyły dzieci na dawnej wsi, Muzeum Wsi Opolskiej proponuje lekcje poświęcone Zabawce ludowej, Muzeum Wsi Lubelskiej tytułuje ten sam temat: Zabawki moich dziadków, Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej opowiada o Orawskich zabawkach szmacianych. Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich proponuje dwa tematy: Tradycyjne zajęcia wiejskie oraz Gry i zabawy ludowe, Białostockie Muzeum Wsi – Świat wiejskiego dziecka. Nauka i zabawa (dawna szkoła, gry i zabawy dziecięce). Ofertę ogólniejszą tematycznie proponuje Muzealna Zagroda Albrechta w Swołowie. Jest to Dzieciństwo na Pomorzu.

Prezentacja codziennego życia mieszkańców wsi łączona bywa z informacją dotyczącą architektury regionu. Skansen Zagroda Wsi Pszczyńskiej proponuje między innymi tematy Izba, chałupa, zagroda oraz Historia wiejskiej architektury. Podobnie Muzeum Wsi Opolskiej oferuje Dawną zagrodę, Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli proponuje Tradycyjne zajęcia w dawnym gospodarstwie chłopskim, Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich natomiast – Tradycyjne zajęcia wiejskie. Na koniec propozycja Muzealnej Zagrody Albrechta w Swołowie – Tradycyjne budownictwo wiejskie na Pomorzu Środkowym.

Ostatnią istotną grupą tematów są wierzenia i obyczaje, czyli elementy regionalnego folkloru. Wiele skansenów proponuje lekcje nawiązujące do kalendarza liturgicznego, jak Zwyczaje Bożego Narodzenia w Muzeum Wsi Opolskiej, Śniadanie wielkanocne w skansenie w Muzeum Wsi Lubelskiej, Św. Andrzej i św. Mikołaj w tradycji ludowej czy Wokół pisanki wielkanocnej w Muzeum Etnograficznym w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli. Wielkanocne tradycje prezentuje też Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiezłowie oraz Górnośląski Park Etnograficzny w Zwyczajach wielkanocnych. Ponadto znajdują się nawiązania do św. Jana – Sobótki świętojańskie, św. Andrzeja – Wróżby andrzejkowe, a także propozycja Przygotowania do świąt Bożego Narodzenia.

Jest także grupa tematów poświęconych lokalnemu folklorowi, sztuce i rzemiosłu artystycznemu. Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu proponuje Malowanie na szkle, podobnie jak Orawski Park

Etnograficzny w Zubrzycy Górnej – Mistrz i uczeń – czyli malarstwo na szkle, Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiezłowie Na szkle malowane czy Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich – Malarstwo na szkle. Ponadto w ofercie znajdują się lekcje poświęcone sztuce ludowej, jak Wykonywanie ludowych i stylowych ozdób choinkowych, Haftowanie, Wyrób kwiatków z papieru w Kaszubskim Parku Etnograficznym we Wdzydzach Kiszewskich czy Rzeźba w glinie w Muzeum Budownictwa Ludowego Parku Etnograficznego w Olsztynku. To samo muzeum ma w swojej ofercie lekcje związane z folklorem słowa – Spotkanie z baśnią i legendą Warmii i Mazur. Słowo jest także istotne w ofercie Muzeum Etnograficznego w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli – Folklor słowno-muzyczny, tradycyjna sztuka ludowa, współczesne rękodzieło artystyczne, a także Bajanie po lubusku i nie tylko.

Można znaleźć także i mniej typowe tematy lekcji dydaktycznych prowadzonych przez muzea na wolnym powietrzu. Dwa skanseny proponują prelekcje dotyczące higieny w przeszłości: Wielkopolski Park Etnograficzny z tematem Jak dbano o higienę na wsi? oraz Bez mydła i proszku (higiena w dawnym gospodarstwie wiejskim) w Białostockim Muzeum Wsi. Nietypowa jest również oferta wyraźnie związana z regionem, np. Lekcje języka kaszubskiego w Kaszubskim Parku Etnograficznym we Wdzydzach Kiszewskich.

Tab. 24. Imprezy i festyny w wybranych skansenach

Skansen	Imprezy i festyny
Białostockie Muzeum Wsi	Festyny: od roku 2008 odbyło się 12 różnych festynów, jak: Podlaskie Ziołami Pachnące (wrzesień, III edycja); Wesele w Skansenie, Festiwal Zespołów Folklorystycznych – 27 września 2009 roku w trakcie prowadzono sprzedaż regionalnych potraw oraz ludowego rękodzieła. Odbyło się 6 imprez edukacyjnych w latach 2009–2010, jak: Ginące Zawody: babie lato – zajęcia garncarskie, warsztaty plecionkarskie, tkackie, wypiek podpłomyków itp.
Górnośląski Park Etnograficzny	Imprezy plenerowe – w 2010 roku odbyło się 12 różnych imprez plenerowych od 10 kwietnia po 11 grudnia, takie jak: Dary Jesieni – jarmark płodów rolnych, Dzień Kartofla z opowiadaniami, wykopkami, degustacją potraw, kiermaszem rękodzieła i występami zespołów folklorystycznych, Tradycja na Talerzu, czyli Jarmark Śląskich Potraw – 28 sierpnia – degustacja i możliwość zakupu oraz występy zespołów folklorystycznych, Dzień Rzemiosła – 22 maja demonstracja, możliwość samodzielnego wykonania, występ zespołów folklorystycznych.
Muzealna Zagroda Albrechta w Swołowie	W 2010 roku zagroda zaproponowała 4 imprezy kulturalne, m.in. II Szparagowe Święto odbywające się 6 czerwca, Gęsina w Zagrodzie – 6–7.11.2010.
Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich	W roku 2010 zorganizowano 10 imprez folklorystycznych, np. Majówka czy Jarmark Wdzydzki.
Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiezłowie	Plan na rok 2011 przewiduje się przeprowadzenie 9 imprez, takie jak: Powiatowe Święto Miodu – 7 sierpnia oraz tradycyjny odpust w dniu 18 września.
Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej	Na rok 2011 muzeum przewiduje przeprowadzenie 11 imprez plenerowych, począwszy od wystaw, skończywszy na Konkursie Ozdób Chałup Orawskich.
Muzeum Budownictwa Ludowego, Park Etnograficzny w Olsztynku	Kalendarium imprez na 2011 rok przewiduje przeprowadzenie 23 imprez, począwszy od okolicznościowych, jak np. Dzień Dziecka w skansenie przez Gminne Dożynki, po Regionalne Ekologiczne Targi Chłopskie w dniach 7–8 maja 2011 roku.
Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku	Imprezy plenerowe cykliczne to Jarmark Folklorystyczny – w roku 2011 będzie 38 edycja, oraz Eurofolk.
Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli	Imprezy: od kwietnia do grudnia zaplanowano 9 imprez, takich jak: Majówka, Kaziuki, Lubuskie Smaki, Dożynki Winiarskie, Lubuskie Kolędowanie.
Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie Zdroju	W roku 2011 skansen przewiduje organizację 16 imprez, takich jak: Cepowisko, Święto Ziemniaka, Sesję Literacką czy Przywitanie Wiosny.

Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej	W roku 2010 odbyło się 9 imprez, takich jak: Jarmark Wielkanocny, Noc Muzeów czy Jesienna Impreza Folklorystyczna
Muzeum Kultury Ludowej w Osieku	Na 2011 rok zaplanowano 3 imprezy plenerowe: Majówka w Skansenie, Niedziela w Skansenie, Pożegnanie Lata oraz siedem edukacyjnych, takich jak: Wielkanoc w Skansenie, Od Ziarenka do Bochenka, Andrzejki w Skansenie czy Boże Narodzenie w Skansenie.
Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu	Na rok 2011 zaplanowano 6 imprez, m.in. Podlaskie Święto Chleba czy Niedziela Palmowa.
Muzeum Wsi Lubelskiej	Rok w tradycjach i obrzędach 2011. Zaplanowano 22 imprezy od wykopów przez Święto Chleba, Jarmark Koński po Święto Wiatraka.
Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	W roku 2011 przewiduje się przeprowadzenie 13 imprez plenerowych lub wystaw, jak np. Boże Narodzenie na Mazowszu, Niedziela w Skansenie czy Żniwa.
Muzeum Wsi Opolskiej	W 2010 roku przeprowadzono 5 imprez plenerowych, np. Europejskie Dni Dziedzictwa czy XVII Jesienne Targi Sztuki Ludowej, Targi Pszczelarskie oraz 3 konkursy: Kroszonki Opolskie – konkurs plastyczny w dwóch kategoriach wiekowych: dzieci i dorośli; XVI Majówka w Skansenie. Mistrz – Uczeń – konkurs plastyczny dla dzieci; Zabytkowa Architektura Wsi Opolskiej – konkurs fotograficzny.
Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach	Coroczne imprezy folklorystyczne to: Czarne Wesele – 1–3 maja w godz. 11.00–16.00 – obyczaj kopania torfu o randze narodowej atrakcji turystycznej, ponadto: Festyn Dziecięcy, Dni z Muzyką i Chlebem, Dni Rzemiosł i Technik, Jesień się Pyta, co to Lato Zrobiło. Pożegnanie Lata w Muzeum.
Park Etnograficzny w Tokarni	Cykliczne imprezy folklorystyczne: 10 propozycji w 2010 roku m.in.: Festyn Ludowy w Skansenie – Wytopki Ołowiu, Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny, Hubertus Świętokrzyski.
Skansen w Kuligowie nad Bugiem	Imprezy cykliczne w 2010 to Folklor Nadbużański (występy zespołów ludowych), Plener Malarski oraz II Nadbużańskie Pokazy Kowalstwa.
Wielkopolski Park Etnograficzny	Imprezy plenerowe na rok 2011 – 7 propozycji m.in.: Topienie Marzanny, Procesja Bożego Ciała, Żywy Skansen, Matki Bożej Zielnej.

Źródło: oprac. własne na podstawie stron internetowych oraz wywiadu

Festyny i imprezy jako swoista propozycja interpretacji waloru, jakim są zasoby skansenowe, pojawiają się niemal równie często jak lekcje muzealne. Zwykle jest to propozycja, zależnie od muzeum, od kilku do dwudziestu kilku imprez w trakcie roku. Zdecydowana większość imprez nawiązuje do zasobów bogatego folkloru i zasobów materialnych tradycyjnej kultury ludowej regionu, w którym skansen się znajduje. Wiele z nich jest imprezami cyklicznymi, których obecność liczona jest na dziesiątki lat, jak w wypadku trzydziestej ósmej edycji jednej z najpopularniejszych imprez folklorystycznych Podkarpacia – Jarmarku Folklorystycznego czy siedemnastej edycji Jesiennych Targów Sztuki Ludowej w Muzeum Wsi Opolskiej. Są także młodsze imprezy, które dopiero stają się odpowiedzią na wyraźne zapotrzebowanie takiej interpretacji walorów skansenu, jak druga edycja Święta Szparagów w Muzealnej Zagrodzie Albrechta w Swołowie czy po raz trzeci zaproponowany festyn Podlaskie Ziołami Pachnące w Białostockim Muzeum Wsi.

Zdecydowana większość imprez i festynów proponowanych w sezonie to imprezy o zasięgu regionalnym. To oferty, z których korzystają lokalni mieszkańcy, rzadziej – odwiedzający przyjezdni. Tylko nieliczne imprezy mają potwierdzoną rangę, jak ma to miejsce w przypadku Czarnego Wesela – imprezy poświęconej zwyczajowi kopania torfu, proponowanej w maju w Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach.

Tematycznie, podobnie jak lekcje muzealne i warsztaty (zob. tab. 25), imprezy wpisują się w zwyczaje lokalnej społeczności zamieszkującej dawniej środowisko wiejskie, naśladują rok liturgiczny lub kalendarz prac w polu. Stąd nie dziwi powtarzalność niektórych tematów imprez, jak Boże Narodzenie czy Wielkanoc w skansenie, dzień kartofla, dni rzemiosła, majówki czy niedziele w skansenie.

Bardzo często imprezy lub festyny odbywające się w skansenie, bez względu na główny motyw przewodni, są zestawieniem wielu elementów folklorystycznych, które stanowią swoiste dopełnienie. Często obchody niedziel w skansenie, Wielkiej Nocy czy festynów patronalnych, jak Kaziuki, to doskonały pretekst, aby zaproponować szerszej publiczności regionalne produkty spożywcze lub wyroby rzemiosła artystycznego – wszystko to będące często dziełem lokalnych twórców ludowych, kół gospodyń wiejskich czy stanowiące efekt końcowy prowadzonych wcześniej w ramach oferty skansenowej warsztatów tematycznych (Orłowski, Woźniczko, 2010).

Tab. 25. Warsztaty w skansenach

Skansen	Warsztaty
Białostockie Muzeum Wsi	Warsztaty dla dorosłych: 8 propozycji w roku 2010 – warsztaty rękodzielnicze: słomiane ozdoby choinkowe, garncarstwo, warsztaty tradycyjnych pieśni ukraińskich itp.
Górnośląski Park Etnograficzny	▪ Pokazy muzealne: (dla uczniów): Z gliny ulepione – czas trwania 1,5 h, zwyczaje wielkanocne – Wokół pisanki, Od ziarna do chleba, W wiejskiej kuźni, W zagrodzie wiejskiej, O czym szumi wiklina?, W pracowni rzeźbiarskiej. ▪ Warsztaty: (dla uczniów): Drewno i dłuto, czas trwania do 3 godzin, Z gliny ulepione.
Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedziba w Ochli	Warsztaty artystyczne, propozycje dla dwóch grup odbiorców z uwzględnieniem wieku: ▪ dla dzieci i młodzieży szkolnej: – 10 propozycji, np. garncarstwo i ceramika artystyczna, wypychana lalka – własne przedstawienia teatralne, ▪ dla nauczycieli i rodziców – w ramach programu edukacyjnego Szkoły pod strzechą.
Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej	Warsztaty tematyczne: ▪ Czy żelazko ma duszę? (dla przedszkolaków i zerówek), ▪ Ene, due, rabe… dawne gry i zabawy, ▪ Kapliczki i krzyże przydrożne – zajęcia plastyczne, wspólne kolorowanie obrazków, klasy I–III, ▪ Śliczne wycinanki dookoła ściany – ludowa wycinanka z papieru, ▪ Cała izba przystrojona – kwiaty oraz inne ozdoby z bibuły, ▪ Wiszą pająki u powały – kolorowe ozdoby ze słomy i bibuły, ▪ Kolorowe sploty – próba tkania, ▪ Kiecki w malowanej skrzyni – dawna wiejska moda, ▪ Ziarnko do ziarnka – znaczenie chleba w tradycji ludowej (warsztaty połączone z degustacją chleba z masłem lub smalcem), ▪ Nie święci garnki lepią – i ty możesz zostać garncarzem.
Muzeum Kultury Ludowej w Osieku	Zajęcia i warsztaty interaktywne: prezentacja procesu obróbki lnu, wytwarzanie przetworów na zimę, wypiek chleba, wyrób masła. Imprezy z cyklu Żywy Skansen – prezentacja różnych dziedzin sztuki ludowej.
Muzeum Wsi Opolskiej	Warsztaty rękodzieła: dla odwiedzających indywidualnych, np.: zdobienie jaj, garncarstwo, wikliniarstwo, malowanie na porcelanie; dla grup zorganizowanych: garncarstwo, wikliniarstwo, zdobienie jaj.
Skansen Zagroda Wsi Pszczyńskiej	Cztery propozycje: tkactwo, plecionkarstwo, czerpanie papieru, drukarstwo, haft.
Skansen w Kuligowie nad Bugiem	Pokazy ginących zawodów: kowalstwo, wikliniarstwo, garncarstwo, rymarstwo, powroźnictwo oraz warsztaty artystyczne.

Źródło: oprac. własne na podstawie stron internetowych oraz wywiadu

W mniejszym stopniu skanseny proponują także imprezy niezwiązane bezpośrednio z folklorem, których głównym celem wydaje się zaproponowanie atrakcyjnej tematycznie oferty, tak by przyciągnąć uwagę i samych odwiedzających. W tej grupie są zarówno imprezy ogólnodostępne, jak i zaproponowa-

ne dla konkretnej grupy, co ma miejsce w wypadku konkursu plastycznego dla dzieci Mistrz – Uczeń, stanowiącego ofertę Muzeum Wsi Opolskiej czy plenery malarskie proponowane przez Skansen w Kuligowie nad Bugiem lub Sesja Literacka – impreza odbywająca się cyklicznie w Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie Zdroju.

W ofercie warsztatów, bardzo popularnej formie aktywności proponowanej odwiedzającym muzea na wolnym powietrzu, najczęstszym tematem są zawody dawniej popularne w środowisku wiejskim, a obecnie odchodzące w niepamięć. Większość z warsztatów jest tematycznie podobna, podobnie jak i stałość potrzeb w środowisku wiejskim bez względu na zamieszkiwany region. Są to warsztaty garncarstwa, kowalstwa, wypieku chleba, stolarstwa czy wikliniarstwa. Część oferty ze względu na swoją specyfikę nawiązuje do regionu geograficznego czy kulturowego, do którego przynależy historia prezentowana przez skansen. Można spotkać się z propozycją warsztatów pieśni ukraińskich w Białostockim Muzeum Wsi czy warsztatami czerpania papieru i drukarstwa w Skansenie Zagrodzie Wsi Pszczyńskiej. Warsztaty mogą w końcu także wypływać z zainteresowania osoby, która decyduje o kształcie oferty, jak to jest w przypadku Skansenu w Kuligowie nad Bugiem, który proponuje warsztaty artystyczne nawiązujące do proponowanych także przez to muzeum plenerów malarskich.

Interesująca jest oferta warsztatów zaproponowanych przez Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej, którymi są warsztaty tematyczne. Jest to propozycja skierowana do różnych wiekowo grup, nawiązująca raczej do konkretnych działań na bazie zawodu, obyczaju lub tematu. Są i warsztaty wypieku chleba połączone z degustacją chleba ze smalcem, są także warsztaty dawnej mody wiejskiej, są w końcu warsztaty plastyczne dla najmłodszych, w których trudno określić, czy zasoby środowiska wiejskiego to jedynie pretekst do wyrobienia manualnych zdolności, czy też wyrabianie tychże jest pretekstem do zainteresowania tematem.

Tab. 26. Oferta komercyjna w wybranych skansenach

Skansen	Oferta
Górnośląski Park Etnograficzny	▪ Wynajem nieruchomości, działalność konferencyjna – eventowa: wynajem całego lub części skansenu, organizacja biesiad, pikników, imprez integracyjnych, konferencji, bankietów, gier tematycznych, udostępnianie terenu na grillowanie lub ognisko. ▪ Imprezy zamknięte w Karczmie u Brożka, catering, estrada – 100 m^2 powierzchni, zadaszona, sprzęt nagłaśniający, ławy i stoły biesiadne, namiot halowy – ok. 200 osób, sprzęt multimedialny, kapele regionalne, pokaz rzemiosła. ▪ Wynajem kościoła na śluby, możliwość sesji fotograficznej. ▪ Usługi przewodnickie – oprowadzanie po polsku lub angielsku – 1,5 h, grupa do 35 osób. ▪ Karczma – zimą kuligi zakończone smaczną kolacją i grzańcem.
Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich	▪ Organizacja uroczystości w kościele, np. ślubu. Pokaz rzemiosła i sztuki ludowej, koncerty organowe, odpusty, sprzedaż regionalnych pamiątek, wyrobów sztuki ludowej i rękodzieła. ▪ Oferta gastronomiczna – Karczma Wygoda.
Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku	Obsługa turystów: ▪ gospoda Pod Białą Górą – w XVIII-wiecznym zabytkowym spichlerzu, oferuje potrawy regionalne, ▪ budynek recepcyjny – XIX-wieczny dworek z galerią i sklepem U Tesi – sklep z wyrobami artystycznymi, rękodziełami twórców ludowych i pamiątkami regionalnymi, ▪ estrada – 120 m^2 – jedyny tego typu obiekt na Podkarpaciu, widownia w kształcie amfiteatru, miejsc około 1500.

Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli	Możliwość zorganizowania przejażdżki bryczką, ogniska na wyspie lub ogniska na wyspie z muzykiem lub kapelą ludową, pikników i bankietów na wyspie oraz programu Dawne zabawy podwórkowe.
Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie Zdroju	Organizacja imprez, takich jak: przyjęcia, uroczystości rodzinne, konferencje, imprezy kulturalne i okolicznościowe. Do dyspozycji są sale konferencyjne ze sprzętem multimedialnym.
Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu	Możliwość zorganizowania pokazów i prezentacji: ▪ pokaz pracy kowala w zabytkowej kuźni, pokaz pracy młyna wodnego, pokaz wędzenia kiełbas połączony z degustacją, wizyta w pracowni zielarza, ▪ możliwość zorganizowania ogniska w obrębie parku. Infrastruktura do dyspozycji klienta: sala konferencyjna z zapleczem multimedialnym, estrada i amfiteatr na 2000 miejsc.
Muzeum Wsi Lubelskiej	▪ Organizacja sympozjów, festynów i spotkań połączonych z biesiadami, piknikami, posiłkami w zabytkowej piwiarni. ▪ Obsługa gastronomiczna grup turystycznych. ▪ Organizacja koncertów i spotkań, imprezy dla dzieci, np. Mikołaj. ▪ Organizacja uroczystości rodzinnych: chrzciny, komunie, wesela.
Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	▪ Oferta dla firm i instytucji. ▪ Oferta noclegowa.
Muzeum Wsi Opolskiej	Muzeum prowadzi sprzedaż wyrobów sztuki ludowej, rzemiosła artystycznego, pamiątek i wydawnictw. Przedstawienia Opolskiego Teatru Lalki, Teatr Eko Studio.
Park Etnograficzny w Tokarni	▪ Kulig – na terenie skansenu z ogniskiem, pieczeniem kiełbasek i zwiedzaniem. ▪ Spotkania biesiadne – zwiedzanie, spotkania, sympozja w zabytkowym spichlerzu ze Złotej Pińczowskiej, możliwość zorganizowania ogniska i grilla. ▪ Nocleg w budynku ośmiorniaka – pokoje o wysokim standardzie. ▪ Ślub w skansenie i przyjęcie weselne w spichlerzu z Rogowa, sesja zdjęciowa.
Wielkopolski Park Etnograficzny	Oferta gastronomiczna: Karczma pod Lubczykiem.

Źródło: oprac. własne na podstawie stron internetowych oraz wywiadu

Oferta komercyjna prezentowana przez skanseny od wielu lat stanowi istotne źródło dochodów jednostek w większości uzależnionych finansowo od wsparcia samorządu, które zwykle jest wsparciem niewystarczającym. Aby skansen mógł realizować swoje statutowe cele, musi znaleźć dodatkowe fundusze. Skanseny, opierając się na posiadanych zasobach, starają się w miarę możliwości uzupełnić te braki, zwykle wychodząc na przeciw zapotrzebowaniu raz to lokalnej społeczności, raz to ruchu turystycznego.

Jedną z częstszych form wykorzystania powierzchni skansenu i jego zasobów materialnych jest możliwość wynajęcia całości lub części w celu organizacji różnego rodzaju imprez i uroczystości. Możliwości w tym względzie są szerokie. Można zorganizować spotkania biesiadne, pikniki, bankiety, ogniska lub grille. Popularna zwłaszcza od ostatniej dekady jest możliwość organizowania na terenie skansenu konferencji. Wiele z nich dysponuje co najmniej salą konferencyjną, a często do dyspozycji organizatora pozostawia również sprzęt multimedialny.

Na potrzeby różnych spotkań grupowych, firmowych typu *incentive* proponowane są całe programy, z których część zaprezentowano w kolejnym zestawieniu, lub możliwość zamówienia konkretnej imprezy – pokazu, jak na przykład pracy kowala czy wędzenia wędlin. Jako ofertę uzupełniającą proponuje się degustację. Popularna w sezonie zimowym, co naturalne, jest oferta kuligu. Skansen umożliwia skorzystanie przez zorganizowaną grupę z oferty przejażdżki saniami, często połączonej z ogniskiem, pieczeniem kiełbasek i zwiedzaniem skansenu.

Organizatorzy imprez na terenie skansenu w miarę potrzeb mogą skorzystać także z oferty podmiotów współpracujących stale lub okresowo ze skansenem. Dotyczy to zwykle artystów rzemieślników,

którzy biorą udział w zamawianych pokazach ginących zawodów. Odnosi się to także do kapel i zespołów folklorystycznych, które mogą stanowić interesujące uzupełnienie na przykład firmowej biesiady.

Coraz większą popularność zyskują śluby i imprezy weselne organizowane na terenie muzeum. Dla przykładu Park Etnograficzny w Tokarni proponuje ofertę kompleksową, która obejmuje ślub w kościele skansenu i przyjęcie weselne w spichlerzu z Rogowa. Można zaplanować i zorganizować także profesjonalną sesję zdjęciową. Górnośląski Park Etnograficzny i Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich do dyspozycji pary młodej pozostawiają kościół, w którym można wziąć ślub, oraz umożliwiają sesję zdjęciową. Oprócz ślubów można organizować także inne uroczystości rodzinne, jak komunie, rocznice czy spotkania pokoleniowe.

Istnieje także możliwość organizacji imprez tematycznych, na przykład koncertów, spotkań mikołajowych, festiwali. Niektóre ze skansenów są przygotowane do realizacji imprez wielkoskalowych: Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu ma w swojej dyspozycji estradę i amfiteatr na 2000 miejsc, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku posiada estradę o powierzchni 120 m^2 i warto podkreślić, że jest to jedyny tego typu obiekt na Podkarpaciu wraz z widownią w kształcie amfiteatru na około 1500 miejsc. Górnośląski Park Etnograficzny oferuje natomiast zadaszoną estradę o powierzchni 100 m^2 wraz ze sprzętem nagłaśniającym, ławami i stołami biesiadnymi oraz namiotem halowym na około 200 osób.

Na terenie wielu skansenów znajdują się sklepy specjalistyczne, które umożliwiają zakup pamiątek regionalnych związanych także, a może przede wszystkim z folklorem i tradycyjną kulturą ludową regionu, w którym funkcjonują. Interesująca propozycją jest sklep i jednocześnie galeria U Tesi (Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku), znajdujący się w budynku recepcyjnym, którym jest XIX-wieczny dworek. Sklep proponuje wyroby artystyczne oraz rękodzieło twórców ludowych i pamiątki regionalne.

Czasem skansen może służyć jako specyficzne zaplecze gastronomiczne. Jednostki żywienia zbiorowego na terenie muzeum opierają swoje menu na produktach i daniach charakterystycznych dla regionu. W tym wypadku tak zwana kuchnia międzynarodowa stanowi jedynie dopełnienie. W Górnośląskim Parku Etnograficznym znajduje się karczma U Brożka, której specjalnością jest oferta kompleksowa: w sezonie zimowym 2010/2011 popularną wersją było połączenie kuligu i kolacji z grzańcem. Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich ma na swoim terenie karczmę Wygoda, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku proponuje gospodę Pod Białą Górą usytuowaną w XVIII-wiecznym zabytkowym spichlerzu, gdzie specjalnością są potrawy regionalne, w Wielkopolskim Parku Etnograficznym można zaś skorzystać z oferty Karczmy pod Lubczykiem. Nietypową ofertą może pochwalić się Muzeum Wsi Opolskiej. Na jego terenie można wziąć udział w przedstawieniach Opolskiego Teatru Lalki oraz Teatru Eko Studio.

Skanseny oferują także zaplecze noclegowe, choć jest to oferta relatywnie rzadka. Park Etnograficzny w Tokarni proponuje nocleg w budynku ośmiorniaka, gdzie znajdują się pokoje o wysokim standardzie. Podobnie ofertę noclegową posiada Skansen Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. Powstałe w 1971 roku muzeum może się pochwalić jedną z ciekawszych ofert komercyjnych dla firm i instytucji i jednocześnie może posłużyć za przykład raczej udanej komercjalizacji zasobów.

Oferta zaczyna się od możliwości wynajmu powierzchni ekspozycyjnych podczas imprez na terenie skansenu, a kończy się na szczegółowym produkcie obejmującym wszystkie elementy pobytu konferencyjnego. W jej skład wchodzą:

- powitanie chlebem i solą – z wiejską kapelą grającą w tle,
- jazda bryczką lub wozem po terenie skansenu,
- spotkanie integracyjne na polanie przy ognisku,
- wykłady w sali edukacyjnej lub konferencyjnej – w Centrum Konferencyjno-Szkoleniowym,

- pokazy na zamówienie, m.in.: pokaz wyrobu masła, młócenie lnu, pokaz powroźnictwa, warsztaty pracy wikliniarza, kowala,
- propozycja pobytu w skansenie konferencyjny z przerwami na swojski posiłek, obiadami w karczmie, zwiedzaniem ekspozycji i pokazem wyrobu masła itp. (www.mwmskansen.pl).

Centrum Wypoczynkowo-Konferencyjne, którym dysponuje muzeum, posiada 3 sale edukacyjne, salę konferencyjną, amfiteatr oraz 10 stylowo wyposażonych pokojów.

Sale dydaktyczne wchodzące w skład centrum:

- sala A – powierzchnia 93 m^2 (lobby 24 m^2), pojemność 50 osób, wyposażenie: projektor, ekran, zaciemnienie sali, zestaw DVD, nagłośnienie, dostęp do Internetu,
- sala G – powierzchnia 128 m^2 (lobby 50 m^2), pojemność 50 osób, wyposażenie – projektor, ekran, nagłośnienie, mikrofon bezprzewodowy, zestaw wideo – DVD, klimatyzacja,
- sala dydaktyczna w budynku młyna wodnego – powierzchnia 55 m^2, pojemność 50 osób, wyposażenie: projektor, nagłośnienie, ekran, klimatyzacja, zaciemnienie,
- sala konferencyjna VIP – liczba osób 12, wyposażenie: TV, klimatyzacja, zestaw wideo – DVD, zaciemnienie, dostęp do Internetu,
- sala konferencyjna – powierzchnia 325 m^2, pełne wyposażenie multimedialne, zaplecze gastronomiczne oraz sala konsumpcyjna. Lobby 140 m^2, recepcja z funkcją business centre, liczba osób – ustawienie teatralne 250 osób, przy stołach 160 osób, bankiet siedzący 160, stojący 250 osób. Wyposażenie Wi-Fi, mównica, scena, minibar,
- amfiteatr – pojemność do 300 osób, ze sceną,
- Piwnica Kasztelańska – w podziemiach centrum urządzono karczmę.

Oferta noclegowa skansenu to 24 miejsca noclegowe, rozłożone na sześć pokojów dwuosobowych, dwa pokoje dwuosobowe z dostawką – kanapa dwuosobowa oraz dwa apartamenty. Każdy pokój jest klimatyzowany, wyposażony w lodówkę, telefon, dostęp do Internetu oraz odbiornik telewizji z dostępem do programów satelitarnych. Oferta gastronomiczna to Karczma Pohulanka – w jednej części serwowana jest kuchnia regionalna, w drugiej znajduje się sklepik z wyrobami sztuki i rękodzieła ludowego. Specjalnością karczmy jest chleb domowej roboty o wadze siedmiu kilogramów.

Tab. 27. Programy zwiedzania w wybranych skansenach

Skansen	Program zwiedzania
Górnośląski Park Etnograficzny	▪ Przyrodnicza ścieżka edukacyjna: inauguracja – 29.09.2010 r. – jedna z niewielu tego typu w Polsce, prezentująca bioróżnorodność subregionów województwa. Adresaci to przede wszystkim uczniowie szkół podstawowych IV–VI, gimnazjalnych i średnich. ▪ Wakacje w Skansenie – cykl imprez rekreacyjno-plenerowych dla dzieci w każdy poniedziałek lipca i sierpnia w godz. 10–13 – gry, zabawy i konkursy plenerowe. Wstęp bezpłatny.
Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli	▪ Ścieżka przyrodnicza, w ramach której oferuje się zwiedzanie obiektów muzealnych, spotkania z leśnikiem, poradnik z konspektami zajęć, plenerowe stanowiska do zajęć, piknik przy ognisku, ewentualnie możliwość przejażdżki bryczką.
Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie Zdroju	Program przewiduje zwiedzanie z przewodnikiem etnologiem. Po zwiedzaniu darmowy posiłek – chleb ze smalcem, herbata i wyroby własne skansenu na bazie dawnych wiejskich przepisów.
Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej	▪ Oprowadzanie z przewodnikiem oraz propozycja jednodaniowego posiłku „regionalny talerz" w przypadku wizyty grupowej. ▪ Przejażdżki konne po terenie skansenu.

Muzeum kultury ludowej w Osieku	▪ Kulig w Skansenie – w programie: przejażdżka saniami, zwiedzanie muzeum, ognisko i pieczenie kiełbasek. ▪ Boże Narodzenie w Skansenie – w programie: wypiek pierników według ludowego przepisu z Krajny, zwiedzanie wystaw poświęconych zwyczajom bożonarodzeniowym, degustacja upieczonych pierników z kawą zbożową, przejażdżka bryczką lub saniami.
Muzeum Wsi Lubelskiej	▪ Zwiedzanie skansenu z przewodnikiem. ▪ Wycieczki po regionie w ramach spotkań z obiektami zabytkowymi, krajobrazem kulturowym, twórcami ludowymi, artystami lub rzemieślnikami. ▪ Uczestnictwo zwiedzających w pracach rolnych (sianokosy, żniwa, wykopki, karmienie zwierząt).
Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Oferta turystyczno-rekreacyjna: ▪ w dni powszednie: zwiedzanie ekspozycji, przejażdżki konne bryczką, w siodle, indywidualna nauka jazdy konnej, degustacja potraw kuchni regionalnej w XVIII-wiecznej karczmie Pohulanka, ▪ w niedziele i święta: zwiedzanie, pokazy wiejskich zajęć codziennych, rzemiosła i rękodzieła ludowego w zagrodach, koncerty wiejskiej kapeli, degustacje potraw kuchni regionalnej w XVIII-wiecznej karczmie Pohulanka, ognisko, przejażdżki konne bryczką, w siodle, udział w imprezach plenerowych: Niedziela Palmowa, Gotowanie na Polanie, Dzień Dziecka, Miodobranie, Żniwa, Wykopki, ▪ program Zima w Skansenie, ferie: wariant I: kulig lub przejazd wozem po terenie ekspozycji, projekcja multimedialna pt.: *Zwyczaje i obrzędy bożonarodzeniowe na Mazowszu*, wariant II: wstęp na teren skansenu, kulig lub przejazd wozem, projekcja, zwiedzanie wystawy Boże Narodzenie na Mazowszu prezentowanej w 10 chałupach, a także wystaw stałych w dworze, galerii rzeźby i powozowni, zwiedzanie z przewodnikiem, wariant III: wstęp, kulik lub przejazd wozem, projekcja, wystawa, ognisko – ok. 40 minut, wariant IV: wstęp, projekcja, pokaz wykonywania tradycyjnej zabawki choinkowej, kulig lub przejazd wozem, wystawa.
Muzeum Wsi Opolskiej	Dziewięć zagród, 24 obiekty. Powierzchnia 10 ha, w każdym udostępnionym obiekcie czeka wyszkolony przewodnik opowiadający o roli obiektu w przeszłości, brak usługi typowo przewodnickiej – oprowadzania po skansenie.
Skansen Zagroda Wsi Pszczyńskiej	Wycieczki edukacyjne w regionie: Architektura drewniana na Ziemi Pszczyńskiej oraz możliwość zwiedzania z przewodnikiem.
Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie im. Adama Chętnika	Zwiedzanie z przewodnikiem dla grup.
Skansen w Kuligowie nad Bugiem	▪ Zwiedzanie skansenu z przewodnikiem. ▪ Podglądanie ptaków w starorzeczu Bugu – spotkanie z ornitologiem. ▪ W weekendy – kiermasze potraw regionalnych i wyrobów rękodzieła ludowego.

Źródło: oprac. własne na podstawie stron internetowych oraz wywiadu

Programy zwiedzania proponowane przez poszczególne skanseny to często oprowadzanie z przewodnikiem. Możliwe jest skorzystanie z wiedzy przewodnika za każdym razem (po uprzednim uiszczeniu stosownej zapłaty), czasem jest to oferta dostępna jedynie dla grup zorganizowanych, jest też w końcu możliwość skorzystania z przewodnika anglojęzycznego, jak na przykład w Górnośląskim Parku Etnograficznym – zwiedzanie trwa około półtorej godziny, możliwe w języku angielskim, grupa nie może być liczniejsza niż 35 osób. To samo muzeum udostępnia także możliwość wypożyczenia, na czas indywidualnego zwiedzania, audioprzewodników w języku polskim. Interesująco na tym tle wypada propozycja Muzeum Wsi Opolskiej. Tam w każdym z udostępnionych obiektów przez okres dostępności skansenu można spotkać wyszkolonego pracownika, który opowiada o roli obiektu w przyszłości, czę-

sto zabawnie go interpretując, jak to się dzieje podczas zwiedzania budynku szkoły, w czasie którego można wziąć udział w lekcji.

Propozycją zwiedzania wychodzącą na zewnątrz muzeum jest oferta wycieczek w regionie, którego punkt wyjścia, swoisty punkt zaczepienia i pretekst do zwiedzania stanowi Skansen Zagroda Wsi Pszczyńskiej czy Muzeum Wsi Lubelskiej.

Interesującą ofertą jest propozycja pojawiającego się nie po raz pierwszy w kontekście komercjalizacji produktu Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. Przedstawione zostały trzy przykładowe programy oferujące możliwości spędzania czasu wolnego w ujęciu tygodniowym i rocznym. W pierwszym wypadku chodzi o propozycję dla odwiedzających w dni powszednie i w niedziele i święta. Wersja weekendowa jest wersją rozbudowaną przede wszystkim o imprezy plenerowe czy też festyny, które odbywają się w czasie wolnym od pracy. Jako przykład programu wpisującego się w rok sezonowy podano warianty programu zwiedzania skansenu zimą. Program Zima w Skansenie dotyczy okresu ferii i jest przeznaczony, siłą rzeczy, dla odwiedzających w wieku szkolnym i ich rodziców. Oferta posiada aż cztery warianty zwiedzania, których podstawa jest kulig, a w poszczególnych wersjach dodawane są, zależnie od kształtu produktu, zwiedzanie, pokaz multimedialny lub udział w określonych zajęciach warsztatowych. Warto przy tej okazji dodać, że jednym z częstszych proponowanych programów jest udział w rozbudowanej formie warsztatów, o których była mowa już wcześniej.

Jednym z ostatnio zaproponowanych przez muzea produktów są dydaktyczne ścieżki przyrodnicze, proponowane jednak przez niewiele skansenów, między innymi Górnośląski Park Etnograficzny oraz Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli. Jest to wyjście naprzeciw kolejnemu dydaktycznemu zapotrzebowaniu, jakim są lekcje regionalizmu lub tak zwane zielone szkoły. Ścieżka w GPE inaugurowana została 29 września 2010 roku. Jej celem jest prezentacja bioróżnorodności subregionów województwa. Ścieżka przyrodnicza w Ochli proponuje zwiedzanie obiektów muzealnych, spotkania z leśnikiem oraz niezbędną do przeprowadzenia lekcji w terenie infrastrukturę, jak plenerowe stanowiska do zajęć. W ramach oferty ścieżki można zamówić też piknik przy ognisku lub przejażdżkę bryczką.

Wpisującą się w ostatni produkt ofertą jest możliwość spotkania z ornitologiem w ramach szerszego programu Podglądania Ptaków w Starorzeczu Bugu, które oferuje prywatny skansen w Kuligowie nad Bugiem.

Podsumowując, trzeba stwierdzić, że mimo próby usystematyzowania szerokiej oferty polskich skansenów na rynku turystycznym nie udało się zawrzeć całości w zestawieniach. Trzeba tutaj dodać tak popularny w ostatnim czasie sposób na ożywienie, czyli interpretację statycznych walorów skansenu poprzez wprowadzenie dodatkowej, komplementarnej atrakcji – zwierząt w zagrodzie. Są to zwierzęta gospodarskie, stanowiące doskonały komentarz do całości przekazu proponowanego przez etnograficzne muzea na wolnym powietrzu. Takie zwierzęta można spotkać w Muzealnej Zagrodzie Albrechta w Swołowie, gdzie główny punkt, obok typowej trzody, stanowią konie, użytkowane także rekreacyjnie. Muzeum Budownictwa Ludowego Park Etnograficzny w Olsztynku utrzymuje zwierzęta gospodarskie: owce, skudy, króliki, kozy, konie, drób i bydło, które są wykorzystywane na potrzeby oferty turystycznej, jak na przykład strzyżenie owiec w trakcie jarmarku chłopskiego. Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego, wpisując się w swój temat przewodni, utrzymuje na potrzeby obsługi ruchu turystycznego zagrodę z owcami. Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu również utrzymuje zwierzęta gospodarskie oraz ozdobne, podobnie jak i Muzeum Wsi Lubelskiej.

W niektórych skansenach, które posiadają w swoich zasobach historyczne kościoły, jest możliwość udziału we niedzielnej mszy świętej. Górnośląski Park Etnograficzny umożliwia to w każdą niedzielę w sezonie, co znaczy od maja do października o godz. 15.00, wykorzystując do tego celu XVIII-wiecz-

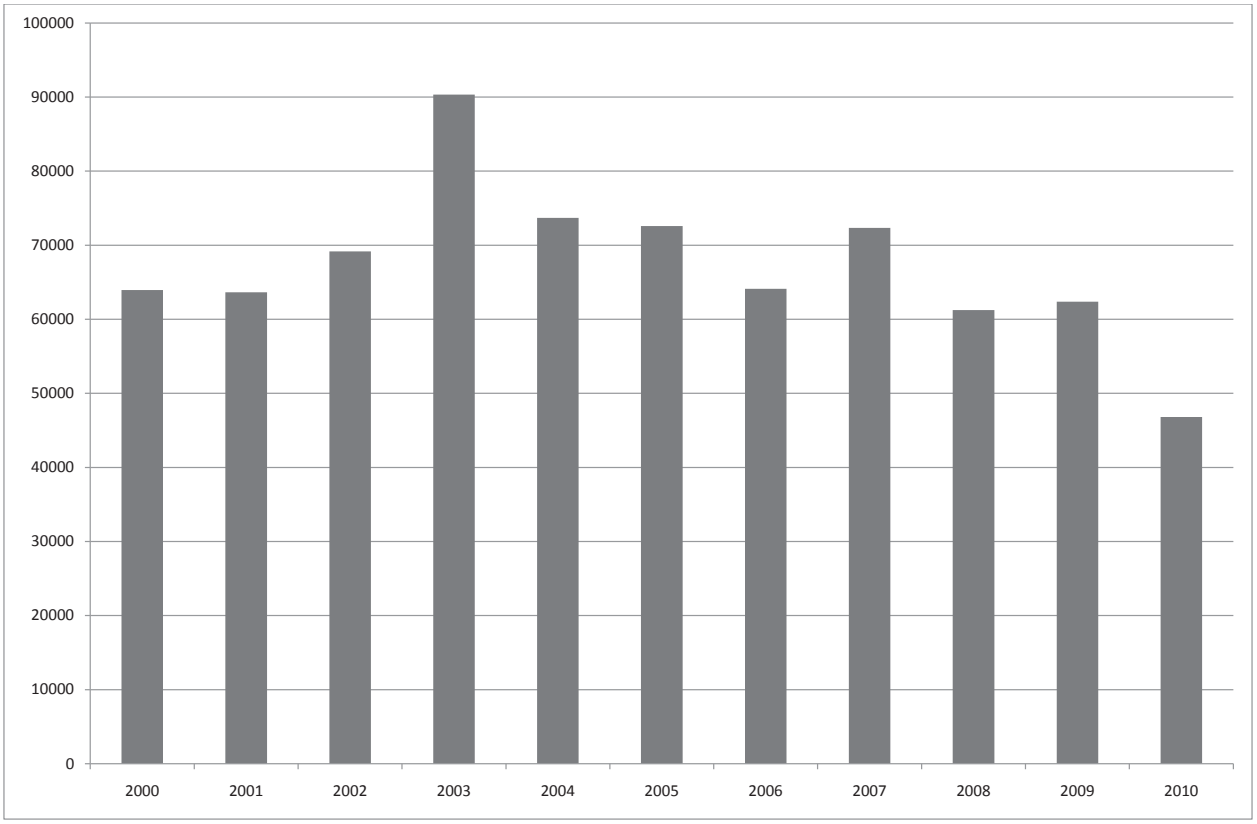
ny kościół św. Józefa Robotnika. Podobnie w niedziele i święta można wziąć udział we mszy świętej od kwietnia do października w Kaszubskim Parku Etnograficznym we Wdzydzach Kiszewskich.

Interesująca jest oferta Muzeum Budownictwa Ludowego Parku Etnograficznego w Olsztynku. W ramach projektu dofinansowanego przez Ministerstwo Kultury unowocześniono ekspozycje stałe. W 2010 roku zakupiono dziesięć manekinów (pięciu mężczyzn, trzy kobiety i dwoje dzieci). Przygotowano nowe scenariusze ośmiu wystaw, m.in. szewc w zakładzie szewskim, praczka przy praniu czy rodzina w kuchni, połączone z projekcją filmu tematycznego w technologii 3D. Salę kinową stanowi poddasze Karczmy ze Skandawy. Pierwszym wyprodukowanym filmem jest film o powstawaniu chleba. To całkiem nowa oferta – pokaz przedpremierowy odbył się 19 grudnia 2010 roku. Film w tej wersji obejrzało 80 osób.

4.3. Ruch turystyczny w skansenach polskich

Warto się przyjrzeć specyfice ruchu turystycznego związanego z ofertą dziedzictwa kultury materialnej środowiska wiejskiego, a także jego roli w funkcjonowaniu tegoż dziedzictwa. Jednym z istotniejszych źródeł danych są skanseny, parki etnograficzne oraz muzea wsi, które określa się, korzystając ze skrótu myślowego, wspólnym mianem skansenów, choć bezpieczniejszym określeniem wspólnym wydaje się muzea na wolnym powietrzu. Statystyki dostępne z muzeów polskich wskazują na pewne prawidłowości. Pierwsza z nich to wielkość tego ruchu. Spośród dziesięciu jednostek, które udostępniły swoje dane za ostatnie pięć lub dziesięć lat, ani jedna nie przekroczyła w żadnym z prezentowanych lat wielkości 100 000 odwiedzających. W tym czasie najwyższą frekwencję odnotowano w Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach. Rekordowym rokiem był rok 2003, kiedy odnotowano obecność 90 319 odwiedzających.

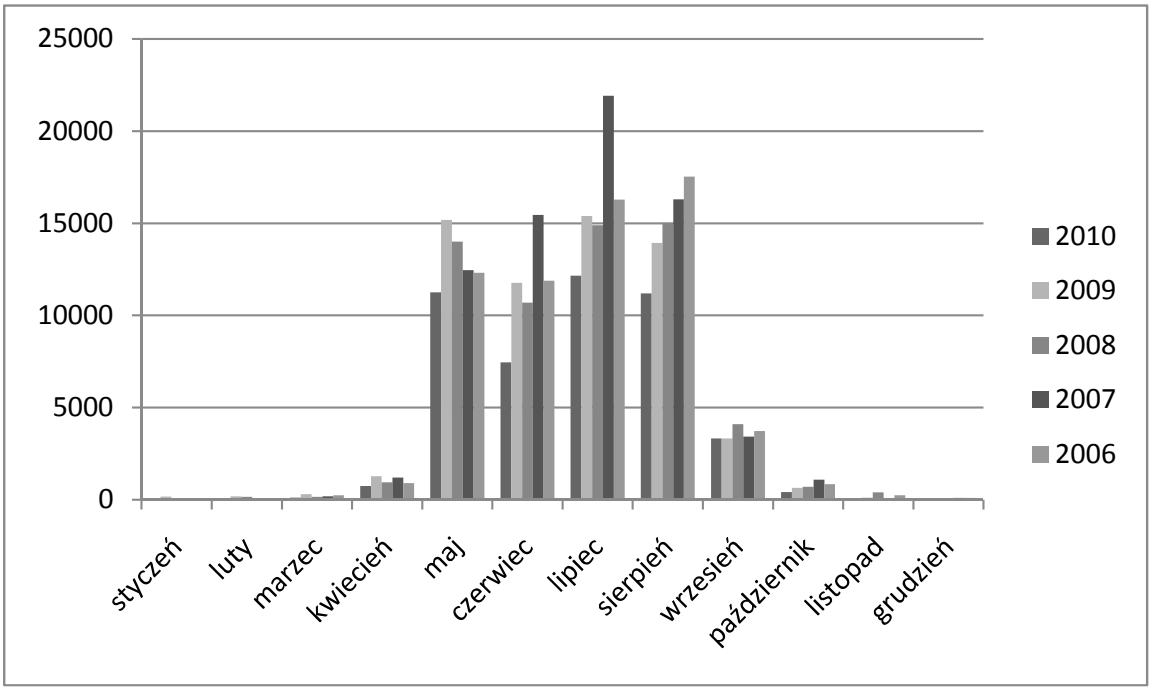
Wyk. 29. Frekwencja w latach 2000–2010, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach



Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Warto podkreślić, że rok ten także dla samego muzeum był rokiem wyjątkowym w stosunku do średniej wieloletniej, oscylującej między 60 a 70 tys. odwiedzających. Spadek wyraźny do poziomu 46 813 osób nadszedł zapewne wraz z kryzysem, dopiero na końcu dekady. Można ostrożnie przyjąć tę supozycję, obserwując wielkość ruchu w ostatnich pięciu latach z podziałem na miesiące.

Wyk. 30. Frekwencja w latach 2006–2010, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach z podziałem na miesiące



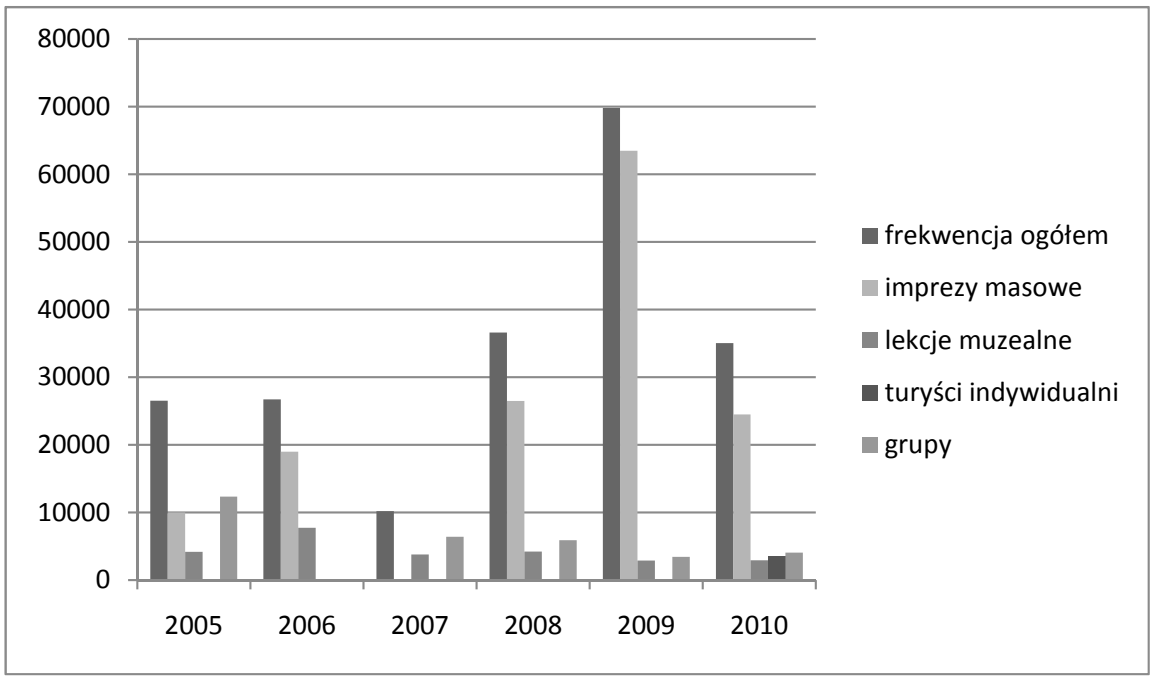
Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Widać wyraźnie rozłożenie ruchu turystycznego, które swoją kulminację odnotowuje w miesiącach wakacyjnych, kiedy w przewadze jest ruch związany z turystyką indywidualną. Położenie muzeum w pobliżu obszarów wypoczynkowych przypisuje mu funkcję interesującej oferty komplementarnej, której atrakcyjność – z jednej strony jest pochodną wartości bezwzględnej ruchu turystycznego w regionie, z drugiej – warunków pogodowych. Tym niemniej frekwencja w muzeum zależna jest od popularności wypoczynkowej regionu w danym roku. Jeżeli nie ma większych przeszkód natury finansowej lub pogodowej, tak jak to było w roku 2007 – finansowo stabilnym, oceniając to z perspektywy kryzysu światowego, który rozpoczął się dopiero w kolejnym roku, to maksymalna wielkość ruchu turystycznego w Klukach przypada na miesiące lipiec (21 920 osób) i sierpień (16 297 osób). Wspominany kryzys, wyraźnie obecny w polskim krajobrazie ekonomicznym w roku 2010, znalazł swoje odzwierciedlenie i w statystykach muzealnych – nad polskim Bałtykiem odnotowano spadek wielkości ruchu turystycznego wypoczynkowego. W tych samych dwóch miesiącach stanowiących kulminację rocznych statystyk odnotowano wielkości odpowiednio 12 160 oraz 11 190 osób. Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden miesiąc istotny w statystykach – maj. Początek miesiąca, związany od lat z popularnym długim weekendem, pokrywa się z proponowaną imprezą plenerową Czarnym Weselem, imprezą o randze międzynarodowej pod względem atrakcyjności turystycznej, która generuje ruch turystyczny indywidualny i z pewnością wpływa na kompleksowy obraz ruchu w maju.

Znacznie bardziej skomplikowana jest krótka historia ruchu turystycznego związanego z Muzeum Wsi w Białymstoku. Jakkolwiek rekordowy rok plasuje jednostkę w czołówce popularnych wśród od-

wiedzających miejsc z 69 810 osobami w roku 2009, to jest to rok wyraźnie wyjątkowy. Rok następny i lata poprzednie to wielkość niemal dwukrotnie niższa, zaś rok 2007 przyniósł niemal zapaść.

Wyk. 31. Frekwencja w Muzeum Wsi w Białymstoku w latach 2005–2010



Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

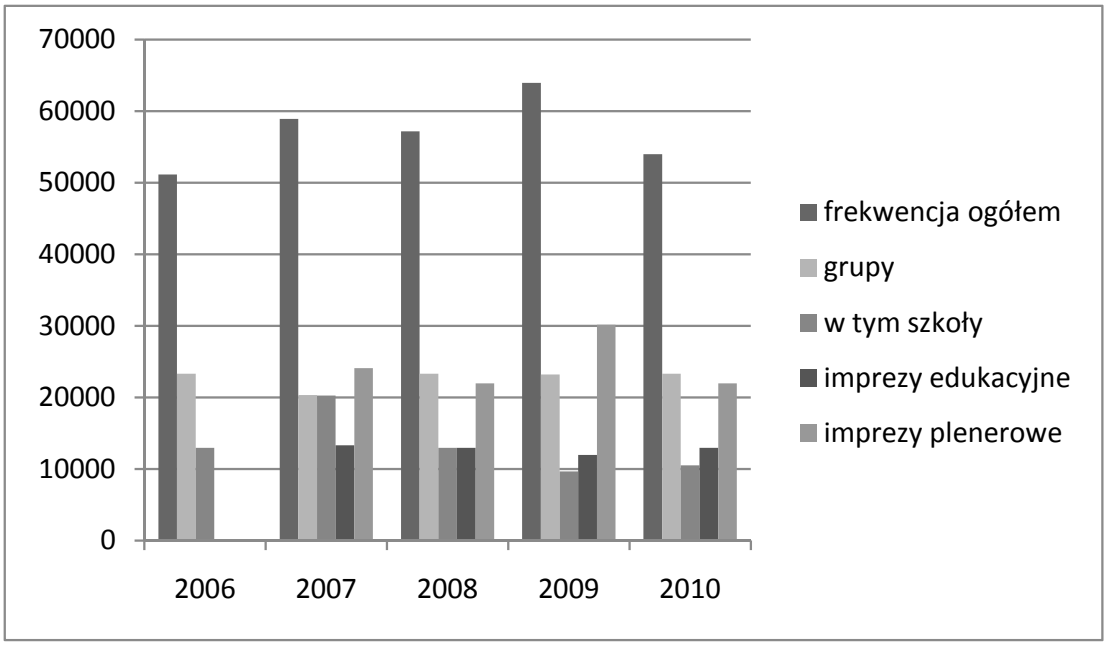
Wyjaśnienie tego zjawiska związane jest z ofertą imprez masowych. W roku 2009 instytucja uzyskała dodatkowe środki z funduszów Unii Europejskiej na organizację imprez masowych, co było głównym powodem wzrostu wielkości bezwzględnej ruchu turystycznego w muzeum. Potwierdzają to także pośrednio statystyki, dotyczące liczby uczestników imprez w roku następnym i latach 2005–2008, oscylujące między 10 tys. osób na początku analizowanego okresu po rząd wielkości oscylujący wokół 25 tys. osób w latach 2008 i 2010. Odkąd zaczęto prowadzić statystyki dotyczące udziału grup w ogóle odwiedzających, z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że zdecydowana większość uczestników odwiedzin grupowych to młodzież szkolna różnych poziomów nauczania, korzystająca z oferty lekcji muzealnych.

Muzeum, którego najlepszy wynik także przekroczył sześćdziesiąt tysięcy odwiedzających, to Muzeum Rolnictwa w Szreniawie. Rekordowy rok ostatnich pięciu lat (2009) przyniósł 63 949 osób. Jest to rok będący rokiem kulminacyjnym wzrostu z lat poprzednich, kolejny rok to znaczący spadek rzędu 15%. Istotną grupę odwiedzających muzeum stanowią uczestnicy proponowanych przez dyrekcję imprez plenerowych. Stałym klientem są grupy szkolne, choć ich liczebność spada w ostatnich dwóch latach. Zwykle są to korzystający jednocześnie z oferowanych imprez edukacyjnych. Wart podkreślenia jest fakt podtrzymania na stałym poziomie (niemal co roku około 23 300 osób) wielkości ruchu turystycznego grupowego, pomimo spadku liczebności grup szkolnych. Muzeum zwraca uwagę na zjawisko nieobecne jeszcze pięć – sześć lat wcześniej – wzrost liczby grup odwiedzających muzeum w soboty i niedziele, co podtrzymuje statystyki w tej grupie.

Podobne statystyki prezentuje muzeum w Łowiczu. W najlepszym roku 2009 odwiedziło je 65 059 osób. Nieco mniej niż połowa to wizyty grupowe – 30 tys. osób odwiedziło muzeum w tej formule w tymże roku, z czego znaczna część stanowiąca niemal 30% całości ruchu to młodzież szkolna.

Grupy te stanowią, zależnie od roku, od 30% do niemal 50% ruchu (rok 2007), stąd wiele propozycji przygotowanych jest zwłaszcza dla nich, na przykład lekcje i warsztaty muzealne. Szkoły to też jedno z głównych miejsc promocji muzeum.

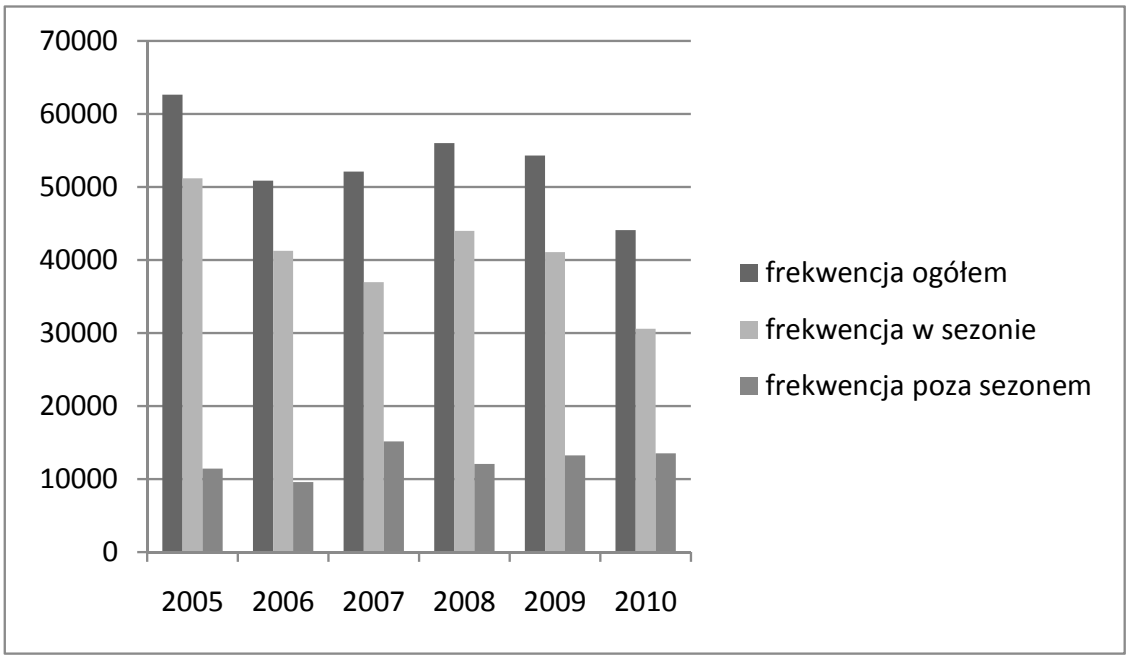
Wyk. 32. Muzeum Rolnictwa w Szreniawie – frekwencja 2006–2010



Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Jednym z muzeów wsi znajdujących się praktycznie, ale i formalnie w granicach miasta jest Muzeum Wsi Opolskiej w Opolu-Bierkowicach. Wielkość ruchu turystycznego w ostatnich sześciu latach naznaczona jest spadkiem z 62 641 osób w roku 2005 do 44 103 osób w roku 2010.

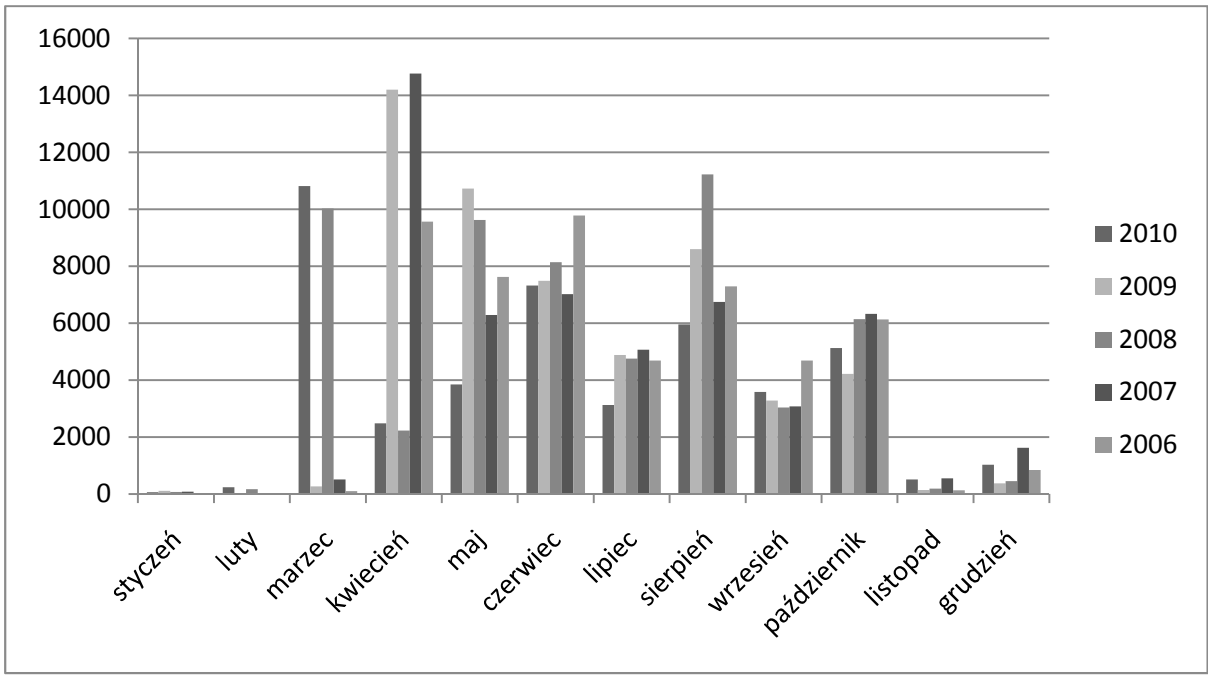
Wyk. 33. Frekwencja w Muzeum Wsi Opolskiej, lata 2005–2010



Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Ogólna frekwencja w muzeum uzależniona jest, jak to przedstawiono na wykresie 33, od frekwencji w sezonie, co wydaje się oczywiste, tym bardziej, że okres uznawany za sezon w statystykach muzealnych to czas od ostatniej dekady kwietnia do drugiej dekady września. Spadek frekwencji sezonowej pociąga za sobą spadek wartości ogólnych z zachowaniem niemal niezmienionych proporcji w ostatnich trzech latach. W miarę stabilna, a nawet z lekko zaznaczającym się wzrostem jest frekwencja poza sezonem. Rok 2007 przyniósł nawet wzrost związany z imprezami okołowielkanocnymi, które w tym roku wypadały przed sezonem definiowanym przez muzeum.

Wyk. 34. Frekwencja w Muzeum Wsi Opolskiej z podziałem na miesiące w latach 2006–2010

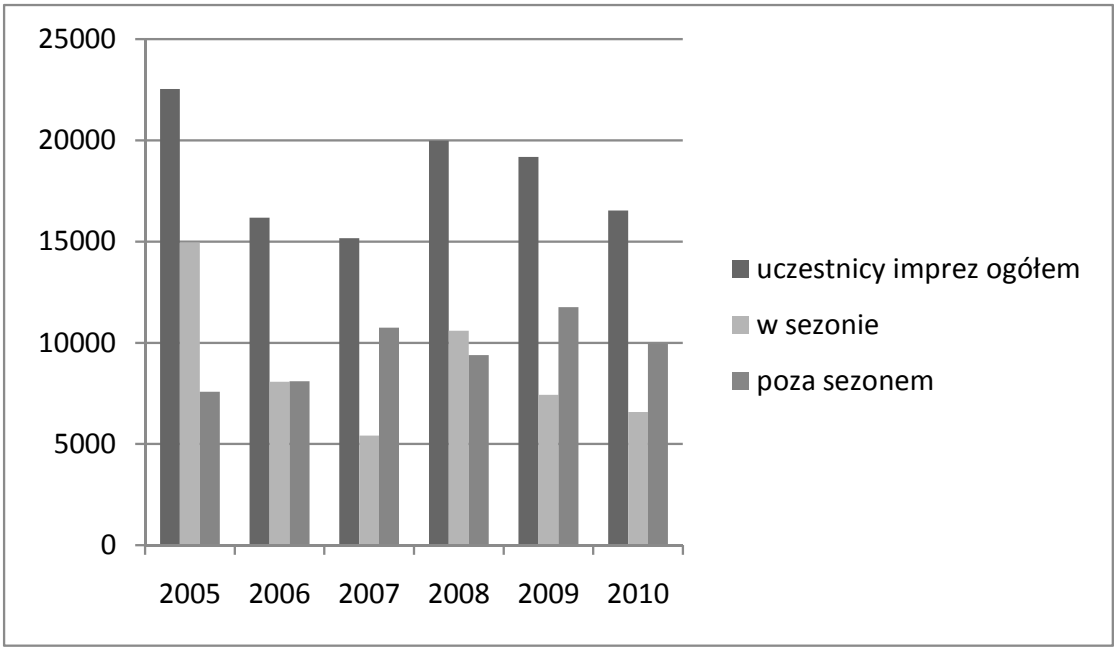


Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Frekwencja w ujęciu miesięcznym dla ostatnich pięciu lat w Muzeum Wsi Opolskiej przedstawia się w sposób bardziej skomplikowany. Pierwszą wspólną i niekwestionowaną kulminacją ruchu turystycznego jest tu sierpień, w którym odnotowano wzrost w każdym badanym roku. Takimi samymi miesiącami wzrostów w każdym z lat są październik i grudzień, oczywiście z uwzględnieniem naturalnych proporcji. Pozostałe miesiące w poszczególnych latach różnią się w danych dotyczących frekwencji, i to znacznie. Za przykład może posłużyć marzec. W latach 2008 i 2010 Wielkanoc przypadała na ten właśnie miesiąc, co przekłada się na liczbę odwiedzających muzeum w trakcie jarmarku poświęconego Wielkiemu Tygodniowi. Impreza ta jest w stanie przyciągnąć około 10–11 tys. osób, co znajduje swój wyraz w danych z roku 2008 – 10 027 osób i roku 2010 – 10 819 osób. W analogicznym okresie innych lat wielkość ta oscyluje od 99 osób w roku 2006 do 512 w 2007 roku. W tych samych latach kwietnia wielkanocnego w roku 2007 muzeum odwiedziło 14 764 osoby oraz 9561 osób w roku 2006. Podobnie jak poprzednio głównym czynnikiem przyciągającym ruch była jedna plenerowa impreza – Jarmark Wielkanocny.

Imprezy w Muzeum Wsi Opolskiej mają całkiem istotny udział w tworzeniu frekwencji, a liczba uczestników, którą gromadzą, jest pochodną ogólnej liczby zachowaniem proporcji.

Wyk. 35. Liczba uczestników imprez w Muzeum Wsi Opolskiej



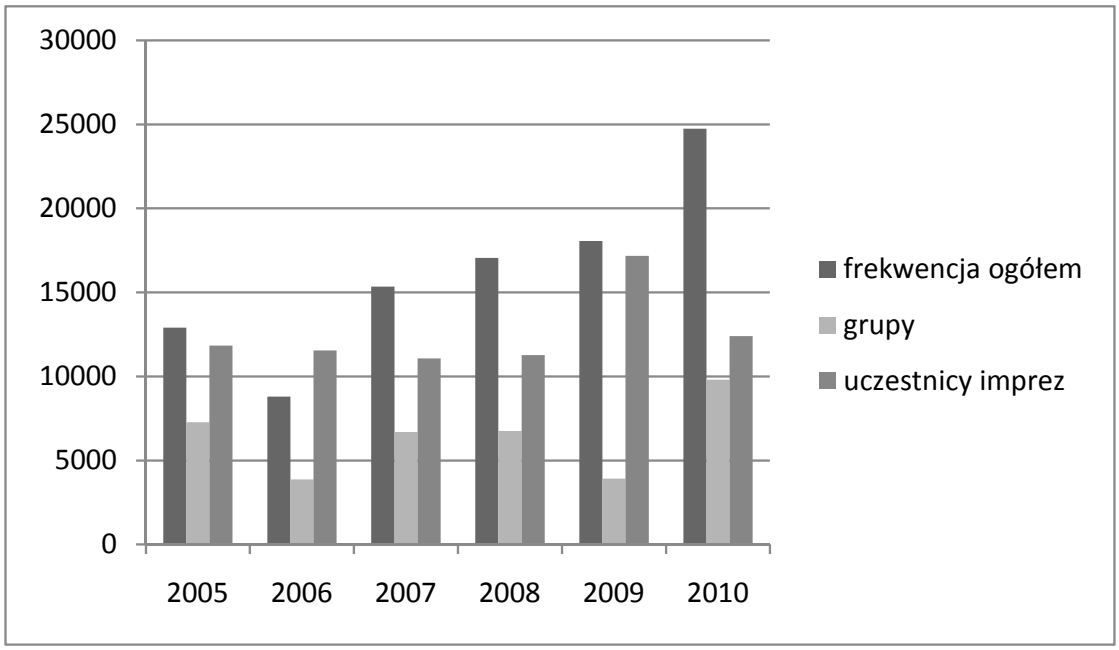
Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

W obu wypadkach najwyższą wartość odnotowano w roku 2005, po którym nadeszły dwa lata z widocznym spadkiem, a następnie wzrost, większy dla frekwencji na imprezach niż dla wielkości ogólnej, kolejne lata przyniosły zaś spadek wartości zarówno na poziomie ogólnym, jak i w przypadku imprez. Uwzględniając sezon w sposób, w jaki został zdefiniowany na potrzeby statystyk jednostki, warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną interesującą tendencję. O ile frekwencja uczestników imprez w sezonie naśladuje przebieg frekwencji ogólnej, o tyle imprezy poza sezonem w prezentowanym okresie wskazują lekką tendencję wzrostową, jakkolwiek z okresami wzrostów w latach 2007 i 2009 i spadków w latach 2008 i 2010. Udział frekwencji z imprez w stosunku do wartości ogólnej waha się od 29% w roku 2007 do 37% w ostatnim roku dekady. Różnie też wygląda sytuacja w wypadku oferty lekcji muzealnych, proponowanych przez Muzeum Wsi Opolskiej. Ostatnie sześć lat to na przemian wzrosty – od 6458 osób w 2006 roku do 8281 w roku 2008 – roku rekordowym, po którym znowu zaobserwowano spadek do 6795 i 4660 osób w kolejnych dwóch latach. Różnie jest także w wypadku uczestników spektakli prezentowanych na terenie muzeum. Statystyki są niekompletne – brak danych za rok 2006 i 2008, a dysproporcja między latami, z których dane są dostępne, jest również znaczna: od 1439 osób w roku 2007 do 167 w roku 2010. Jest to zależne w sposób oczywisty od liczby przedstawień, stąd dane te należy traktować jako niepełny obraz zjawiska, które nie wpływa w sposób istotny na ogólną liczbę odwiedzających i korzystających z kompleksowej oferty muzeum.

Oferta kolejnego muzeum na wolnym powietrzu związana jest ze środowiskiem, co rzadsze, miejskim. Muzeum Etnograficzne w Toruniu, będące jednostką typu skansenowskiego, w okresie ostatnich sześciu lat jest jednostką, której popularność wyrażana wielkością ruchu wzrasta.

Wprawdzie nie jest to stały wzrost – rok 2007 to znaczący spadek poniżej 10 000 odwiedzających, to mimo tego wzrost wielkości ruchu w prezentowanym okresie jest niemal dwukrotny z 12 908 osób w roku 2006 do 24 737 osób w roku 2010. Istotnym odbiorcą oferty, podobnie jak i pozostałych muzeów, jest odbiorca grupowy stanowiący zależnie od roku od 21% w roku 2009 do nawet 44% w roku 2006. Osobną kategorią niewliczaną do ogólnych statystyk są uczestnicy imprez proponowanych przez muzeum. Ich liczba w ostatnim czasie utrzymuje się między 11 a 12 tys., z wyjątkowym dla statystyk rokiem 2009, kiedy w imprezach tematycznych udział wzięły 17 182 osoby.

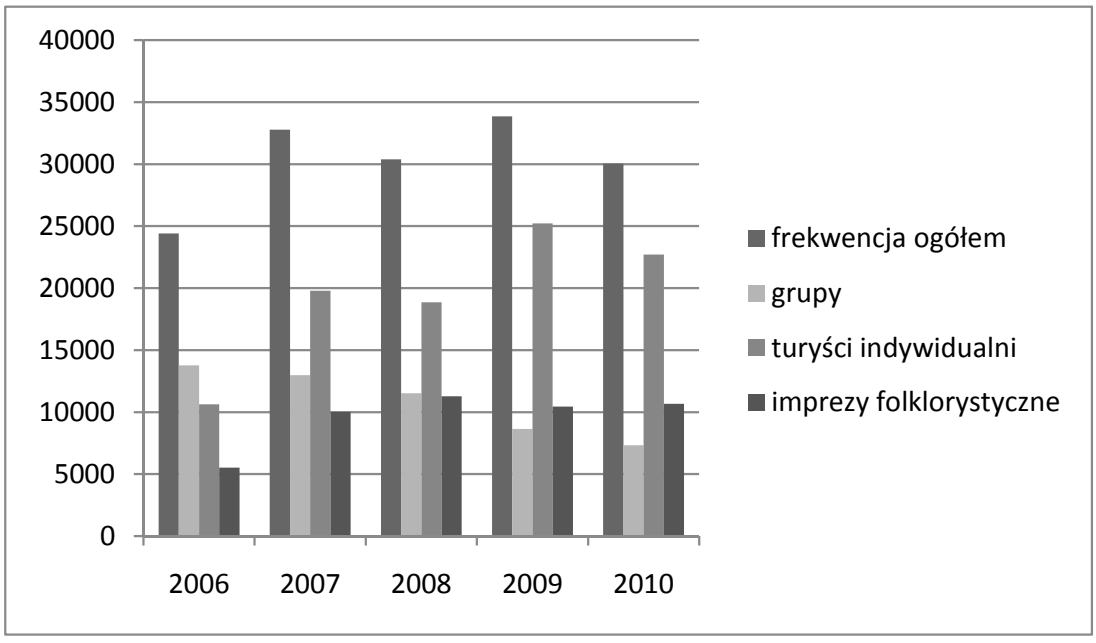
Wyk. 36. Frekwencja w Muzeum Etnograficznym w Toruniu w latach 2006–2010



Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Inna jest sytuacja w Skansenie w Kolbuszowej. W ostatnich pięciu latach liczba uczestników oscyluje między 30 a niemal 34 tys., zależnie od roku. W tym czasie spada udział grup w strukturze ruchu turystycznego – z 13 772 osób w roku 2006 do 7324 w roku 2010, wzrósł zaś udział turystyki indywidualnej, która jeszcze w roku 2006 stanowiła 43,6% całości ruchu, podczas gdy w roku 2010 już 75,6%. Na stałym poziomie utrzymuje się liczba osób uczestniczących w imprezach folklorystycznych proponowanych przez skansen. Rok 2006 to jeszcze tylko 5524 osób, ale kolejne lata przyniosły wartości powyżej 10 tys. osób.

Wyk. 37. Frekwencja w Skansenie w Kolbuszowej lata 2006–2010



Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

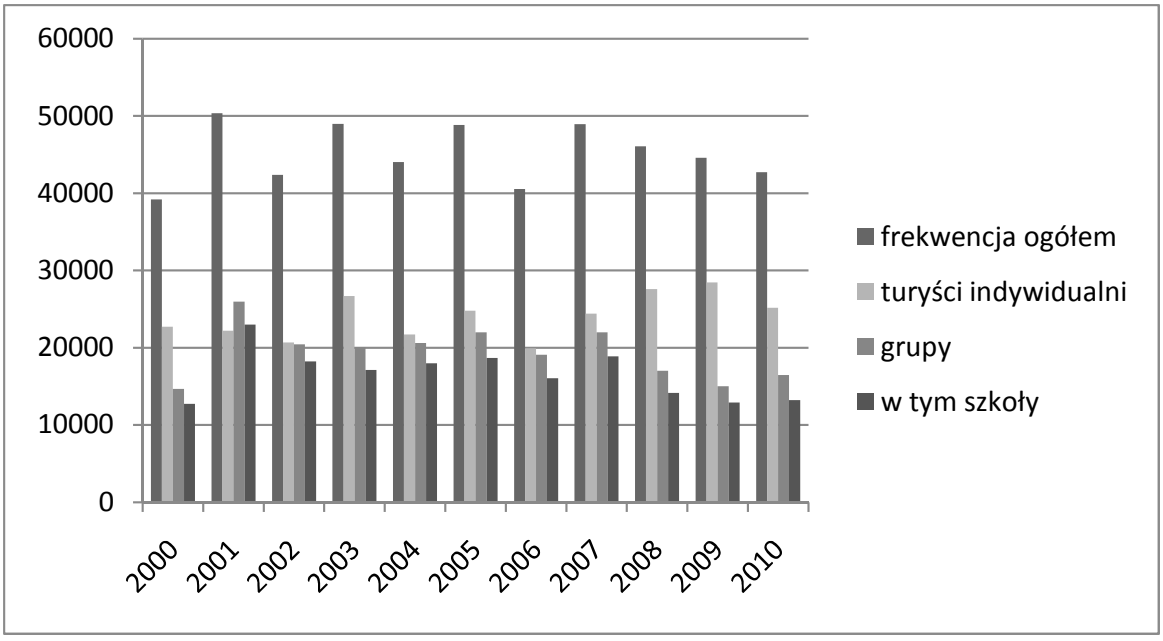
Wielkość ta jest efektem konkretnych działań podejmowanych przez dyrekcję świadomą roli turystyki w kształtowaniu popytu na usługi muzeum i wzmacniania, co istotne, pozycji ekonomicznej jednostki. Z tego względu w ostatnim czasie podjęto konkretne kroki w celu rozbudowy infrastruktury skansenu poprzez między innymi budowę sceny na potrzeby także odbywających się imprez folklorystycznych. **Stanowi to pretekst (i też konsekwencję) do proponowania nowych produktów turystycznych, wśród których dyrekcja wymienia przede wszystkim**:

- organizację imprez plenerowych, takich jak na przykład wakacyjne spotkania z twórcami ludowymi czy też cykliczne spotkania co niedzielę w zagrodzie lub koń w gospodarstwie – pokaz pracy na roli i w zaprzęgu,
- współorganizacja przedsięwzięć artystycznych, np. Przegląd Widowisk Kolędniczych,
- poszerzenie oferty edukacyjnej dla szkół,
- projekcje filmów etnograficznych,
- wprowadzenie, z myślą o odbiorcy indywidualnym, audioprzewodników,
- oprowadzanie w języku angielskim.

Ułatwieniem dla indywidualnego turysty jest także budowa parkingu oraz wiaty rekreacyjnej.

Ostatnim muzeum na wolnym powietrzu, na którego statystyki warto zwrócić uwagę, jest Wielkopolski Park Etnograficzny (WPE).

Wyk. 38. Frekwencja w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w latach 2000–2010

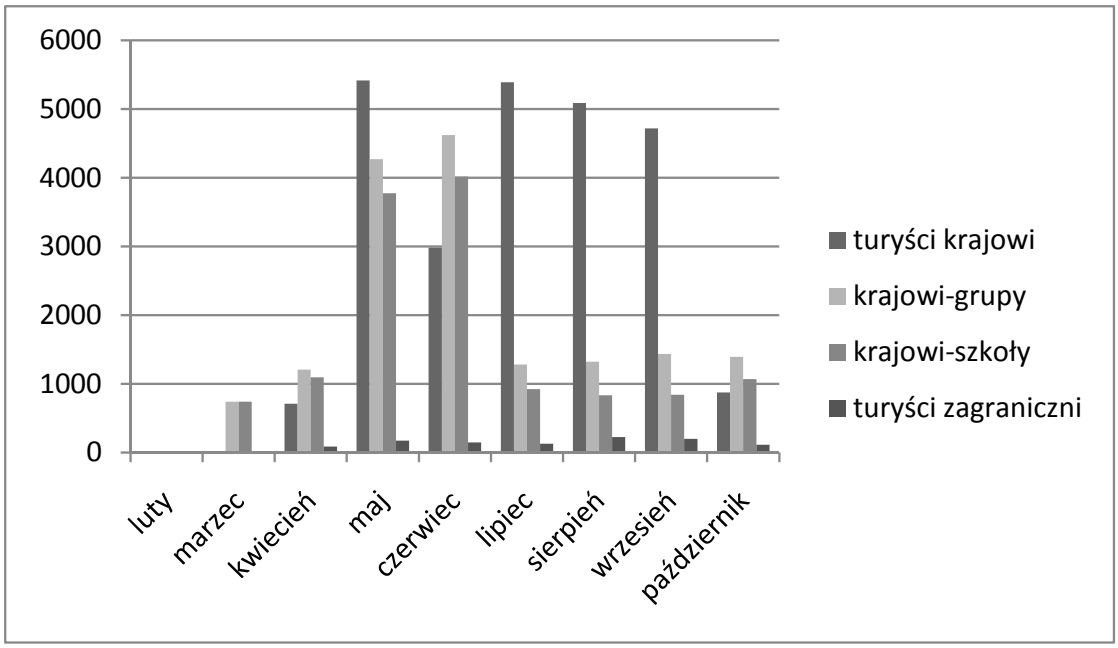


Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

W minionej dekadzie liczba odwiedzających wahała się od 39 203 osób w roku 2000 do 50 352 w roku następnym. Pozostałe lata mieszczą się w tym przedziale, oscylując w okolicy 45 tys. osób. Większość osób to turyści indywidualni, z tym że trudno przypisać tej grupie zdecydowaną przewagę. Są lata, w których grupy zorganizowane stanowią mniejszość, jak rok 2009, w którym ich udział w ogólnej liczbie stanowił 33%, ale jest także i rok 2001, w którym grupy stanowiły ponad 50% całości (51,5%). Znaczący rozdział między odwiedzającymi indywidualnymi i grupowymi, na korzyść tych pierwszych, to lata 2008–2009. W roku kolejnym widać powolny powrót do wcześniejszej tendencji, kiedy to ruch in-

dywidualny przeważał, choć nie dominował nad ruchem grupowym. Przy okazji tego ostatniego należy wspomnieć, że zdecydowanie większościowy udział powyżej 80% stanowią grupy szkolne.

Wyk. 39. Wielkość ruchu w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w roku 2010

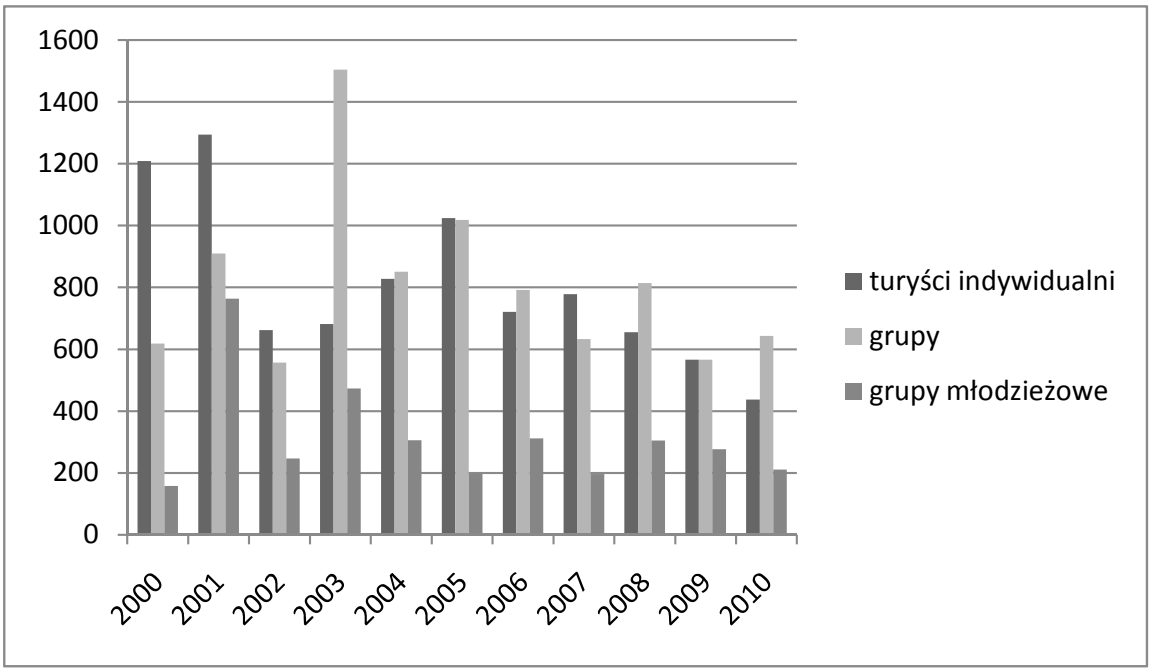


Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Rozkład ruchu w ciągu roku nawiązuje do sezonu charakterystycznego dla poszczególnych grup. Turyści krajowi indywidualni w roku 2010 najczęściej odwiedzali muzeum w okresie wakacyjnym – lipcu i sierpniu oraz maju. Rekord padł w maju – 5416 osób, co można wytłumaczyć popularnym długim weekendem, w trakcie którego WPE jest szczególnie atrakcyjną destynacją dla mieszkańców Poznania. Niewiele mniej osób pojawiło się w lipcu – 5391 oraz sierpniu – 5088. Związane jest to z okresem wakacji, co naturalne, i zwiększoną aktywnością turystów indywidualnych. Zakończenie wakacji to moment spadku do 876 osób w październiku. Inaczej kształtuje się rozkład ruchu grupowego. Szczyt przypada na okres maj – czerwiec, z przewagą tego ostatniego. W tym czasie w roku 2010 muzeum odwiedziło odpowiednio 4272 i 4622 osoby. Związane jest to z warunkami klimatycznymi i specyfiką rozkładu roku dydaktycznego, w którym czerwiec stanowi jeden z najatrakcyjniejszych obok września miesięcy, w których odbywa się wycieczki szkolne. Świadczą o tym także statystyki odnoszące się do szkolnych wyjazdów grupowych. Prezentowane dane dotyczą także zagranicznego ruchu turystycznego, którego udział tylko w nieznacznym stopniu wpływał na ogólne statystyki.

Wielkopolski Park Etnograficzny to jedno z nielicznych muzeów na wolnym powietrzu o charakterze etnograficznym, które prowadzi statystyki dotyczące turystyki zagranicznej. W większości muzea w związku z brakiem obowiązku takich danych nie prowadzą, stąd można ocenić tę wielkość jedynie szacunkowo i w znacznym uproszczeniu. Na podstawie obserwacji w muzeum w Klukach można stwierdzić, że turyści zagraniczni przyjeżdżają zwłaszcza z Niemiec. W maju, czerwcu i wrześniu przeważają turyści grupowi, w lipcu i sierpniu – indywidualni, ale konkretnych danych na ten temat brak; GUS nie stawia takiego wymogu, w związku z tym muzeum nie prowadzi odnośnych statystyk. Muzeum w Kolbuszowej z tego samego powodu nie jest wstanie wskazać konkretnej liczby, oceniając udział turystyki zagranicznej na około 2% całości ruchu.

Wyk. 40. Wielkość zagranicznego ruchu turystycznego w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w latach 2000–2010



Źródło: oprac. własne na podstawie danych źródłowych

Trochę lepiej jest w przypadku Wielkopolskiego Parku Etnograficznego, zarówno w kwestii gromadzenia danych, jak i samych wartości. Dane za ostatnie jedenaście lat wskazują na znaczące zróżnicowanie w wielkości oraz strukturze tego ruchu. W trzech latach wartości bezwzględne przekroczyły 2000 osób: w roku 2001, 2003 i 2005 z rekordem w pierwszym z wymienionych, kiedy to muzeum odwiedziło w sumie 2968 turystów z zagranicy. Najniższe wartości przypadają na ostatnie dwa lata i może to mieć związek z kryzysową sytuacją na rynkach europejskich, szczególnie mocno odczuwalną w Europie Zachodniej. W latach 2009–2010 muzeum zwiedziło odpowiednio 1409 i 1291 osób z zagranicy.

Struktura ruchu też nie jest jednoznaczna. Nie ma miejsca dla reguły, która jednoznacznie daje palmę pierwszeństwa turystom indywidualnym czy też grupowym. Jest to zależne od konkretnego roku ostatniej dekady. W latach 2000–2002 w przewadze był turysta indywidualny, choć przewaga ta topniała od dwukrotnie większych wartości w roku 2000 do różnicy wynoszącej 105 osób na korzyść grup. W kolejnym roku sytuacja uległa diametralnej zmianie i to turystów grupowych było ponad dwa razy więcej niż indywidualnych. Kolejne lata to okresy nieznacznej przewagi raz jednej, raz drugiej opcji. Symboliczny jest rok 2009, kiedy zarówno turystów grupowych, jak i indywidualnych przyjął WPE po 566 osób. Kolejną wartą zauważenia prawidłowością jest niewielki udział grup młodzieżowych w ramach grup zorganizowanych przybyłych z zagranicy. Są to wielkości, które wahają się od 158 osób w roku 2000 do 764 w roku następnym. Średnia zaś wartość to około 250–260 osób rocznie.

Udział ruchu turystycznego z zagranicy w stosunku do całości nie jest decydujący dla funkcjonowania jednostki. Są to wartości między 3,02% w roku 2010 a 5,9% w roku 2001. Średnio udział tego ruchu w dekadzie wynosi 4%, więc niewiele więcej niż szacunkowe dane z Kolbuszowej.

Podsumowując, warto podjąć próbę odpowiedzi na pytanie o turystę odwiedzającego ten rodzaj atrakcji turystycznej. Otóż, choć zwykle jest to turysta indywidualny, główny trzon i swoisty żelazny elektorat stanowią zorganizowane grupy młodzieży szkolnej. Znajduje to swój wyraz na wielu poziomach, oczywiście statystycznych, o czym mówią liczby, a także w specyfice działalności podejmowanej

przez jednostki. Niemal całość oferty dydaktycznej, ze szczególnym uwzględnieniem lekcji muzealnych, to oferta przygotowana dla takiego właśnie odbiorcy.

Druga grupa to turyści indywidualni, traktujący ofertę skansenu jako istotny element ich krajoznawczej podróży, częściej jednak jako uzupełnienie, produkt komplementarny, którego zwiedzenie jest pochodną jakości oferty i jej promocji, pogody, znużenia samym tylko produktem wypoczynkowym itp. Wiele zależy od położenia muzeum – im bliżej obszarów wypoczynkowych, tym większy potencjalny ruch turystyczny w okresie sezonu dlań wysokiego, jak to jest przypadku Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, położonego niedaleko Łeby. Zdecydowanie jest to odbiorca krajowy. W większości wypadków klient zagraniczny jest dużą rzadkością, aczkolwiek sytuacja ta może się zmienić. Świadczą o tym przygotowywane w językach obcych oferty, jak choćby usługa oprowadzania, a także coraz lepsza promocja w językach obcych w najistotniejszym źródle informacji współczesnego turysty, jakim z roku na rok staje się Internet.

5. Zasoby niematerialne na przykładzie imprez folklorystycznych

Elementy dziedzictwa wiejskiego niematerialnego w literaturze zestawiane są z jedną z form turystyki kulturowej – poznawaniem zwyczajów. Na potrzeby opracowania warto wyróżnić w tej grupie uczestnictwo w odpustach, jarmarkach, targach.

Wiele z imprez folklorystycznych, obecnych w kalendarium, nawiązuje do kalendarium obrzędów chrześcijańskich. Jako istotny element kultury duchowej Europy kształtował on także kulturę duchową środowiska wiejskiego, której wyrazem są formujące się przez wieki obyczaje, obchody uroczystości religijnych, w których miesza się sacrum z profanum, tworząc unikatowy, z punktu widzenia także turystycznego, walor. Uroczyste msze, procesje, misteria stanowią często bardzo widowiskowy element krajobrazu kulturowego przyciągający ruch turystyczny.

Ważnym składnikiem dziedzictwa niematerialnego jest życie codzienne mieszkańców wsi, które także, na potrzeby turystyki, znajduje swój wyraz jako walor. Za przykład mogą służyć coraz popularniejsze inscenizacje wiejskich wesel, często stanowiących istotną ofertę komplementarną skansenów czy ekomuzeów.

Kolejną ważną grupą imprez folklorystycznych są te, których podstawą są różne pozostałe elementy dziedzictwa wiejskiego, zarówno materialnego, jak i niematerialnego. Można mówić o imprezach:

- gastronomicznych, których głównym elementem może być konkretny produkt lub szerzej kuchnia regionalna, jak święto wina, piwa, sera czy ogórka, lub zestaw charakterystycznych potraw regionu w ramach festiwalu jadła,
- pieśni, nawiązujących do regionalnych pieśni, przyśpiewek, najbardziej charakterystyczne są festiwale będące przeglądem zasobów podobnych w charakterze regionów z różnych części świata, jak Międzynarodowy Festiwal Ziem Górskich w Zakopanem,
- tańca,
- technik wytwarzania konkretnego produktu, festiwale lub targi rzemiosła, na przykład festiwal i targi kowalstwa czy festiwal garncarstwa,

- powiastek i legend z udziałem gawędziarzy, na przykład festiwal Sabałowe Bajania w Bukowinie Tatrzańskiej.

Jedną z form promocji i popularyzacji imprez także folklorystycznych jest próba nadania im rang. Wiele organizacji turystycznych różnego szczebla – od samorządowego po międzynarodowy – stara się uporządkować swoją ofertę turystyczną. W wypadku imprez najczęstszym sposobem jest przygotowanie zestawienia – kalendarium imprez. Często jest to powiązane z klasyfikacją ze względu na znaczenie, popularność, zasięg terytorialny. Najczęściej proponowana klasyfikacja wyróżnia imprezy o randze:

- międzynarodowej,
- krajowej,
- regionalnej,
- lokalnej (Widawski, 2005).

Należy zaznaczyć, że zdecydowana większość imprez folklorystycznych to imprezy o randze lokalnej lub regionalnej, stanowić więc mogą one raczej ofertę komplementarną w regionie, niektóre jednak osiągają rangę międzynarodową, stając się głównym czynnikiem generującym ruch turystyczny w danym regionie, miejscowości (Widawski, 1999, 2005). O znaczeniu imprez folklorystycznych dla ruchu turystycznego decyduje więc motywacja. Jeżeli dana impreza była główną przyczyną migracji ruchu turystycznego w danym regionie w określonym czasie, to automatycznie stanowi ona jeden z najistotniejszych walorów regionu. Częściej jednak impreza folklorystyczna bywa istotnym, ale nie jedynym czy głównym składnikiem oferty regionu.

Na potrzeby tego opracowania należy też wspomnieć o imprezach cyklicznych. Można mówić o cykliczności imprezy w ujęciu rocznym – konkretna impreza odbywa się co roku, co dwa lata lub rzadziej, oraz o cykliczności w ramach sezonu – konkretna impreza powtarza się przykładowo w każdy czwartek, jak długo trwa sezon w regionie (Widawski, 2000).

Warto wspomnieć o jeszcze jednej funkcji imprez folklorystycznych. Otóż często stanowią one istotne uzupełnienie oferty turystycznej związanej z dziedzictwem materialnym środowiska wiejskiego, jak choćby już wcześniej wspomniany przykład – pokaz wesela w skansenie, cepowiska w skansenach lub ekomuzeach czy konkurs garncarstwa w warsztacie rzemieślniczym (Widawski, 2005b).

Oczywistą prawidłowością jest fakt, że liczba i ranga imprez zależy od regionu, w którym się odbywają – im tradycyjna kultura ludowa jest bardziej zakorzeniona w świadomości lokalnej społeczności, tym liczniejsze i istotniejsze mogą być i z reguły są imprezy folklorystyczne.

5.1. Imprezy folklorystyczne jako oferta turystyczna w Polsce

Potencjał Polski w zakresie imprez folklorystycznych nie stanowi o charakterze całości oferowanych turystycznie imprez kulturalnych.

Zestawienie imprez o charakterze folklorystycznym wpisuje się, co nie powinno budzić zdziwienia, w kalendarium sezonu turystycznego, stąd zachodzi kumulacja wydarzeń w trzech letnich miesiącach – czerwcu, lipcu i sierpniu, w których liczba przekracza dziesięć, a w sumie daje 46, co stanowi niemal 70% całości oferty.

Imprezy folklorystyczne z reguły wpisują się w dwa kalendarze, o czym już była mowa. Warto podkreślić specyfikę polskiego kalendarium oferującego imprezy folklorystyczne. Zdecydowanie rzadziej niż można by się tego spodziewać po kraju o tak istotnej tradycji wpisanej w chrześcijaństwo, nawiązują one do kalendarium świąt kościelnych.

Tab. 28. Liczba imprez folklorystycznych w Polsce i Hiszpanii

Miesiąc	Liczba imprez ogółem w Polsce	Liczba imprez folklorystycznych w Polsce/w Hiszpanii
styczeń	9	2/5
luty	13	1/1
marzec	13	1/5
kwiecień	25	2/70
maj	44	3/18
czerwiec	58	11/26
lipiec	91	17/23
sierpień	71	18/21
wrzesień	36	4/18
październik	21	1/7
listopad	23	2/3
grudzień	10	4/2
razem	411	66/199

Źródło: oprac. własne na podstawie www.polska.travel oraz www.spain.info

Oferta imprez nawiązujących do jednego z najistotniejszych świąt chrześcijańskich i jednocześnie popularnych także wymiarze turystycznym jest raczej ograniczona.

Są to w sumie cztery imprezy:

- Festiwal Tradycji Bożonarodzeniowej Pogranicza Betlejemska Gwiazda, odbywający się 1 grudnia w Krośnie. Festiwal jest cyklem różnych tematycznie prezentacji, których celem głównym jest zachowanie obrzędów związanych z obchodami Świąt Bożego Narodzenia w Polsce i na Ukrainie.
- Warmiński Jarmark Świąteczny, również 1 grudnia w Olsztynie, którego istotnym folklorystycznym akcentem jest, obok możliwości nabycia produktów regionalnych, żywa szopka.
- Konkurs Najpiękniejszych Szopek Krakowskich w dniach 9–10 grudnia w Krakowie. Zwykle liczba zgłoszonych do konkursu szopek waha się między 120 a 160. Wystawa pokonkursowa szopek organizowana jest w salach wystaw zmiennych Muzeum Historycznym Miasta Krakowa. Trwa ona od drugiego tygodnia grudnia do połowy lutego następnego roku.
- Ogólnopolski Festiwal Kolęd i Pastorałek w Będzinie między 6 a 8 stycznia, to jeden z największych Festiwali Kolęd w Polsce, który gromadzi zespoły amatorskie z Polski i Ukrainy.
- Niewspółmiernie do rzeczywistej oferty obchodów w kalendarium jest reprezentowane najistotniejsze z chrześcijańskiego punktu wiedzenia święto, jakim są obchody Wielkiego Tygodnia, zwieńczone Niedzielą Zmartwychwstania. Są to raptem dwa wydarzenia:
- III Polsko-Niemiecki Sulęciński Jarmark Koguci zaplanowany na 17 kwietnia – Niedzielę Palmową. Ideą jarmarku jest podtrzymywanie tradycji wielkanocnych oraz promowanie rękodzieła ludowego. W ofercie są m.in. występy zespołów folklorystycznych oraz konkurs na najpiękniejszą Palmę Wielkanocną.
- Kalwaria Świętokrzyska z Nowej Słupi na Święty Krzyż odbywająca się w Wielki Piątek 22 kwietnia. Kalwaria Świętokrzyska to najstarsza droga pątnicza w Polsce. Po kilkusetletniej przerwie ta historyczna Droga Krzyżowa została odbudowana – na jej trasie stanęło 14 drewnianych kapliczek – stacji Męki Pańskiej.

Rodzi się pytanie, dlaczego inne imprezy związane z okresem Wielkiego Tygodnia, jak konkursy palm wielkanocnych choćby w Lipnicy Murowanej czy Misterium Męki Pańskiej w Kalwarii Zebrzydowskiej – wydarzenia gromadzące od kilku do nawet 150 tys. osób nie znalazły się w kalendarium.

W kalendarz liturgiczny wpisują się także święta patronalne. W ofercie kalendarium pojawiają się w zasadzie dwaj istotni folklorystycznie święci: św. Kazimierz i św. Jan. Imprezy, których patronem jest książę Kazimierz to, zwane z wileńska Kaziuki. Jest to jedyna impreza folklorystyczna w lutym i marcu, trwająca od 5 lutego do 3 marca. Kaziuki – Wilniuki to festiwal kultury wileńskiej, który swoim zasięgiem objął cały region. Rozpoczął się w Kętrzynie, następnie przywędrował do Olsztyna i Ornety, obecnie odbywa się w Lidzbarku Warmińskim.

Zdecydowanie większa oferta przypisana jest do św. Jana i nocy świętojańskiej. Warto podkreślić, że jest to święto, które dawne obyczaje pogańskie stara się wpisać w kalendarium chrześcijańskie, co stanowiło nierzadki zabieg w czasie dynamicznej ekspansji chrześcijaństwa w średniowiecznej Europie. Do tej tradycji nawiązują cztery imprezy wpisane do kalendarium. Są to:

- Hej Sobótka w Uhowie, odbywająca się w dniach 18–19 czerwca w Uhowie. Święto obchodzi się w sobotnią noc – najbliższą obchodom ku czci Św. Jana. W ofercie znajdują się zabawy i konkursy dla najmłodszych, inscenizacja obrzędowa oraz puszczanie wianków i tradycyjne ognisko.
- Międzynarodowa Noc Świętojańska – 21–23 czerwca w Węgorzewie. W programie przewidziano się m.in. występy zespołów z Litwy, Rosji i Polski, obrzęd puszczania wianków, zabawę ludową oraz kiermasz rękodzieła.
- Jarmark na Jana odbywający się w Białymstoku 24 czerwca. Prezentowane są wyroby twórców z Podlasia, Kurpi, Litwy i Białorusi, na przykład wyroby drewniane, kowalskie, garncarskie, rymarskie, plecionkarskie ze słomy i wikliny.
- Wianki – impreza, która odbywa się 25 czerwca na Bulwarach Wiślanych w Krakowie. W jej trakcie przedstawia się widowisko związane z pogańskimi obrzędami mającymi miejsce podczas letniego przesilenia.

Jest także grupa imprez folklorystycznych, które wpisują się w kalendarium pór roku i związaną z tym faktem aktywnością rolniczą. Należą do nich:

- Miodobranie Kurpiowskie w Myszyńcu 28 sierpnia. Jest to impreza cykliczna, odbywająca się w ostatnią niedzielę sierpnia. Święto dedykowane jest tradycyjnej kulturze wiejskiej Kurpiów. W programie znajdują się: widowisko obrzędowe Podbieranie Miodu, konkurs Rękodzieło Wsi Kurpiowskiej, występy artystyczne zespołów regionalnych, wystawy rękodzieła ludowego, kiermasze sztuki ludowej i sprzętu pszczelarskiego. Można skosztować różne gatunki miodu.
- Międzynarodowe Dni Wina w Jaśle odbywające się między 27 a 28 sierpnia. Impreza prezentuje kulturę, sztukę i tradycje regionu.
- Kartoflisko w Turośli 11 września. Jest to impreza związana z kopaniem ziemniaka. Podczas wspólnej zabawy można spróbować pieczonego ziemniaka oraz potraw regionalnych. Impreza ma charakter cykliczny i odbywa się w drugą niedzielę września.
- Dni Zielonej Góry Winobranie w dniach 3–11 września w Zielonej Górze. Podczas winobrania odbywają się m.in.: targi kolekcjonerskie, festiwal folklorystyczny, jarmark winobraniowy. Świętu towarzyszy korowód winobraniowy.
- Ogólnopolski Dzień Ogórka w Kruszewie w dniu 4 września. Program przewiduje występy zespołów folklorystycznych oraz degustację ogórków z Kruszewa i okolic. Odbywa się również konkurs na największy, najdłuższy i najdziwniejszy ogórek oraz na najpięk-

niejszy ogródek przydomowy. W trakcie imprezy jest możliwość spróbowania oraz nabycia regionalnych produktów.

- Łupaczka z Tańcem, czyli żniwa kukurydziane po bukowińsku, to impreza folklorystyczna odbywająca się w Babimoście 9 października. Gospodynie proponują degustację tradycyjnych potraw z kukurydzy: gołąbków oraz mamałygi z sosem grzybowym. Wśród innych atrakcji należy wymienić kiermasz rękodzieła ludowego i artystycznego, jesienny jarmark płodów rolnych oraz pieczenie kukurydzy na ognisku i przejażdżki bryczką konną.

Pozostałe imprezy, nawiązujące do folkloru i stanowiące jednocześnie propozycję turystyczną, można podzielić na dwie główne grupy:

- imprezy nawiązujące do rzemiosła oraz zawodów i technik funkcjonujących w środowisku wiejskim,
- festiwale.

W ramach tej drugiej grupy można dodatkowo wydzielić grupę wydarzeń nawiązujących do regionalnej gastronomii oraz imprezy poświęcone tradycyjnej kulturze ludowej mieszkających w Polsce mniejszości.

Do grupy pierwszej z pewnością zaliczyć trzeba jedną z popularniejszych imprez proponowanych przez polskie muzea na wolnym powietrzu – Czarne Wesele, które trwa w trakcie długiego weekendu majowego w Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach. Jest to cykliczna impreza, która po raz pierwszy odbyła się w 1995 roku i od tego czasu wzrasta jej popularność. Całość nawiązuje do dawnych technik kopania torfu. Ponadto prezentowane są takie zawody, jak dekarstwo czy ciesielstwo. Można tu zapoznać się z codziennym życiem i zajęciami mieszkańców słowińskiej wsi. Dodatkowym atutem imprezy są występy lokalnych zespołów folklorystycznych, a także kiermasz wyrobów rzemiosła: haftów, obrazów, ceramiki, plecionek czy rzeźby ludowej.

Kolejną imprezą, wpisującą się w nurt rzemiosła i technik, jest XXXIII Ogólnopolski Plener Wikliniarski Wiklina odbywających się w Nowym Tomyślu w dniach 3–12 czerwca. Impreza to prezentacja procesu wyplatania form wiklinowych. Głównymi celami plenerów jest promocja zawodu wikliniarza plecionkarza oraz wikliny.

Do rzemiosła jako głównego motywu nawiązuje minicykl imprez odbywających się w dniach 10 oraz 12–14 czerwca w Medyni Głogowskiej. Są to Jarmark Garncarski oraz Trzydniowe Warsztaty Garncarskie. Pierwsza z imprez jest okazją do prezentacji bogatego rękodzieła Podkarpacia: rzeźby w drewnie i drewnianych zabawek, malarstwa, wikliny, szydełkowych koronek, bibułkowych dekoracji, artystycznej biżuterii oraz wyrobów lokalnej ceramiki. Kolejna impreza to Trzydniowe Warsztaty Garncarskie, których głównym celem jest umożliwienie poznania procesu wyrobu artefaktów z gliny – od jej wykopania po wypalanie surowych produktów. Ostatni dzień to egzamin zakończony otrzymaniem certyfikatu Warsztatów Garncarskich.

Kolejną imprezą, wpisującą się w rzemiosło, jest Międzynarodowy Festiwal Zaklęte w Drewnie odbywający się w Sanoku 7 sierpnia. Jego celem jest promocja szlaków architektury drewnianej pogranicza polsko-słowackiego oraz związanej z nimi twórczości rzeźbiarskiej.

Ostatnią z prezentowanych, choć nie jedyną, jest impreza poświęcona ceramice. Jest to Bolesławieckie Święto Ceramiki w Bolesławcu, które trwa pięć dni: między 17 a 21 dniem sierpnia. Jest to impreza plenerowa, której głównym elementem są tradycje ceramiczne okolic Bolesławca. W trakcie imprezy prezentowane są tradycyjne bolesławieckie wzory, a także oryginalne wyroby artystyczne z całego świata. Program przewiduje takie atrakcje, jak udział w warsztatach lepienia w glinie oraz prezentację procesu wypalania ceramiki. Całość opatrzona bywa ulicznymi spektaklami.

W grupie festiwali o tematyce gastronomicznej oferta z polskiego rynku, mimo że nie jest najbogatsza, wyraźnie zaznacza swą obecność. Przykładem mogą być Międzynarodowe Spotkania Folklorystyczne z Bliska i z Daleka, które odbywają się w Częstochowie w pierwszym dniu czerwca. Obok koncertów zespołów folklorystycznych reprezentujących Polskę i zagranicę odbywają się także spotkania, podczas których prezentowane jest regionalne dziedzictwo kulturowe, zwyczaje i obrzędy oraz kuchnia regionalna. W miejscach koncertów swoje prace prezentują lokalni twórcy.

Istotną imprezą gastronomiczną o charakterze ludowym jest Mieszczański Jarmark Produktów we Wschowej w dniach 2–3 lipca. To impreza gromadząca polskich i zagranicznych producentów wyrobów tradycyjnych, od wędlin po nalewki i piwa. Oprócz degustacji i zakupów można także podziwiać pracę kucharzy oraz wziąć udział w koncertach zespołów muzycznych.

Kolejnym jarmarkiem o charakterze gastronomicznym jest Jarmark Folkloru i Jadła Kresowego, proponowany w dniach 16–17 lipca w Suwałkach. W programie jarmarku głównym punktem są kiermasze sztuki ludowej, rękodzieł i potraw regionalnych z Suwalszczyzny, Podlasia i Litwy. Proponowany jest także przegląd zespołów regionalnych z Suwalszczyzny.

Kalendarium imprez przewiduje także festiwale smaku. W tej grupie znajduje się Festiwal Smaku w Grucznie, odbywający się 1 sierpnia, który stanowi jedną z istotniejszych imprez kulinarnych Polski Północnej. Jest to szansa na skosztowanie lokalnych miodów, wędlin, nalewek czy powideł. Atrakcją jest także Turniej Kucharzy prezentujących swoje umiejętności. Festiwalem o zasięgu krajowym jest Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku, odbywający się w Poznaniu także 1 sierpnia. Festiwal w formie jarmarku daje możliwość zakupu regionalnych potraw z Polski, jak piróg biłgorajski, wędzone ryby z Mazur, tradycyjne wędliny, miody i sery, ale także i z Bułgarii, Węgier, Austrii, Niemiec, Włoch, Hiszpanii czy Grecji. Uzupełnieniem festiwalu są występy regionalnych zespołów folklorystycznych, a także stoiska, na których można nabyć wyroby rzemiosła regionalnego: garnki, przybory kuchenne czy ręcznie tkane obrusy.

Znaną imprezą gastronomiczną na Dolnym Śląsku są Międzynarodowe Targi Chleba, które w 2011 roku doczekają się już czternastej edycji. Impreza odbywa się w Jaworze w dniach 26–28 sierpnia i jest organizowana przez Stowarzyszenie Międzynarodowe Targi Chleba od 1997 roku. Podczas targów można obejrzeć ekspozycję pieczywa, a także maszyn, urządzeń i sprzętu dla piekarstwa.

Mniejszości mieszkające w Polsce od lat kultywują swoją tradycję także poprzez festiwale. Jednym z nich jest dwudziesta szósta już edycja Święta Kultury Białoruskiej, odbywającego się w Białymstoku 12 czerwca. Święto jest imprezą cykliczną, w której biorą udział amatorskie zespoły artystyczne, w tym zespół z Białorusi. Towarzyszy im kiermasz książek, czasopism oraz wyrobów rzemiosła artystycznego.

Białoruskiej kulturze poświęcony jest także Festiwal Piosenki Polskiej i Białoruskiej, odbywający się po obu stronach granicy w Białymstoku i Grodnie 31 lipca. Udział w nim biorą zespoły mniejszości białoruskiej z Polski i mniejszości polskiej z Białorusi, a także twórcy ludowi i pisarze z obu krajów. Celem imprezy jest rozwijanie kontaktów i współpracy między mniejszościami. W programie imprezy przewidziane są: wspólny koncert zespołów polskich z Białorusi i białoruskich z Polski, kiermasze wydawnictw oraz wyrobów twórczości ludowej.

Kolejną grupą, która kultywuje swoje obyczaje także w formie festiwalu, są Romowie. Międzynarodowy Festiwal Pieśni i Muzyki Romów w Ciechocinku w dniu 1 lipca jest największą imprezą romską na kontynencie. Co roku stawiana jest specjalna scena, na której występują artyści romscy z całego świata. Romom dedykowana jest kolejna impreza –Światowe Spotkania z Kulturą Romską w Poznaniu w dniach 19–29.08. Jest to cykl imprez mających promować kulturę Romów. Organizatorem jest poznańska Fundacja Bahtałe Roma – Szczęśliwi Cyganie. Celem imprezy jest wspieranie rozwoju artystycznego oraz promocja twórców i artystów romskich, ze szczególnym uwzględnieniem młodych talentów.

Kolejne dwa festiwale poświęcone są wielu mniejszościom zamieszkującym Polskę. Jest to Podlaska Oktawa Kultur, IV Międzynarodowy Festiwal Muzyki, Sztuki i Folkloru – impreza odbywająca się w Białymstoku i trwająca cały tydzień: od 22 do 29 lipca. Festiwal prezentuje kulturę Polski i krajów związanych z zamieszkałymi w województwie podlaskim Białorusinami, Litwinami, Romami, Rosjanami, Tatarami, Ukraińcami i Żydami. Prezentacja obejmuje dokonania zespołów uprawiających różne gatunki muzyki – od tradycyjnej po klasyczną. Przewidziano także występy zespołów pieśni i tańca.

Drugą imprezą są Ogólnopolskie Prezentacje Kultury Mniejszości Narodowych – XXI Muzyczne Dialogi nad Bugiem odbywające się w Mielniku w dniach 6–7 lipca. Muzyczne spotkania nad Bugiem to swoiste forum międzynarodowej prezentacji folkloru ludowego, muzyki i pieśni różnych narodów. Impreza każdego roku gromadzi kilka tysięcy miłośników tradycji i folkloru oraz ukazuje niemal wszystkie mniejszości narodowe mieszkające w Polsce. Program zawiera: śpiewy i tańce, prezentacje twórczości ludowej, pokazy rzemiosła artystycznego i kiermasz książek.

Zdecydowana większość imprez folklorystycznych w Polsce, będących walorem turystycznym lub jako taki promowanym, to festiwale, których głównym motywem jest ludowa pieśń lub taniec.

Tab. 29. Festiwale folklorystyczne w Polsce o randze turystycznej

Impreza folklorystyczna	Miejsce i czas	Charakterystyka
Międzynarodowy Festiwal Zespołów Folklorystycznych Eurofolk	Zamość, 1 maja	Prezentacja twórczości ludowej – taniec, śpiew, tradycyjne ludowe obrzędy i wyroby z krajów Europy i świata.
XIII Ogólnopolski Festiwal Polszczyzny i Pieśni Kresowej Wielkie Bałakanie	Żary, 18–19 czerwca	Impreza środowiska Kresowian, podczas której prezentują się zespoły śpiewacze, chóry czy soliści. Impreza odbywa się od 1998 roku.
Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny Bukowińskie Spotkania	22–26 czerwca	Celem imprezy jest ochrona bukowińskiego folkloru i ukazanie bogactwa bukowińskiej kultury ludowej.
Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem	Włodawa, 1–3 lipca	Celem jest upowszechnianie polskiego folkloru poprzez integrujące spotkania zespołów z różnych stron świata.
XIX Ogólnopolski Festiwal Grup Śpiewaczych Ziemia i Pieśń	Szprotawa, 1 lipca	Przeglądy grup śpiewaczych, jest jednocześnie pretekstem do poznania folkloru regionów Polski i mniejszości narodowych mieszkających w Polsce.
Międzynarodowe Olsztyńskie Dni Folkloru Warmia	Olsztyn, 1 lipca	Szesnasta edycja. Prezentacja grup z Polski i innych krajów. Program przewiduje paradę ulicami miasta oraz konkurs zabaw ludowych i tańców polskich.
Międzynarodowe Lato z Folklorem	Ostróda, 1 lipca	W programie imprezy znajdą się pokazy zespołów pieśni i tańca.
Międzynarodowy Festiwal Kresowa Przyśpiewka Frywolna	Czarna Białostocka, 9–10 lipca	Celem festiwalu jest przybliżenie w sposób humorystyczny i frywolny złożoności i tradycji kultury kresowej poprzez prezentację zespołów z Polski oraz zza naszej wschodniej granicy.
Międzynarodowe Spotkania Folklorystyczne	Lublin, 16–22 lipca	Głównym celem jest zaprezentowanie i popularyzacja folkloru różnych krajów i narodów. Poza koncertami zaplanowano warsztaty taneczne, których celem jest popularyzacja polskiego tańca ludowego.
Tydzień Kultury Beskidzkiej	Wisła, 30–31 lipca	W trakcie festiwalu zespoły folklorystyczne prezentują muzykę ludową, taniec, śpiew, obrzędy i zwyczaje. Ponadto ludowi artyści prezentują swoją twórczość.
Międzynarodowy Festiwal Folkloru	Zielona Góra, od 31 lipca do 8 sierpnia	Zespoły folklorystyczne przez pieśń i taniec prezentują kulturę swojego regionu. Koncerty odbywają się w wielu miastach Ziemi Lubuskiej.

Międzynarodowe Spotkania Folklorystyczne	Żywiec, 4–7 sierpnia	Spotkania odbywają się w ramach Tygodnia Kultury Beskidzkiej. Jest to przegląd amatorskich zespołów folklorystycznych z różnych regionów świata.
Festiwal Kultury Kresowej	Mrągowo, 5–7 sierpnia	Podczas imprezy prezentowany jest dorobek kulturalny Polaków zamieszkałych na byłych Kresach. Tańcom towarzyszą wystawy rękodzieła i kiermasze.
Mazurskie Spotkania z Folklorem	Olecko, 5–6 sierpnia	Celem spotkań jest prezentacja kultury ludowej w jej wielonarodowym aspekcie.
Festiwal Zespołów Folklorystycznych i Orkiestr Gronalia	Grodzisk Wielkopolski, 14–16 sierpnia	Festiwal odbywa się naprzemiennie w dwóch kategoriach – w jednym roku prezentują się zespoły folklorystyczne, w kolejnym orkiestry dęte.
Międzynarodowy Studencki Festiwal Folklorystyczny	Adamów, 15 sierpnia	Prezentacja folkloru z całego świata, która odbywa się w 6 miastach województwa. Festiwal to jedna z 300 światowych imprez folklorystycznych, wpisana do kalendarza CIOFF.
Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich	Zakopane, 19–26 sierpnia	Występy folklorystyczne zespołów z całego świata. Od 1968 roku impreza ma charakter międzynarodowy.
Dni Europejskiej Kultury Ludowej	Częstochowa, 1 września	Dni towarzyszą XX Krajowej Wystawie Rolniczej. W ramach imprezy organizowane są koncerty zespołów folklorystycznych z kraju i zagranicy, konkurs sztuki ludowej, targi i wystawy sztuki ludowej, pokazy powstawania dzieła ludowego ze szczególnym uwzględnieniem zawodów zanikających. Rokrocznie imprezę odwiedza ok. 40 tys. osób.
Międzynarodowy Festiwal Flamenco Duende	Poznań, 1 listopada	Festiwal prezentuje kulturę flamenco – muzykę i taniec oraz pokrewne dziedziny sztuki.

Źródło: oprac. własne na podstawie www.polska.travel

Cechą charakterystyczną festiwali i imprez folklorystycznych o tym charakterze jest ich ranga. Większość z nich – trzynaście na dziewiętnaście zaliczonych do tej kategorii – to festiwale międzynarodowe lub europejskie. Jest to broń obosieczna. Z jednej strony w znaczący sposób poszerza to zakres tematyczny swojej prezentacji, co może mieć pozytywny wpływ na jakość produktu, z drugiej – rodzi się obawa o regionalny charakter waloru, co stanowi o istocie folkloru, którego zasoby przypisane są właśnie do regionu. Wiele z festiwali to wspólna prezentacja grup i zespołów z różnych zakątków Europy czy świata i w takim konglomeracie pojawia się możliwość rozmycia wartości, jaką niesie w sobie folklor regionów Polski prezentowanych na tle i w kontekście. Imprezy ogólnopolskie czy regionalne, jak Tydzień Kultury Beskidzkiej czy Mazurskie Spotkania z Folklorem, stanowią rzadkość w ofercie prezentowanej na potrzeby turystyki. Nie znaczy to, rzecz oczywista, że oferta imprez folklorystycznych w Polsce jest niewystarczająca. Przeciwnie, folklor słowiański, bogaty w obrzędy i zwyczaje, to doskonały początek. Kłopot występuje w promocji i prezentacji zasobów na potrzeby ruchu turystycznego, które z ogromu zasobów przedstawiają właśnie te bardziej internacjonalne w swoim charakterze, tymczasem wyraźnie zdefiniowana regionalność, której pochodną jest unikatowość, może, a często stanowi walor o zasięgu międzynarodowym. Za przykład służy choćby walencjańska fiesta Las Fallas. Z bardzo lokalnego zwyczaju spalania kukieł wyrosło wydarzenie o międzynarodowej randze turystycznej, które jest w stanie zgromadzić ponad milion osób.

Takimi imprezami, które mają charakter regionalny i bywają kojarzone zwykle lokalnie, są jarmarki, festyny i dni kultury. Do takich można zaliczyć Żywieckie Gody, świętowane 22 stycznia. Jest to impreza prezentująca obrzędy noworoczne na Żywiecczyźnie. Częścią Godów jest impreza Po Kolę-

dzie, podczas której odbywa się pokaz przędzenia wełny, darcia pierza, degustacja potraw regionalnych, w końcu także nieśmiertelny o tej porze roku kulig.

Wśród festynów można wskazać na mający charakter majówki Festyn Rodzinny w Łupiance Starej (ostatnia niedziela maja). W trakcie biesiady odbywają się różne zawody i występy, konkursy i turnieje, przedstawienia teatralne, występy zespołów ludowych, zabawa taneczna oraz pokaz sztucznych ogni. Impreza rekreacyjna w swoim charakterze w większości oparta została na lokalnych zasobach tradycyjnej kultury ludowej.

Swoją tradycję mają już XVIII Ogólnopolskie Dni Kultury Kurpiowskiej, w Nowogrodzie, przypadające w dniu 19 czerwca. Celem przeglądu jest prezentacja tradycji kurpiowskiego muzykowania, stylu śpiewania, gwary i tańca oraz popularyzacja tych tradycji. W programie zaproponowano pieśni kurpiowskie, pokazy warsztatów tradycyjnych zawodów, możliwość podziwiania i zakupu wyrobów rękodzieła ludowego oraz zabawy i konkursy dla publiczności.

5.2. Święta ludowe jako oferta turystyczna w Hiszpanii

Fiestas populares stanowią od dawna jedną z najistotniejszych i najatrakcyjniejszych form, w których wyraża się folklor Hiszpanii rozumianej przez pryzmat regionów o odmiennych obyczajach. To stosunkowo nowa sytuacja w długiej historii folkloru w tym kraju. Jak wskazują Crespi-Vallbona i Richards (2007), za czasów dyktatury generała Franco wiele festiwali, demonstracji kulturowych, stanowiących swoistą demonstrację narodowości i odrębności, w tym przypadku Katalonii, było zakazanych lub w sposób sztuczny skazywano je na zapomnienie. Sytuacja uległa zmianie w latach 80., wraz ze zmianami natury politycznej. Od tego czasu imprezy postrzega się jako istotny składnik rekonstrukcji odzyskanej tradycyjnej kultury ludowej. W czasach dyktatury promowano określone fiesty o charakterze bardziej hiszpańskim niż regionalnym. Nacisk kładziono przede wszystkim na rozwój obchodów Semana Santa – to uniwersalne święto religijne, charakterystyczne dla całego Półwyspu Iberyjskiego.

Ciekawą obserwację tej tendencji zawarto w zestawieniu najpopularniejszych rodzajów tradycyjnych świąt folklorystycznych oraz roku ich inauguracji. Wnioski potwierdzają wcześniejsze założenie – spośród 44 przebadanych obchodów Semana Santa w Katalonii 64% pojawiło się przed rokiem 1970, kolejne 2% przypada na dekadę lat siedemdziesiątych. Pozostałe 34% pojawiło się już w demokratycznej Hiszpanii. Inaczej wygląda sprawa obchodów karnawałowych, mających długą lokalną tradycję. Za czasów generała Franco pojawiło się jedynie 38% ze 107 przebadanych imprez, z tego 6% przed rokiem 1970. Prawdziwy boom to początek wolności – dekada lat osiemdziesiątych to połowa wszystkich regionalnych obchodów karnawału w Katalonii. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku obchodów typowo katalońskich – *Pessebres vivents*. Z 90 świętowanych festiwali 19% przypadło na okres do roku 1980, przy czym przed rokiem 1970 jedynie 4% ogólnej liczby już funkcjonowało w kalendarzu obchodów. Pozostałe 81% fiest pojawiło się dopiero w Autonomicznej Wspólnocie Katalonii (Crespi, 2002).

Istotnym czynnikiem dla rozwoju regionalnych i lokalnych fiest stała się aktywność lokalnej społeczności, której tożsamość mogła rozkwitnąć dopiero po roku 1980. Obecnie w Katalonii odbywa się ok. 4000 imprez nawiązujących tematycznie do tradycyjnej kultury ludowej o różnej randze – od lokalnej po międzynarodową. Ich żywotność to efekt zaangażowania lokalnej społeczności. Ponad milion Katalończyków współtworzy ok. 6000 stowarzyszeń kulturalnych (Aragay, 2005). Należy podkreślić rzecz istotną – jedynie niewielka część potencjału jest wykorzystywana na potrzeby turystyki, ale z pewnością jest ona pochodną całości oferty regionu.

Dane dotyczące ogólnej liczby fiest, które są istotne dla ruchu turystycznego, bywają niepełne i sprzeczne. Sanchez (1999) podaje liczbę 3200 różnych fiest, które mogą stanowić lub stanowią podstawę do tworzenia oferty turystycznej. Kalendarium nawiązuje, o czym już szerzej pisano (Widawski, 2009), do rytmu zmian pór roku oraz kalendarza religijnego, związanego ze zwyczajami chrześcijańskimi. Interesujący jest podział zaproponowany przy prezentacji rodzajów świąt religijnych obchodzonych w Kraju Basków. Są to święta religijne oraz wydzielone jako subkategoria święta patronalne. Wydaje się, że podział ten najwierniej oddaje charakter imprez folklorystycznych o podłożu religijnym. Część wynika z przebiegu roku liturgicznego, część odnosi się do patronów miejscowości, regionów, którym lokalna społeczność dedykuje obchody, w większości wypadków o takim samym zasięgu.

Kalendarz kościoła rozpoczyna się zimą od dwóch istotnych, także z punktu wiedzenia turystycznego, świąt, do których zalicza się obchody Bożego Narodzenia i towarzyszącego im święta Objawienia Pańskiego, popularnie określanego mianem *Cabalgada de los Reyes Magos* – wizytą Trzech Króli.

Najpopularniejszym elementem obchodów świąt Bożego Narodzenia w perspektywie wykorzystania przez potencjalny ruch turystyczny są *Belenes* – szopki, które można oglądać w całym kraju. Długą tradycję szopek posiada także Andaluzja. Popularne są zwłaszcza żywe przedstawienia historii narodzin Zbawiciela. Najstarszą tradycję, kultywowaną od kilkudziesięciu lat, ma żywa szopka w Beas (prowincja Huelva), którą współtworzy ponad setka dzieci. W trakcie 13 dni grudnia i nowego roku w określonych godzinach można obejrzeć interpretację historii zaproponowanej przez mieszkańców. Jeszcze innym przykładem jest żywa szopka w miejscowości Corrales – jedna z niewielu w Andaluzji, która stanowi część życia codziennego mieszkańców, jako że odbywa się w naturalnym otoczeniu między kasynem a teatrem. Prezentację można obejrzeć pomiędzy 4 grudnia a 2 stycznia. Spektakularną szopką jest zaproponowana przez mieszkańców Pozo Alcon, gdzie na powierzchni 4000 m^2 około 250 aktorów i statystów odgrywa swoje role.

Jedną z popularniejszych szopek jest szopka w miejscowości Rute. Jest ona wykonana w całości z czekolady i ciastek czekoladowych. Ponad czteromiesięczny wysiłek siedmiu cukierników wieńczy 1500-kilogramowa szopka, nawiązująca do architektury najważniejszych zabytków Andaluzji oraz, co oczywiste, historii Jezusowych narodzin. Swoją szopkę umieszczoną w jednej z sal proponuje także Ogród Botaniczny w Kordowie.

Andaluzja słynie także obchodami Trzech Króli, na przykład w prowincji Huelva w miejscowości Higuera de la Sierra. Jedna z najstarszych imprez tego rodzaju w regionie słynie z tego, że uczestnicy w trakcie przejazdu przez miasto pozostają w bezruchu, prezentując wybrane sceny biblijne, związane z narodzinami Jezusa. Cabalgada de los Reyes z Sewilli, o randze turystycznej, tworzy trzydzieści platform przejeżdżających ulicami miasta, ozdobionych elementami bożonarodzeniowymi i bajkowymi.

Kolejnym etapem, po okresie Bożego Narodzenia, jest czas karnawału. Jednym z popularniejszych jest karnawał w Kadyksie. Początek obchodów sięga wieku XVI, kiedy miasto było jednym z istotniejszych portów nie tylko Morza Śródziemnego, ale całego kontynentu. Wielu odwiedzających stało się nosicielami tradycji, z których część miasto asymilowało. Tak stało się w wypadku karnawału, który przybył w ślad za weneckimi żeglarzami. Obchody karnawału roku 2011 trwały 10 dni – od 3 do 12 marca. Jest to półtora tygodnia tańca, zabawy, wyborów bogini karnawału i wielu imprez, których naczelnym składnikiem jest ubiór – im bardziej karnawałowy w swoim charakterze, tym lepiej.

Do świąt cyklu wiosennego zalicza się przede wszystkim *las Fallas* w Walencji, obchodzone ku czci świętego Józefa. Las Fallas należą do najbardziej widowiskowych obchodów ludowych w Hiszpanii i z pewnością są najważniejszymi w Autonomicznej Wspólnocie Walencji. Jest to największe święto ognia we wspólnocie, w której większość świąt ludowych związana jest z tym żywiołem (*Las Fallas*..., 1995). W dzień świętego Józefa, patrona stolarzy, rzemieślnicy zrzeszeni w cechach Walencji mieli

zwyczaj palić rodzaj dużych świeczników tzw. *parot* (*Las Fallas*..., 1995). Na początku była to zwykła czynność, z czasem jednak zaczęto ją urozmaicać, przyozdabiając je elementami dekoracyjnymi. W ten sposób narodził się zwyczaj palenia w dniu św. Józefa kukieł określanych mianem *las Fallas*. Święto to obchodzi się w połowie marca między 12 a 19 dniem, a przygotowuje je około 370 stowarzyszeń zwanych *falleras*, zrzeszających ok. 100 tys. mieszkańców (Sanchez, 1999). W ostatnim dniu, a w zasadzie ostatniej nocy obchodów *fallas*, wystawione na widok publiczny od 12 marca kukły zostają spalone, co jest sygnałem końca obchodów.

Wiosna to najpopularniejsze, także z punktu widzenia turystycznego, obchody związane z kalendarzem liturgicznym – obchody Wielkiego Tygodnia – *Semana Santa*. Obchody charakterystyczne dla całego kraju różnią się w szczegółach zależnie od tradycji regionu: w regionie Kastylia i Leon barokowe procesje z Leon, Zamory, Salamanki są wyciszone, w Valladolid natomiast ciszę procesji przerywa dźwięk werbli i bębnów. Równie spektakularne są obchody Wielkiego Tygodnia w Hellin (prowincja Albacete), którym towarzyszy dźwięk 20 tys. bębnów. Wyjątkowe są także obchody Wielkiego Tygodnia w miejscowości Lorca, gdzie w procesji obok słynnych *pasos* uczestniczą także osoby przebrane za postaci biblijne lub historyczne, nawiązujące do starożytnych cywilizacji. Najpopularniejszymi, także turystycznie, są obchody *Semana Santa* w Andaluzji, na przykład Wielki Tydzień świętowany w stolicy regionu – Sewilli. Początki obchodów sięgają roku 1340. Ich głównym elementem są procesje organizowane przez grupy wiernych – *hermandades* – bractwa.

Procesje zaczynają się w Niedzielę Palmową – *Domingo de Ramos* i trwają do niedzieli Zmartwychwstania. W sumie w ciągu całego tygodnia *cofradias* ośmiokrotnie wychodzą na ulice miasta – każdego dnia jedno wyjście, w Wielki Piątek odbywają się natomiast dwie procesje: jedna, podobnie jak procesje z pozostałych dni, wychodzi wieczorem, dodatkowa, określana mianem *la madrugada* – świtanie, wychodzi przed świtem w ten sam dzień. Każdego z dni procesyjnych wychodzi na ulicę siedem lub osiem, zależnie od dnia, bractw. Bracia idący w procesji tworzą prostokąt. W środku utworzonego prostokąta są niesione *pasos*, czyli wizerunki przedstawiające Chrystusa w ostatnich dniach Jego obecności na ziemi, począwszy od ostatniej wieczerzy po ukrzyżowanie. Wizerunki te to figury przedstawiające bohaterów tych zdarzeń, z reguły naturalnej wielkości, umieszczone na platformach niesionych także na ramionach członków bractwa, nazywanych *costaleros* (Widawski, 2009).

Konsekwencją kalendarza liturgicznego są obchody związane ze świętem Bożego Ciała, obchodzonego uroczyście w Toledo. Jest to święto, które jednocześnie ma rangę międzynarodowej imprezy turystycznej. Wiadomo, że obchodzono je już w XV wieku. Głównym elementem uroczystej procesji ulicami miasta jest ważąca 160 kg monstrancja wykonana ze złota i srebra. Dzień przed obchodami ulice dekorowane są kwiatami, a na balkonach i ścianach wywiesza się sztandary i kilimy z XVI i XVII wieku. Uroczysta procesja zaczyna się w południe wyjściem z katedry na ulice. Imprezy uzupełniające główne obchody, takie jak koncerty, przedstawienia oraz imprezy sportowe, trwają cały tydzień.

Do najpopularniejszych wydarzeń lata, wpisanych tym razem w kalendarz świecki, należą obchody upamiętniające rekonkwistę półwyspu z rąk Maurów lub walki z arabskimi piratami działającymi w basenie Morza Śródziemnego, określane wspólnym mianem *Moros y Cristainos* Maurowie i chrześcijanie. Wśród 199 fiest zaproponowanych na oficjalnym portalu turystycznym królestwa Hiszpanii, dziesięć nawiązuje do tego tematu, choć trzeba podkreślić, że jest to zdecydowanie mniejsza część oferty – w samej Autonomicznej Wspólnocie Walencji jest ich ponad siedemdziesiąt. Najpopularniejsze obchody otwierają cykl *Moros y Cristainos* i odbywają się jeszcze wiosną w Alcoy (Autonomiczna Wspólnota Walencji). Między 14 a 16 maja około 5000 mieszkańców przebiera się w średniowieczne arabskie bądź chrześcijańskie stroje z epoki i bierze udział w trzydniowych obchodach, na które składają się defilady, hołd św. Jerzemu oraz inscenizacja bitwy.

Jednym z najpopularniejszych świąt patronackich są obchody *San Fermin* – wspomnienie patrona Pampeluny. Jest to święto, w które jedną z głównych ról odgrywają byki obecne w dwóch istotnych momentach dnia. Po raz pierwszy rano, kiedy ma miejsce *encierro* – gonitwy z bykami, które pokonują dystans między Santo Domingo a Areną (*Plaza de Toros*) – 825 m w ciągu około 3 minut. Bykom towarzyszą ochotnicy – uczestnicy fiesty. Wieczorem te same byki biorą udział w korridzie. Święto rozpoczyna się 6 lipca o godzinie 12.00 i trwa do 14 dnia tego miesiąca. Encierros odbywają się codziennie, począwszy od 7 lipca, zawsze o godzinie ósmej rano. Temu najistotniejszemu turystycznie wydarzeniu towarzyszy wiele innych aktów religijnych i folklorystycznych, w końcu także i rozrywkowych.

Warto podkreślić fakt, że nie jest to jedyne ani też najbardziej historyczne pod tym względem gonitw z bykami miejsce w Hiszpanii. W ciągu lata *encierros* odbywają się przynajmniej w co trzeciej wiosce Kastylii. Święta jesienne, zamykające cykl roczny, również nawiązują do kalendarza liturgicznego, a najważniejszym świętem tego okresu jest święto Pilar – Matki Bożej z Saragossy.

Trzeba podkreślić, ż większość świąt, festiwali, festynów, podobnie jak w Polce, nie stanowi istotnego waloru turystycznego, będącego w stanie generować większy ruch turystyczny. Problem poruszany dla Hiszpanii (Widawski, 2009) wskazuje na kilka podstawowych zależności:

1. Imprezy folklorystyczne w większości stanowią ofertę komplementarną w stosunku do głównego produktu proponowanego w danym regionie. Większość wyjazdów w skali świata to wyjazdy o charakterze wypoczynkowym, jak to ma miejsce w obu badanych krajach. Wyraźniej jest to widoczne w Hiszpanii – jednej z popularniejszych destynacji *playa y sol* (3xS) w Europie i na świecie. W tym wypadku fiesta stanowi jeden z wielu możliwych produktów komplementarnych, uzupełniających i, co istotne, coraz ważniejszych. Składa się na to wiele elementów. Wśród nich jest i ten dotyczący ciekawości świata turysty. Odwiedzający obcy region ciekaw jest lokalnej kultury i to podanej możliwie wiernie, choć, co istotne, także przyswajalnie dla przeciętnego odbiorcy. Właśnie folklor jest postrzegany jako nośnik autentyczności. Wśród składowych folkloru jako najatrakcyjniejsze interpretacje proponuje się ludowe święta, wierzenia, śpiew, taniec, w końcu i obyczaje. Często sam folklor jest istotnym narzędziem interpretacji rzeczywistości i walorów kultury materialnej. Również stąd pochodzi taka popularność imprez folklorystycznych. Druga rzecz to interaktywność. Imprezy folklorystyczne, co nierzadkie, pozwalają na pośredni lub bezpośredni udział w wydarzeniu, co nie pozostaje bez znaczenia dla ich popularności. Czy jest to udział w samym konkursie ludowych przyśpiewek, czy możliwość wspólnego śpiewania jako nieformalny chór – za każdym razem wzrasta poczucie bliskości i utożsamiania się z wydarzeniem, co za tym idzie, możliwy jest wzrost jego popularności.
2. Imprezy folklorystyczne zdecydowanie rzadziej są głównym motywem migracji turystycznej. I zdecydowanie bardziej dotyczy to Polski niż Hiszpanii. W drugim z tych krajów można spotkać ofertę, która jest w stanie wygenerować ruch turystyczny w skali masowej, jak ma to się dzieje z *Las Fallas* w Walencji, *Semana Santa* w Sewilli czy *San Fermin* w Pampelunie. W pierwszym wypadku dane szacunkowe, bo jedynie takimi dysponują organizatorzy oraz instytucje związane z badaniem wielkości ruchu turystycznego, obejmują od 600 000 nawet do miliona osób biorących udział w tygodniowych obchodach stolicy Costa de Azahar. Obchody Wielkiego Tygodnia w Sewilli wahają się zależnie od roku (dane z ostatniego dziesięciolecia), ale zawsze jest to co najmniej milion do miliona dwustu tysięcy osób biorących pośrednio lub bezpośrednio udział w obchodach jednego z najbardziej spektakularnych wydarzeń nawiązujących do ostatnich chwil i śmierci Pana Jezusa. Stosunkowo najmniej licznie odwiedzanym świętem są obchody *San Fermin*. Uśrednione szacunkowe dane z ostatniej dekady

mówią o około 300 000 turystów odwiedzających nie tylko Pampelunę, ale i całą Nawarrę w pierwszej połowie lipca (Widawski, 2009). Raczej trudno zaś znaleźć imprezę folklorystyczną w Polsce, która jest w stanie zgromadzić setki tysięcy lub nawet miliony osób, dla których głównym celem byłoby uczestnictwo w wydarzeniu o charakterze folklorystycznym.

3. Kolejną konstatacją jest ustalenie faktu zakorzenienia w tradycji lub, jak chce autor (Widawski, 2009, s. 159), żywa tradycja. Wyraża się to na dwa sposoby nawzajem się uzupełniające:

- zakorzenienie świadomości na temat dziedzictwa kulturowego w konkretnym środowisku wiejskim, co może stanowić podłoże dla rozwoju oferty,
- organizacja wydarzenia folklorystycznego przez zaangażowane w nie grupy nieformalne.

Wskazuje na to wiele różnych elementów, jak choćby badania poświęcone imprezom kulturalnym w miejscowościach uzdrowiskowych, stanowiących składnik oferty komplementarnej. W zestawieniu trzynastu uzdrowisk polskich imprezy folklorystyczne stanowiły zawsze mniejszość w grupie imprez kulturalnych. W wypadku dwóch uzdrowisk – Dusznik Zdroju i Międzyzdrojów, nie było żadnego wydarzenia folklorystycznego (Widawski, 2007, s. 283), w kolejnych dwóch – Polanicy Zdroju i Kołobrzegu była to liczba bardzo nieznaczna (na 177 imprez w każdym z miast Polanica Zdrój oferowała 1 wydarzenie folklorystyczne, Kołobrzeg zaś 2). Tylko w jednym uzdrowisku liczba imprez folklorystycznych objęła 50% całości oferty. Dotyczy to Jedliny Zdroju, z tym, że warto podkreślić wartość bezwzględną – to raptem trzy imprezy w roku. Wysoki odsetek imprez folklorystycznych dotyczy także Muszyny – 47% z nich to wydarzenia o tym charakterze, oraz Piwnicznej – nieco ponad 30%. Jest to odpowiednio osiem imprez i cztery. Jeden fakt wydaje się oczywisty. Jakkolwiek w wartościach bezwzględnych imprezy folklorystyczne w grupie imprez kulturalnych są mniej liczne, to jedna zależność jest dość wyraźna – im folklor w regionie, w którym znajduje się uzdrowisko, jest żywotniejszy, tym w wyższym stopniu potencjał imprez towarzyszących oparty jest na walorach tradycyjnej kultury ludowej. Wydaje się to oczywiste – stworzenie produktu turystycznego na bazie rozpoznanych zasobów wydaje się relatywnie łatwiejsze i atrakcyjniejsze.

Składnikiem żywej tradycji są także nieformalne grupy biorące udział w organizacji wydarzenia – Hiszpania jest tutaj doskonałym przykładem. Efekty ich działań skorelowane z odpowiednią promocją mogą uczynić z imprezy główny punkt pobytu turysty w konkretnym miejscu, i to w skali masowej. *Semana Santa* w Sewilli – należące do najatrakcyjniejszych turystycznie obchodów Wielkiego Tygodnia na świecie, organizuje 57 bractw grupujących w sumie ponad 50 tys. osób (Widawski 2009). Podobna liczba osób włącza się corocznie w organizację najpopularniejszej fiesty w całej Autonomicznej Wspólnocie Walencji – *Las Fallas*. Wszystkie stowarzyszenia, tzw. *Falleras*, to w sumie ponad 50 tys. członków.

Tak skrótowe zestawienie może być mylące. Fiesty, czyli imprezy o charakterze folklorystycznym w Hiszpanii, to ważna część oferty odnoszącej się do dziedzictwa niematerialnego w turystyce. Sama liczba imprez promowanych jako istotne przez narodowy portal turystyczny Hiszpanii – 199 – wskazuje na ich znaczenie. Osobne wydzielenie ich z kategorii imprez kulturalnych, których portal prezentuje jedynie 98, w istotny sposób mówi o ich randze. Trzeba też podkreślić, że niewiele imprez folklorystycznych w Europie jest w stanie funkcjonować jako samodzielny i główny czynnik generujących ruch turystyczny w skali masowej i w tej grupie znajduje się kilka imprez hiszpańskich. Już samo to powinno wystarczyć za komentarz do rangi hiszpańskiej oferty związanej z folklorem, czemu więcej miejsca poświęcono w osobnej monografii (Widawski, 2009).

6. Interpretacja – stan badań

Początki interpretacji, jeszcze nienazwanej, to przełom XIX i XX wieku. Hall (2000a) wskazuje na rok 1900, w którym pojawia się po raz pierwszy przewodnictwo w Górach Skalistych Stanów Zjednoczonych Ameryki, a także w Australii i Nowej Zelandii. Swój rozwój interpretacja zawdzięcza rozwojowi idei parków narodowych w Stanach Zjednoczonych. Pierwszy z nich – Yellowstone – powstał w 1872 roku. Stąd zasady interpretacji miały rozejść się na cały świat. Wypadałoby w tym miejscu dokonać korekty, niezbędnej z pozycji literatury europejskiej. Wiadomo, że już w 1813 roku Franciszek Pabel otrzymał od ówczesnego króla Prus, Fryderyka Wilhelma III, tytuł królewskiego przewodnika w Górach Stołowych – co było prawdopodobnie pierwszą taką oficjalną nominacją (Staffa, 1992). On też jako pierwszy, na swój sposób, „interpretował" Góry Stołowe, a zwłaszcza Szczeliniec Wielki.

Zarówno w Europie, jak i w Nowym Świecie w wieku XIX interpretacja ograniczona była jedynie do walorów naturalnych. Druga faza rozwoju interpretacji przypadła na początek XX wieku i odnosiła się do obiektów związanych z materialnym dziedzictwem kulturowym, począwszy od obiektów archeologicznych przez muzea po zabytki architektury i budownictwa. Trzecia faza wiązała się z dwoma faktami:

- poszerzenie zakresu tematycznego o dziedzictwo przemysłowe,
- zmiana celów i filozofii interpretacji, do której zaprzęgnięto nowoczesne metody szeroko wykorzystujące wszelkie przydatne do tego celu media (Light, 1995, za: Ivanovic M., 2009).

Wśród podstawowych współcześnie środków i mediów, które można wykorzystać na potrzeby interpretacji, Prentice (1993) przedstawia bardzo szczegółowy zestaw: komunikacja werbalna, muzyka, zapachy, wystawy, napisy, diagramy, panele informacyjne, modele, wypukłe tablice, przewodniki układanki, techniki audiowizualne, symulatory, wirtualna rzeczywistość, techniki komputerowe oraz spektakle.

Należy podkreślić, że mimo dużego stopnia szczegółowości, nie jest to ani ostateczny, ani pełen zestaw możliwych środków, tym bardziej, że od czasu publikacji Prentice'a paleta środków znacznie się poszerzyła.

Ramy definicyjne interpretacji jako koncepcji podejścia do dziedzictwa nadał Freeman Tilden (1977). Według niego interpretacja to czynność edukacyjna, w której podstawowym celem jest odkrycie znaczeń i zależności poprzez wykorzystywanie oryginalnych obiektów, poprzez bezpośrednie doświadczenie i odpowiednio zastosowane techniki ilustracyjne. Interpretacja nie może i nie powinna być prostym komunikowaniem faktów. Powinna mieć charakter prowokacji i odkrycia podanych w atrakcyjny i zrozumiały sposób dla osób, które nie są specjalistami w danej dziedzinie.

Wśród głównych założeń interpretacji Majewski (2008) wymienia następujące:

- powinna sprawiać odbiorcom przyjemność,
- powinna być trafna, związana z danym miejscem i omawianym tematem,
- powinna być zorganizowana,
- powinna mieć temat.

Herbert (1989a, s. 191) wskazuje na rolę, jaką ma do odegrania interpretacja. Jej głównym zadaniem jest mianowicie zachęcenie odbiorców do większego zainteresowania się odwiedzanym miejscem, dostarczenie niezbędnej wiedzy, której podanie powinno spowodować wzrost zrozumienia konkretnego zjawiska, waloru, elementu, co w konsekwencji prowadzi do większego zadowolenia z jednej strony i wzrostu odpowiedzialności – z drugiej. Knudson i inni. (1995) wskazują na trzy podstawowe cele interpretacji:

1. Edukacja odwiedzających na temat miejsca, które odwiedzają.
2. Dostarczenie interesującego, a nawet rozrywkowego w swoim charakterze doświadczenia odwiedzającym.

3. Wzmocnienie w oparciu o dwa powyższe elementy szacunku odwiedzających do dziedzictwa oraz rozbudzenie poczucia współodpowiedzialności za to dziedzictwo.

Edukacja tworzy zręby interpretacji, łącząc w procesie osobę interpretatora i odbiorcę jego interpretacji. W procesie tym wykorzystywane są przedmioty i atrybuty dziedzictwa, tak by przedstawić przeszłość odwiedzającym w sposób ułatwiający zrozumienie i docenienie prezentowanych walorów (Dewar, 1989). Obaj Prentice dzielą edukację na dwa rodzaje: formalną i nieformalną (Prentice, Prentice, 1989, s. 148). Formalna odnosi się do normalnego procesu dydaktycznego z wykorzystaniem jednostek dydaktycznych, jak na przykład szkoła czy uniwersytet, z wykorzystaniem konkretnego programu edukacyjnego. Nieformalna, ważna z punktu widzenia interpretacji, odnosi się do edukowania pośredniego, związanego najczęściej z ruchem turystycznym. Rynek związany z tą drugą jest o wiele istotniejszy ze względu na swój charakter oraz liczebność.

Istotnym postulatem w ramach przygotowywania edukacji na potrzeby czy to uczniów i studentów, czy to turystów, jest propozycja włączenia do procesu interpretacji lokalnej społeczności, intuicyjnie wyczuwającej i rozumiejącej dziedzictwo, które należy umiejętnie zaprezentować z uwzględnieniem wszelkich niuansów – a ich najlepszą świadomość mają właśnie mieszkańcy z dziedzictwem związani na co dzień.

Rozrywka, początkowo spostrzegana jako niespójna z edukacją w procesie interpretacji (Light, 1995), obecnie uzyskuje nowy status. Wprawdzie istnieje niebezpieczeństwo przekroczenia cienkiej granicy między rozrywką a edukacją, ale przy odpowiednim opracowaniu tematu można proponować edukacyjną rozrywkę. Istotą interpretacji, jak przekonują Knudson i inni (1995), jest także rekreacja. Odwiedzający powinien odczuć także przyjemność związaną z wizytą. Trudno zgodzić się z prawdziwością tego stwierdzenia w każdym wypadku. Warto wspomnieć o grupie walorów nawiązujących do miejsc i muzeów martyrologii, jednak można się zgodzić, że dla większości zasobów dziedzictwa jest to określenie słuszne. Schouten (1995b) wzmacnia to, podkreślając, że prawidłowo przeprowadzona interpretacja powinna uczynić z odwiedzin dziedzictwa doświadczenie unikatowe w swoim charakterze. Humor zaś, odpowiednio dozowany, pozwala na otwarcie wyobraźni odwiedzającego.

Głównym założeniem interpretacji jako formy edukacyjnej rozrywki powinna być nie tyle monotonia narracyjna, co inspiracja oddziaływująca na zmysły. Bardziej niż znajomość faktów istotne jest odczucie tych faktów. Istnieje jednak obawa przerostu formy nad treścią, gdzie element rozrywki zagłuszy lub wypaczy główne przesłanie interpretacji. Najczęściej dzieje się tak wtedy, gdy najistotniejszy staje się zysk i walka o klienta, co może wpłynąć na zafałszowanie przekazu kosztem zwiększenia jego atrakcyjności (Walsh, 1997). Interpretacja powinna współgrać z dwoma podstawowymi celami, które przyświecają organizatorom turystyki: odpowiednią konserwacją dziedzictwa oraz zrównoważonym rozwojem turystyki, tak by walor służył jak najdłużej w niezmienionej formie. Bramwell i Lane (1994) identyfikują pięć obszarów, w których interpretacja może się stać narzędziem pomocnym w zrównoważonym rozwoju turystyki. Są to:

1. Zarządzanie odwiedzinami – interpretacja powinna proponować odwiedzającym miejsca mniej popularne wśród turystów w danym regionie, brać udział w odpowiednim rozkładzie ruchu turystycznego w ramach regionu poprzez oferowanie na przykład alternatywnych tras zwiedzania (Moscardo, Woods, 1998). Interpretacja może być wykorzystywana jako narzędzie do rozwoju wcześniej niewykorzystanych atrakcji lub całych regionów.
2. Profity ekonomiczne – interpretacja, która jako narzędzie promocji może sprowokować wzrost lub pojawienie się ruchu turystycznego w konkretnym regionie czy też przedłużenie pobytu turysty w danym obszarze. Wszystko to może przekładać się na konkretne zyski natury ekonomicznej, na przykład wzrost zatrudnienia oraz wzrost dochodów z turystyki wśród lokalnej społeczności. Odpowiednio przygotowany interpretator może też stać się na-

rzędziem promocji różnych instytucji działających na lokalnym rynku obsługującym ruch turystyczny także w mikroskali, jak choćby proponowanie zakupu konkretnych produktów związanych z lokalnym dziedzictwem.

3. Korzyści środowiskowe – prawidłowa (stały warunek sukcesu na każdym polu, na którym interpretacja jest wykorzystywana) interpretacja może wpłynąć pośrednio także na konserwację lokalnego środowiska zarówno przyrodniczego, jak i kulturowego. Na skutek zdobytej wiedzy i większej świadomości habitatu odwiedzający są bardziej skłonni przestrzegać zasad zrównoważonego rozwoju, szanując walory naturalne, jak i specyfikę kulturową społeczności, rozumiejąc jej wyjątkowość i potrzebę zachowania w niezmienionym stanie.
4. Zaangażowanie lokalnej społeczności – interpretacja proponowana w sposób atrakcyjny może także wpływać pozytywnie na postawę w stosunku do swojego dziedzictwa także i mieszkańców regionu. Chętniej biorą udział w tym, czym na co dzień żyją. Biorą oni współudział w promocji elementów dziedzictwa, wpływając jednocześnie na dobór jego składowych, które powinny być interpretowane jako najistotniejsze. W ten sposób pośrednio kształtują charakter interpretacji lokalnego dziedzictwa. Interpretacja w końcu jest także źródłem dumy z posiadanych zasobów, otwiera też na dodatkowe dochody, co jest równie istotne dla społeczności.
5. Postawy i walory – interpretacja wpływa pozytywnie na zmianę postaw i wartości także w skali makro – w odniesieniu do turystyki masowej. Turysta staje się osobą bardziej świadomą, starającą się w miarę możliwości w mniejszym stopniu eksploatować przyrodnicze i społeczne środowisko, w którym przebywa.

W podobny sposób, może szczegółowiej, określa za Lanem cele interpretacji Majewski (2008), podkreślając jej rolę właśnie dla rozwoju turystyki. Jej główne cele to przede wszystkim:

- podwyższenie atrakcyjności turystycznej oferty turystycznej, a tym samym stopnia zadowolenia turystów z pobytu na danym obszarze,
- wzrost, a także zmiana struktury wydatków turystów odwiedzających konkretny region, co wyraża się przede wszystkim zwiększeniem sprzedaży lokalnych produktów, stworzeniem nowych miejsc pracy,
- kierowanie ruchem turystycznym,
- rozbudzenie świadomości i poczucia dumy mieszkańców danego regionu z własnego dziedzictwa.

Lane (1994) doprecyzowuje i poszerza cele prawidłowo przeprowadzanej interpretacji na potrzeby turystyki. Za istotny cel uważa także rozwój produktu turystycznego na obszarach wiejskich, cel istotny zwłaszcza kontekście rozważanego tematu, wydłużenie okresu pobytu gości oraz stworzenie warunków do powtarzalności wizyt.

Podobnie o funkcji i zadaniach interpretacji wyraża się Tilden (1977). Zostały one przezeń ujęte w sześć zasad interpretacji, które wyraźnie określają jej charakter:

1. Interpretacja nie powinna relacjonować czegoś, co nie ma szansy oddziaływania na osobowość i uczucia zwiedzających. Istotny jest czynnik emotywny. Bez uczuć fakty niewiele znaczą w tej formie przekazu.
2. Sama informacja nie stanowi jeszcze interpretacji. Interpretacja to relacja oparta na tejże informacji. Interpretacja zawiera informację, która stanowi jej składnik, ale niekoniecznie determinuje od razu jej charakter.
3. Interpretacja jest sztuką – kombinacją wielu dziedzin, która w nowym świetle stawia prezentowane eksponaty.

4. Głównym celem interpretacji nie jest instruowanie, lecz raczej zaintrygowanie, a nawet prowokowanie.
5. Istotą interpretacji jest podejście kompletne – całościowe bardziej niż cząstkowe. Istotne jest przedstawienie informacji w jej kontekście.
6. Interpretacja dotycząca konkretnego tematu powinna być zróżnicowana w zależności od adresata, który jest odbiorcą przesłania.

Bez względu na źródło naukowe informujące o interpretacji podkreśla się za każdym razem czynniki, które kształtują jej filozofię. Mianowicie interpretacja powinna oddziaływać na uczucia oraz powinna prowokować.

Rozwinięcie tego tematu proponuje Lane (1994), precyzując podstawowe zasady strategii interpretacji. Po raz kolejny powtarza on, że każde miejsce ma swoją historię wartą opowiedzenia. Rozwijając tę myśl, można stwierdzić, że wszystko jest interpretowalne, a jako takie ma szansę na stanie się produktem turystycznym. Ważnym elementem interpretacji jest kontakt osobisty, w który wchodzą lokalna społeczność i odwiedzający. Kontakt kształtuje się na różnych poziomach – począwszy od spotkania z profesjonalnym interpretatorem po spotkania w różnych miejscach z lokalną społecznością, która na swój sposób może poszerzyć interpretację. Może to być choćby historia rodzinna sprzedawcy lokalnych produktów, który w ten sposób nadaje im nowy, emocjonalny wyraz i wartość. Lane podkreśla także znaczenie porządku. Jakkolwiek ulotna i wielowątkowa w swoim charakterze interpretacja mogłaby się wydawać, istotne jest zachowanie porządku w przekazie. Tematycznie uporządkowana informacja, zawarta w interpretacji, wpływa znacząco na jej przyswajalność.

Wśród kolejnych istotnych składowych strategii interpretacji wskazuje się także przewagę w jakości interpretacji czynnej, zakładającej współudział odbiorców w procesie interpretowania, nad bierną. Istotnym składnikiem interpretacji są elementy materialne, występujące w przestrzeni, choć korzystanie z nich powinno się opierać na umiarze. W końcu ważny jest fakt, który wpływa, o czym już była mowa, na dystrybucję ruchu turystycznego w całym regionie. Interpretacja wprawdzie koncentruje się na konkretnym miejscu, ale może też, a nawet powinna informować o odleglejszych atrakcjach znajdujących się w tym samym regionie i tematycznie związanym z interpretowanymi faktami danej miejscowości. Istotny jest tutaj cel – choć nie nazywany po imieniu, to jednak najistotniejszy – przedłużenie pobytu konkretnego turysty w interpretowanym regionie.

Do najistotniejszych wyznaczników dobrej interpretacji należy jej odpowiednie zaplanowanie. Tylko takie podejście jest gwarantem sukcesu w procesie wykorzystywania walorów dziedzictwa na potrzeby edukacji mniej lub bardziej formalnej. Planowanie interpretacji ułatwia wiele związanych z nią przedsięwzięć, wśród których można wymienić:

1. Pomoc w ustaleniu już na początku intencji i celów interpretacji, dzięki czemu można ją odpowiednio zorientować, używając odpowiednich do wyznaczonych celów środków przekazu.
2. Ustalenie miejsca interpretacji w kontekście finansowania i czasu jej trwania, funkcjonowania.
3. Możliwość określenia już we wczesnym stadium źródeł finansowania oraz segmentów rynku, do których konkretna propozycja interpretacji będzie zaadresowana.
4. Konsultacje z agencjami turystycznymi i profesjonalistami z różnych dziedzin, dzięki czemu pojawi się szansa na powstanie istotnej dla przygotowywania procesu interpretacji sieci powiązań.
5. Na odpowiednio wczesnym etapie zaplanowana interpretacja daje większą szansę na znalezienie niezbędnych funduszy do jej prawidłowego przebiegu.
6. Plan jasno definiuje rolę i wymagania stawiane profesjonalnemu interpretatorowi.

7. Plan odpowiednio ustawia całą organizację pracy osób zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio w proces interpretacji poprzez wyraźne zdefiniowanie zakresu obowiązków każdej jednostki (Goodey, 1994).

Wśród głównych cech planowania Timothy i Boyd (2003) wskazują wzbudzenie wśród wszystkich uczestników interpretacji przekonania o słuszności działań. Świadomość realistyczności założeń pomaga na kolejnych etapach we właściwym wykorzystaniu dziedzictwa. Istotna jest także efektywność tych działań. Wszystkie potrzebne narzędzia, z których korzysta konkretna interpretacja, powinny być zaprojektowane w najefektywniejszy sposób, tak by funkcjonowały możliwie najlepiej, uwzględniając lokalne uwarunkowania.

Kolejne istotne cechy planowania to elastyczność i alternatywne wersje. Nawiązując do planowania różnego rodzaju strategii, także turystycznej czy też interpretacyjnej, ważne jest zastosowanie metody delfickiej, która, zakładając możliwie najmniej przychylny scenariusz wydarzeń, zawczasu planuje alternatywne wersje, służące za punkt wyjścia w razie niepowodzenia głównego projektu. Elastyczność postrzegana jako zdolność w miarę szybkiego przystosowania się do realizacji alternatywnej wersji planu jest niezbędnym składnikiem, bez którego plan ratunkowy po prostu może nie zadziałać.

Potrzebne jest także podejście zrównoważone przy realizacji planowanych zadań. Mając na uwadze fakt, że jednym z podstawowych celów interpretacji jest także zachowanie dziedzictwa w nienaruszonym stanie, istotne jest, aby już na etapie planowania instalacji interpretacji zagwarantowane było bezpieczeństwo środowiska przyrodniczego. Ingerencja aspektu kulturowego w przyrodniczy powinna być minimalna lub najlepiej żadna. Podstawowe dla sukcesu jest zrozumienie potrzeby nienaruszalności równowagi między środowiskiem kulturowym i naturalnym – oba stanowią istotny zasób natury także ekonomicznej lokalnej społeczności.

Istotnym czynnikiem jest także zaplanowanie, przy przygotowywaniu interpretacji, włączenie, i to na możliwie wczesnym etapie, lokalnej społeczności w proces podejmowania decyzji dotyczącej jej charakteru. Ważne są sugestie osób, które są z jednej strony depozytariuszem dziedzictwa niematerialnego w swojej pamięci, z drugiej – jest duże prawdopodobieństwo, że będą one głównymi lub wspomagającymi realizatorami zaplanowanej interpretacji.

Do głównych etapów planowania interpretacji ta sama dwójka autorów zalicza:

1. Analizę sytuacji połączoną z gromadzeniem danych – pierwszym krokiem powinno być poznanie faktycznej sytuacji w regionie przed podjęciem decyzji o implementacji interpretacji. Sprowadza się to do inwentaryzacji wszystkich potrzebnych w dalszym procesie składników, wśród których istotne są zarówno walory naturalne i kulturowe składające się na dziedzictwo regionu, jak i elementy istniejącej infrastruktury istotnej w obsłudze ruchu turystycznego i wsparciu interpretacji. Na tym etapie warto także określić, w oparciu o zbadany potencjał, z jakich narzędzi interpretacyjnych należałoby skorzystać, tak by odnieść sukces. Gromadzenie danych zakłada także analizę rynku turystycznego, popytu, co może się okazać pomocne w zrozumieniu potrzeb sygnalizowanych przez potencjalnych odbiorców oferty. Pomoże również w sprecyzowaniu kierunku rozwoju projektu. Na tym etapie istotny jest udział grupy ekspertów z różnych dziedzin, zajmujących się interpretowanym dziedzictwem, tak by uniknąć błędów.
2. Analiza i synteza danych – analiza zgromadzonych danych pozwoli zidentyfikować tematy krytyczne dla programu interpretacji, który zakłada zrównoważenie działań. Potencjalne zasoby należy skategoryzować i poddać analizie uwzględniającej potencjalne problemy związane z ich naturą i funkcjonowaniem w środowisku. Na tym etapie, pod wpływem analizy, pojawiają się niekiedy propozycje nowych tematów interpretacyjnych, które mogą stanowić

podstawę do stworzenia planów i programów alternatywnych, co zwiększy elastyczność samej interpretacji, potrzebną w momencie, gdy główny plan z nieprzewidzianych powodów nie powiódł się lub pojawią się niekorzystne warunki do jego implementacji.

3. Rekomendacje, plan – osoba zarządzająca projektem, po przeprowadzeniu analizy i syntezy zgromadzonych danych, powinna przystąpić do realizacji planu działań. Na tym etapie można poszerzyć projekt o te elementy, które w toku syntezy pojawiły się jako możliwość, szansa na zwiększenie efektywności planu.
4. Wdrożenie – najtrudniejszy etap strategii przygotowania interpretacji, choćby ze względu na ograniczenia czasowe lub finansowe. Osoba zarządzająca powinna podjąć decyzje, które z rekomendacji zostaną wdrożone, uwzględniając budżet i zasoby ludzkie. Jest to także etap układania szczegółowego planu działań krok po kroku.
5. Ocena i monitoring – faza finalna, jednocześnie najdłuższa. Wymaga długoterminowego zaangażowania osoby zarządzającej, jako że ocena i monitoring to proces ciągły. Jest to niezbędne do stwierdzenia prawidłowości realizacji założonych i wyrażonych planem celów. Jest to także istotne dla wprowadzenia ewentualnych korekt bądź planu alternatywnego, o ile zajdzie taka potrzeba (Timothy, Boyd, 2003, s. 210).

Badania przeprowadzane w miejscach dziedzictwa, w których stosowana jest interpretacja, wskazują na jej wyjątkową skuteczność z jednej strony, na jej potrzebę – z drugiej. Malcolm-Davies (2004) wykazał, że w zależności od obiektu, konkretnego zabytku od 48% do nawet 82% turystów obok zwykłego zwiedzania obiektu dziedzictwa materialnego spodziewa się także elementu rozrywki, którą rozumieją jako interpretację przeszłości tychże zabytków. Niemal połowa z respondentów odwiedzających muzeum w Lincolnshire (Malcolm-Davies, 2004, s. 278) – 46% wyraziła chęć obejrzenia prezentacji zachowań i obyczajów mieszkańców regionu z przeszłości. Jeszcze więcej – 62% respondentów z chęcią sama wzięłoby udział w interpretacji, wykonując jakąś rzecz lub współtworząc regionalny produkt rzemiosła, potrawę itp. Jeszcze lepiej dla interpretacji wypadają badania w Leicestershire, gdzie oglądanie interpretacji jako dobry pomysł na ożywienie waloru ocenia 73% respondentów, podczas gdy 69% z nich chętnie osobiście uczestniczyłoby w opracowywaniu jakiegoś regionalnego produktu. Ponad połowa – 55% zapytanych podkreśla, że oferta muzeum jest o wiele ciekawsza, jeżeli pozwala na współuczestnictwo odwiedzających w różnego typu działaniach.

Powyższe rozważania nie wyczerpują tematu, jednak wyraźnie wskazują na istotny trend w rozwoju oferty turystycznej, zwłaszcza, jak się wydaje, istotny w środowisku wiejskim. Sukces dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego w znaczącym stopniu zależy od odpowiednio przygotowanej i zaproponowanej ruchowi turystycznemu interpretacji, która stanowi istotne uzupełnienie lub nawet sama może stanowić produkt turystyczny (Lane, 1994).

6.1. Przykłady interpretacji szlaków winiarskich na przykładzie La Rioja w Hiszpanii

Jakkolwiek przykłady interpretacji zostały zaprezentowane wcześniej, warto poświęcić osobną część pracy zagadnieniu interpretacji, którą autor, na własny użytek, określił mianem on-line w nawiązaniu pośrednio do miejsca, w którym interpretacja się odbywa. Stosunkowo niedawno Internet stał się istotnym medium dystrybucji informacji, także o charakterze turystycznym. Coraz więcej osób sięga właśnie po to źródło informacji, często ograniczając się tylko do niego. Każdy walor turystyczny jest walorem jedynie potencjalnym tak długo, jak długo nie istnieje w świadomości turystów. Informacja

na jego temat jest więc kluczowa dla generowania ruchu turystycznego w oparciu o tę ofertę. Jednym z istotniejszych kanałów dystrybucji informacji jest Internet. Narzędzie, popularne także wśród potencjalnych turystów, ważne jest przede wszystkim ze względu na łatwość dostępu do informacji. Współcześnie Internet to także nieodzowne narzędzie promocji turystycznej (Pawlicz, 2009).

Interesujące jest sprawdzenie, w jakim stopniu właśnie to medium jest wykorzystywane do informacji i promocji walorów dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego, wykorzystywanych w turystyce. Warto podkreślić w tym miejscu specyfikę zarówno tworzywa, jak i narzędzia. Jedno i drugie jest przeznaczone raczej dla odbiorcy indywidualnego, niezależnego. Częściej odbiorcy tej propozycji to indywidualiści, którymi powodują różne motywacje, czego efektem jest znacząca grupa osób biorąca bierny lub czynny udział w imprezie. Podobnie i narzędzie – Internet służy indywidualnym jednostkom, aby na podstawie zawartej informacji w taki czy inny sposób zagospodarować czas wolny. W znaczącej mierze to od Internetu zależy, czy konkretny walor stanie się realnym, czy tylko potencjalnym produktem turystycznym.

Poniżej zaprezentowano interpretację on-line dla jednego z popularniejszych szlaków winiarskich północnej Hiszpanii – Ruta del Vino La Rioja Alta. W ofercie szlaku winiarskiego zaproponowanego przez region La Rioja znajduje się 121 winiarni rozmieszczonych w 11 miejscowościach.

Ryc. 11. Miejscowości na Szlaku Winiarskim La Rioja Alta

Źródło: oprac. własne

Najliczniej reprezentowane jest miasteczko San Vicente de Sonsierra, w którym do szlaku przypisano trzydzieści winiarni, najmniej licznie Casalarreina oraz Tirgo – w każdej z nich znajduje się tylko jedna funkcjonująca w ramach szlaku winiarnia. Obok San Vicente istotną rolę odgrywają także Haro oraz San Asensio, w których do inicjatywy szlaku przystąpiło odpowiednio dwadzieścia oraz dziewiętnaście podmiotów.

Tab. 30. Zestawienie prezentacji miejscowości szlaku winiarskiego La Rioja

Miejscowość/ liczba winiarni	GPS	Kontakt	WWW	Marka win	Język	Dane
Abalos/15	15	12 – osoba kontaktowa, 4 – e-mail	9	15	7 – ang., 3 – franc.	3 – *Cata*, 4 – jadalnia, 2 – sklep, 2 – degustacja
Brinas/7	7	7 – osoba kont., 1 e-mail	3	7	3 – ang., 1 – franc.	2 – *Cata*, 2 – jadalnia, 1 – turystyka biznesowa
Briones/8	8	8 – osoba kont. 1 e-mail	4	8	4 – ang., 1 – franc., 1 – niem.	3 – *Cata*, 2 – jadalnia, 1 – degustacja, 1 – muzeum
Casalarreina/1	1	1 – osoba kont.	1	1	-	-
Cenicero/10	10	8 – osoba kont., 1 e-mail	7	9	4 – ang.	5 – *Cata*, 4 – jadalnia, 2 – degustacja, 1 – wizyta wirtualna
Cuzcurrita de Rio Tiron/5	4	3 – osoba kont.	4	4	1 – ang., 1 – franc.	2 – *Cata*
Haro/20	19	9 – osoba kont., 9 – e-mail	9	9	7 – ang., 2 – franc., 1 – niem.	5 – *Cata*, 6 – jadalnia, 2 – zwiedzanie winnicy, 3 – degustacja, 1 – enosala, 1 – sklep
Sajazarra/3	3	3 – osoba kont.	3	3	-	-
San Asensio/19	19	18 – osoba kont., 4 – e-mail	7	19	5 – ang., 1 – franc.	8 – *Cata*, 9 – jadalnia, 1 – degustacja
San Vincente de la Sonsierra/30	30	26 – osoba kont., 10 – e-mail	13	27	7 – ang., 5 – franc., 1 – bask.	6 – *Cata*, 6 – jadalnia, 4 – degustacja, 2 – sklep, 1 – winoteka,
Tirgo i Torre-montalbo/3	3	1 – osoba kont.	3	3	1 – ang.	1 – *Cata*, 1 – jadalnia

Źródło: oprac. własne na podstawie www.rutasdelvinorioja.com

W zestawieniu informacji zawartym na stronie internetowej, dotyczącym głównego elementu tworzącego szlak, czyli winiarni, przedstawione są takie dane, jak:

- współrzędne GPS,
- forma kontaktu,
- link do strony WWW winiarni,
- informacja o marce lub markach win dostępnych w winiarni,
- język, w którym można porozumieć się w winiarni,
- pozostałe dane dotyczące oferty enoturystycznej.

Najpełniejsza informacja dotyczy współrzędnych, dzięki którym, dysponując odpowiednim, ogólnodostępnym sprzętem, można bez problemu trafić pod wskazany adres. Na 121 przebadanych winiarni jedynie dwie z miejscowości Haro oraz Cuzcurrita de Rio Tiron nie zamieściły na stronie szlaku tej informacji. Współcześnie można się pokusić o pewne uproszczenie, posługując się stwierdzeniem, że jest to wirtualny odpowiednik oznakowania szlaku w terenie, co stanowi jedną ze składowych funkcjonowania szlaku. Udostępnienie więc takich danych może stanowić istotny czynnik wpływający na zwiększenie lub zmniejszenie, w wypadku braku takich danych, wielkości indywidualnego ruchu turystycznego w regionie winiarskim.

Forma kontaktu, która jest zaproponowana na stronie internetowej, ogranicza się do dwóch podstawowych elementów:

- dane dotyczące osoby kontaktowej (imię, nazwisko, telefon),
- e-mail do winiarni lub konkretnej osoby.

W 96 przypadkach winiarnie podają konkretne osoby, z którymi należy się skontaktować w celu uzyskania szczegółowych informacji. Jest to ważne dla klienta, ponieważ daje mu poczucie pewności, że zapytanie trafi w odpowiednie miejsce i może liczyć na dobrą obsługę. Kontakt spersonalizowany z reguły budzi takie nadzieje i reakcje. W trzydziestu przypadkach podano do wiadomości potencjalnych odbiorców oferty adres e-mailowy. Niemal zawsze szło to w parze z brakiem własnej strony internetowej poszczególnych winiarni, które nie dysponując tym narzędziem promocji, starają się zaistnieć w przestrzeni wirtualnej choćby w ten sposób. Ponad 50% wszystkich winiarni posiada natomiast własną stronę internetową. Z jednej strony jest to dobry wynik, z drugiej jednak zaskakuje, że jedynie 63 winiarnie, funkcjonując na wielu portalach w formie wirtualnej, nie zdecydowały się na osobne zaistnienie i w tym medium komunikacji z potencjalnym klientem.

Istotna jest informacja o głównym produkcie, na bazie którego powstaje reszta oferty enoturystycznej – winie. Najważniejszy powód obecności odwiedzającego w winiarni, przynajmniej statystycznie, jest obecny w zestawie podstawowych informacji. 105 winiarni, co daje niemal 87% ogółu, co najmniej z nazwy prezentuje produkowane przez siebie wina, ewentualnie te wina z regionu, których dystrybucją się zajmuje.

Kolejną istotną informacją jest dostępność językowa produktu, jakim jest winiarnia wraz z całością swojej enologicznej i enoturystycznej oferty. Najpopularniejszym językiem, w którym odwiedzający mogą się komunikować z gestorami winiarni, jest język angielski. Dzieje się tak w przypadku 37 jednostek. Można jednak zauważyć regionalne dysproporcje. W niektórych miejscowościach połowa winiarni jest w stanie obsłużyć odwiedzających w języku angielskim, jak w Briones czy Abalos, ale częściej jest to rzadsza sytuacja. W tak popularnych, ze względu choćby na liczbę podmiotów, San Vicente de Sonsierra, San Asensio czy Haro jedynie 1/4 winiarni oferuje kontakt w języku angielskim. Są także i takie miejscowości, w których nie można porozumieć się nie tylko w języku angielskim, ale i jakimkolwiek innym prócz hiszpańskiego. Są to Casalarreina i Sajazara. Ważne jest jednak, że w 9 na 11 miejscowości współtworzących szlak można porozumieć się w tym języku. Drugi pod względem popularności jest język francuski, choć jego zasięg jest ograniczony w porównaniu do angielskiego. W 7 na 11 miejscowości można się w nim porozumieć, jednak komunikować się w nim można tylko w 14 winiarniach, co daje jedynie 11,6% ogółu. Najpopularniejszy jest w San Vicente de Sonsierra (obecny aż w 5 winiarniach) oraz w Abalos (w 4 jednostkach). Na kolejnym miejscu znajduje się język niemiecki, aczkolwiek jego rola jest raczej marginalna. W tym języku można się porozumieć jedynie w 2 winiarniach znajdujących się w 2 różnych miejscowościach. Daje to w sumie nieco ponad 1,5% ogółu. Ostatnim wśród wymienionych jest język baskijski, proponowany w 1 tylko winiarni w miejscowości San Vicente de Sonsierra.

Na koniec warto przyjrzeć się ofercie komplementarnej w stosunku do wina, stanowiącej jednak trzon propozycji enoturystycznych winiarni. Szczegółowy opis zaprezentowano wcześniej, jednak warto się przyjrzeć, co z całości, nieraz bardzo obszernej, trafiło na oficjalną stronę szlaku. Otóż najpopularniejszym rodzajem oferty enoturystycznej promowanej przez stronę internetową jest kurs smakowania wina proponowany w 35 winiarniach, co daje około 30% całości. Niemal tyle samo winiarni – 34 oferuje swoim klientom możliwość skorzystania z jadalni i spożycia, wcześniej z reguły zamówionego posiłku. Tylko w przypadku 13 winiarni możliwa jest degustacja. Należy stwierdzić, że dane te raczej nie do końca są zgodne z prawdą. Degustację w winiarniach regionu La Rioja można spotkać znacznie częściej, o czym była już mowa wcześniej. Pozostaje pytanie, dlaczego gestorzy szlaku nie zadbali o bardziej wiarygodne dane, zmniejszając w ten sposób wartość własnej oferty. Podobnie incydentalnie pojawia się informacja o sklepie specjalistycznym sprzedającym regionalne wina i inne produkty gastronomiczne – umieszczono informację o 5 takich sklepach. Tylko 1 pojawia się winoteka, enosala i w 2 wypadkach możliwość spaceru. Wcześniejsza analiza winiarni z regionu La Rioja przeczą tym danym. Jedną z

możliwych odpowiedzi jest przykładanie wciąż za małego znaczenia do tej formy dystrybucji informacji na temat proponowanego produktu.

Wśród pozostałych elementów współtworzących ofertę szlaku winiarskiego regionu La Rioja można zapoznać się z informacjami o:

- historii,
- *patrimonio* (dziedzictwie),
- naturze,
- fiestach i wydarzeniach kulturalnych,

oraz z działem poświęconym winu i infrastrukturze turystycznej.

W ramach historii przedstawiono krótki opis historii regionu, który współtworzy jedenaście gmin powiatów na obszarze doliny Ebro i Rioja Alta. Historia jest pretekstem do wprowadzenia do informacji o bogactwie kulturowym, które jest wynikiem położenia regionu i wielu wpływów, począwszy od plemion celto-iberyjskich poprzez Rzymian, Wizygotów, Arabów, Kastylijczyków i mieszkańców Nawarry. W kolejnym kroku przedstawiono krótką historię wszystkich miejscowości współtworzących szlak winiarski.

W dziale „Dziedzictwo" znajduje się spis aktywnych nazw miejscowości. Po kliknięciu na nazwę w menu wyświetla się lista aktywnych nazw głównych walorów kulturowych, którymi są zabytki. Kliknięcie na nazwę przekierowuje na stronę opisu waloru z załączonymi zdjęciami (zwykle dwa) oraz numerem telefonicznym informacji turystycznej regionu La Rioja, bez względu na to, który to zabytek i jaka miejscowość.

„Natura" sprowadza się do opisu przyrody i geografii regionu, który wzbogacono załączonymi zdjęciami o tematyce związanej z głównym tematem szlaku – charakterystycznym krajobrazem winnic.

W dziale „Fiesty i wydarzenia" informacja została zaprezentowana w podziale na miejscowości szlaku. Aktywne nazwy miejscowości pozwalają na dotarcie do opisu najważniejszych świąt z podziałem na miesiące. Jest to opis krótki i raczej schematyczny i, co istotne, dotyczy przede wszystkim imprez w sezonie.

Tab. 31. Fiesty i wydarzenia na szlaku winiarskim La Rioja

Miejscowość	Fiesty i związane z nimi atrakcje
Abalos	**3 sierpnia** – fiesta patronalna; **wrzesień** – Dzień Otwartych Drzwi – pierwsza sobota miesiąca – wstęp do winiarni, możliwość degustacji wina i dań lokalnych, pokazy smakowania wina, poznawanie kultury wina i związanego z nią malarstwa, rzeźby itp.; **8 września** – święto patronalne – obchody połączone z procesją, konsumpcją dań lokalnych itp.; **grudzień** – święto poświęcone Niepokalanemu Poczęciu – obchody *Las Manas* – zwyczaj palenia ognisk ku czci NMP.
Brinas	**Maj** – święto św. Izydora – błogosławieństwo pól; **sierpień** – święto Wniebowzięcia NMP – tradycyjny pokaz smakowania win oraz degustacja produktów regionalnych produkowanych w miejscowości; **wrzesień** – święto patronalne połączone z degustacją.
Briones	**Maj** – święto patronalne – obchody połączone z tańcami, procesją i degustacją dań lokalnej kuchni wiejskiej; **czerwiec** – dni średniowiecza – święto, w trakcie którego ponad 400 mieszkańców przebiera się w stroje średniowieczne i kultywuje swoje tradycje – bardzo widowiskowe, mające już swoją sławę w całej La Rioja; **lipiec** – święto patronalne; **wrzesień** – święto patronalne: procesja, tańce tradycyjne regionalne, degustacja produktów lokalnych itp.
Casalarreina	**Czerwiec** – Corpus i procesje z kwiatami, **24 czerwca** – święto św. Jana – w części nieoficjalnej poza kościelnej odbywa się bitwa na wino – oblewanie się winem, potem wspólny posiłek złożony z dań regionalnych i tańce; **sierpień** – święto patronalne połączone z jarmarkiem potraw i produktów lokalnych oraz degustacją tychże; **wrzesień** – ostatni weekend – święto ku czci MB zielnej, w trakcie którego odbywają się pokazy smakowania wina, konkurs produktów regionalnych oraz konkurs na najlepszą paellę; **listopad** – święto patronalne św. Marcina.

Cenicero	**Marzec** – św. Józefa; **kwiecień** – *Semana Santa* (Wielki Tydzień); **maj** – święto rolników – obchody o charakterze religijnym; **sierpień** – pod koniec miesiąca konkurs *jotas* – tańca regionalnego (35 edycja w 2010 r.); **wrzesień** – święto patronalne MB, degustacja tradycyjnego dania, *encierros*, konsumpcja w winiarniach itp.; **październik** – święto patronalne.
Cuzcurrita de Rio Tiron	**Maj** – procesja ku czci MB połączona z konsumpcją tradycyjnych dań; **wrzesień** – święto MB i patronalne św. Michała – procesja, tańce lokalne, ugniatanie winnych gron itp.
Haro	**Luty** – święto patronalne; **maj** – święto św. Izydora – uroczysta msza święta; **czerwiec** – wspomnienie św. Jana – *tamborada* – tradycyjne uderzanie w bębny, święto św. Piotra – w trakcie obchodów bitwa na wino, a po południu *encierro* i *corrida*; **lipiec** – święto patronalne; **wrzesień** – święto MB – i *Rosario de Faroles* – dywan z kwiatów ku czci Matki Boskiej itp.
Sajazarra	**Kwiecień** – święto patronalne; **sierpień** – festiwal muzyki starej w Sajazarra – koncerty w kościołach.
San Asensio	**Kwiecień** – święto patronalne z procesją; **lipiec** – Tydzień Kultury – między innymi degustacja lokalnych potraw i win; **26 lipca** – święto poświęcone św. Jakubowi – bitwa Clarete, w której za amunicję służy wino Clarete; **wrzesień** – święto patronalne MB z procesjami, *encierros*, tańcami tradycyjnymi itp.
San Vicente de la Sonsierra	**Styczeń** – święto patronalne z tańcami i procesją; **marzec** – procesja *Semana Santa* z udziałem *los Picaos* – jedyne tego rodzaju w całej Hiszpanii – biczowników, którzy biczują się na gołe – odkryte w specjalnie wykrojonym ubraniu plecy; **maj** – święto patronalne św. Izydora; **czerwiec** – święto patronalne – procesja, tańce regionalne, posiłek dla bractwa; **sierpień** – Dzień Tancerza – pokaz tańców tradycyjnych zakończony Posiłkiem Tancerza; **wrzesień** – święto patronalne MB – *encierro*, procesje.
Tirgo	**Marzec** – święto patronalne; **sierpień** – święto patronalne, msza, tradycyjne tańce regionalne, degustacja wina; **wrzesień** – święto patronalne MB.
Torremontalbo	**Wrzesień** – święto patronalne; **grudzień** – święto patronalne z degustacją wina.

Źródło: www.rutasdelvinorioja.com

Mimo że głównym celem zestawienia w tabeli 31 jest prezentacja interpretacji waloru, jakim jest kultura wina, podana w formie szlaku winiarskiego, to jednak warto przy tej okazji wskazać na pewną prawidłowość, która wydaje się dotyczy większości szlaków tematycznych, nie tylko winiarskich.

Otóż zdecydowana większość oferowanych w ramach szlaku świąt, fiest i wydarzeń to imprezy o charakterze raczej lokalnym lub regionalnym. Tylko jedna z fiest – bitwa na wino – jest imprezą o randze turystycznej krajowej, bitwa zaś Clarete ma rangę imprezy o znaczeniu turystycznym dla regionu La Rioja. Pozostałe mają zdecydowanie mniejszy zasięg i dotyczą lokalnej społeczności. Nie jest to bynajmniej zarzut. O ile w wypadku określania wpływu samych fiest na wielkość ruchu turystycznego liczba osób biorących udział w świętowaniu czy obchodach jest istotna, o tyle w wypadku tego typu oferty – niekoniecznie. Wszak oferta fiest i wydarzeń kulturalnych jest składową współtworzącą kulturę wina w regionie. Można zaryzykować stwierdzenie, że właśnie taki charakter imprezy, bardzo lokalny, doskonale wpisuje się w charakter całej oferty, którego poszukuje turysta. Regionalne wino i lokalna społeczność, która świętuje bez oglądania się na szerszy kontekst, robi autentyczne wrażenie. Turysta, który nie jest turystą masowym, przemierzając szlak, uczestnicząc w wydarzeniach o różnym charakterze, ma okazję poczuć się jak jeszcze jeden członek wspólnoty, która wydaje się świętuje bez względu na obecność widzów, bo świętuje przede wszystkim dla siebie. To bardzo istotny element całości oferty. Jej głównym celem, co należy po raz kolejny podkreślić, nie jest masowość i standaryzacja, ale nastawienie na jednostkę – indywidualnego odbiorcę i jakość, która często ma większe szanse na zaistnienie w połączeniu z mniejszą skalą, ale i towarzyszącym jej zaangażowaniem lokalnej społeczności, poczuciem tradycji i utożsamianiem się z tym, co się wykonuje przez pryzmat tradycji, a nie działań natury ekonomicznej.

Z drugiej strony warto zauważyć, że większość z proponowanych na stronie szlaku imprez odbywa się jednak w czasie szeroko pojętego sezonu turystycznego i enoturystycznego. Tylko cztery im-

prezy odbywają się w sezonie zimowym między grudniem a lutym. Zapewne wpisuje się to w schemat naturalnego kalendarza, nie sposób jednak stwierdzić, że wyeksponowano przede wszystkim te, które nawiązują do okresu wakacyjnego lub czasu zbiorów winogron. I właśnie to połączenie jest całkiem dobrym przykładem idei tworzenia szlaku tematycznego, który umożliwia kontakt z lokalną społecznością, z przyrodą, bez większego ryzyka utraty znamion autentyczności z jednej strony, wpisując się w potrzeby czasowe ruchu turystycznego.

Kolejny element oferty zaprezentowanej w przestrzeni wirtualnej stanowi dział poświęcony winu La Rioja, zawierający podstawowe informacje dotyczące samego wina i szerzej związanej z nim kultury. Zawiera on dane dotyczące:

- historii wina w regionie – jest to krótki historyczny opis pojawienia się i rozwoju kultury wina w La Rioja,
- dziedzictwo wina – opis małej i dużej architektury związanej z kulturą wina, informacja o historycznych winiarniach, starych podziemnych piwnicach do przechowywania wina, a także o rozwoju kultury wina na przykładzie dzielnicy winiarni w Haro,
- gatunków winogron – zdjęcia i opis z charakterystyką i wykorzystaniem do konkretnych gatunków win,
- wina regionu La Rioja – opis głównych win wytwarzanych w regionie z podziałem na wina czerwone, białe, półsłodkie, młode i długoletnie,
- winobrania – klasyfikacja konkretnych roczników w regionie, począwszy od 1990 jako dobry, bardzo dobry lub wyjątkowy rok wyprodukowanego wina,
- **podręcznika *Cata* – krótki opis definiujący zjawisko smakowania wina oraz prezentujący podstawowe zasady, które należy przestrzegać podczas procesu**,
- Muzeum Dynastia Vivanco – krótki opis najistotniejszego muzeum poświęconego winu połączony ze zdjęciem głównego gmachu muzeum oraz danymi teleadresowymi oraz aktywnym linkiem do strony prywatnej muzeum Dynastia Vivanco,
- winiarni – informacja dotycząca winiarni na szlaku, analizowana wcześniej, prezentowana jest w schemacie: aktywna nazwa miejscowości prowadzi do aktywnych nazw poszczególnych winiarni prezentowanych w podziale na informacje zawarte w zestawieniu tabelarycznym 31.

Tab. 32. Obiekty bazy noclegowej i gastronomicznej szlaku winiarskiego La Rioja

Miejscowość	Liczba obiektów noclegowych	Liczba restauracji
Abalos	3	-
Brinas	4	-
Briones	3	4
Casalarreina	2	4
Cenicero	1	4
Cuzcurrita de Rio Tiron	3	3
Haro	9	19
Sajazarra	-	1
San Asensio	2	4
San Vicente de la Sonsierra	2	2
Tirgo	2	2
Torremontalbo	b.d.	b.d.
Razem	31	43

Źródło: www.rutasdelvinorioja.com

Następny wirtualnym schemacie szlaku jest dział dedykowany usługom turystycznym. W podobnym jak wcześniej schemacie miejscowości, każda z nich przedstawia informacje dwojakiego rodzaju dotyczące bazy noclegowej i, o ile jest dostępna, gastronomicznej. Krótki opis sprowadza się do kilku elementów:

- nazwy,
- adresu oraz numeru telefonu,
- adresu WWW oraz e-mailu instytucji,
- współrzędnych GPS.

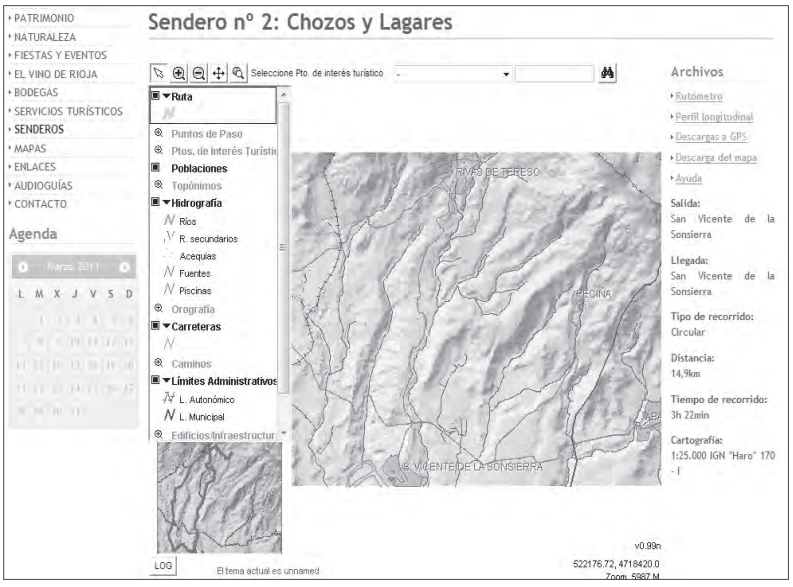
Szlak współtworzą obiekty noclegowe i gastronomiczne w miejscowościach na nim położonych (tab. 32).

Podsumowując, oferta usług turystycznych szlaku to trzydzieści jeden hoteli, agroturystyk i hosteli oraz czterdzieści trzy restauracje. Największa koncentracja – dziewięciu hoteli i dziewiętnastu restauracji występuje w Haro – miejscowości określanej mianem nieformalnej stolicy winiarskiej szlaku, ale jest to wyjątek od standardowej oferty, która nie przekracza liczby trzech – czterech obiektów noclegowych lub restauracji w miejscowości.

Kolejnym elementem jest oferta szlaków pieszych, wytyczonych na obszarze gmin wchodzących w skład szlaku. Każda wspólnota gmin – jest ich trzy – proponuje swój zestaw szlaków, które biegną najistotniejszymi przyrodniczo i kulturowo obszarami i trasami. Stowarzyszenie Turystyczne Gmin Oja Tiron proponuje 2 ścieżki, Stowarzyszenie Turystyczne Sonsierra Riojana i Birones oferuje 4 ścieżki, a Stowarzyszenie Turystyczne Gmin San Asensio, Torremontalbo i Cenicero mają w swojej ofercie 8 ścieżek.

Interesujący jest sam schemat przygotowania informacji o ścieżce na potrzeby indywidualnego turysty korzystającego z Internetu.

Ryc. 12. Propozycja ścieżki Chozos y Lagares

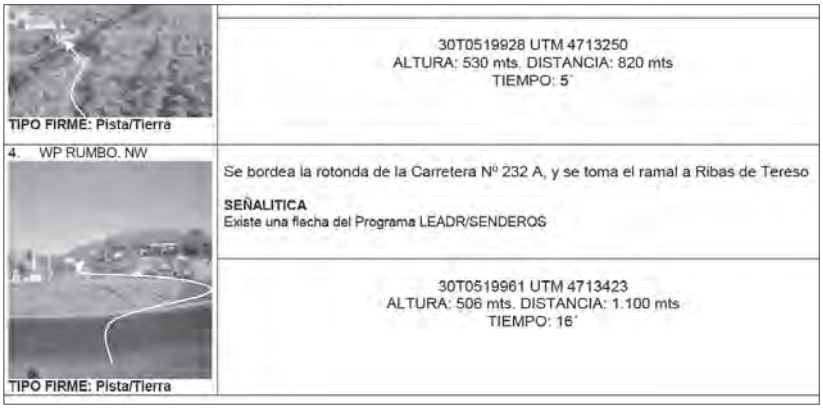


Źródło: www.rutasdelvinorioja.com

Schemat przekazu informacji dotyczących ścieżki jest szczególnie interesujący. Podstawę stanowi aktywna mapa z zaznaczonym na niej przebiegiem trasy (jej obraz można powiększać lub zmniejszać za pomocą funkcji zoom). Każdy punkt na mapie po umieszczeniu kursora ma przypisane współrzędne, które równocześnie wyświetlają się w dolnym rogu mapy. Obok aktywnej mapy w archiwum znajdują się takie dane, jak rutometr – tabelaryczny opis trasy – każdy wers w tabeli poświęcony jest opisowi

konkretnego fragmentu trasy, w kolumnie obok znajduje się zdjęcie tegoż fragmentu trasy z zaznaczonym strzałką jej przebiegiem i zgodnym z opisem. Jest też opis walorów turystycznych spotykanych na trasie, uzupełniony odpowiednią fotografią.

Ryc. 13. Rutometr



Źródło: www.rutasdelvinorioja.com

Obok rutometra każda ścieżka ma swój profil podłużny, dzięki czemu odbiorca może mieć wyobrażenie na temat stopnia trudności trasy. Jest także możliwość zapisania mapy oraz danych GPS.

Opis przy legendzie mapy odnosi się od podstawowych danych dotyczących szlaku, takich jak:

- punkt wyjścia i punkt końcowy trasy,
- charakter trasy – trasa zamknięta (punkt wyjścia jest jednocześnie punktem końca trasy) lub otwarta (trasa o przebiegu linearnym),
- długość trasy w kilometrach,
- średni czas potrzebny na przebycie całej trasy,
- skala i arkusz mapy, na podstawie której przygotowano trasę.

Tak szczegółowe przygotowanie opisu ścieżek jest doskonałą propozycją wpisującą się w profil osób korzystających z informacji na temat szlaków winiarskich – turysty indywidualnego, który podstawowych danych i informacji poszukuje w Internecie. Podobne zaprezentowanie produktu powoduje, że nie jest konieczna jakakolwiek dalsza konsultacja. Z mapą, rutometrem i profilem turysta może swobodnie podróżować samodzielnie. Uzupełnieniem podstawowych informacji dla enoturysty są mapy obszaru trzech wcześniej wspomnianych stowarzyszeń, które w schematyczny sposób prezentują dostępność komunikacyjną regionu.

Szczególnie ciekawą propozycję, która jest rzadkością, stanowią audioprzewodniki. Na stronie internetowej zamieszczono nagrania, w których lektor hiszpańskojęzyczny opowiada o dwudziestu jeden wybranych najistotniejszych na szlaku obiektach kulturowych, takich jak zamek, kościół czy pustelnia, znajdujących się w siedmiu z dwunastu miejscowości tworzących szlak winiarski La Rioja. Uwzględniając możliwości technologiczne, można wejść w posiadanie ciekawie podanej informacji, która w jakiś sposób determinuje zwiedzanie na szlaku.

Ostatnim elementem szlaku w wersji wirtualnej jest zakładka dotycząca linków – odnośników do innych stron internetowych uzupełniających tematycznie stronę szlaku winiarskiego La Rioja. Związane są one z handlem, ekonomią, historią i turystyką regionu, odsyłając do stron poświęconym marketingowi w regionie i stowarzyszeniu właścicieli przedsiębiorstw w regionie. W przypadku turystyki są to dwa linki – do oficjalnej strony turystyki La Rioja oraz Rioja Monumental – strony poświęconej zabytkom regionu. Są także linki do oficjalnych stron gmin wchodzących w skład szlaku, linki do naj-

ważniejszych gazet w La Rioja, link do głównej strony poświęconej winu La Rioja i w końcu związane ze światem kultury i nauki, jak na przykład uniwersytet La Rioja.

Na koniec trzeba dodać, że całość informacji zawartych na stronie internetowej szlaku ma swoją wersję anglojęzyczną bez żadnych uproszczeń lub pominięć, co znacząco wpływa na jej funkcjonalność w przestrzeni wirtualnej, a co za tym idzie, zwiększa zasięg oddziaływania na ruch turystyczny z zagranicy.

6.2. Interpretacja w Internecie szlaków winiarskich w Polsce na przykładzie Podkarpackiego Szlaku Winnic

Strona internetowa poświęcona Podkarpackiemu Szlakowi Winnic, estetycznie zaprojektowana, kolorystyką nawiązuje do tematyki wytrawnego wina. Zawarte na portalu informacje można podzielić umownie na statyczne i dynamiczne. W tej pierwszej grupie znajdą się wszystkie opisowe dane dotyczące regionu, takie jak:

- informacje ogólne,
- położenie geograficzne,
- komunikacja,
- gleby,
- stosunki wodne.

Statyczna jest także informacja odnosząca się do idei i krótkiej historii powołania do życia szlaku oraz te elementy działu „Podkarpacki Szlak Winnic", które są poświęcone turystyce winiarskiej oraz promocji.

Elementami dynamicznymi są informacje dotyczące winnic współtworzących szlak, zakładka prowadząca do mapy oraz galerii zdjęć. Wszystkie te elementy mogą być i są, jak wskazują autorzy i gestorzy strony, aktualizowane w miarę potrzeb. Sprowadza się to do uzupełniania składu winnic tworzących szlak oraz zamieszczania zdjęć z imprez związanych tematycznie bądź organizacyjnie ze szlakiem.

Jeżeli chodzi o praktyczny wymiar strony, która powinna być wykorzystywana przez enoturystę i służyć do promocji – treść jest w znaczącym stopniu ograniczona. „Informacje ogólne" to zakładka, pod którą kryje się informacja natury administracyjnej dotycząca województwa podkarpackiego, w niewielkim stopniu przydatna dla osoby zainteresowanej ofertą enoturystyczną. Takiego rodzaju informacji jest więcej. „Położenie geograficzne" nie odnosi się do usytuowania w przestrzeni oferty enoturystycznej w regionie, czego można by się spodziewać, lecz samego regionu. Całość uzupełniona jest schematyczną mapą administracyjną województwa. Zakładka „Komunikacja" to informacja na temat dostępności komunikacyjnej województwa z podziałem na poszczególne rodzaje transportu, współczesnych bolączek związanych z kłopotami transportowymi oraz perspektyw zmiany sytuacji w najbliższym czasie. Jest to jednak bardzo ogólny opis, raczej mało praktyczny dla osoby zainteresowanej nie tyle sytuacją komunikacyjną regionu, ile dostępnością oferty enoturystycznej. Równie teoretyczna w swoim charakterze jest informacja o warunkach klimatycznych – szczegółowa i profesjonalna z punktu klimatologii, na przykład średnia temperatura w okresie wegetacyjnym czy suma aktywnych temperatur może zainteresować raczej marginalną grupę potencjalnych odbiorców informacji enoturystycznej. Przydatniejszy mógłby być choćby link do portalu pogodowego, który na bieżąco prezentowałby warunki pogodowe w miejscowościach objętych proponowaną ofertą. Równie szczegółowe, co mało przydatne z praktycznego punktu widzenia są kolejne informacje zamieszczone w zakładkach „Gleby" oraz „Stosunki wodne". Na potrzeby ekoturystyki są to informacje raczej zbędne lub co najmniej mało przydatne z praktycznego punktu widzenia, w niemal żadnym stopniu nieprzyczyniające się do interpretacji waloru.

Kolejna grupa informacji, zawarta w zbiorczym haśle Podkarpacki Szlak Winnic, składa się z trzech aktywnych zakładek: „Winnice", „Turystyka winiarska", „Promocja". W tej grupie jedynie pierwsza zakładka, o czym już była mowa wcześniej, ma wymiar praktyczny. Prowadzi ona do aktywnego spisu winnic. Kliknięcie na nazwę otwiera informację dotyczącą rysu historycznego, oferty aktualnej oraz planowanej w nieodległej przyszłości, dane kontaktowe oraz, o ile istnieje, link do tematycznej strony internetowej, ewentualnie zdjęcia z winnicy.

Zaskakuje treść zakładki „Turystyka winiarska". Zamiast spodziewanej informacji praktycznej nawiązującej do tytułu, pojawia się szczegółowe wprowadzenie do enoturystyki natury teoretycznej. Pojawia się definicja zjawiska, profil typowego enoturysty, podział motywacji wyjazdów enoturystycznych, uwarunkowania rozwoju enoturystyki na Podkarpaciu, w końcu także warunki, które muszą być spełnione, aby pobyt na wsi mógł być uznany za agroturystyczny.

Podobnie teoretyczna w swej większej części jest informacja ukryta pod zakładką „Promocja". Są tam dane pomocne w przygotowaniu odpowiedniego *public relations* dla szlaku winiarskiego, mimochodem pojawiają się natomiast praktyczne informacje związane z Podkarpackim Szlakiem Winnic, na przykład logo szlaku, sposób oznakowania go w przestrzeni, w końcu aktywny link do folderu tematycznego w rozszerzeniu PDF.

Folder to jedna z niewielu praktycznych informacji na temat szlaku, na którą składają się opisy poszczególnych współtworzących szlak winnic (18) oraz dwóch sklepów winiarskich. Ponadto zamieszczono tu schematyczną mapę przedstawiającą przebieg szlaku oraz spis adresów jednostek współtworzących szlak.

Główną bolączką strony internetowej największego szlaku winiarskiego w Polsce, posiadającego w swojej bazie 40 winnic, jest w zasadzie brak interpretacji. Jest to zestaw wielu istotnych informacji teoretycznych niewiele wnoszących do praktycznego poznania konkretnego produktu, jakim jest szlak. Powinien on jednak być prezentowany przede wszystkim tak, żeby mógł stanowić swoisty praktyczny przewodnik, na bazie którego odbiorca mógłby samodzielnie uprawiać ekoturystykę.

6.3. Interpretacja w Internecie – fiesty

Imprezy turystyczne o charakterze kulturalnym stanowią jeden z walorów turystycznych, w polskiej literaturze przedmiotu określany mianem walorów krajoznawczych antropogenicznych lub po prostu kulturowych (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002, Kowalczyk, 2001, Warszyńska, Jackowski, 1978). Warto podkreślić, że jest to istotny, często główny czynnik przyciągający ruch turystyczny. Dobrze przygotowane wydarzenie kulturalne zwiększa atrakcyjność miejscowości, w której się odbywa. Jest to ważne zwłaszcza dla średnich i mniejszych miejscowości, z niewieloma walorami turystycznymi o randze ponadregionalnej, położonych z dala od walorów wypoczynkowych, jak to, na przykładzie Hiszpanii pokazują Vaquero i Hernandez (1998). Imprezy kulturalne, a zwłaszcza folklorystyczne, stanowią ważny turystyczny produkt kulturowy, prezentujący dziedzictwo niematerialne, które jest istotnym uzupełnieniem krajobrazu kulturowego (Copley, Robson, 1996). Dzięki niemu turysta ma szansę na bliższy kontakt z lokalną społecznością, a także na spotkanie z autentycznością (Getz, 1989). Istotne są także względy natury ekonomicznej. Impreza kulturalna to walor, dzięki któremu pojawia się szansa na wydłużenie sezonu turystycznego w określonym regionie (Gunn, 1988).

Wśród głównych cech imprezy turystycznej w literaturze wskazuje się na takie cechy, jak:

- cykliczność, regularna obecność w ofercie zgodnie z kalendarium,
- ogólnodostępność – wydarzenia publiczne z natury,
- zakładające bierne lub czynne współuczestnictwo korzystających z tego waloru,

- kompleksowość – złożone w swojej strukturze (Schuster, 1995).

Można zaryzykować stwierdzenie, że impreza, która nie istnieje w Internecie, nie istnieje jako oferta turystyczna także w rzeczywistości. Wyjątek stanowią imprezy o randze międzynarodowej i ugruntowanej sławie, które dzięki swoim atutom obecne są także w innych mediach. Można wymienić tutaj choćby Oktoberfest w Monachium, Semana Santa w Sewilli czy San Fermin w Pampelunie. Dlatego warto się przyjrzeć informacji na temat imprez kulturalnych w przestrzeni wirtualnej jako czynnika motywacyjnego wyjazdu turystycznego czy produktu turystycznego.

Badania oparto na jednej z kategorii imprez już to kulturalnych, już to turystycznych – mianowicie na imprezie folklorystycznej. Wybór takiej kategorii nie jest przypadkowy. Wśród powodów można wskazać wzrastającą popularność tej kategorii wśród imprez turystycznych, będącą efektem dążenia do zrównoważonego rozwoju w turystyce, co przekłada się na zwiększone zapotrzebowanie na autentyczny kontakt z lokalną społecznością, a nie sztuczny masowy produkt. Jednym z dobrych sposobów poznania lokalnej kultury jest uczestnictwo w imprezach o takim właśnie charakterze. Warto także podkreślić fakt bogactwa folkloru słowiańskiego, które stanowi doskonałą podstawę do zaproponowania wielu produktów turystycznych opartych na tym rodzaju zasobów.

Celem jest poddanie analizie dostępności informacji związanej z imprezami folklorystycznymi w zasobach polskiego i hiszpańskiego Internetu. Warto przyjrzeć się, w jaki sposób są obecne w przestrzeni wirtualnej imprezy i wydarzenia nawiązujące swoją tematyką do folkloru czy szerzej – tradycyjnej kultury ludowej na poszczególnych poziomach przekazu informacji: międzynarodowym, krajowym i regionalnym.

W tym celu przebadano pod kątem dostępności, a następnie zasobu informacji, ogólnonarodowe strony: ogólnopolską stronę – Narodowy Portal Turystyczny, którego głównym zadaniem jest promocja turystyczna w oparciu o przekaz informacji dotyczącej zarówno walorów turystycznych, turystycznej infrastruktury, jak i produktów turystycznych, oraz portal zarządzany przez Turespanę – sekretariat przy rządzie królestwa Hiszpanii. Jest to strona, która ma stanowić pierwsze źródło informacji dla potencjalnego odbiorcy z kraju i zagranicy.

Uwzględniając fakt, że za promocję turystyki w regionie zgodnie ze strategiami narodowymi (Pawlicz, 2009, turespana.es) odpowiedzialne są ośrodki odpowiednio wojewódzkie lub wspólnot autonomicznych, przebadano także i te strony pod kątem dostępności i sposobu prezentacji informacji dotyczącej wydarzeń kulturalnych o charakterze folklorystycznym.

Dostępność informacji na poziomie krajowym i międzynarodowym zaprezentowano opisowo, na potrzeby regionu wykorzystano zaś metodę bonitacji punktowej wykorzystywaną przy opracowaniach dotyczących ilościowej oceny. *Jej istotą jest przypisanie poszczególnym cechom, poddanym badaniu, odpowiedniej liczby punktów, ustalonej według obranej skali wartości. Sumowanie punktów odnoszących się do poszczególnych cech daje możliwość syntetycznej oceny* (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002, s. 19).

Przebadano osiem cech branych pod uwagę w ocenie dostępności informacji na stronach internetowych województw. Są to:

1. Obecność kalendarium na stronie WWW – jeden punkt, brak – zero punktów.
2. Liczba kliknięć, którą trzeba wykonać, aby dotrzeć do szukanej informacji – w zależności od liczby przyznawano określoną liczbę punktów, zakładając, że im szybciej można dotrzeć do informacji, tym więcej punktów przypisanych zostanie danej cesze. I tak: liczba do dwóch kliknięć – 3 punkty, od trzech do czterech kliknięć – 2 punkty, powyżej czterech kliknięć – 1 punkt. Punktacja zakłada się na założeniu, że im dłużej trzeba szukać danej informacji, tym bardziej zmniejsza się jej dostępność, co skutkować powinno mniejszą liczbą punktów.
3. Liczba miejsc, w których znajduje się poszukiwana informacja. Im większa liczba miejsc, tym większy chaos informacyjny. Jeden punkt przypisany jest najprostszej ścieżce dostę-

pu do waloru turystycznego – jeżeli informacja o nim zawarta jest w dziale „Turystyka". Powielanie tej informacji w innych działach, jak „Sport" lub „Kultura", zaburza jasność przekazu. Stąd za dwa miejsca przyznaje się 0,5 punktu, za trzy – 0,25.

4. Tytuł zakładki, przez którą można dotrzeć do poszukiwanej informacji. Jako że impreza jest walorem turystycznym i stanowi atrakcję przede wszystkim dla ruchu turystycznego, intuicyjnie potencjalny odbiorca oferty będzie szukał zakładki „Turystyka", aby dotrzeć do informacji poświęconej imprezom. Dlatego też za taką ścieżkę dostępu przyznano jeden punkt. Za wszelkie inne sposoby, które w przypadku niniejszego badania sprowadzały się do zakładki „Kultura", przyznano 0,5 punktu, uwzględniając w większości wypadków kulturalny charakter imprez turystycznych.
5. Języki obce. Jako że jest to istotny czynnik poszerzający znacząco potencjalną grupę odbiorców informacji, postanowiono przyznać dwa punkty za wersję obcojęzyczną, o ile więcej niż 50% informacji zostało przetłumaczone na minimum jeden język obcy. Za przetłumaczenie mniej niż połowy zasobów przyznano jeden punkt.
6. Kategoria/wyszukiwarka. Kolejna istotna dla jasnego przekazu informacji cecha to wydzielenie kategorii imprezy, w prostym opisie, w narzędziu, jaką jest wyszukiwarka, co w znaczący sposób skraca czas poszukiwania informacji, a co za tym idzie – daje szansę na sukces w poszukiwaniach. Dlatego za obecność tej cechy przyznano 2 punkty.
7. Mieszanie kategorii. Brak precyzyjnego podziału na imprezy o charakterze folklorystycznym, kulturalnym, festiwale itp. Często zdarza się, że imprezy o charakterze folklorystycznym można znaleźć także w innych proponowanych w wyszukiwarce kategoriach. Powoduje to, że potencjalny odbiorca, koncentrując się na kategorii związanej z folklorem (najczęściej to kategoria „folklorystyczne"), traci istotny zestaw imprez o tym samym charakterze, które zostały błędnie umieszczone w ramach innych kategorii. Za taki błąd postanowiono odjąć jeden punkt.
8. Określenia: kalendarium, wydarzenie, impreza. Za obecność tych słów jako zakładek kierujących i ułatwiających dostęp do informacji na temat imprez, także folklorystycznych, przyznano jeden punkt.

Najwyższej liczby 12 punktów, oznaczających maksymalną dostępność informacji dotyczącej imprez folklorystycznych w Internecie, nie uzyskało żadne województwo. Aby ocenić stan faktyczny, warto sklasyfikować wyniki w cztery grupy w zależności od stopnia dostępności informacji w Internecie:

- grupa I – słaba dostępność informacji – przedział punktowy 0,01–3,00
- grupa II – przeciętna dostępność informacji – 3,01–6,00
- grupa III – wystarczająca dostępność informacja – 6,01–9,00
- grupa IV – wyczerpująca dostępność informacji – 9,01–12,00

Podjęto także próbę oceny sposobu prezentacji imprezy folklorystycznej, także w oparciu o tę samą metodę. Po przyporządkowaniu poszczególnym cechom wagi punktowej sklasyfikowano wynik będący sumą punktów za poszczególne cechy. Efektem są, podobnie jak w poprzednim wypadku, cztery klasy – grupy od I do IV – im lepiej zaprezentowana impreza, tym wyższa grupa.

Wśród cech branych pod uwagę przy opracowywaniu klasyfikacji znalazły się:

1. Opis imprezy – maksymalna możliwa liczba punktów w tej kategorii to 2. Jeżeli opis był krótki, przyznawano jeden punkt, jeżeli charakterystyka była wystarczająca – dwa punkty.
2. Dane adresowe, organizator – jeżeli przy prezentacji imprezy podano adres miejsca lub miejsce, w którym odbywała się impreza, oraz dane odnoszące się do organizatora, przyznawano jeden punkt.

3. Strona WWW – jeżeli przy okazji opisu imprezy podawano aktywny link do strony internetowej poświęconej danej imprezie, przyznawano jeden punkt.
4. Zdjęcia – jeden punkt przypisywano tym opisom, które oferowały zdjęcie związane tematycznie z imprezą lub galerię zdjęć.
5. Za każdą inną formę prezentacji multimedialnej, na przykład za film poświęcony imprezie lub nagranie audio, przyznawano jeden punkt.
6. Kolejny punkt można było uzyskać za próbę usystematyzowania danych poprzez zaproponowanie kategoryzacji.
7. Ostatnią cechą o wartości jednego punktu była możliwość współtworzenia informacji poprzez dodawanie komentarza na temat imprezy lub ocenę informacji w określonej skali – zwykle od 1 do 5.

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia to 8, minimalna 0. W oparciu o te dane zaproponowano klasyfikację:

- grupa I – niewystarczająca informacja – przedział punktowy 0,01–2,00
- grupa II – dostateczna informacja – 2,01–4,00
- grupa III – wystarczająca informacja – 4,01–6,00
- grupa IV – wyczerpująca informacja – 6,01–8,00

6.3.1. Dostępność informacji na poziomie międzynarodowym, krajowym, regionalnym oraz prezentacja imprezy folklorystycznej w Polsce

Za prezentowanie informacji związanej z imprezami o charakterze kulturalnym, turystycznym czy też sportowym na poziomie krajowym i międzynarodowym odpowiedzialna jest Polska Organizacja Turystyczna (POT). Instytucja powołana została do życia ustawą z dnia 25 czerwca 1999 roku, a wśród jej głównych celów wymienia się:

- promocję Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie,
- zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie,
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.

Wśród działań podejmowanych przez POT podkreśla się wagę Departamentu Systemów Informacyjnych tworzącego system informacji turystycznej. Jedną z istotnych składowych systemu jest internetowy system informacji turystycznej (narodowy portal turystyczny www.polska.travel). Portal ten ma stanowić pierwsze i główne źródło informacji dotyczącej najistotniejszych atrakcji turystycznych kraju, a także infrastruktury, takiej jak baza noclegowa, gastronomiczna czy transportowa. Jest także dział poświęcony informacjom praktycznym, ułatwiającym podróżowanie po Polsce.

Na głównej stronie portalu (informacje pochodzą z grudnia 2010 roku) znajduje się aktywna zakładka „Imprezy, festiwale". Po kliknięciu pojawia się wyszukiwarka, w której można wyszukać imprezę poprzez schemat:

- nazwa: należy wpisać nazwę imprezy,
- miasto: należy wpisać miejscowość,
- typ obiektu: do wyboru są: imprezy turystyczne, folklorystyczne, festiwale, inne wydarzenia, imprezy sportowe, dla aktywnych, wystawy, koncerty, żeglarstwo,

- województwo: można wybrać jedno z szesnastu istniejących.
- region turystyczny: można wybrać z propozycji 38 regionów.

Wyszukiwanie zaawansowane uwzględnia dodatkowo:

- wybór czasu rozpoczęcia i zakończenia imprezy,
- czy impreza ma lub nie certyfikat na najlepszy produkt turystyczny,
- listę atrybutów jak lista udogodnień, wydarzeń, rodzaju oferty, rodzaju noclegu itp.

Propozycja wyszukiwarki jest słuszna, jako że ułatwiająca w zamyśle optymalny wybór, pozostaje jednak obarczona błędami. Do dwóch najistotniejszych należy zaliczyć nie do końca zrozumiałą nazwę typ obiektu, gdy chodzi o charakter tematyczny imprezy lub rodzaj aktywności. Samo przemieszanie obu tych kategorii nie jest też do końca szczęśliwym pomysłem. Drugim błędem jest oferta regionów turystycznych – część z nich stworzono na bazie geograficznej (Sudety), część etnograficznej (Kaszuby), część administracyjnej (region łódzki). Zdarza się, że jeden region jest faktycznie subregionem innego (vide: Kotlina Kłodzka i Sudety), zdarza się też błąd natury merytorycznej – Kotlina Kłodzka zamiast Ziemia Kłodzka, której kotlina jest mniejszą częścią i to raczej mniej atrakcyjną.

Obok oferty wyszukiwarki portal umożliwia także drugą ścieżkę informacji. U dołu głównej strony, w zakładce „Warto zobaczyć" po kliknięciu w aktywny napis można wejść w „Kalendarium imprez w Polsce 2010". Na stronie głównej wyświetlają się imprezy odbywające się w aktualnym miesiącu, z boku zaś jest aktywna lista pozostałych miesięcy.

Każda z opisywanych imprez po kliknięciu na jej tytuł otwiera się w następujących schemacie:

- typ jednostki: wybór taki sam, jak w przypadku typu imprezy w przeglądarce,
- termin: data rozpoczęcia i zakończenia,
- organizator: telefon, e-mail, strona WWW – jeśli te dane są dostępne,
- informacje: opis dłuższy lub krótszy imprezy,
- lokalizacja: konkretna miejscowość,
- region turystyczny: wybór z wyszukiwarki,
- pierwszy telefon: podany jest numer telefonu.

Jakość informacji zawarta w portalu w odniesieniu do poszczególnych imprez pozostawia czasem wiele do życzenia. Jeżeli przeanalizować jedynie imprezy folklorystyczne, można napotkać czasem nieścisłości lub błędy. Jednym z częstszych jest nieprawidłowe sklasyfikowanie imprezy. Częstym błędem jest też wielość typów w odniesieniu do folkloru. Impreza folklorystyczna określana jest także mianem:

- imprezy turystycznej,
- festiwalu,
- innego wydarzenia,
- wystawy.

Oczywistym jest, że niektóre z imprez folklorystycznych mają charakter festiwalu lub wystawy, jednak głównym tworzywem pozostaje jednak folklor. Zdarzają się także i inne nieścisłości. Impreza folklorystyczna Czarne Wesele w Klukach rozpoczyna się, zgodnie z informacjami zamieszczonymi w opisie, później (1 maja 2010) niż się kończy (3 kwietnia 2010). Podaje się także informacje sprzeczne. W skróconym opisie imprezy odbywa się ona w innej miejscowości niż ma to miejsce w rozwinięciu informacji (XVI Konkurs Potraw Regionalnych, www.polska.travel/pl/inne-wydarzenia/xvi-konkurs-potraw-regionalnych).

Błędem jest także niepodanie informacji o istotnych ze względu na ich międzynarodową rangę imprezach, do jakich można zaliczyć choćby Jarmark Dominikański. Największa w skali międzynarodowej impreza związana tematycznie z folklorem gór – Festiwal Folkloru Ziem Górskich, potraktowana została raczej zdawkowo – brak danych adresowych lub choćby strony internetowej, którą festiwal posiada.

Warto także przyjrzeć się międzynarodowemu aspektowi promocji imprez turystycznych o charakterze folklorystycznym. Narodowy portal turystyczny oferuje wersje obcojęzyczne informacji turystycznych, także w odniesieniu do imprez folklorystycznych. Korzystając z wyszukiwarki umieszczonej pod zakładką „Imprezy, festiwale", po wybraniu typu obiektu „folklorystyczne" sytuacja wygląda następująco:

- wersja w języku polskim prezentuje 13 imprez folklorystycznych (podczas gdy kalendarium zawiera w sumie 38 imprez o charakterze folklorystycznym, choć przypisanych do różnych kategorii),
- wersja angielska – 9 imprez w ciągu roku opisanych w tym języku,
- wersja hiszpańska – 11 imprez, z czego 3 opisane w języku hiszpańskim, 9 w języku angielskim,
- wersja niemiecka – 11 imprez, z czego 5 opisanych po niemiecku, reszta po angielsku,
- wersja francuska – 11 imprez, z tego 4 w języku francuskim,
- wersja włoska – 10 imprez, z tego 2 w języku włoskim,
- wersja holenderska – 9 imprez w języku angielskim, jedynie wyszukiwarka opisana została w języku w tym języku,
- wersja rosyjska – 10 imprez, z tego pięć w języku rosyjskim.

Warto zwrócić uwagę na znaczący udział języka angielskiego. Dziewięć z trzynastu imprez zakwalifikowanych jako folklorystyczne ma swoje tłumaczenie, co znacząco zwiększa ich zasięg medialny i potencjalnie podnosi ich rangę. Większy kłopot jest z pozostałymi wersjami językowymi, które tylko w części są nimi w rzeczywistości, opierając się jednak przede wszystkim na języku angielskim. Kolejnymi stosowanymi językami są: niemiecki, rosyjski i francuski.

Dostępność informacji na poziomie regionalnym

Tab. 33. Dostępność informacji na temat imprez folklorystycznych na stronach poszczególnych województw w Polsce

Województwo	Obecność kalendarium	Liczba kliknięć	Liczba miejsc	Wejście: *turystyka*	Języki obce	Wydzielenie kategorii/ obecność wyszukiwarki	Mieszanie treści w kategorii	Określenie *kalendarium* lub *wydarzenie*	Punktacja/ grupa
Warmińsko-mazurskie	x	4	1	x	-	-	-	x	6/II
Wielkopolskie	x	4	1	x	-	-	-	x	6/II
Kujawsko-pomorskie	-	4 lub więcej	1	-	-	-	-	-	2/I
Świętokrzyskie	x	4/5	2	x/kultura	x/-	-	-	x	5.25/II
Zachodniopomorskie	x	4	1	x	-	-	-	x	6/II
Opolskie	x	3	2	x/kultura	-	x	-		6.25/III
Podlaskie	x	3	1	-	częściowo	x	x	-	7/III
Łódzkie	x	2	1	x	-	-	-	x	7/III
Lubuskie	x	3	1	-	-	-	-	x	5/II
Dolnośląskie	-	3/4	3	x/kultura	-	-	-	w 1 na 3 ścieżki dostępu	3.5/II
Lubelskie	x	3/2	2	kultura	częściowo	-	-	x	6/II

Małopolskie	x	2	1	kultura	-	-	-	x	6.5/III
Podkarpackie	x	1/3	2	x/kultura	-	x	x	x	7.25/III
Śląskie	x	4	1	kultura	częściowo	x	-	x	7.5/III
Mazowieckie	www niedostępna								0
Pomorskie	x	3	1	x	-	x	x	częściowo	6.5/III

Źródło: oprac. własne

Pierwsze wnioski po opracowaniu tabeli nie są przesadnie optymistyczne. Dostępność informacji pozostawia trochę, a czasami wiele do życzenia. Żadne z województw nie znalazło się w grupie IV. Najgorzej wygląda sytuacja z dostępnością informacji w skali ponadregionalnej. Rzadkością jest obcojęzyczna wersja informacji. W całości została przetłumaczona na język obcy, konkretnie – angielski jedynie w przypadku województwa świętokrzyskiego. Pozostałe cztery: śląskie, lubelskie i podlaskie oferują opis tylko wybranych imprez i jest to zdecydowana mniejszość. Jedynie pięć województw proponuje własną kategoryzację przedstawionych imprez, co w znacznym stopniu ułatwia zorientowanie się w całych zasobach i w miarę szybkim skoncentrowaniu się na pożądanej kategorii. Niesie to jednak za sobą podstawowy błąd, jakim jest przyporządkowanie imprez folklorystycznych do różnych kategorii, co w istocie ogranicza zasób danych. Dzieje się tak w trzech spośród tych pięciu województw. Warto także zwrócić uwagę na wskaźnik kliknięć. Im więcej razy trzeba kliknąć, żeby dotrzeć do szukanej informacji, tym mniej jest ona dostępna w przestrzeni wirtualnej, gdzie liczy się przejrzystość i łatwość dostępu. Średnio trzeba kliknąć 3,5 raza, aby dotrzeć do konkretnej informacji. Chlubnym wyjątkiem jest tutaj województwo podkarpackie, które w jednej z dwóch wersji dostępu link do kalendarium oferuje już na stronie głównej urzędu marszałkowskiego.

Warto także pokusić się o parę słów komentarza, uwzględniając zaproponowaną klasyfikację dla każdego z województw. Otóż w grupie o słabej dostępności informacji znalazło się województwo kujawsko-pomorskie. W grupie drugiej, o przeciętnej dostępności znalazło się aż siedem województw: warmińsko-mazurskie, wielkopolskie, świętokrzyskie, zachodniopomorskie, lubuskie, dolnośląskie oraz lubelskie. W grupie trzeciej znalazło się również siedem województw: małopolskie, opolskie, podlaskie, łódzkie, podkarpackie, śląskie oraz pomorskie. Zgodnie z zastosowaną metodą żadne z województw nie oferuje wybitnej dostępności do informacji na temat imprez folklorystycznych.

Wyniki badań skłaniają do kilku podstawowych wniosków. Pierwszym jest brak wypracowanego optymalnego modelu udostępniania informacji dotyczącej imprez folklorystycznych. W zasadzie każdy pomysł obciążony jest błędem. Przy skorzystaniu z poszczególnych pomysłów można by stworzyć jedną wersję optymalną, choć, co warto przyznać, przykład niestety nie idzie z góry. W kolejnej części opracowania szczegółowa analiza dla poszczególnych województw będzie stanowić jednocześnie taką propozycję.

Kolejny wniosek to zaskakująco niska pozycja niektórych województw. Najmniej dostępna jest informacja województwa stołecznego. W tym przypadku na dzień 15 listopada 2010 roku strona internetowa nie udostępnia żadnej informacji ponad tę, że obecnie na serwerze są prowadzone prace, dlatego też w ogóle go nie sklasyfikowano! Brakuje choćby przekierowania na stronę Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (www.mrot.pl), która oferuje, wprawdzie w wersji bardzo ubogiej, ale jednak kalendarz wydarzeń z wydarzeniami konkretnego miesiąca. Po wejściu na stronę prezentującą konkretną imprezę pojawiają się dane dotyczące daty wydarzenia, jej rodzaju, miejsce wraz z danymi adresowymi, organizatorem oraz fakultatywnie opisem imprezy. Wprawdzie nie jest to schemat idealny, jednak jest to więcej niż żadna informacja.

Najliczniejszą grupę tworzą województwa o przeciętnym dostępie do informacji. Zaskakująca jest tutaj obecność zwłaszcza tak istotnych turystycznie województw, jak dolnośląskie oraz wielkopolskie. Należy podkreślić także fakt, że dwa pierwsze województwa mieszczą się w dolnej części przedziału. Ich potencjał walorystyczny i ekonomiczny sugerowałby wyższą pozycję. Jednak przynajmniej w wypadku informacji związanej z imprezami kulturalnymi czy też turystycznymi brak pomysłu na przekaz treści może wpłynąć negatywnie na potencjalny odbiór tego waloru przez ruch turystyczny, a co za tym idzie, jego rzeczywistą rangę.

Trochę mniej liczna jest grupa trzecia, w której najlepiej radzą sobie województwa podlaskie z dziewięcioma punktami oraz podkarpackie z wynikiem 8,25 punktu. Zwłaszcza pierwsze niemal ociera się o grupę czwartą. Warto zwrócić uwagę na oczywisty fakt – oba województwa dysponują znaczącym potencjałem związanym z folklorem, co w dużej mierze udało im się zaprezentować wirtualnemu odbiorcy.

Zaproponowany model, którego realizacja dałaby potencjalnemu regionowi maksymalną liczbę punktów, jest cząstkowo realizowany w ofercie poszczególnych województw i każde z nich wymaga wprowadzenia innych zmian w celu osiągnięcia wersji optymalnej. Warto przyjrzeć się obecnym sposobom przekazu informacji w poszczególnych województwach, uwzględniając ich przynależność do konkretnej grupy.

Słaba dostępność informacji

Omówiona już sytuacja województwa mazowieckiego pozwala skupić się bardziej na województwie kujawsko-pomorskim. Z ośmiu kryteriów, które były brane pod uwagę, przy prezentacji imprez kulturalnych bądź turystycznych województwo realizuje jedynie dwa. Po pierwsze dostępność – aby dojść ze strony głównej urzędu marszałkowskiego do samego kalendarium, trzeba wejść minimum na piątą podstronę, co i tak nie gwarantuje sukcesu. Kalendarium znajduje się w dziale „Kultura". Po wejściu na stronę wyświetlają się aktywne nazwy różnych instytucji kulturalnych, które przekierowują potencjalnego internautę na ich strony internetowe. Dopiero na tych stronach należy rozpocząć poszukiwanie konkretnych imprez. Znalezienie w ten sposób informacji dotyczących imprez folklorystycznych jest wielce kłopotliwe i praktycznie niewykonalne, uwzględniając ograniczoną cierpliwość osoby poszukującej informacji. Żadna z informacji nie ma swojej wersji w języku obcym.

Przeciętna dostępność informacji

W tej grupie najniższe notowania ma województwo dolnośląskie. W zasadzie brak tu profesjonalnego kalendarium imprez. Aby dotrzeć do informacji związanej z imprezami kulturalnymi w tym województwie, trzeba kliknąć przynajmniej trzykrotnie, co nie gwarantuje dotarcia do informacji, jako że znajduje się ona w trzech różnych miejscach:

1. W zakładce „Turystyka" jest link do strony www.turystyka.dolnyslask.pl, na której znajduje się informacja – „Aktualności" o imprezach o charakterze folklorystycznym obok danych o wystawach, targach lub egzaminach na przewodników. Na tej samej stronie znajduje się aktywny kalendarz, który pozwala znaleźć wydarzenie według konkretnej daty.
2. W zakładce „Kultura" istnieje podobny mechanizm szukania informacji na temat imprez i wydarzeń w województwie jak w zakładce „Turystyka". W obu wypadkach jest to żmudna praca, jako że do przejrzenia jest 119 imprez w „Turystyce" oraz 169 w „Kulturze" – począwszy od roku 2007.
3. W zakładce „Kultura" jest także zakładka „Wydarzenia kulturalne" (w tytule dodatkowo znajduje się nazwa miesiąca, jako że spis imprez dotyczy aktualnego miesiąca). Po kliknięciu otwiera się plik Word z tabelarycznym zestawieniem, w którym pojawia się schemat zawierający: datę imprezy, czas trwania, nazwę imprezy, jej krótki opis, miejsce wraz z dokładnym adresem.

Trzeba zwrócić uwagę na istotny kłopot w znalezieniu informacji dotyczącej imprezy folklorystycznej, gdyż jedynym sposobem jest intuicyjna analiza jej tytułu.

Interesującym przypadkiem jest województwo lubuskie. Strona oficjalna urzędu marszałkowskiego wprawdzie ma zakładkę „Turystyka", ale znajdują się na niej dwa filmy reklamujące region jako obszar turystyczny, kilka zdań wprowadzenia, informacja o lubuskim szlaku wina i miodu oraz zakładki o aktywnej turystyce w regionie, zabytkach, międzyrzeckim rejonie umocnionym, hotelach i raz jeszcze o szlaku wina i miodu.

W celu znalezienia szerszej informacji dotyczącej turystyki trzeba wejść na stronę www.ziemia-lubuska.pl, która jest także własnością urzędu marszałkowskiego. Kłopot w tym, że na stronie oficjalnej nie ma żadnej aktywnej zakładki, która umożliwiałaby takie przejście. Stąd, jeżeli internauta ograniczy się do przeglądu strony oficjalnej, nie natrafi na pożądaną informację. Ten brak połączenia w sieci obu stron tego samego właściciela jest najistotniejszą słabością dostępności informacji w województwie.

Jeżeli już internauta znajdzie się na wspomnianej stronie, w zakładce „Turystyka" nie znajdzie kalendarium imprez. Informacja tego rodzaju znajduje się w zakładce „Kultura", skąd jest link prowadzący do zakładki „Imprezy cykliczne". Kalendarium szerzej przedstawia dziewięć wybranych imprez cyklicznych. Znajduje się także aktywne kalendarium imprez w roku 2010 w poszczególnych powiatach. Po wejściu pojawia się plik Word z opisem imprez.

Kolejnym województwem jest świętokrzyskie. Słabością jest tu możliwość dojścia do informacji na dwa sposoby. Na stronie głównej w menu jest aktywna zakładka „Zapraszamy w świętokrzyskie". Po wejściu na stronie głównej jest kolejna zakładka „Świętokrzyskie – co? Gdzie? Kiedy?" Kolejne przejścia to kalendarium imprez – kalendarz – i wyświetla się plik PDF z informacją.

Drugą możliwą drogą jest znalezienie na głównej stronie urzędu mało czytelnej zakładki „Wrota Świętokrzyskie" – portalu promującego region, którego tytuł intuicyjnie nie kojarzy się z turystyką. Do kalendarza imprez turystycznych można dojść poprzez zakładkę „Turystyka". Następny krok to aktywne nazwy miesięcy, które po kliknięciu rozwijają się w spis imprez, choć aby znaleźć imprezę folklorystyczną, trzeba przejrzeć wszystkie tytuły i linki aktywne do poszczególnych imprez.

Kolejne cztery województwa uzyskały maksymalną liczbę punktów w tym przedziale – 6 punktów. Są to województwa: zachodniopomorskie, wielkopolskie, lubelskie i warmińsko-mazurskie. Blisko tej grupy jest także Małopolska z wynikiem 5,5 punktu.

Z wyjątkiem województwa lubelskiego do kalendarium dotrzeć można po zejściu na czwarty poziom poprzez zakładkę „Turystyka". W przypadku zachodniopomorskiego wydarzenia w regionie podzielono na dwie grupy – super-imprezy cykliczne oraz kalendarz imprez kulturalnych na rok 2010.

Województwo lubelskie oferuje szybsze dojście do kalendarium, choć – z drugiej strony umieszczone pod zakładką „Kultura". Można do niego dotrzeć przez dwa sposoby – oba w ramach oficjalnej strony internetowej urzędu marszałkowskiego, gdzie po wejściu na zakładkę „Kultura" wyświetla się zestaw 47 wybranych imprez na podstronie głównej, a po prawej stronie jest zakładka „Kalendarz kultury 2010". Po kliknięciu wyświetla się plik PDF ze spisem imprez.

Wystarczająca dostępność informacji

Kolejne 7 województw dostarcza informację dotyczącą imprez, w tym imprez folklorystycznych na poziomie, jak wynika z badań, wystarczającym. Mocną stroną oferty województwa podlaskiego jest obecność wyszukiwarki, do której można dotrzeć po drugim kliknięciu. Schemat wyboru imprezy jest następujący:

- typ imprezy – można wybrać spośród opcji: aktywny wypoczynek, ciekawe miejsca, impreza cykliczna, informacja turystyczna, muzeum, park/rezerwat, podlaski smak, lokale/kluby, rozrywka/muzyka, szlak/ścieżka, wydarzenie kulturalne, zabytek,

- charakter imprezy: turystyczna, kulturalna, sportowa, inna,
- nazwa imprezy: wolne pole do wpisania,
- miejscowość: wolne pole do wpisania.

Zdecydowanie słabą stroną wyszukiwarki jest nieuporządkowanie merytoryczne imprez. Wydarzenia nawiązujące do folkloru można znaleźć zarówno w imprezach o charakterze zarówno kulturalnym, jak i turystycznym.

Kolejnym województwem, które oferuje wyszukiwarkę, jest województwo śląskie. Po czwartym kliknięciu pojawia się wyszukiwarka imprez z następującymi polami do wypełnienia:

- wpisz szukane słowo,
- dowolny rodzaj imprezy: można dokonać wyboru spośród następujących kategorii: film, fotografia; folklor, sztuka ludowa; literatura, teatr; muzyka; plastyka; szkolenia, konferencje, warsztaty; taniec; inne; interdyscyplinarne,
- okres: można wskazać interesujący internautę okres.

Warto podkreślić fakt, że województwo śląskie, jako jedyne oferujące wyszukiwarkę, w miarę możliwości wierne jest kategoryzacji przy przypisywaniu poszczególnych imprez.

Kolejnym województwem, które oferuje wyszukiwarkę imprez, jest województwo opolskie. Jest to jedna z dwóch dróg dostępu. Po trzecim kliknięciu odbiorcy zaoferowano wyszukiwarkę w schemacie:

- wybierz miasto: z zaproponowanej listy,
- wybierz kategorię imprezy: możliwy wybór spośród: imprezy dożynkowe, imprezy folklorystyczne, imprezy filmowe i fotograficzne, literackie, muzyczne, plastyczne, promocyjne, sportowe i turystyczne, taneczne, teatralne i recytatorskie, lekcje muzealne, święta społeczno-historyczne, varia,
- czas imprezy: wybór miesiąca lub roku.

Słabością wyszukiwarki jest brak możliwości wyboru samej tylko kategorii imprezy, co powinno dać internaucie przegląd wszystkich imprez folklorystycznych lub dożynkowych. Za każdym razem trzeba także wybrać miejscowość, co przy ich znaczącej liczbie bardzo ogranicza liczbę potencjalnych wyników lub zmusza do wielu powtórzeń, tak by uzyskać pełną listę konkretnych imprez.

Istnieje także druga możliwość dotarcia do informacji dotyczących imprez w województwie. W zakładce „Kultura" jest aktywny link kalendarz imprez kulturalnych w PDF, po kliknięciu w niego otwiera się kalendarium, w którym zaproponowano spis imprez z podziałem na miesiące, i co ważne kategorię.

Wyszukiwarkę oferuje także województwo pomorskie w podobnym schemacie: data imprezy, miejscowość, nazwa imprezy. W rodzaju imprezy możliwy wybór to: film, fotografia; folklor, sztuka ludowa; literatura, teatr; muzyka; plastyka; szkolenia, konferencje, warsztaty; taniec; inne; interdyscyplinarne. Słabą stroną jest konieczność wyboru konkretnej daty, co bardzo zawęża pole poszukiwań.

Ostatnim z województw oferujących wyszukiwarkę imprez jest województwo podkarpackie. Po dwóch kliknięciach szukający trafia do kalendarza imprez turystycznych, który jest wyszukiwarką z opcjami: powiat, gmina, impreza – miejscowość, impreza zasięg (tutaj można wybrać: lokalny, ogólnopolski, międzynarodowy, powiatowy, regionalny, wojewódzki – kryterium układu – alfabet zamiast gradacja rangi), impreza: rodzaj (wybór: filmowa, folklorystyczna, fotograficzna, inna, interdyscyplinarna, literacka, muzyczna, plastyczna, taneczna, teatralna), termin imprezy: rozpoczęcie, zakończenie.

Wyszukiwarka nie jest do końca efektywna – po zaznaczeniu rodzaju imprezy folklorystyczna w roku 2010 wyświetlają się jedynie dwie imprezy, podczas gdy wiadomo, że imprez o tym charakterze, co wynika z kalendarium zawieszonego w na stronie głównej w PDF (druga ścieżka dojścia), jest 91.

Województwo łódzkie nie proponuje wyszukiwarki, za to dostępność do informacji o wydarzeniach w regionie jest prosta. W menu na stronie głównej jest zakładka „Turystyka" i tam jest link

do kalendarium wydarzeń – tabeli z imprezami przedstawionymi w schemacie: data, miejsce, nazwa wydarzenia, organizator, program i dodatkowe informacje – link do strony imprezy lub organizatora.

Mocną stroną stron większości województw, które znalazły się w tej grupie, jest próba, nie zawsze do końca udana, usystematyzowania zasobu danych przez kategoryzację za pomocą określonego narzędzia albo przypisania kategorii.

Prezentacja imprezy folklorystycznej

Tab. 34. Prezentacja informacji dotyczącej imprezy folklorystycznej

Województwo	Charakter opisu	Dane tele-adresowe, organizator	Strona WWW imprezy lub organizatora	Galeria zdjęć	Inne multi-media	Ranga/kategoryzacja/opinia	Punkty/ grupa
Warmińsko-mazurskie	krótki	-	-	x	x	ranga	4/II
Wielkopolskie	-	x	x	-	-	-	2 /I
Kujawsko-pomorskie	-	-	-	-	-	-	0
Świętokrzyskie	wystarczający	x	x/-	x/-	-	-	4/ II
Zachodniopomorskie	krótki	x	-	-	-	-	2// I
Opolskie	-	x/-	x/-	-	-	kategoryzacja	2 I
Podlaskie	krótki	x	x	x	-	dodaj opinię	5/ III
Łódzkie	-	x	x	-	-	-	2 /I
Lubuskie	częściowo	x	x	x		dodaj opinię	5/ III
Dolnośląskie	krótki	x/-	-	x/-	-	-	2/ I
Lubelskie	krótki	x	x	-		-	3/ II
Małopolskie	wystarczający	x	x	-	-	kategoryzacja	5 /III
Podkarpackie	-	x	x	-	-	ranga i kategoryzacja	3/ II
Śląskie	wystarczający	x	x	x	-	dodaj opinię	6 /III
Pomorskie	krótki	x	x	-	-	-	3 /II
Mazowieckie	b. d.	b.d.	b.d.	b. d.	b. d.	b. d.	0

Źródło: oprac. własne

Wśród województw, których strony internetowe nie są wystarczające w celu dobrego zaprezentowania imprezy, w grupie pierwszej znajduje się 5 województw: dolnośląskie, łódzkie, opolskie, zachodniopomorskie oraz wielkopolskie. Grupa druga, których informacje można sklasyfikować jako jedynie dostateczne, obejmuje również pięć województw: warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie, lubelskie, podkarpackie i pomorskie. Grupa trzecia z informacjami wystarczającymi dla potencjalnego odbiorcy to 4 województwa: śląskie, małopolskie, lubuskie i podlaskie. Nie sklasyfikowano natomiast województw: mazowieckiego i kujawsko-pomorskiego ze względu na brak jakichkolwiek informacji.

Można wskazać na dwa główne problemy związane z przekazem informacji dotyczących konkretnego rodzaju imprezy, tu imprezy folklorystycznej. Są to:

- brak wyraźnego określenia charakteru imprezy konkretnym hasłem – zwykle należy wnioskować z opisów lub tytułu imprezy,
- brak charakterystyki imprezy na tyle szczegółowej, żeby można było ocenić jej kategorię.

Najczęstszym schematem prezentacji imprezy jest podanie tytułu imprezy, daty rozpoczęcia i zakończenia, organizatora. Ten żelazny, choć daleko niewystarczający schemat stanowi szkielet prezentacji we wszystkich województwach. Czasem jest on poszerzany o opis, z reguły krótki, niekoniecznie można z niego wyczytać charakter imprezy. Długość opisu waha się od jednego prostego zdania

do maksymalnie czterech linijek. Takimi opisami dysponuje 7 województw. Jedynie w wypadku 3 województw: świętokrzyskiego, małopolskiego i śląskiego, można mówić o wystarczającym opisie, który pozwoli zapoznać się potencjalnemu odbiorcy w miarę szczegółowo z imprezą, jej charakterem i najpotrzebniejszymi danymi.

Istotną składową opisu jest także próba kategoryzacji, która definiuje charakter imprezy, ułatwiając wybór. Z taką próbą można spotkać się w województwach: opolskim, małopolskim, podkarpackim, podlaskim oraz śląskim.

Znacznie lepiej wygląda udostępnianie danych technicznych dotyczących imprezy, począwszy od daty poprzez adres miejsca, w którym się odbywa, skończywszy na organizatorze. 13 na 16 województw spełnia ten warunek. 11 z nich podaje także stronę internetową imprezy lub instytucji, która ją organizuje i na swoich stronach udostępnia szczegółową informację.

Jedynie w 6 wypadkach informacje opatrzone zostały zdjęciem lub całą galerią zdjęć. Dziwi to tym bardziej, że charakter Internetu skłania się bardziej ku przekazowi obrazkowemu kosztem opisu, zwykle możliwie skróconemu. Tę funkcję Internetu wykorzystały województwa: warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie, podlaskie, lubuskie, dolnośląskie i śląskie. Zrezygnowano zaś niemal w stu procentach z innych form multimedialnej prezentacji z jednym wyjątkiem – województwo warmińsko-mazurskie umożliwia pobranie ze swoich stron plakatu informującego o konkretnej imprezie.

Istotne udogodnienie w ewentualnym wyborze imprezy przez potencjalnego odbiorcę informacji stanowi ranga imprezy, która pośrednio może określać jej zasięg i atrakcyjność. Województwa oferujące tę możliwość to zdecydowana mniejszość. Są to: wielkopolskie, warmińsko-mazurskie i podkarpackie.

Niewiele stron wykorzystuje możliwość współtworzenia informacji przez jej odbiorcę, umożliwiając mu komentarz lub ocenę imprezy bądź jej opisu. Taką ofertę mają województwa: śląskie, lubuskie i podlaskie, które proponuje obie możliwości.

Są także dane, których nie uwzględnia schemat, jednak w jakiś sposób wzbogacające wiedzę dotyczącą konkretnych imprez. I tak, strona województwa śląskiego podaje aktywny program imprezy oraz cennik związany z uczestnictwem (o ile jest dostępny). Województwo lubuskie doprecyzowuje nawet godzinę rozpoczęcia imprezy. Kalendarium województwa świętokrzyskiego prezentowane w formie PDF podaje równolegle wersję polską i angielską.

6.3.2. Dostępność informacji na poziomie międzynarodowym, krajowym, regionalnym oraz prezentacja imprezy folklorystycznej w Hiszpanii

Główną stroną poświęconą promocji turystycznej Hiszpanii stała się www.spain.info, która jest własnością Turespany, także przezeń zarządzaną.

Strona tytułowa, odwołująca się swoją szatą i elementami do podstawowych walorów turystycznych kraju, zawiera pięć podstawowych działów:

- „Ven” (przybądź),
- „Conoce” (poznaj),
- „Disfruta” (korzystaj),
- „Saborea” (smakuj),
- „Vive” (przeżyj).

Ostatni dział odnosi się do wszelkich imprez możliwych do zaproponowania potencjalnym turystom. Wystarczy najechanie kursorem, a pojawiają się takie aktywne linki, takie jak ekspozycje, koncerty, fiesty, jarmarki, targi itp.

Na dole strony głównej każdej z kategorii przypisano kilka przykładowych linków. Przy dziale „Vive" pojawiają się takie linki, jak: wystawa, koncert, festiwal, wydarzenia itp. Po kliknięciu na wybrany dział, w tym przypadku „Vive", pojawiają się subkategorie przypisane do działu:

- vive la cultura (kultura),
- vive las fiestas populares (imprezy folklorystyczne),
- vive los deportes (sport),
- vive una feria o un Cungreso (targi lub kongres).

Przy każdej subkategorii na stronie wyświetlają się trzy przykładowe imprezy, związane tematycznie z kategorią. Każdy z przykładów posiada swoje rozwinięcie *leer mas*... (czytaj więcej…). Spis wyświetlanych imprez informuje, że w roku 2011 zaplanowano 199 imprez folklorystycznych.

Schemat przekazu informacji jest następujący. Na stronie wyświetla się tabela z tytułami imprez w roku 2011. Po prawej stronie tabeli pojawiają się dodatkowe kategorie w formie pytań sugerujących kolejne treści: Zmieniłeś zdanie?, Co jeszcze możesz zrobić w tym czasie? Pojawia się także propozycja wystaw dostępnych w tym samym czasie co konkretna impreza. Bardzo ciekawym i istotnym rozszerzeniem informacji jest propozycja innej podróży związanej tematycznie także z folklorem, jak na przykład *toros* (walki byków). Doskonale definiuje to region na bazie poszukiwanego motywu przewodniego, w tym wypadku na bazie folkloru i tradycyjnej kultury ludowej.

Sam schemat prezentacji imprezy folklorystycznej sprowadza się do podania następujących danych:

- tytuł imprezy, który jest jednocześnie aktywnym linkiem wewnętrznym,
- miejsce imprezy, miejscowość i gmina,
- czas trwania imprezy.

Po kliknięciu na nazwę imprezy rozwija się jej szczegółowa prezentacja, na którą składa się tytuł, zdjęcie miejscowości, gdzie odbywa się dana impreza lub zdjęcie z imprezą tematycznie związane oraz tekstowa charakterystyka imprezy. W celu uzyskania szczegółowszej informacji należy skorzystać, o ile jest dostępny, z aktywnego linka do strony poświęconej tematowi lub będącej stroną organizatora imprezy. Obok opisu tekstowego pojawiają się informacje stanowiące stały schemat podający:

- kategoria: dla fiest o znaczeniu turystycznym podawana jest jedna z kategorii: *de interes turistico national*, *de interes turistico international*,
- temat: dla świąt folklorystycznych to najczęściej *arte y cultura* – sztuka i kultura, ponadto *gastronomia y enologia* (gastronomia i wina), *musica y danza* (muzyka i taniec), *religion* (religia), *otros* (pozostałe),
- podtemat – *subtema* – opcjonalnie, na przykład: *popular* – ludowy,
- informacje dodatkowe – data wydarzenia,
- miejsce – miejscowość.

Wśród danych dodatkowych proponowana jest mapa Google, wskazująca lokalizację wydarzenia. Jeżeli miejscowość, w której wydarzenie się odbywa, jest opracowana na portalu, to występuje przekierowanie do niej, a wtedy nie pojawiają się dodatkowe dane jak mapa. Przy opisie każdej fiesty umieszczone są zakładki umożliwiające rezerwację hotelu, lotu lub wynajem samochodu w Hiszpanii.

Jeżeli chodzi o dostępność informacyjną na poziomie międzynarodowym, sytuacja jest co najmniej zadowalająca. Spośród 199 dostępnych w języku hiszpańskim informacji dotyczących fiest odbywających się w kraju, godnych turystycznego polecenia, niemal całość – 197 posiada swoją pełną wersję językową: angielską, niemiecką, francuską, włoską. W pozostałych wersjach sytuacja wygląda różnie. W języku portugalskim cała ścieżka docierania do informacji wraz z jej obudową jest w języku portugalskim, sam zaś opis fiest – w języku hiszpańskim. Podobnie zachodzi w wypadku języka rosyjskiego. Wersja zaś w języku duńskim tym się różni od poprzednich dwóch, że zamiast języka hiszpańskiego jako języka charakterystyki fiest występuje język angielski. Podobnie jest w wypadku języka holenderskiego.

Dostępność informacji na poziomie regionalnym

Uwzględniając zaproponowaną klasyfikację, szczegółowo przedstawioną przy omawianiu dostępności i sposobu przekazu informacji na temat imprez folklorystycznych w Polsce, warto przyjrzeć się wynikom odnoszącym się do regionów autonomicznych Hiszpanii. Spośród 19 regionów autonomicznych (nie uwzględniono 2 miast na wybrzeżu afrykańskim – Ceuty i Melilli ze względu na stosunkowo niski potencjał w porównaniu z resztą kraju, a także mocno ograniczony obszar środowiska wiejskiego) przebadano regiony półwyspu i dwa archipelagi – Wysp Balearskich oraz Kanaryjskich.

Tab. 35. Dostępność informacji nt. imprez folklorystycznych na stronach poszczególnych województw w Hiszpanii

Województwo	**Obecność kalendarium**	**Liczba kliknięć**	**Liczba miejsc**	**Wejście *turystyka***	**Języki obce**	**Wydzielenie kategorii/obecność wyszukiwarki**	**Mieszanie treści w kategorii**	**Określenie *kalendarium/ wydarzenie***	**Punktacja/ grupa**
Andaluzja	x	4	2	kultura	ang.	x	-	x	8/III
Extremedura	x	4 lub więcej	3	kultura/ *que hacer*	-	x	-	x	4,75/II
Murica	x	3	1	que hacer	3 języki	x	-	x	9,5/IV
Castilla la Mancha	x	4 lub więcej	2	kultura/ *tu region*	2 języki	x	-	x	7/III
Castilla y Leon	x	4 lub więcej	2	x	2	x	-	x	8/III
Generalitat Valenciana	x	3	1	x/*que quieres hacer?*	3	x	-	x	10/IV
Aragonia	x	3/4/5	3	x/*vi sitar aragon, conozca aragon*	-	x	-	x	5/II
Nawarra	x	3	1	x	6 języków	x	-	x	11,5/IV
La rioja	x	3	2	turismo culutral	-	x	-	x	6,5/III
Asturia	x	4	1	temas/ *turismo/ agenda*	-	x	-	x	6,5/III
Kantabria	x	2	1	visita cantabria	4	-	-	x	9,75/IV
Galicia	x	3	1	*x/que hacer*	4 języki	x	-	x	10/IV
Baleary	x	5	1	x/*que hacer*	4 języki	x	-	x	9/III
Kanary	x	4	1	kultura	ang. częściowo	x	x	x	5,5/II
Madrid	www niedostępna	-	-	-	-	-	-	-	0/
Basków	x	2	1	x/*fiestas*	3 jezyki	x	-	x	12/IV
Katalonia	x	5 lub więcej	2	*temes/turisme/que hacer?*	kat., hiszp.	x	xx	x	4/II

Źródło: oprac. własne

Warto już na wstępie podkreślić dobre przygotowanie większości ze wspólnot autonomicznych do przekazu informacji dotyczącej jednego z istotniejszych turystycznie walorów kulturowych środowiska wiejskiego. Jedynie trzy z nich znalazły się w grupie II, którą charakteryzuje przeciętna dostępność informacji. Trafiły tutaj Estremadura, Aragonia i, co zaskakujące, Katalonia oraz Wyspy Kanaryjskie.

Słabą stroną Estremadury są dwa podstawowe fakty: liczba poziomów, które trzeba przejść, by dotrzeć do poszukiwanej informacji, oraz brak innej niż kastylijska wersji językowej, co znacznie zubaża międzynarodowy zasięg prezentowanej informacji. Zależnie od ścieżki dojścia – są dwie możliwe, co także nie służy najlepiej jasności przekazu informacji – należy kliknąć cztery lub pięć razy, by dotrzeć na pożądany poziom. Początek jest w zasadzie dla każdej wspólnoty podobny. Z oficjalnej strony administracyjnej regionu następuje prędzej czy później przekierowanie na osobną stronę będącą oficjalnym regionalnym portalem turystycznym. W celu przejścia na kolejny poziom należy skorzystać z zestawu standardowych określeń mniej lub bardziej intuicyjnie związanych z wydarzeniami określanymi mianem fiest. Są to: *turismo* (ewentualnie w regionach z językiem katalońskim *turisme*) – turystyka, *cultura* – kultura, *que hacer?* – co robić? lub ewentualnie *que quieres hacer?* – co chcesz robić? *visitar* – odwiedzać, *conozca* – poznaj, *temes* – tematy, *agenda* – agenda lub w końcu *tu region* – twój region. W wypadku Estremadury należało wejść poprzez *cultura* lub *que hacer?*

W miejscu docelowym dla porządku zaproponowano podział fiest ze względu na rangę: krajowe, regionalne i inne – w domyśle lokalne. Jest także druga możliwość dotarcia do informacji na temat fiest i, co stanowi pewien brak konsekwencji, informacji zdecydowanie uboższej w swoim charakterze. Wyszukiwarka podaje do wyboru pięć kategorii, wśród których znajduje się też opcja – fiesty i jarmarki. Następnie należy wybrać okres, który nie jest prostą propozycją daty w ujęciu dnia i miesiąca (jest to tylko jedna z opcji). Propozycje zostały zdefiniowane różnie: w tym tygodniu lub pora roku, najbliższy weekend, długie weekendy (*puentes*) oraz Wielki Tydzień (*Semana Santa*). Następnie pojawia się zestaw fiest, w których w telegraficznym opisie podano datę, nazwę, miejscowość, jednozdaniową charakterystykę, która po kliknięciu powiększa się o kolejne zdanie i ewentualnie zdjęcie.

Całkiem realne jest natrafienie na wersję uboższą, co będzie ze szkodą dla zgromadzonej w innym miejscu ciekawszej, a przez to atrakcyjniejszej informacji. To z kolei może się przełożyć na wielkość ruchu turystycznego, co jest istotne w regionie, którego potencjał kulturowy, obok przyrodniczego, stanowi najistotniejszy czynnik przyciągający, jako że brak tak popularnego dla turystyki innych regionów morza i całości oferty wypoczynkowej. Na koniec warto podkreślić ograniczony zasięg proponowanej informacji. Brakuje mianowicie strony startowej w wersji angielskiej. Taka możliwość pojawia się dopiero na poziomie *que hacer?* Jednak kliknięcie w ikonę symbolizującą język angielski przekierowuje odbiorcę do informacji o procesie opracowywania tej strony, czyli wprowadza w błąd i zniechęca przyszłego odbiorcę informacji.

Niemal równie słabo przygotowana jest Wspólnota Autonomiczna Aragonii. Swoją obecność w grupie II zawdzięcza przede wszystkim chaosowi, w którym gubi się jasność przekazu i dotarcia do poszukiwanej informacji. W zależności od ścieżki dojścia do informacji – jest ich trzy, co jest pierwszą słabością, trzeba przejść od trzech do pięciu poziomów, co może w istotny sposób zniechęcić poszukujących informacji. Aby dojść do pożądanej informacji, trzeba przebrnąć przez wyszukiwarkę z agendą turystyczną, kategoriami wydarzeń, następnie podziałem na prowincje, gdzie można wybrać różne aktywności, jednak nie fiesty, a festiwale bądź kategorię Wielki Tydzień (*Semana Santa*). Na tym etapie u dołu strony, a więc w miejscu mało czytelnym, pojawia się opcja aktywnego linku *fiestas*, który prowadzi do dwóch zakładek: *Semana Santa* i *fiestas populares*. Kliknięcie nie prowadzi bezpośrednio do informacji. Po drodze jest jeszcze lista aktywnych nazw miejscowości Aragonii i dopiero to jest bezpośrednia droga do informacji.

Kolejne dwie opcje dojścia są krótsze i opierają się na dwóch aktywnych linkach: *visitar Aragon*, która doprowadza do spisu imprez – *festivales*, skąd metodą analizy opisu należy wybrać imprezy o charakterze folklorystycznym, oraz na *conozca Aragon*, prowadzącą internautę pierwszą ścieżką. Ta opcja proponuje także skorzystanie z folderów poświęconych najistotniejszym fiestom i Wielkiemu Tygodniowi, które są dostępne w wersji PDF. Słabością Aragonii jest także praktyczny brak informacji w języku obcym. Wersja angielska pozwala jedynie dotrzeć do treści zasadniczej, która w całości jest podana w języku hiszpańskim.

Zdecydowanie najbardziej w tej grupie zaskakuje obecność jednego z najistotniejszych regionów turystycznych nie tylko Hiszpanii, ale i całego basenu Morza Śródziemnego – Katalonii. W tym wypadku także istotny jest zagmatwany sposób uzyskania potrzebnej informacji, do której można dojść na dwa sposoby. Pierwszy wiedzie przez tematy, wśród których pojawia się *turisme* (turystyka) i który wiedzie do portalu poświęconego turystyce w Katalonii. Poprzez kategorię *que quieres hacer?* jest możliwość dojścia do hasła *cultura*, za którym kryje się wyszukiwarka proponująca kategorie, między innymi *fiestas y festivales*. Droga ta jednak w zasadzie prowadzi donikąd – po kliknięciu pojawiają się trzy kategorie:

- muzyka,
- festiwale, teatr,
- festiwale tańca, kina i cyrku.

Trudno w którejkolwiek z nich znaleźć informację, która odnosiłaby się w całości lub większej części do imprez o charakterze folklorystycznym lub nawiązujących do tradycyjnej kultury ludowej.

Kolejną ścieżką jest dotarcie w portalu turystycznym do aktywnego linku *agenda*, który z kolei otwiera przeglądarkę proponującą wybór wydarzeń. I trzeba przyznać, że kolejna konfuzja może się pojawić także na tym poziomie, a to ze względu na wielość kategorii, których co najmniej kilka tematycznie związanych jest z folklorem. Obok kategorii *fiesta tradicional* pojawiają się takie, jak *feria artesanal* (jarmark rzemiosła artystycznego), *fiesta religiosa*, *gigantes*, *carnival*, *San Jordi* itp. O ile jeszcze intuicyjne można skojarzyć z folklorem trzy pierwsze kategorie, o tyle pozostałe mogą ujść niewprawnym w temacie folkloru poszukującym treści, przez co jedne z ciekawszych wydarzeń związanych z tradycyjną kulturą ludową, jak na przykład giganci czy obchody święta św. Jerzego, mogą zostać pominięte. Jeżeli zaś osoba szukająca informacji o fiestach związanych z tradycją wybierze pierwszą kategorię, to okaże się, że w całej Katalonii w roku jest raptem dziewięć imprez o tym charakterze…

Istotną słabością jest także dostępność językowa. Informacja podana jest wprawdzie w dwóch językach – katalońskim i kastylijskim – z tym, że oba są językami oficjalnymi Hiszpanii i raczej nie zwiększają zasięgu informacji poza granice kraju.

Kolejnym regionem ważnym turystyczne są Wyspy Kanaryjskie. Główny błąd popełniony przy organizacji informacji w wersji wirtualnej stanowi skomplikowany system dojścia. Hasłem, które prowadzi do przeglądarki i informacji o imprezach, także folklorystycznych, jest nie do końca wszystko mówiące *no te lo pierdas!* – nie przegap! opatrzone ikoną prezentującą stylizowany koncert rockowy oraz w paru słowach sygnał, że dotyczy to najważniejszych wydarzeniach na wyspach. Aktywny link w tej formie prowadzi do zestawu dziesięciu przykładowych wydarzeń o różnym charakterze oraz wyszukiwarki, w której można wybrać zarówno region – tu konkretną wyspę, jak i kategorię wydarzenia – także *fiestas tradicionales* – fiesty tradycyjne, oraz wskazać okres, do którego można zawęzić poszukiwania. Kłopot pojawia się po wyświetleniu listy wydarzeń – opisu trzeba szukać, korzystając z linku do strony internetowej o dwojakim charakterze – albo odnoszącej się bezpośrednio do danego wydarzenia, albo, co częstsze, odsyłającej do oficjalnej strony miejscowości, w której odbywa się dana impreza i na tym poziomie trzeba rozpocząć poszukiwania od początku. Ten sposób organizacji wprowadza u poszukującego poczucie chaosu i zmęczenia, co skutkuje zwykle zarzuceniem poszukiwań. Bardzo słabo wypada też wspólnota w kwestii językowej – angielskiej wersji językowej doczekał się jedynie opis dziewięciu imprez folklorystycznych.

Liczną grupę stanowią wspólnoty oferujące wystarczającą dostępność informacji sklasyfikowane w grupie III. Są to Andaluzja, Castilla La Mancha, Castilla y Leon, La Rioja, Asturia oraz Baleary. Sześć wymienionych wspólnot utrzymuje dobry poziom, potrafi też czasem pozytywnie zaskoczyć sposobem podejścia do tematu.

Najczęściej kojarzona z potencjałem kulturowym Andaluzja uzyskała 8 punktów. Istnieją dwie możliwe drogi dojścia do informacji poświęconych wydarzeniom folklorystycznym. Pierwsza – poprzez zakładkę *cultura*, która przekierowuje do wyszukiwarki zamieszczonej w linku *Eventos* – wydarzenia. Wśród proponowanych 12 różnych kategorii przypisanych wydarzeniom pojawiają się 3 tematycznie związane z folklorem: fiesty, flamenco oraz walki byków. Wprawdzie istnieje niebezpieczeństwo utraty pewnej bazy danych, jednak w wypadku Andaluzji to niebezpieczeństwo wydaje się znacznie mniejsze, jako że flamenco i walki byków zwykle są kojarzone z nie tyle z lokalną, co nawet hiszpańską tradycyjną kulturą ludową. Sama kategoria *fiestas* proponuje 135 różnych imprez wyświetlonych w dość nietypowym układzie – wprawdzie chronologicznym, ale nie wiedzieć czemu, wbrew intuicji zaproponowanym od końca – czyli dla roku 2011 najpierw wyświetlają się imprezy grudniowe, styczniowe zaś trafiają na koniec listy.

Drugim sposobem dotarcia do informacji odnoszącej się do wydarzeń folklorystycznych jest ikona na stronie głównej, poświęcona jednemu z najistotniejszych wydarzeń z pogranicza folkloru i religii – obchodom Wielkiego Tygodnia – *Semana Santa*. Kliknięcie przekierowuje na stronę, na której znajdują się informacje poświęcone Wielkiemu Tygodniowi, w menu nad tekstem znajdują się zaś zakładki – *temporadas* – sezony: lato, jesień, zima, wiosna, Wielki Tydzień, jarmarki, Boże Narodzenie.

Sama informacja poświęcona Wielkiemu Tygodniowi jest bardzo bogata i szczegółowa, jeżeli chodzi o opis, rangę i dodatki multimedialne. Informacje na temat pozostałych wydarzeń folklorystycznych są natomiast znacząco okrojone. Z liczby wcześniej wymienionych 135 imprez w tej wersji znalazły się 24 najistotniejsze fiesty i jarmarki Andaluzji. Osobno potraktowano okres Bożego Narodzenia, które zaprezentowano z podziałem na prowincje, a w tych ramach najistotniejsze wydarzenia, na przykład *Reyes Magos* (Trzech Króli) i *Belenes* (szopki). Warto podkreślić fakt dostępności informacji dla turystów zagranicznych. Całość została przedstawiona także w pełnej wersji anglojęzycznej.

Najwięcej punktów w tej grupie uzyskała Wspólnota Autonomiczna Balearów, choć w głównej mierze zawdzięcza to udostępnieniu informacji dotyczącej fiest w czterech językach: angielskim, francuskim, włoskim i niemieckim i, co ważne, jest to informacja pełna w każdym z nich. Sam ten fakt dał Wspólnocie ponad 30% punktów za wszystkie bonitowane kategorie. Pozostałe elementy wyglądają mniej pozytywnie. Kłopotliwe jest zwłaszcza dotarcie do poszukiwanej informacji. Strona oficjalna poświęcona Wspólnocie jest stroną jedynie w języku katalońskim (konkretnie w jego odmianie *mallorquin*). Dotarcie z niej do strony oficjalnej poświęconej turystyce to cztery kroki przez nie do końca jednoznaczne linki: *economia i negocis* (ekonomia i biznes), następnie *turisme i hostaleria* i tam należy znaleźć *webs vinculats* (strony pokrewne), wśród których znajduje się nie do końca czytelny link do oficjalnego portalu turystycznego regionu. Tam proponowana jest z kolei wyszukiwarka z wieloma kategoriami, także *fiestas populares* czy *gastronomia*. Ważny jest także fakt, że całość informacji dotyczącej wszelkich aktywności (*actividades*) znajduje się w jednym miejscu i słowem prowadzącym do tego zbioru jest „turystyka" oraz „co robić?".

Wspólnoty autonomiczne, które wypadły najsłabiej w tej grupie, to La Rioja i Asturia – obie uzyskały po 6,5 punktu. Mocną stroną Asturii jest zebranie wszystkich informacji dotyczących wyszukiwanego tematu w jednym miejscu. Skomplikowany, czterostopniowy jest sposób dojścia do źródła informacji – poprzez kolejne słowa aktywne – *temas – turismo – agenda turistica*. Znaczącym kłopotem jest praktycznie brak dostępności do informacji w innym języku niż hiszpański. Wprawdzie jest możliwość skorzystania z trzech wersji językowych: angielskiej, francuskiej i niemieckiej, ale jest to wartość iluzoryczna. Sam schemat dojścia do poszukiwanej treści jest możliwy w tych językach, **główna informacja natomiast**, dotycząca czy to *fiestas tradicionales*, czy *jornadas gasrtonomicas* (odpowiednik imprez związanych z dziedzictwem kulinarnym jako główną atrakcją), podana została jedynie w języku hiszpańskim, co obok ograniczenia dostępu może prowadzić do frustracji spowodowanej brakiem sukcesu wieńczącego poszukiwania.

7 punktów uzyskała Kastylia La Mancha. Przejście ze strony oficjalnej poświęconej Wspólnocie do portalu turystycznego wydaje się najmniej intuicyjne. Link kierujący doń to *tu region* – twój region, co niekoniecznie musi się kojarzyć jednoznacznie z turystyką. Dalej już jest prościej – ikona poświęcona turystyce kieruje do oficjalnej strony poświęconej temu tematowi. Kolejne kroki, łatwiejsze w skojarzeniu, wiodą przez zakładkę *Cultura y arte* (kultura i sztuka) do aktywnego menu z różnymi kategoriami, między innymi znajduje się tam także kategoria *fiestas*. Portal oferuje kilka możliwości uzyskania poszukiwanej informacji. W tekście wprowadzającym pojawia się informacja o trzech głównych fiestach, których nazwy stanowią jednocześnie aktywne linki do ich szczegółowego opisu.

Kolejną opcją jest zestaw fiest odbywających się w danym miesiącu, w którym akurat wizytowana jest strona. Są to nazwy aktywne, które stanowią linki do bardziej szczegółowej informacji. W takiej samej formule zaproponowano spis informacji dotyczących najbliższego okresu – są to dwa kolejne miesiące. Ciekawą propozycją jest aktywna mapa regionu, na której ikonami pozaznaczano miejscowości, gdzie odbywają się poszczególne fiesty. Jeżeli w danej miejscowości odbywa się więcej niż jedno wydarzenie, to konkretnej miejscowości przypisano ikonę z odpowiadającą liczbie imprez cyfrą. Każda z ikon jest aktywna i po kliknięciu na nią kieruje na stronę poświęconą szczegółowemu opisowi wydarzenia. Słabą stroną portalu oferującego informacje dotyczące wydarzeń folklorystycznych jest jego niska dostępność dla odwiedzających z zagranicy. Wprawdzie istnieje wersja anglojęzyczna oraz francuskojęzyczna, ale są one w znaczącym stopniu okrojone w stosunku do oferty hiszpańskojęzycznej. Jedynie treść dotycząca 16% wszystkich imprez została przetłumaczona na oba języki obce. Pozostałe są dostępne tylko w języku kastylijskim. Jeszcze trudniej o informacje w języku chińskim, o którego dostępności świadczy obecność aktywnej ikony: w tym języku można uzyskać podstawowe informacje dotyczące kultury regionu, a pozostała treść oraz ścieżka dojścia do niej wymaga znajomości języka hiszpańskiego.

Następna wspólnota kastylijska, która znalazła się w tej samej grupie, to Kastylia i Leon. Ze strony głównej można dojść do portalu turystycznego na dwa sposoby: albo przez wybrane tematy, albo przez zakładkę – portale acyl.es (adres strony głównej). Obie drogi prowadzą do oficjalnego portalu turystycznego Kastylii i Leon. Wydzielono tam cztery główne subkategorie kategorii *fiestas*. Są to:

- *Semana Santa* (Wielki Tydzień),
- *Fiestas de interes turistico* (fiesty o znaczeniu turystycznym),
- *Fiestas populares* (fiesty tradycyjne),
- *Fiestas gastronomicas* (fiesty gastronomiczne).

Podział wprowadza pewien chaos w płynność przekazu informacji. Każda z kategorii nawiązuje do zasobów folkloru regionu, tymczasem osobno wskazuje się na Wielki Tydzień, osobno na resztę wydarzeń, podczas gdy prościej byłoby w razie potrzeby *Semana Santa* wydzielić jako subkategorię imprez tradycyjnej kultury ludowej. W kwestii dostępności językowej sytuacja jest różna. Większość imprez doczekała się swoich opisów w języku angielskim i francuskim, choć w szczegółach wygląda to różnie w różnych subkategoriach. *Semana Santa* posiada opis w obu językach, z tym że w skróconej wersji. Podobnie rzecz się ma w wypadku *fiestas gastronomicas*. Zdecydowaną większość wydarzeń z kategorii *fiestas populares* opisy poszczególnych imprez można natomiast znaleźć jedynie w języku hiszpańskim, co nie do końca dziwi, mając na uwadze liczbę propozycji – 1494 fiesty. Pozostałe języki aktywne na stronie głównej to: polski, włoski, portugalski, holenderski i niemiecki, nie są dostępne przy tej kategorii.

Ostatnią grupę, w której dostępność informacji jest wyczerpująca, stanowi sześć wspólnot autonomicznych: Kraj Basków, Murcja, Wspólnota Autonomiczna Walencji, Nawarra, Kantabria oraz Galicja. Najmniejszą liczbę punktów uzyskały dwie spośród wspólnot: Murcja oraz Kantabria – odpowiednio 9,5 oraz 9,75 punktu. Podobnie jak wśród pozostałych wspólnot oba regiony najwięcej punktów uzyskały dzięki dostępności językowej. W wypadku Murcji całość informacji dotyczącej wydarzeń związanych

z dziedzictwem kulturowym niematerialnym środowiska wiejskiego jest dostępna także w języku angielskim, francuskim i niemieckim. Zdecydowanie lepiej wygląda sytuacja w wypadku Kantabrii. Oferta językowa dotyczy czterech z nich: angielskiego, niemieckiego, włoskiego i holenderskiego.

Przez *que hacer?* na stronie głównej oficjalnego portalu turystycznego można dotrzeć do zakładki *Fiestas y festivales*. Prowadzi ona do spisów poszczególnych wydarzeń w podziale na kategorie uwzględniające rangę fiesty dla ruchu turystycznego. Są to imprezy o znaczeniu turystycznym międzynarodowym, krajowym, regionalnym oraz spis wszystkich fiest organizowanych w regionie Murcji. Do informacji można dotrzeć także przez aktywne linki z nazwami przypisane poszczególnym miejscowościom regionu lub umieszczone w kalendarium. Każdy z opisów dysponuje skróconą, lecz wystarczającą wersją angielsko-, francusko i niemieckojęzyczną.

Niewiele lepszy wynik Kantabrii to efekt przede wszystkim dostępności informacji w różnych językach – za tę zaletę przyznano aż 3,5 punktu. Kolejnym plusem regionu jest zamieszczenie informacji dotyczącej fiest w jednym łatwo dostępnym miejscu. Już po dwóch kliknięciach można dotrzeć do tabeli prezentującej spis fiest z podziałem na rangi – osobna tabela poświęcona została fiestom o randze turystycznej krajowej, osobna dla świąt o randze regionalnej i w końcu także spis imprez o znaczeniu lokalnym – najmniej czytelny – prezentujący jedynie czas i miejscowość z pominięciem, co budzi szczególne zdziwienie, nazwy samego wydarzenia.

Jedna z ciekawszych ofert zaproponowana została przez Wspólnotę Autonomiczną Walencji. Kłopot może się pojawić na samym początku i to jest akurat słabszy punkt. Na stronie oficjalnej *Generalitat Valenciana* znajduje się ikona z logiem turystycznym regionu. Problem tkwi w tym, że brakuje przy tym opisu lub choćby słowa związanego z turystyką, a nie dla każdego, nawet mieszkańca Hiszpanii, temat i wygląd logo mogą być jednoznaczne z treścią turystyczną. Po kliknięciu na zakładkę *Que quieres hacer?* pojawia się aktywny napis *fiestas*, który otwiera wiele możliwości.

Pierwsza to dotarcie do szczegółowych informacji poprzez tekst wprowadzający w temat, w którym pojawiają się określenia będące aktywnymi linkami, jak *fiestas de interes turistico international*, *fiestas de interes turistico national* oraz na zakończenie teksu *listado de fiestas de interes local, provinical y autonomio* (lista fiest o randze turystycznej lokalnej, prowincjonalnej i autonomicznej). Po kliknięciu można przejść do zestawień aktywnych nazw, które następnie prowadzą do opisu konkretnego wydarzenia w dwóch pierwszych kategoriach. W wypadku listy wyświetla się tabela w formacie PDF z tytułem wydarzenia oraz informacją o jego miejscu i czasie.

Na tej samej stronie, w lewym rogu znajduje się zestaw czterech najistotniejszych imprez folklorystycznych odbywających się w regionie. Kliknięcie na nazwę prowadzi bezpośrednio do opisu. Poniżej znajduje się wyszukiwarka, która w formie uproszczonej wymaga wyboru regionu turystycznego w ramach Wspólnoty, miejscowość i ewentualnie nazwę poszukiwanej imprezy. W wersji zaawansowanej można dodatkowo wskazać na kategorię poszukiwanych wydarzeń, uwzględniającą rangę dla ruchu turystycznego: międzynarodową, krajową, autonomiczną, prowincjonalną i lokalną. W sumie kalendarium obejmuje 1020 fiest o różnej randze. Kolejną opcją, której celem jest przybliżenie odbiorcy informacji w najdogodniejszy sposób, jest zakładka *Lo mas reciente*... (Najświeższe…). Umieszczane są tam informacje i linki dotyczące trzech wydarzeń, które odbędą się w najbliższym czasie.

Bardzo ciekawą inicjatywą jest propozycja zatytułowana *Top Fiesta*. W tej zakładce znajdują się linki do tych imprez, które zdaniem internautów są najciekawszymi, wartymi udziału propozycjami. Kształt i układ listy zależy od samych zainteresowanych i oddanych przez nich głosów. Pomysł doskonale wpisuje się w modny ostatnio trend uczynienia, także z portalu turystycznego, swoistej platformy kontaktowej, która byłaby nie tylko zbiorem informacji, lecz także płaszczyzną aktywną, współtworzoną przez społeczność funkcjonującą w przestrzeni wirtualnej.

W innych wersjach językowych ten bogaty sposób przekazu jest ograniczony, ale w stopniu, który nie zubaża znacząco przekazu. Opisy poszczególnych fiest są krótsze, a lista fiest po wprowadzeniu danych do wyszukiwarki skraca się z 1020 do 717. Warto zwrócić uwagę na stosunkowo częsty kłopot z przejściem ze strony spisu do opisu w innym języku, co utrudnia korzystanie z informacji. Obok trzech wymienionych wcześniej języków europejskich region proponuje także informację w językach chińskim i japońskim. Jednak w tym wypadku jedynie wprowadzenie jest dostępne, szczegółowa informacja podawana jest natomiast automatycznie w języku angielskim.

Podobną jak Walencja liczbę punktów uzyskała Wspólnota Autonomiczna Galicji. Równie proste jest dojście do informacji na temat fiest – poprzez aktywne zapytanie *Que quieres hacer?* Po przejściu przez zakładkę *Fiestas y ocio* (fiesty i rozrywka) można napotkać dwa aktywne linki – *Fiestas de interes turistico* oraz *Proximas fiestas* (najbliższe fiesty). Dotarcie do poszukiwanej informacji możliwe jest z wykorzystaniem dwóch różnych wyszukiwarek: graficznej i tekstowej. Pierwsza to aktywna mapa schematyczna podzielona na aktywne pola nawiązujące do prowincji Wspólnoty, które po kliknięciu prowadzą do mapy gmin – kliknięcie na aktywny obszar gminy przekierowuje do aktywnej listy z nazwami imprez folklorystycznych. Druga możliwość to formularz, w którym należy wypełnić takie pola, jak nazwa imprezy, wybór prowincji, miejscowości czy data – tutaj możliwość zawęża się do wskazania okresu karnawału, Wielkiego Tygodnia lub miesięcy z możliwych dziewięciu od marca do listopada. Można także wskazać kategorię imprezy wybraną spośród trzech: *de interes turistico international*, *de interes turistico national* oraz *fiestas de Galicia de interes turistico* (fiesty Galicji o znaczeniu turystycznym). Wbrew pozorom ważną możliwością, wychodzącą naprzeciw specyfice ruchu krajoznawczego na obszarze Galicji, jest opcja wskazania tych imprez, które odbywają się w miejscowościach położonych na szlaku tematycznym Camino de Santiago (Szlak Jakuba), najczęściej odwiedzanym i najstarszym jednocześnie szlakiem w regionie.

Opcja *proximas fiestas* w zasadzie nie różni się niczym od wyszukiwarki, jedynie automatycznie ustawia się opcja czasu – pojawia się przedział czasowy obejmujący dwa miesiące najbliższe okresowi odwiedzania strony i taka też lista wydarzeń się wyświetla.

Jeżeli chodzi o dostępność informacji dla potencjalnego odwiedzającego z zagranicy, całość zasobów jest dostępna w czterech językach: galicyjskim, angielskim, francuskim i niemieckim, a pozostałe trzy języki: włoski, kataloński i baskijski, pozwalają dotrzeć do spisu imprez, jednak brak jest opisu i charakterystyki.

Wysoka pozycja Nawarry to w pierwszej kolejności zasługa doskonałego przygotowania informacji na potrzeby odbiorców zagranicznych. Całość informacji dotyczącej wydarzeń o charakterze folklorystycznym podana jest w pełnej wersji aż w sześciu językach: angielskim, francuskim, niemieckim, włoskim, holenderskim i baskijskim.

Samo dotarcie do doskonale przetłumaczonej informacji jest krótkie i stanowi kwestię dwóch kliknięć od momentu wejścia na stronę główną oficjalnego portalu turystycznego regionu. Pod zakładką *Eventos culturales y fiestas* (wydarzenia kulturalne i fiesty) ukryte są dwa zestawy fiest pogrupowanych ze względu na swoją wagę:

- *eventos imprescindibles* (wydarzenia nieodzowne) – to oferta 15 najistotniejszych wydarzeń, które odbywają się w regionie,
- *otros eventos de interes* (pozostałe istotne wydarzenia) – to 86 pozostałych wydarzeń.

Kolejnym sposobem dotarcia do informacji jest wyszukiwarka, w której kategoriami do wyboru są *ferias y mercados* (targi i jarmarki), *festivales y programas* (festiwale i inne wydarzenia) oraz *fiestas y tradiciones* (fiesty i tradycje). Ostatnią możliwą drogą uzyskania informacji jest opcja ściągnięcia w wersji PDF całego rocznego kalendarium wydarzeń.

Wyjątkową fiestą – w skali nie tylko Nawarry – są znane na całym świecie obchody San Fermin, popularne zwłaszcza dzięki gonitwom z bykami. Wyjątkowość znalazła swój wyraz także w przestrzeni wirtualnej. Na stronie głównej portalu turystycznego znajduje się specjalna zakładka dedykowana temu świętu. Można tu znaleźć informacje na temat historii fiesty, jej program, szczegółową charakterystykę jej elementów składowych, jak na przykład walki z bykami – korridy, gonitwy z bykami (*encierros*), historię św. Fermina, informację dotyczącą Hemingwaya – pisarza, który najbardziej przysłużył się popularyzacji tego święta, a także odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania w związku z obchodami święta.

Najwyższą punktację uzyskała Autonomiczna Wspólnota Kraju Basków – dwanaście punktów. Tę wysoką pozycję zawdzięcza dwóm podstawowym elementom: łatwej i przejrzystej dostępności do informacji oraz, co charakterystyczne dla wszystkich wspólnot znajdujących się w tej grupie, ofercie językowej. Informacja Kraju Basków znajduje się w jednym miejscu i wystarczy przejście dwóch poziomów, by do niej dotrzeć. Pod zakładką *Fiestas y tradiciones*, znajdującą się na stronie głównej oficjalnego portalu turystycznego, kryją się trzy główne kategorie:

- *fiestas y tradiciones mas importantes* (najważniejsze fiesty i tradycje),
- *mercados y ferias* (targi i jarmarki),
- *calendario de fiestas* (kalendarium fiest).

W pierwszej kategorii proponowana jest wyszukiwarka, która doprecyzowuje zakres poszukiwań. Można szukać wśród świąt patronalnych (*patronales*), religijnych (*religiosas*), imprez karnawałowych (*carnavales*) lub imprez tematycznych (*tematicas*). Ostatnia zaś kategoria – kalendarium to podany w formacie PDF jednostronicowy folder prezentujący jedynie główne fiesty, opatrzony zdjęciami nawiązującymi do charakteru fiest lub miejscowości, w których się odbywają. Jeżeli zaś chodzi o dostępność językową przedstawianej informacji, to jej całość podana została w językach: angielskim, francuskim i niemieckim.

Prezentacja imprezy folklorystycznej

Tab. 36. Prezentacja informacji dotyczącej imprezy folklorystycznej

Województwo	Charakter opisu	Dane teleadresowe, organizator	Strona WWW imprezy lub organizatora	Galeria zdjęć	Inne multimedia	Inne	Punktacja/ grupa
Andaluzja	wystarczający	-	-	x	x film video	możliwość załączenia własnych zdjęć, Facebook itp., ranga waloru	6/III
Estremadura	wystarczający/lub duży skrót	x	-	x	-	mapki	6/III
Murcia	wystarczający	-	-	x	-	ranga imprezy, wysłanie tekstu, druk, Facebook, GPS	5/III
Castilla la Mancha	wystarczający	-	-	x	aktywna mapa miejscowości z fiestami, film,	ranga imprezy, pdf, własne zdjęcia lub film, info o błędach, Facebook, Twitter,	6/III
Castilla Leon	wystarczający	-	x	x	wersja do druku	ranga fiesty, wersja do druku, pdf	7/IV
Valenciana	wystarczający	x	x	x	filmy	pdf, ranga imprez, własne zdjęcia i filmy, ocena 1–5 gwiazdek	8/IV
Aragonia	krótki	-	-	x	-	-	3/II

Nawarra	-	x	x	x	-	czasami mapa	5/III
La Rioja	wystarcza-jący	-	x	x	-	w II wersji kalendarz z nazwami	6/III
Asturia	wystarcza-jący	-	x	-	-	info o błędach, druk, dodanie do folderu	5/III
Kantabria	brak	-	-	-	-	tabela fiest z podziałem na rangi	2/I
Galicia	wystarcza-jący	x	x	x	-	przeglądarka – mapa, ranga fiesty, wybór fiesty na szlaku camino, Facebook, Twitter, pdf	7/IV
Baleary	wystarcza-jący	-	x	x	-	pdf	6/III
Kanary	-	x	x	-	-	dodawanie komentarz, kategoria imprezy na pograniczu	4/II
Madrid	WWW niedostępna	-	-	-	-		-
Baskowie	wystarcza-jący	-	x	x	mapa	info o transporcie publicznym, link do gastronomii, pociągów, noclegów	7/III
Katalonia	niewystar-czający	x	x	x	mapa,	ranga fiesty, możliwość komentarza	6/III

Źródło: oprac. własne

Zdecydowana większość wspólnot autonomicznych prezentuje imprezy folklorystyczne na poziomie informacji co najmniej wystarczającej dla potencjalnego odbiorcy oferty. W najgorszej sytuacji jest każdy, kto chciałby uzyskać szczegółowe informacje na temat fiest w Kantabrii. Jakkolwiek dostępność tej informacji sytuuje region w czwartej najwyższej grupie, to jakość samej informacji pozostawia wiele do życzenia. Brak opisu, brak zdjęć, brak odesłania do strony internetowej prezentującej dokładniejsze dane. Jedyne w zasadzie, co jest, to próba kategoryzacji świąt wyrażona dwoma – trzema zestawieniami tabelarycznymi, z których każde poświęcone jest grupie świąt innej rangi – krajowej, regionalnej i lokalnej. Jedyne informacje, które można uzyskać, to nazwa wydarzenia, miejsce i czas. Stąd nawet opracowanie tego zestawu informacji w czterech obcych językach nie poprawia sytuacji w żadnym stopniu. Sama nazwa imprezy rzadko jest wystarczająca.

Słabo również wypada prezentacja informacji dotyczącej imprez dwóch odmiennych walorystycznie wspólnot – Aragonii i Wysp Kanaryjskich. Obie Wspólnoty znalazły się w drugiej grupie – grupie informacji na poziomie zaledwie, jak na istotny dla ruchu turystycznego kraj, dostatecznym. Charakterystyka imprezy w pierwszej ze Wspólnot sprowadza się do trzech elementów – kategoryzacji – wydzielono kategorię *Semana Santa* oraz pozostałe fiesty, opisu, który jest krótki, jednozdaniowy, nie do końca wyjaśniający sens, znaczenie czy charakter imprezy, sprowadzony do jednego zdjęcia nawiązującego do fiesty bądź miejscowości, w której się odbywa. Wnioski, które można wysnuć z tego rodzaju prezentacji, są równe skąpe jak i sama prezentacja. Kategoryzacja, wydzielając Wielki Tydzień, pośrednio wskazuje na okres i rodzaj wydarzeń, które, także z punktu widzenia folkloru, stanowią najistotniejszy walor kulturowy i jednocześnie turystyczny. Pozostałe elementy wnoszą niewiele więcej. Podobnie wygląda sytuacja w wypadku Wysp Kanaryjskich. Podstawowym problemem jest dotarcie do opisu konkretnego wydarzenia. Można wprawdzie koniec końców dotrzeć do charakterystyki fiesty, z tym że

jest to zwykle różna, długa i żmudna droga. Po wielu klikaniach i przekierowaniach można trafić na opis kilku lub jednozdaniowy bądź szczegółowy plik w formacie PDF, jednak jest to tak skomplikowane, że praktycznie niedostępne dla zainteresowanego internauty o przeciętnej cierpliwości. Przeglądający ma wrażenie chaosu. Z pozostałych elementów należy wskazać próbę kategoryzacji i przekierowanie do kolejnej strony internetowej tematycznie związanej z imprezą bądź miejscowością, w której się odbywa. Jest także możliwość aktywnego udziału w budowie treści na portalu – odbiorcom zaproponowano funkcję komentarza konkretnej wiadomości. Brak zaś jakiegokolwiek zdjęcia obrazującego fiestę, a tym bardziej innych multimedialnych elementów uatrakcyjniających przekaz.

W grupie z informacją wystarczającą – najliczniejszej – znajduje się dziesięć Wspólnot. Są to Andaluzja, Estremadura, Murcja, Kastylia La Mancha, Nawarra, La Rioja, Asturia, Baleary, Kraj Basków oraz Katalonia. Niemal wszystkie strony internetowe Wspólnot z tej grupy przedstawiają wystarczający opis imprezy folklorystycznej. Jest to tekst na tyle szczegółowy, że pozwala się zorientować w charakterze i specyfice fiesty. Wyjątek w tej grupie stanowi Nawarra – jedyny region, który proponuje opis jedno- lub dwuzdaniowy, poza opisem San Fermin – imprezy, o czym już była mowa, dysponującej własną zakładką, pod którą znajduje się szczegółowy opis wielu aspektów turystycznych nie tylko fiesty. Zdecydowana mniejszość w tej grupie przekazuje informacje dotyczące organizatorów imprezy, adres kontaktowy itp. Wyjątkiem jest, także i tym razem, choć pozytywnym, Nawarra. Tym samym rodzajem informacji dzielą się także Katalonia i Estremadura. Kolejna kategoria to link do strony organizatora lub oficjalnej strony konkretnej imprezy. Jednym z częstszych uzupełnień wiadomości na temat konkretnego wydarzenia są zdjęcia – co nie dziwi, gdy bierze się pod uwagę świadomość obrazkowego postrzegania świata przez współczesnych odbiorców informacji. W tym względzie w tej grupie nie ma wyjątków. Andaluzja proponuje zdjęcie jako wprowadzenie do tematu, które można rozwijać w osobnym okienku wraz z pozostałymi współtworzącymi galerię. Można też na stronie charakterystyki fiesty wejść na zakładkę zdjęcia, która prowadzi do zestawu zdjęć – każde z nich po kliknięciu powiększa się. Podobnie jest możliwość przeglądania zdjęć na stronach Estremadury, Murcji czy Kastylii La Mancha.

Spośród innych pomysłów multimedialnych na uatrakcyjnienie i jednocześnie przybliżenie potencjalnym odbiorcom fiesty na pierwszym miejscu znajduje się możliwość obejrzenia filmu poświęconego danemu tematowi. Andaluzja proponuje filmy związane z kategorią *Semana Santa* lub, o ile znajdują się w ofercie, w formie aktywnej zakładki dołączonej do opisu fiesty, podobnie jak galeria zdjęć. Film proponuje również Kastylia La Mancha. Kolejnym multimedialnym pomysłem na prezentację informacji dotyczących fiest są aktywne mapy, które przekierowują do konkretnej fiesty. Mocną stroną tego zabiegu jest, obok uatrakcyjnienia przekazu, także jego umiejscowienie w przestrzeni. Taką ofertę proponują Kastylia La Mancha, Kraj Basków oraz Katalonia.

Wśród innych pomysłów, które mają na celu uporządkowanie treści, znajduje się próba wprowadzania rang przy podziale fiest. Jest to popularny w hiszpańskiej przestrzeni wirtualnej zabieg proponowany przez Kastylię La Manchę czy Katalonię.

Pozostałe udogodnienia dla potencjalnego odbiorcy to te narzędzia, które pozwalają współtworzyć informację, nadając jej nową jakość i wymiar. Najpopularniejszą formą jest udział w dyskusji dotyczącej konkretnych informacji na portalach społecznościowych. Najpopularniejszymi są Facebook i Twitter, z których można skorzystać w Andaluzji, Murcji czy Kastylii La Mancha. Istnieje także możliwość wysłania informacji do przyjaciela, jak w wypadku Murcji, czy komentarza, jak to jest w wypadku Katalonii czy Andaluzji. W końcu w tej grupie można skorzystać z opcji załączania własnych materiałów, jak zdjęcia czy filmy w wypadku Andaluzji i Kastylii La Manchy. Asturia oraz Kastylia La Mancha to jedyne regiony w tej grupie, które dopuszczają możliwość korekty tekstu poprzez zgłoszenie w odpowiednim formularzu zauważonych błędów natury technicznej lub merytorycznej.

Mniej liczna jest grupa łącząca Wspólnoty, które osiągnęły ponad sześć punktów, i grupa ta proponuje formułę przedstawiającą informacje w sposób wyczerpujący. Są to Galicja, Kastylia i Leon oraz Wspólnota Autonomiczna Walencji. Kastylia, obok wyczerpującego opisu, galerii zdjęć i możliwości przekierowania na poświęconą tematowi lub związaną z nim stronę, oferuje także możliwość przygotowania automatycznie informacji do druku lub przedstawienia jej w formacie PDF. Szczególne miejsce poświęcono obchodom Wielkiego Tygodnia, które zaprezentowano w podziale na kategorie: międzynarodową, krajową i regionalną, z podziałem regionalnym na prowincje i miejscowości. Każdemu z obchodów przypisano ich program, który został załączony w rozszerzeniu PDF.

Mocną stroną Galicji, obok wystarczającego w swojej formie opisu, danych organizatora, odnośnika do strony internetowej związanej z tematem lub regionem i galerii zdjęć, jest szeroka gama dodatkowych możliwości. Jest w tej grupie nietypowa i jedyna tego rodzaju przeglądarka w formie graficznej, przedstawiona w formie schematycznej mapy regionu, prowincji i gmin, jest tu rangowanie fiest, jest także szansa na skomentowanie konkretnego wydarzenia na najpopularniejszych portalach społecznościowych: Facebook czy Twitter. Opis każdej z imprez, który zawiera takie szczegóły, jak lokalizacja od prowincji poprzez gminę, miejscowość po parafię i konkretny adres, z galerią zdjęć, szczegółową charakterystyką i tematycznym linkiem, można otworzyć także w rozszerzeniu PDF. Ciekawą kategorią, charakterystyczną wprawdzie nie tylko w Galicji, lecz wyraźnie z nią kojarzoną, jest możliwość przeprowadzenia selekcji w oparciu o obecność na szlaku pielgrzymkowym – Camino de Santiago – Drodze Jakuba.

Najwięcej punktów – maksymalną liczbę – zdobył schemat opisu zaproponowany przez Wspólnotę Autonomiczną Walencji w wersji dwustopniowej. Początkowa prezentacja to wstępna kilkuzdaniowa charakterystyka, ponadto określenie rodzaju fiesty, daty oraz link do programu. Stopień drugi to szczegółowy opis programu zdecydowanej większości z 1020 fiest, szczegółowy opis z podziałem na fazy, o ile jest taka konieczność. Jest też prosta zależność między rangą fiesty a szczegółowością opisu i charakterystyki. Im wyższa ranga, tym więcej elementów, także multimedialnych, na przykład galerie zdjęć oraz załączane przez internautów filmy i własne zdjęcia. Cennym pomysłem jest możliwość oceny przez odbiorców proponowanej informacji i samej fiesty w skali od jednej do pięciu gwiazdek.

Podsumowując, warto podkreślić relatywnie wysoką średnią dla ogółu wspólnot autonomicznych. 12 na 17 znalazło się w klasie III lub IV, co zgodnie z przyjętym założeniem zapewnia co najmniej wystarczającą dostępność informacji. Zdecydowanie mocną stroną jest dostępność informacji dla międzynarodowego ruchu turystycznego. Rzadkością są wspólnoty, które nie prezentują swojej informacji w co najmniej jednym języku obcym, jak to jest w przypadku Estremadury czy Katalonii, gdzie oba języki: kataloński i kastylijski są przecież oficjalnymi językami Hiszpanii. Słabo w tym rankingu wypadają Asturia czy Aragonia, które swoje informacje tłumaczą w bardzo małym procencie. Standardem jest język angielski, proponowany w pozostałych wspólnotach. W następnej kolejności pojawiają się języki francuski i niemiecki. Zdecydowanym liderem jest Wspólnota Autonomiczna Nawarry, która udostępnia informację w sześciu językach.

Słabą stroną jest liczba kliknięć, która doprowadza do szukanej informacji. Jedynie imprezy folklorystyczne Kantabrii i Kraju Basków dostępne są po drugim kliknięciu, ale zdarzają się i takie regiony, jak Katalonia, która oferuje dwa miejsca, gdzie można uzyskać żądaną informację, komplikuje dojście do niej, oferując ją po piątym lub szóstym kliknięciu. Niewiele lepiej wygląda sytuacja w przypadku Aragonii, która informacje o imprezach folklorystycznych umieszcza w trzech różnych miejscach, gdzie można dotrzeć po trzech, czterech lub pięciu kliknięciach, zależnie od miejsca. Pozostałe kategorie nie budzą zastrzeżeń, może z wyjątkiem, co w sumie zaskakuje, Katalonii, która dodatkowo utrudnia dostęp do informacji, komplikując kategorie.

Równie dobrze wypadają hiszpańskie wspólnoty przy ocenie sposobu prezentacji imprezy folklorystycznej. Większość wspólnot – czternaście w zasadzie posiada opis, w tym jedenaście na tyle wyczerpujący, że pozwala na zorientowanie się odbiorcy w charakterze, specyfice wydarzenia folklorystycznego. Charakter informacji w prezentacji imprezy folklorystycznej jest dostosowany do medium, za pomocą którego przekaz się odbywa. Obrazkowość współczesnej kultury znajduje swoje odbicie także w jednym z istotniejszych kanałów przekazu informacji – Internecie. Stąd istotna obok opisu jest rola wizualizacji. Cztery na siedemnaście przebadanych stron wspólnot posiada galerię zdjęć poświęconą tematowi imprezy, czasem jest to zestaw dwóch – trzech zdjęć, czasem przegląd slajdów, niemniej zawsze w mniejszym lub większym stopniu oddaje charakter imprezy. Istotne są także narzędzia, które umożliwiają interaktywne działanie odbiorcy. Najczęściej jest to możliwość komentarza na odpowiednim profilu portali społecznościowych, wśród których najistotniejszy jest Facebook, czy jak dla Galicji i Kastylii La Manchy – Twitter. Rzadziej pojawia się możliwość wprowadzania lub sugerowania korekt czy też oceny samej informacji w formie komentarza lub przypisania konkretnej rangi – na przykład gwiazdek, których liczba jest pochodną pozytywnej lub negatywnej oceny danej treści. Warto wskazać na jeszcze jedną istotną funkcję portalu, na którym znajduje się informacja. W niemal stu procentach, wyjątek stanowi Katalonia, jako składową opisu zaproponowano rangowanie imprez folklorystycznych, najczęściej w układzie: ranga międzynarodowa, narodowa, regionalna i lokalna. Dzięki temu już na wstępnym poziomie potencjalny odbiorca może skrócić procedurę wyboru imprezy lub grupy imprez.

7. Przenikanie się dziedzictw

Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego funkcjonuje na rynku turystycznym i podlega wszelkim rygorom funkcjonowania produktu w turystyce, jako wydarzenie, obiekt czy szlak (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). Jest dobrem turystycznym funkcjonującym w konkretnej przestrzeni i podlegającym rygorom popytu i podaży (Middleton, 1989). Bogactwo tegoż dziedzictwa może występować w ofercie w różnych konfiguracjach, stanowiąc rdzeń produktu, konstytuując produkt rzeczywisty lub stanowiąc składową produktu poszerzonego (Altkorn, Nowakowska, 1992, Fynall, Ranhchod, Morgan, Middleton, 2009).

Złożoność z jednej strony i pokrewieństwo obu głównych rodzajów dziedzictw, które tworzą dziedzictwo kulturowe – dziedzictwo materialne i niematerialne, powoduje tworzenie silnych powiązań w znaczący sposób uatrakcyjniających ofertę dziedzictwa jako całości w turystyce.

Produkty funkcjonujące w ramach obu dziedzictw nie są produktami złożonymi z wielu komponentów. Pełnię swojej atrakcyjności dziedzictwo materialne zyskuje w obecności dziedzictwa niematerialnego i odwrotnie. Można tutaj oczywiście z większą **swobodą i ujęciem zjawiska sensu largo posłużyć się analogią tak popularnego w ostatnim** czasie klastra.

Klaster, jak uważają Derek i Kowalczyk (2009) za Olejniczakiem (2003), to geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących.

Wśród cech klastra wymienia się:

- koncentrację przestrzenną,
- interakcyjność, czyli powiązania,

- wspólną drogę rozwoju,
- konkurencję i współpracę (Porter, 2001; Stasiak, 2009).

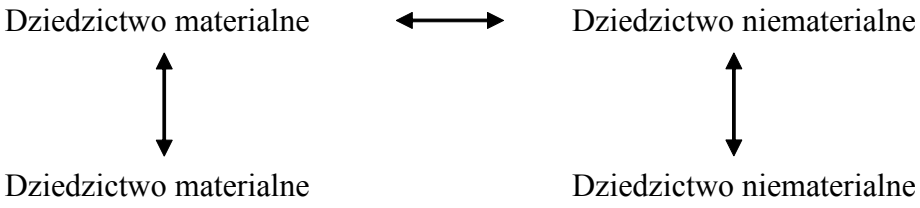
Upraszczając, klaster może być postrzegany jako przestrzenna koncentracja pewnych elementów wzajemnie ze sobą powiązanych relacjami na różnych poziomach. To znaczące uogólnienie, potrzebne do zrozumienia funkcjonowania dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego w turystyce, oddaje istotę zagadnienia, gdyż pozwala na sprowadzenie problemu do poziomu samych tylko zasobów i konfiguracji, w których występują. W klastrze usługi lub szerzej działania firm funkcjonujących na jednym rynku są w stosunku do siebie komplementarne, a jednocześnie na tyle bliskie, że mogą stanowić konkurencję. Z drugiej strony ważniejsze wydaje się współistnienie w jednym, ograniczonym geograficznie obszarze, gdyż taka koncentracja to też konkretne profity.

Podobnie dzieje się z dziedzictwem kulturowym w środowisku wiejskim. Dziedzictwo materialne, atrakcyjne samo w sobie jeszcze parę dekad wstecz, wraz z nastaniem nowej muzeologii (Kimeev, 2008) zaczęło funkcjonować na nowych zasadach, których istotnym składnikiem było odejście od idei samej tylko statycznej w swoim charakterze prezentacji, na obszarze zamkniętym i przy całkowicie biernej postawie odbiorcy oferty. W nowym ujęciu istotne stało się zachowanie interaktywne. Dziedzictwo materialne, prezentowane do tej pory tradycyjnie, stało się pretekstem do wyzwolenia aktywnej postawy odwiedzającego i prezentacji zasobów w sposób dynamiczny, tak by opowiadały, a nie tylko prezentowały historię. Kwestią wiążącą dla produktu w nowej sytuacji jest znalezienie sposobu na uzyskanie takiego efektu. W sposób naturalny dziedzictwo kulturowe o charakterze materialnym zwróciło się w kierunku aspektu niematerialnego. Coś, co próbowano wprowadzać już wcześniej, teraz doczekało się nobilitacji i w pewien sposób zostało usystematyzowane.

Współcześnie trudniej wyobrazić sobie skansen czy muzeum wsi, które nie byłoby interpretowane wpisującą się tematycznie w architekturę, sezon czy rytm roku liturgicznego imprezą folklorystyczną. Koegzystencja w ofercie turystycznej różnych w swoim charakterze dziedzictw nie sprowadza się do prostego schematu:

Dziedzictwo materialne ⟷ Dziedzictwo niematerialne

Coraz częściej jest to sytuacja bardziej skomplikowana:



kiedy to dziedzictwo materialne może być interpretowane przez inne elementy tegoż samego w swoim charakterze dziedzictwa, podobnie jak w wypadku dziedzictwa niematerialnego, które często na potrzeby uatrakcyjnienia oferty wspierane jest innymi elementami z tego samego zbioru zasobów. Na potrzeby niniejszego opracowania można zaryzykować określenie tego zjawiska zwrotem przenikanie się dziedzictw, zwrotem nieco mniej nowoczesnym, za to doskonale oddającym ducha zarówno idei, jak i elementów ją konstytuujących.

Próbę określenia funkcji i rangi przenikania można podjąć za pomocą analizy danych statystycznych, charakteru produktu czy programów interpretacji proponowanych dla określonych jednostek. Naj-

prostszym przykładem zbadania funkcji turystycznej dziedzictwa w kontekście przenikania jest analiza danych statystycznych odnoszących się do wielkości ruchu turystycznego, związanego z muzeami na wolnym powietrzu. Dane gromadzone przez skanseny w niektórych wypadkach także odnoszą się do wielkości ruchu turystycznego związanego z imprezami folklorystycznymi proponowanymi przez skanseny.

W celu oszacowania funkcji turystycznej skansenu można zaproponować wskaźnik będący prostym stosunkiem liczby osób, które odwiedziły skansen w celu udziału w proponowanej przez jednostkę imprezie, do ogólnej liczby odwiedzających.

$$P = Li/Lo,$$

gdzie:
P – wskaźnik,
Li – liczba osób, które odwiedzają skansen ze względu na odbywającą się imprezę,
Lo – ogólna liczba osób, które odwiedziły skansen w określonym przedziale czasowym.

Podstawowym założeniem jest wskazanie funkcji dziedzictwa niematerialnego w stosunku do dziedzictwa materialnego, czego przykładem jest muzeum na wolnym powietrzu. Im wskaźnik bliższy wartości $P = 1$, tym istotniejsza rola dziedzictwa niematerialnego, pełniącego funkcję komplementarną w stosunku do materialnego w tworzeniu produktu turystycznego.

Warto zbadać tendencję występującą w polskich skansenach. Należy podkreślić, że wskazane wyniki przedstawią jedynie tendencję, trudno zaś będzie stwierdzić, czy zbadana zależność jest reprezentatywna dla ogółu skansenów. Jest to raczej próba wskazania możliwości zbadania faktu, ze względu na brak danych dla wielu jednostek – jedynie próba. Skanseny w Polsce nie mają obowiązku prowadzenia tego typu statystyk, stąd jedynie kilka z nich było w stanie udzielić odpowiedzi na szczegółowe zapytanie dotyczące frekwencji.

Tab. 37. Wskaźnik przenikania dla wybranych skansenów w latach 2008–2010

Rok/Muzeum	Szreniawa	Kolbuszowa	Toruń	Białystok	Opole	Sanok
2006	b.d.	0,22	0,57	0,71	0,32	0,04
2007	0,41	0,31	0,42	0,71	0,29	0,09
2008	0,38	0,37	0,4	0,72	0,36	0,18
2009	0,47	0,31	0,49	0,91	0,35	b.d.
2010	0,41	0,36	0,33	0,7	0,37	b.d.

Źródło: oprac. własne

Dane dotyczące sześciu muzeów prezentują cały przekrój możliwości. Jest w tej grupie Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, dla którego działalności imprezy nie stanowią istotnego czynnika zwiększającego atrakcyjność dla potencjalnego turysty. Wskaźnik dla trzech z pięciu ostatnich lat, dla których zgromadzono dane, jest tak niski, że właściwie nieistotny, jeżeli chodzi o wielkość. Niecałe 20% ogółu odwiedzających skansen w roku 2008 (i jest to rok rekordowy!) uczestniczyło w kilku imprezach folklorystycznych proponowanych przez muzeum, z których tak naprawdę istotne są dwie – Jarmark Folklorystyczny oraz Eurofolk. W sumie obie gromadzą zależnie od roku od 80% do nawet 90% całości ruchu turystycznego związanego z imprezami folklorystycznymi odbywającymi się na terenie skansenu. W wartościach bezwzględnych stanowi to 17 000 osób. Najniższa wartość nie tylko dla muzeum budownictwa, ale i pozostałych jednostek ujętych w tabeli 34, przypisana jest do roku 2006. W tym czasie jedynie 2500 osób na 70 048 odwiedzających skansen brało udział w imprezach. Średnia wartość wskaźnika

dla ostatniej dekady wynosiła 0,12. Najwyraźniej w przypadku Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku imprezy folklorystyczne nie stanowią istotnego elementu budującego jego ofertę turystyczną.

Na przeciwległym biegunie znajduje się Białostockie Muzeum Wsi. W ostatnich pięciu latach co najmniej 70% wszystkich odwiedzających to muzeum w roku to osoby, które jednocześnie uczestniczyły w proponowanych przez nie imprezach. Rekordowy jest rok 2009 – nie tylko dla tego muzeum, ale i całości wyliczeń w zestawieniu tabelarycznym – rok, w którym wskaźnik wzrósł do 0,91. Dla dziewięciu na dziesięć odwiedzających skansen osób impreza była głównym pretekstem wizyty. W wartościach bezwzględnych obejmuje to 63 500 osób na 69 810 w całym roku. Na taki wynik złożyły się dwa istotne czynniki – liczba imprez – skansen proponuje dwanaście różnych festynów w trakcie roku oraz sześć kolejnych o charakterze popularno-edukacyjnym. Same władze muzeum podkreślają wyjątkowość roku 2009, gdy pozyskane pieniądze z funduszów Unii Europejskiej w znaczący sposób pomogły w uatrakcyjnieniu oferty imprez oraz wpłynęły na zwiększenie skuteczności promocyjnej. Średnia wartość wskaźnika dla badanego okresu wyniosła 0,76, co wyraźnie wskazuje na istotną rolę, jaką odgrywa propozycja imprez folklorystycznych we wzroście atrakcyjności turystycznej skansenu w regionie. Folklor jest istotnym składnikiem komplementarnym, bez którego liczba odwiedzających spadłaby do 25% średniego stanu obecnego, co przekłada się także na ekonomiczny aspekt funkcjonowania jednostki.

Kolejne 4 muzea prezentują, generalizując, wartości średnie, fluktuujące zależnie od konkretnego roku, co bywa zależne zwykle od liczby imprez, ich promocji, zakorzenienia w świadomości regionalnej społeczności, w końcu od innych mniej przewidywalnych czynników, jak choćby pogada w danym dniu.

Muzeum Wsi Opolskiej w Bierkowicach w ostatnich pięciu latach utrzymywało wartość wskaźnika na średnim poziomie 0,34 i tak też wypada ostatnia pięciolatka – od 29% ogółu odwiedzających osób do 37% w ostatnim roku uczestniczyło w imprezach. W ostatnich trzech latach średni udział w imprezach wyniósł 36% i warto podkreślić, że dotyczy to imprez poza sezonem, który muzeum definiuje jako okres pomiędzy drugą dekadą kwietnia a październikiem. Informacja jest ważna o tyle, o ile znany jest charakter imprez poza sezonem. W tym wypadku o liczbie osób decyduje okres Wielkiej Nocy. Jeżeli Wielki Tydzień przypada przed pierwszą dekadą kwietnia – związany z nim Jarmark Wielkanocy, który w 2010 roku zgromadził 9949 osób lub 11 756 osób w roku uprzednim, powoduje, że ogólna liczba osób korzystających z imprez związanych z folklorem przypada na okres przed sezonem. Dodatkową informacją jest także charakter grupy odwiedzającej – są to przede wszystkim mieszkańcy Opola oraz okolic, a impreza ma charakter najwyżej regionalny.

Nieznacznie niższy średni wskaźnik dla ostatnich pięciu lat wynoszący 0,31 ma Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej. W ostatnich czterech latach kształtuje się tu regularny rozkład wielkości: na przemian $P = 0{,}31$ i $P = 0{,}36$ lub 0,37. W ostatnim roku w dziewięciu imprezach folklorystycznych uczestniczyło trochę ponad jedna trzecia ogólnej liczby odwiedzających.

Średni wskaźnik pięcioletni dla Etnomuzeum w Toruniu obliczono na 0,44, co wskazuje na raczej istotną rolę, jaką odgrywają imprezy w ofercie kompleksowej muzeum. W roku 2006 ponad połowa odwiedzających była jednocześnie uczestnikami imprez proponowanych przez placówkę. Rola oferty komplementarnej spadła w ostatnim roku, kiedy jedynie 33% ogółu odwiedzających wizytowało muzeum z powodu imprez, choć trudno jeszcze stwierdzić, czy jest to tendencja i czy jest ona trwała. Lata 2007 i 2008 to także okres spadku, po którym odnotowano najwyższą liczbę uczestników imprez w ostatnich sześciu latach – 17 182 osoby, co stanowiło niemal połowę wszystkich odwiedzających. Trudno stwierdzić, czy kolejny spadek to efekt głębszego trendu. Warto przytoczyć opinię dyrekcji, która w ofercie imprez i wystaw dostrzega jedną z istotniejszych składowych uatrakcyjniania oferty muzeum zarówno dla mieszkańców miasta i regionu, jak i turystów z odleglejszych obszarów.

Ostatnim muzeum, którego dane statystyczne poddano analizie, jest Muzeum Rolnictwa w Szreniawie. W trzech ostatnich latach liczba uczestników imprez wahała się, stanowiąc od nieco ponad jednej trzeciej ogółu uczestników do niemal połowy w roku 2009. Dyrekcja podkreśla rolę imprez w podnoszeniu atrakcyjności oferty na rynku turystycznym, sukcesem jest rok 2009, kiedy z oferty imprez skorzystały 30 184 osoby. Był to rok, w którym liczba osób uczestniczących w imprezach osiągnęła największą wysokość i był to także rok najwyższej frekwencji ogólnej w ostatnich pięciu latach. Trudno nie dostrzec związku między jedną i drugą grupą danych, tym bardziej że pozostałe statystyki, takie jak liczba odwiedzających w grupach, są raczej stałe i oscylują wokół 23 tys. osób. Na znaczący wzrost frekwencji główny wpływ mógł mieć jedynie wzrost statystyk związanych z imprezami. Świadczy o tym porównanie wielkości ruchu sąsiednich lat – spadek liczby uczestników imprez w 2010 roku w stosunku do poprzedniego o 8000 osób przełożył się na spadek ogólnej liczby odwiedzających o 9000 osób. Spadek ogólnej frekwencji w ponad 80% został spowodowany **zmniejszonym zainteresowaniem uczestnictwem w** imprezach bądź ograniczeniem ich oferty w kolejnym roku.

Koegzystencję elementów dziedzictwa o różnym charakterze można zaobserwować także poprzez analizę programów oferty kierowanej do odbiorców ze strony wielu jednostek, głównie związanych z kulturowym dziedzictwem materialnym. Zestawienia zawarte w poprzednich rozdziałach, dotyczące oferty komplementarnej muzeów na wolnym powietrzu, wyraźnie wskazują na ten trend. Rocznie skanseny oferują od kilku – jak Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku dwie główne imprezy – do kilkudziesięciu imprez o charakterze folklorystycznym lub silnie nawiązujących do elementów tego dziedzictwa w swoim programie. Rekordzistą w zestawieniu jest Muzeum Budownictwa Ludowego Park Etnograficzny w Olsztynku, które w swoim programie imprez na rok 2011 przewidziało ich 23.

Równie częsta jest sytuacja odwrotna, kiedy to dziedzictwo niematerialne korzysta ze wsparcia składników dziedzictwa materialnego, aby podnieść atrakcyjność własnej oferty. Wystarczy przejrzeć programy imprez folklorystycznych, w trakcie których głównymi elementami są takie elementy, jak taniec, śpiew czy znane także z tytułu imprez bajanie. Imprezom o tym charakterze często towarzyszą jarmarki, na których można nabyć lub spróbować regionalnych produktów lub charakterystycznych dla regionu potraw. Nierzadko w trakcie festiwalu tańca czy pieśni ludowych proponuje się udział w pokazach lub warsztatach rzemiosła, którego wyroby również można nabyć.

W końcu możliwa jest i taka konfiguracja, w której jedne elementy dziedzictwa materialnego wspierają inne elementy dziedzictwa również materialnego, czego efektem powinno być uatrakcyjnienie dziedzictwa jako takiego na polu turystyki. Przykładem jest cały zestaw imprez stworzonych na bazie dziedzictwa materialnego, jakim jest choćby rzemiosło, które odbywają się w muzeach wsi, skansenach czy parkach etnograficznych. Na poparcie tej tezy można przytoczyć dane z tabeli 25., prezentujące ofertę warsztatów, z której można skorzystać w wybranych skansenach. Najczęściej nawiązują one do rzemiosła, ewentualnie kuchni regionalnej.

Na zakończenie rozdziału warto wspomnieć o jeszcze jednym rodzaju przenikania związanego z charakterem oferty w nawiązaniu do ryciny 2 prezentującej schemat funkcjonowania dziedzictwa materialnego i niematerialnego w odniesieniu do powierzchni. W ramach dziedzictwa materialnego wskazano na obecność w przestrzeni w formie powierzchniowej, punktowej lub linearnej. Jednak jest to schemat uproszczony, o ile nie zostanie uzupełniony istotną konstatacją – przenikanie dotyczy obu głównych rodzajów dziedzictw. Można spotkać szlaki tematyczne na bazie zarówno dziedzictwa materialnego, jak i niematerialnego, choć jest to zjawisko rzadsze. Przykładem może być propozycja szlaku flamenco w Andaluzji (Widawski, 2009) opierająca się na *tablaos*, w których w sezonie można oglądać pokazy tego andaluzyjskiego tańca tradycyjnego. Przykładem z rynku polskiego jest Szlak Śliwkowy – propozycja stworzenia produktu turystycznego na bazie śliwki jako głównego „bohatera", jakkolwiek

głównym spoiwem szlaku są imprezy poświęcone śliwce, imprezy o różnym charakterze proponowane przez gminy współtworzące Lokalną Grupę Działania, której nadrzędnym celem jest koordynowanie działań w ramach szlaku.

Istotniejszym przykładem, choćby ze względu na rangę – *interes turistico international* – jest szlak *Semana Santa – Ruta de Tambores* – Szlak Werbli. Motywem przewodnim oferty o charakterze linearnym jest zwyczaj bicia w bębny i grania na werblach, co towarzyszy obchodom Wielkiego Tygodnia w Aragonii. Specyfiką tego szlaku, obok jego głównego motywu związanego z dziedzictwem niematerialnym, jest także jego ograniczona dostępność czasowa, sezonowa, związana z krótkim sezonem obchodów okolic Wielkiej Nocy. I taki też charakter mają wszelkie propozycje powierzchniowe, których przykładem może być obchodzony w kilku miejscowościach beskidzkich Tydzień Kultury Beskidzkiej, propozycje punktowe, czyli konkretne imprezy folklorystyczne, czy wcześniej wspomniane o charakterze linearnym. Ich słabszą stroną, z punktu widzenia turystycznego, jest sezonowość sprowadzająca się do maksymalnie kilku dni, choćby bardzo intensywnych, w ciągu roku.

8. Hiszpania i Polska próba analizy porównawczej

Jakkolwiek trudnym jest porównanie dwóch nie do końca podobnych turystycznie bytów, jakimi są Polska i Hiszpania, warto przyjrzeć się pewnym tendencjom, które wynikają z charakteru turystyki pojętej jako potencjał, oferta, tradycja. W tym względzie prym wiedzie Hiszpania, od dekad jeden z najistotniejszych turystycznie krajów nie tylko Europy, ale i świata. Od kilku lat liczba osób odwiedzających ten kraj przekracza 50 mln. Ostatnie dwie dekady to proces przechodzenia od oferty związanej z turystyką masową w ujęciu 3xS ku turystyce kojarzonej z jakością. Nie oznacza to oczywiście rezygnacji z produktu związanego ze słońcem i plażą, ale przesunięcie akcentów. Oferta, nawet ta masowa w swoim charakterze, wzbogacana jest elementami komplementarnymi podnoszącymi jej jakość. Pojawiają się nowe produkty, w których mniej istotna jest cena. Większą wagę przywiązuje się od jakości i aspektu zrównoważonego rozwoju, który kształtuje charakter oferty. Za Hiszpanią stoi więc doświadczenie i sukces w turystyce. Z drugiej strony Polska – kraj, któremu nie było dane przez dłuższy czas nabierać tego doświadczenia w warunkach wolnorynkowych i niemal z marszu musiał zdobywać pozycję na turystycznym rynku międzynarodowym, co dzieje się ze zmiennym szczęściem. Najlepszy wynik w statystykach związanych z wielkością ruchu turystycznego ma, jak na razie, za sobą. Począwszy od drugiej połowy lat 90. ubiegłego wieku widać tendencję spadkową, którą wzmogły światowe kryzysy czy to 11 września, czy finansowy. Polska cały czas szuka na nowo wzmocnienia swojej pozycji. Wśród wielu działań podejmowanie są także i te, wpisujące się w politykę zrównoważonego rozwoju i poszukiwania jakości.

W tym względzie cele są podobne, choć realizacja różna. Z wielu aspektów związanych ze wspomnianą polityką opracowanie skupia się na działaniach związanych z szeroko już opisywanym dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego. Porównanie tego nie jest proste, a wynik, choć, uwzględniając potencjał i przygotowanie, spodziewany, nie do końca przewidywalny.

Najwięcej miejsca poświęcono dziedzictwu materialnemu w swoim charakterze, a w tej grupie elementom, które najczęściej są obecne w ofercie turystycznej współczesnego świata.

Na pierwsze miejsce wysuwa się gastronomia, co nie powinno dziwić. Część teoretyczna rozdziału temu poświęcona wydatnie wskazuje na jej wagę dla turystyki, część badawcza również nie pozosta-

wia co do tego złudzeń. Na bazie produktów regionalnych lub konkretnych dań tworzy się wiele produktów turystycznych. Bardziej szczegółowej analizie poddano jeden z istotniejszych na rynku jakości produktów związanych z dziedzictwem środowiska wiejskiego, jakim jest wino – produkt występujący w różnych konfiguracjach, jednak przypisany przede wszystkim do tego rodzaju środowiska, krajobrazu.

Przy tej okazji należy wyjaśnić jedną kwestię – wyboru akurat tego produktu i związanego z nim oferty stawia Polskę z góry na przegranej pozycji, a wynik porównania jest łatwy do przewidzenia. Rzeczywiście tak jest. Jednak nie można było pominąć najistotniejszego elementu w ofercie gastronomicznej, na bazie którego stworzona została kompleksowa oferta angażująca najwięcej jednostek towarzyszących. Wielość konfiguracji, w których wino występuje jako podstawa oferty, wskazuje na produktywność tego waloru. Bogactwo oferty proponowanej przez podstawowe miejsce organizacji produktu, jakim jest winiarnia (*bodega*) świadczy o bogatej kulturze, z której wystarczy odpowiednio czerpać. Degustacja, pokaz lub kurs smakowania, komponowanie z potrawami (*maridaje*) to podstawowy zestaw. Kolejnym krokiem jest wykorzystanie procesu produkcji jako atrakcji turystycznej w ujęciu tradycyjnym, nowoczesnym, odwołując się bardziej do walorów ekologicznych czy historii regionu. Za każdym razem podstawą tworzenia produktu jest winiarnia. Stanowi ona także podstawę organizacji enoturystyki w ujęciu przestrzennym. Winiarnia i kultura wina regionu jako podstawa kształtowania oferty w ujęciu punktowym – jako główny składnik oferty miejscowości, czy powierzchniowym jak w przypadku regionu. Jest i połączenie obu aspektów, wyrazem czego jest propozycja szlaków tematycznych opartych na bazie wina.

Na przykładzie hiszpańskim można także prześledzić rozwój kompleksowej oferty, w której pojawiają się jednostki charakterystyczne dla kultury wina, jak muzea bądź ekomuzea wina czy baza hotelowa i gastronomiczna nastawiona na recepcję ruchu turystycznego związanego z enoturystyką. Rynek hiszpański od lat zajmujący się wykorzystaniem wina w ofercie turystycznej równie dobrze zna profil potencjalnego odbiorcy, dzięki czemu łatwiej o dopasowany dla potrzeb rynku produkt. Warto przy okazji podkreślić istotę oferty enoturystycznej dla rozwoju pozostałych ofert tworzonych na bazie produktów lokalnej gastronomii, która w większości wypadków powtarza lub twórczo przetwarza idee zaczerpnięte z enoturystyki.

Jak na tym tle jawi się oferta polska? W innym miejscu wspomniano już o jej ubóstwie, wynikającym z wielu czynników, których natura jest środowiskowa, ekonomiczna, polityczna i prawna. Mimo świadomości potrzeby tworzenia produktu jakości, trudno jednocześnie wskazać jednoznacznie na pomoc ze strony władz dla produktu znajdującego się w fazie początkowej. Doskonale zorganizowanej idei miast wina i szlaków można przeciwstawić stowarzyszenia producentów wina, którzy nie mogą liczyć na wsparcie ze strony władz lokalnych czu centralnych, i które dopiero uczą się implementacji produktu enoturystycznego w trudniejszej prawnie i marketingowo rzeczywistości. Potencjałowi hiszpańskiemu można przeciwstawić trzy liczące się szlaki winiarskie, na których tworzące je podmioty w większości opowiadają się za enoturystyką w sferze deklaratywnej. Produktowi miasta wina trudno przeciwstawić towarzyszącą winnicom agroturystykę czy też plany jej wprowadzenia. Warto na zakończenie krótkiego porównania tego aspektu podkreślić, że w przypadku oferty rynku polskiego nie należy liczyć na uzyskanie efektów, które z hiszpańską ofertą mogłyby być porównywalne. Chodzi raczej o otwarcie się władz różnego szczebla na możliwość wprowadzenia ułatwień na poziomie działania, sam zaś produkt potrzebuje czasu na rozwój, by w niedługiej perspektywie mógł stanowić co najmniej interesującą ofertę komplementarną.

Tab. 38. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego a turystyka na przykładzie Polski i Hiszpanii

Element dziedzictwa	Występowanie waloru w przestrzeni		Elementy składowe waloru		Charakter interpretacji	
	Polska	Hiszpania	Polska	Hiszpania	Polska	Hiszpania
Gastronomia – wino	Charakter punktowy – winnice, linearny (szlak) i powierzchniowy (region) w fazie początkowej	Charakter punktowy – winiarnie, linearny – szlaki winiarskie, powierzchniowy – regiony winiarskie – zaawansowana faza rozwoju – rozwoju zrównoważonego	▪ winnice, ▪ oferta agroturystyczna	▪ winnice, ▪ winiarnie, ▪ oferta noclegowa – głównie hotele średniej lub wysokiej kategorii, ▪ oferta gastronomiczna – restauracje przypisane do szlaku, ▪ muzea wina, centra interpretacji, ▪ enoteki i winoteki, ▪ centra spa,	Sporadycznie: ▪ sprzedaż wina, ▪ degustacja, ▪ warsztaty enologiczne, ▪ organizacja imprez,	▪ degustacja, ▪ *cata* – smakowanie, ▪ zwiedzanie winiarni, ▪ zwiedzanie winnic, ▪ warsztaty kulinarne, ▪ *maridaje* – komponowanie wina i dań, ▪ sprzedaż wina w winiarniach, eno- i winotekach, ▪ prezentacje historii, kultury wina w muzeach i centrach interpretacji, ▪ winoterapia i winomasaż, ▪ ekspozycje, ▪ organizacja imprez, ▪ warsztaty tematyczne
Ekomuzeum	W niemal 100% charakter powierzchniowy	Większość o charakterze punktowym, rzadziej jako element składowy szerszej oferty linearnej	▪ układ przestrzenny wsi, ▪ pojedyncze obiekty, ▪ oferta agroturystyczna, ▪ ośrodki rzemiosła wraz z produktami regionalnymi, ▪ twórcy regionalni, ▪ obiekty bazy gastronomicznej, ▪ obszary cenne przyrodniczo,	▪ przewaga pojedynczych obiektów, ▪ obiekty bazy gastronomicznej, ▪ produkty regionalne, ▪ walory krajoznawcze przyrodnicze (jaskinie),	▪ imprezy tematyczne, folklorystyczne, ▪ zwiedzanie z przewodnikiem, ▪ programy specjalne jak przejażdżka wozem itp., ▪ warsztaty tematyczne, ▪ zajęcia dydaktyczne, ▪ prezentacje, degustacje produktów, ▪ QUEST,	▪ warsztaty tematyczne, ▪ prezentacje multimedialne, ▪ ekspozycje stałe i czasowe, ▪ zwiedzanie z przewodnikiem, ▪ prezentacje i degustacja produktów lokalnych, ▪ sprzedaż lokalnych pamiątek, ▪ gry dydaktyczne, ▪ WEB QUEST,

Sieć żywych muzeów – inicjatywa o charakterze ekomuzealnym	b. d.	Walor o charakterze linearnym – w zasadzie szlak tematyczny	b. d.	▪ zasoby środowiska przyrodniczego, ▪ obiekty tradycyjnej architektury ludowej, ▪ lokalna gastronomia, ▪ folklor regionu, ▪ rzemiosło artystyczne,	b. d.	▪ imprezy folklorystyczne, ▪ pokaz rzemiosła, ▪ sprzedaż lokalnych produktów rzemiosła oraz gastronomii,
Parki etnograficzne - inicjatywa o charakterze ekomuzealnym	b. d.	Walor o charakterze powierzchniowym	b. d.	▪ zasoby środowiska przyrodniczego, ▪ dziedzictwo kulturowe i etnograficzne materialne i niematerialne jako walor główny lub komplementarny, ▪ producenci regionalnych produktów gastronomicznych,	b. d.	▪ centra odwiedzających i centra interpretacji, ▪ imprezy tematyczne o charakterze folklorystycznym, ▪ prezentacje multimedialne, ▪ ekspozycje muzealne, ▪ zwiedzanie wybranych obiektów parku z przewodnikiem
Skanseny	Walor o charakterze powierzchniowym	b. d.	▪ układ przestrzenny, ▪ obiekty materialne tradycyjnej architektury ludowej, ▪ tzw. mała architektura, ▪ elementy środowiska przyrodniczego,	b. d.	▪ ekspozycje stałe i czasowe, ▪ imprezy folklorystyczne, ▪ warsztaty i pokazy rzemiosła, ▪ oferta dydaktyczna - lekcje muzealne, ▪ programy zwiedzania	
Imprezy folklorystyczne	Walor niematerialny o charakterze punktowym	Walor niematerialny o charakterze punktowym, rzadziej linearnym (*Ruta del Tambor*)	Tradycja, zwyczaje, ubiór, muzyka, pieśni, taniec, obrzędy itp.		Opracowanie programu obchodów na bazie lokalnych tradycji uzupełnianego o elementy komplementarne często kładące nacisk na wzmocnienie charakteru ludycznego imprezy z wyjątkiem świąt religijnych o istotnej randze i długiej tradycji	

Źródło: oprac. własne

Interesującym jest również porównanie oferty ekomuzealnej. Choćby ze względu na tradycję i popularność idei i w tym przypadku Hiszpania wykazuje większą aktywność na polu wykorzystania idei dla potrzeb turystyki. Obok samej oferty ekomuzeów, których przykłady przytoczono wcześniej, pojawiają się także produkty oparte na idei nowej muzeologii połączonej z filozofią wieloaspektowego zrównoważonego rozwoju, jak sieć żywych muzeów czy parki kulturowe. Produktów tego rodzaju w Polsce jest mniej, tym bardziej, że obszar tematyczny ekomuzeów ograniczony został do dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego. I jest to element wspólny dla obu krajów i zresztą nie tylko dla nich. W zdecydowanej większości produktów ekomuzealnych dziedzictwo to stanowi istotny składnik oferty jako wartość główna czy nieodzowny składnik komplementarny. Warto wskazać na różnicę w charakterze przestrzennym muzeum w przypadku Polski i Hiszpanii. Ekomuzea w Polsce w niemal 100% realizują ideę muzeum – terytorium, a w przypadku Hiszpanii bywa to różnie. W przedstawionym w stosownym rozdziale zestawieniu niemal 70% z nich to muzea, które swoim aspektem przestrzennym nie różną się w zasadzie niczym od klasycznych muzeów, które swoje zbiory gromadzą i prezentują w budynku, rezygnując z aspektu terytorialnego. Jest także forma pośrednia, która główny budynek muzeum traktuje jako istotny punkt wspólny, prezentujący potencjał regionu, który w pełni poznawany jest dzięki szlakom tematycznym, sam budynek zaś stanowi co najmniej punkt na trasie zwiedzania stanowiący zaplecze informacji związanych z konkretnym tematem. Takie podejście do idei ekomuzeum może doprowadzić do ograniczenia jego roli jako katalizatora rozwoju zrównoważonego dla całego regionu, także w ujęciu ekonomicznym. W przypadku Polski jest to o tyle mniej prawdopodobne, że za każdym razem ekomuzeum „wychodzi" ze swoją ofertą na zewnątrz, obejmując region, co przekłada się także na dystrybucję dobrobytu, jakkolwiek górnolotnie by to brzmiało, w całym regionie.

Przy okazji idei ekomuzeum jako sposobu interpretacji produktu należy podkreślić znaczącą rolę skansenów, szerzej muzeów na wolnym powietrzu w ujęciu klasycznym. Idea, która w Hiszpanii w zasadzie nie istnieje w ofercie turystycznej, w Polsce ma się całkiem dobrze. Skanseny w obliczu nowej sytuacji ekonomicznej w zasadzie zostały zmuszone do zaistnienia szerzej na rynku turystycznym, proponując produkty tak typowe dla oferty ekomuzealnej, o czym wspomniano w odpowiednim rozdziale. Warto wskazać na ten przykład, gdyż jest to jeden z niewielu, który wskazuje na dobre przystosowanie się konkretnej instytucji do potrzeb rynku, czego nie można powiedzieć o hiszpańskiej ofercie, która w tym przypadku opiera się w zasadzie w całości na ideach ekomuzealnych dystansując tym samym ofertę klasycznych muzeów, które nie odgrywają większej roli w ofercie turystycznej związanej tematycznie z dziedzictwem kulturowym środowiska wiejskiego.

Porównanie potencjału związanego z dziedzictwem niematerialnym na przykładzie imprez folklorystycznych także wypada na korzyść Hiszpanii. Potencjał turystyczny i przygotowanie dla potrzeb wykorzystania w turystyce przewyższa polskie możliwości. Spośród imprez, w przypadku Hiszpanii, to właśnie imprezy o charakterze folklorystycznym stanowią główną ofertę, na bazie których promuje się ten rodzaj turystycznej propozycji. Jest to grupa najliczniejsza i z pewnością najbardziej charakterystyczna dla Hiszpanii. Tymczasem w przypadku Polski jest to oferta jedna z kilku kategorii, nieeksponowana w jakiś szczególny sposób. Większość imprez folklorystycznych Hiszpanii, podobnie zresztą jak i Polski, to imprezy, które mają charakter komplementarny i regionalny. Jednak to, co odróżnia oba kraje to grupa imprez, która jest w stanie samodzielnie wygenerować ruch turystyczny w skali masowej. W przypadku Hiszpanii można mówić o co najmniej pięciu, które stanowią istotny czynnik rozwoju turystyki i są w stanie przyciągnąć znaczącą liczbę odwiedzających, przekraczającą nawet milion osób (Widawski, 2004, 2009). Jest to wynik wielu składowych, o których również była już mowa. Trudno mówić o takim samym zjawisku w przypadku Polski. Żadna w zasadzie impreza o charakterze folklorystycznym nie jest wstanie wzbudzić zainteresowania w takiej skali. Można tutaj wskazać na Jarmark

Dominikański (Widawski, 2007) jako imprezę o cechach nawiązujących także do folkloru, jednak nie jest to składnik ani pierwszy, ani najistotniejszy. Pozostałe imprezy to składnik komplementarny, o którego wadze można dyskutować, jednak, koniec końców, pozostaje uzupełnieniem głównej oferty.

Zdecydowanie lepiej radzi sobie Hiszpania w promocji i interpretacji swoich walorów. Przebadanie przykłady dotyczące interpretacji on-line w Internecie jako stosunkowo nowego i, wydaje się, perspektywicznego narzędzia przekazu informacji i promocji, wskazują na wagę, jaką przykłada się do tego medium. Trudno porównywać interpretację szlaków winiarskich na przykładzie regionu La Rioja i Podkarpackiego Szlaku Winnic. Można raczej stwierdzić, że pierwszy powinien służyć za wzór do naśladowania drugiemu.

Również w porównaniu sposobów interpretacji w Internecie imprez folklorystycznych Hiszpania, w porównaniu z Polską, wypada korzystniej i to na obu poziomach – narodowym i regionalnym. Narodowe portale obu krajów w różny sposób podchodzą do prezentacji imprez i wypada to na korzyść Hiszpanii. Dotarcie do informacji, jej objętość i jej prezentacja jest prostsza i zawiera więcej informacji, które są niezbędne dla potencjalnego turysty, aby podjąć decyzję o ewentualnym wyjeździe. Narodowy portal Polski nie podaje pełnej informacji, a sposób jej przekazu także pozostawia, w porównaniu z Hiszpanią, wiele do życzenia. Podobnie jest na poziomie regionalnym. W oparciu o metodę zastosowaną dla potrzeb badania dostępności informacji i jej zawartości – Hiszpania średnio znajduje się w lepszej sytuacji. 6 regionów znajduje się w grupie czwartej, podczas gdy żaden z polskich regionów nie spełnił warunków, aby móc być sklasyfikowanym w tej grupie. W grupie trzeciej w obu przypadkach liczba regionów jest porównywalna – Hiszpania ma sześć a Polska siedem regionów. Warto przy tym podkreślić, że to, co dla Hiszpanii jest wynikiem średnim, dla Polski jest osiągnięciem maksymalnym. W grupie drugiej znajduje się 7 polskich i 4 hiszpańskie regiony. W grupie pierwszej znajduje się 1 region polski. W przypadku obu krajów, ze względu na brak dostępności informacji w badanym okresie nie sklasyfikowano po jednym regionie.

Podobnie wygląda sytuacja w przypadku prezentacji samej imprezy folklorystycznej w poszczególnych regionach. Jedynie Hiszpania umieściła swoje trzy3 regiony w grupie czwartej. W przypadku Polski najwyżej sklasyfikowane regiony trafiły do grupy trzeciej – regiony jest ich 4. Hiszpania w tej grupie umieściła aż 10 regionów. W grupie drugiej ze strony polskiej znalazło się 5, a hiszpańskiej 2 regiony. Grupa pierwsza to jedynie hiszpańska Kantabria i aż 5 województw z Polski. W przypadku Hiszpanii nie sklasyfikowano 1, a Polski – 2 regionów. Już samo to zestawienie wyraźnie wskazuje na przewagę Hiszpanii nad Polską.

Jak widać w większości obszarów, jak można się było spodziewać, Hiszpania lepiej organizuje i interpretuje swoje walory i jej stale wysoka pozycja na rynku turystycznym jest efektem nie tylko znaczącego potencjału, ale także dobrego przygotowania do obsługi ruchu turystycznego. Jak się okazuje, dotyczy to nie tylko od lat kojarzonego z Hiszpanią produktu typu 3xS, ale także innych walorów, m.in. i tych, nawiązujących do dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego. Na takim tle Polska wypada mniej korzystnie. Czy to na poziomie rozwoju oferty, jej promocji czy interpretacji w różnych mediach pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Choć należy wskazać także i dobry przykład, jakim są interesujące pomysły na wykorzystanie turystyczne skansenów, w czym Hiszpania ustępuje, skupiając się od lat na koncepcie ekomuzeum. Generalna konkluzja pozostaje jednak niezmienna: w badanych kwestiach Polska raczej nie stanowi konkurencji dla Hiszpanii, a raczej może czerpać z jej doświadczeń, traktując ją jako jeden ze wzorów.

PODSUMOWANIE

Niniejsze opracowanie wskazało na istotną rolę, jaką odgrywa dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego w turystyce.

Rolę tę przebadano na różne sposoby, także przez pryzmat ruchu turystycznego. W zależności od rodzaju dziedzictwa różna jest jego wielkość i różny jest także profil turysty. Enoturysta w Hiszpanii, służący dla potrzeb pracy jako swoiste *pars pro toto* wszystkich osób, dla których głównym powodem migracji jest walor gastronomiczny, jest osobą skłonną wydać więcej za bardziej zindywidualizowaną ofertę, poszukując jakości. Wszystko to przekłada się na nowy typ oferty i dzieje się przy istotnej obecności dziedzictwa kulturowego wiejskiego środowiska. Inaczej wygląda sytuacja związana z ruchem turystycznym w obiektach materialnych jak skanseny. W przewadze jest ruch grupowy, związany z procesem edukacyjnym, dla którego oferta muzeów na wolnym powietrzu jest atrakcyjna. Choć i tutaj sytuacja ulega zmianie – coraz częściej o wielkości ruchu w skansenach decyduje atrakcyjność konkretnego wydarzenia, jak znana impreza folklorystyczna, jarmark czy warsztaty. Jest to także uzależnione od sezonu – w okresie dydaktycznym, generalizując, większość korzystających z oferty muzeów to grupy szkolne, poza nim to coraz częściej indywidualne osoby zainteresowane dziedzictwem oraz atrakcyjnością jego interpretacji. Istotną rolą dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego w turystyce jest poszerzenie oferty turystycznej konkretnego regionu przy jednoczesnym wyraźnym wpisywaniu się w trend rozwoju turystyki opartej na wiedzy czy jakości. Warto podkreślić także fakt istotności tego typu oferty dla generowania ruchu turystycznego. Można to przedstawić w dwóch ujęciach:

- oferta dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego jako komplementarny składnik oferty kompleksowej regionu,
- oferta dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego jako główny czynnik generujący ruch turystyczny w regionie.

Pierwszy, częstszy przypadek, badany uprzednio (Widawski, 2009) wskazuje na potrzebę wzbogacenia standardowego produktu, tak by region pozostał atrakcyjnym dla ruchu turystycznego. I tutaj coraz istotniejszym elementem staje się właśnie ten rodzaj dziedzictwa przez swoją atrakcyjność, odmienność w stosunku do kultury uniwersalnej i regionalny zasięg, który gwarantuje odczucie oryginalności u odbiorców, zwłaszcza z zagranicy. Oczywiście nie jest to jedyny składnik oferty komplementarnej, jednak istotny i waga jego wzrasta. Drugi przypadek dotyczy tych elementów dziedzictwa, które stanowią główny czynnik generujący ruch turystyczny w regionie. Dotyczy to oferty zbudowanej zarówno na bazie dziedzictwa materialnego, jak i duchowego. W przypadku tego drugiego pod uwagę bierze się zwykle imprezy folklorystyczne, które są w stanie wygenerować ruch o wielkości przekraczającej nawet milion osób (Widawski, 2009), choć to rzadkie przypadki. W przypadku dziedzictwa materialnego wystarczy przyjrzeć się statystykom dotyczącym ruchu turystycznego związanego ze skansenami, ekomuzeami czy muzeami tematycznymi, jak muzea win, położonymi w małych miejscowościach, z dala od regionów kojarzonych z turystyką masową. Winiarnie jak *Dinastia Vivanco* są w stanie przyciągnąć ponad 130 tys. turystów rocznie do miejsc, które w innym wypadku mogłyby stanowić białą plamę na mapie atrakcji turystycznych regionu. Podobnie w przypadku skansenów z polskiego rynku. Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku stanowi najistotniejszy punkt docelowy migracji turystycznych w regionie, generując znacząco ponad połowę wszystkich turystycznych przyjazdów. Warto w końcu przyjrzeć się danym globalnym, które w odniesieniu do Hiszpanii szacują ruch turystyczny związany

z dziedzictwem opartym na gastronomii na ponad 5 mln osób, co daje około 10% ogółu ruchu, o czym była już mowa wcześniej. Świadczy to o coraz istotniejszej roli dziedzictwa w turystyce.

Istotnym dla roli dziedzictwa w turystyce jest sposób wykorzystania jego interpretacji. Współczesne podejście do uatrakcyjnienia dziedzictwa dla turystów opiera się, w większości wypadków, na koncepcie ekomuzeum, gdzie sama statyczna prezentacja nie wystarcza. Jest raczej traktowana jako punkt wyjścia. Widać to zwłaszcza w przypadku dziedzictwa materialnego. Jak już wcześniej przytaczano, dobrym przykładem są same ekomuzea, skanseny czy parki kulturowe. Zasoby, które decydują o powstaniu takiej czy innej jednostki są prezentowane w określonych kontekstach. Dla potrzeb dydaktyki są to lekcje muzealne czy warsztaty. Dla potrzeb turystyki indywidualnej to imprezy folklorystyczne, dla których zasoby muzeów stanowią doskonałe tło i jednocześnie komentarz. Interpretacja stanowi na tyle popularne narzędzie wykorzystywania zasobów dziedzictwa dla potrzeb oferty turystycznej, że z każdym rokiem trudniej jest znaleźć jednostki, które funkcjonują w oparciu o filozofię jedynie klasycznej muzeologii. Koncept nowej muzeologii stał się na tyle atrakcyjny dla turystyki, że niemal każda jednostka, która zakłada funkcjonowanie na rynku turystycznym nie może przejść obojętnie obok wykorzystania nowych sposobów uatrakcyjniania swojej oferty, tworzonej na bazie zasobów etnograficznych.

Warto także przyjrzeć się roli interpretacji określonej, dla potrzeb opracowania, mianem on-line. Należy podkreślić, że medium, jakim jest Internet, nie jest istotne jedynie dla potrzeb dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego. Jest to problematyka szersza, dotycząca w zasadzie wszelkich zasobów związanych z turystyką. Internet jest jednym z najistotniejszych narzędzi komunikacji we współczesnym świecie. Wiele cech powoduje, że staje się dla wielu grup społecznych podstawowym źródłem informacji. Przede wszystkim dostępność informacji, szybkość jej przekazu oraz różnorodność, obiektywizm, w końcu także udział w jej kształtowaniu poprzez odpowiednie działania. Internet staje się, a w zasadzie stał się już odrębną rzeczywistością. W skali świata niemal 1/3 mieszkańców – 1 966 514 816 osób (www.internetworldstats.com) miała dostęp i korzystała z Internetu. Prym wiedzie Ameryka Północna – 77,4% populacji korzysta z Internetu, na kolejnych miejscach znajdują się Australia i Oceania – 61,3% oraz Europa – 58,4% populacji. W wartościach bezwzględnych na pierwszym miejscu jest Azja z ponad 825 mln użytkowników, a za nią Europa z ponad 475 mln osób posiadających łącze internetowe. Wśród krajów europejskich prym wiodą kraje skandynawskie – Szwecja, Norwegia i Islandia to jedyne kraje, w których ponad 90% populacji posiada dostęp do Internetu. Średnią europejską zawyżają, co wydaje się oczywiste, kraje Europy Zachodniej, zaniżają zaś te, do których przemiany polityczne i ekonomiczne dotarły począwszy od ostatniej dekady ubiegłego wieku. Wartość odnosząca się do Polski to idealna średnia Europy, Hiszpania to 62,6% populacji. Na potrzebę wzmocnienia promocji, interpretacji i komercjalizacji za pomocą tego narzędzia wskazuje wiele badań jak *Observatorio Turistico Rutas del Vino de Espana 2008, 2009, 2010*, czy też *Evolucion, situacion y tendencias de la „industria" turistica en Jerez y su entorno* lub *Observatorio Turistico de la Ruta del Vino Montilla-Moriles.* W każdym z nich wskazuje się na istotną funkcję Internetu w procesie poszukiwania wiadomości na pożądany temat, organizowania podróży, w końcu jako miejsca spotkań osób zainteresowanych tym samym tematem wymieniających się doświadczeniami. Pierwszym krokiem, na co zgodnie wskazują badania, jest przeprowadzona w odpowiedni sposób prezentacja – interpretacja waloru w przestrzeni wirtualnej, co jest postrzegane jako szansa dla wychowania sobie wiernego klienta (*Evolucion*...). Waga tego czynnika jest postrzegana różnie, zależnie od badanego rynku – Hiszpania zdecydowanie bardziej jest zaawansowana w tym względzie w stosunku do Polski.Wyraźnie jednak widać potrzebę takich działań, uwzględniając także dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego i coraz większe przekonanie decydentów, aby to narzędzie wykorzystywać pełniej, a interpretację on-line traktować równie poważnie jak inne narzędzia informacji, komercjalizacji i uatrakcyjniania oferty turystycznej na bazie tego rodzaju walorów.

Kolejnym ważnym aspektem sposobu funkcjonowania dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego w turystyce jest przenikanie się różnych jego składowych zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Poświęcony temu rozdział szczegółowo traktuje problem. Tutaj wystarczy raz jeszcze podkreślić główną myśl – przenikanie się dziedzictw (jak dla potrzeb pracy określono to zjawisko) jest sprawą powszechną i przy tworzeniu produktu turystycznego w zasadzie jest nieuniknione. Dziedzictwo duchowe, np. imprezy folklorystyczne, uzupełnia ofertę skansenu, ekomuzeum stanowi doskonałe tło dla uatrakcyjnienia waloru niematerialnego, jakim jest fiesta. Sam sposób organizacji oferty w przestrzeni także naznaczony jest piętnem przenikania. Linearny szlak oparty z reguły na dziedzictwie materialnym, jak szlak rzemiosła czy gastronomiczny, uzupełniany jest imprezami, które, choć stanowią jedynie komponent komplementarny, często decydują o sezonowości migracji turystycznych jak to jest w przypadku choćby szlaku winiarskiego La Rioja Alta, na którym zdecydowany wzrost liczby turystów można spotkać w czasie bitew na wino (jedna odbywająca się w miejscowości Casalarreina w święto patronalne 24 czerwca, druga w San Asensio w dniu św. Jakuba zwana bitwą Clarete, która posiada nawet status *fiesta de interes turistico international*). Powstał także szlak oparty jedynie na walorze duchowym, przynajmniej w sferze deklaratywnej – Szlak Śliwki, którego podstawą są imprezy poświęcone owocowi, odbywające się w miejscowościach współtworzących szlak. Często zaś tę najpopularniejszą wersję funkcjonowania w przestrzeni walorów dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego, jaką jest szlak wykorzystuje się, łącząc oba dziedzictwa.Można więc spotkać szlak, na którym jedne miejscowości eksponują swoje dziedzictwo materialne, podczas gdy inne – duchowe.

W przypadku tworzenia oferty opartej na bazie walorów wspominanego już wielokrotnie dziedzictwa istotną jest idea zrównoważonego rozwoju, zarówno w sferze deklaratywnej, jak i na etapie konkretnych działań. Wśród wielu dokumentów przytaczanych w niniejszym opracowaniu niemal każdy deklaruje potrzebę uwzględnienia zrównoważonego rozwoju przy tworzeniu produktu jako jednego z głównych elementów, które gwarantują długotrwały sukces, także komercyjny. Doskonałym przykładem jest idea europejskich szlaków winiarskich proponowanych w ramach projektu Vintur, których motywem przewodnim jest zrównoważony rozwój na różnych płaszczyznach począwszy od zarządzania projektem po tak szczegółowe zalecenia, jak promowanie w jednostkach współtworzących szlak idei korzystania z transportu publicznego w celu maksymalnej ochrony środowiska naturalnego, stanowiącego otoczenie szlaku tematycznego. Również w dokumentach dotyczących strategii działań ekomuzeów Hiszpanii, jak to jest w przypadku *Casa Sola de Yunquera* czy Ekomuzeum Wrzosowej Krainy na Dolnym Śląsku. Ciekawym przykładem jest projekt szlaku tematycznego opracowanego w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju opracowanej przez Lokalną Grupę Działania Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku". W sferze deklaratywnej określenie *zrównoważony rozwój* pojawia się ośmiokrotnie w różnych miejscach opisujących kolejne fazy rozwoju projektu.

O istotnej roli zrównoważonego rozwoju świadczy też sposób organizowania oferty, w większości wypadków angażujący podmioty z trzech obszarów – administracji lokalnej, stowarzyszeń oraz prywatnych przedsiębiorców, kładąc nacisk na istotną rolę lokalnej społeczności. Strategie zarówno Lokalnej Grupy Działania związanej z Ekomuzeum Wrzosowej Krainy, jak i z projektem „Na Śliwkowym Szlaku" skrupulatnie wyliczają członków grupy z sektora publicznego, społecznego oraz gospodarczego, dbając o zachowanie równowagi w zarządzie i organach decyzyjnych Lokalnych Grup.

Warto podkreślić jeszcze jeden aspekt często idący w parze z ideą zrównoważonego rozwoju, jakim jest wspominana niejednokrotnie wcześniej jakość. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego w wielu wypadkach kojarzone jest z jakością produktu. Czytelne jest to zwłaszcza w przypadku produktów związanych z gastronomią. Doskonałym przykładem może być oferta komercjalizacji z rynku hiszpańskiego. Jakkolwiek nie przytoczono w opracowaniu cen poszczególnych ofert, to jednak z ich

szczegółowego opisu można wywnioskować ich wysokość. Jest ona pochodną dopracowanej jakości produktu, czyli wyjątkowy i poszukiwany produkt, np. rzadkie, markowe, a co za tym idzie drogie wino, czy potrawa oparta na cennych przyprawach, jak szafran z Andaluzji. Jakość jest postrzegana także przez pryzmat autentyczności. I to właśnie środowisko kulturowe wiejskie może dostarczyć wiele produktów, których jednym z głównych atrybutów jest wierność kulturze lokalnej, oryginalność i, co najważniejsze, autentyczność. Towarzyszy ona produktom rzemiosła, ofercie noclegowej w autentycznym stylowym obiekcie wpisującym się w dziedzictwo kulturowe regionu oraz możliwości udziału w codziennym życiu wsi z okresu przedindustrialnego. Oferują je choćby fermy pedagogiczne czy też gospodarstwa agroturystyczne wierne swojej pierwotnej funkcji wyrażonej w nazwie, a nie stanowiącej jedynie kolejną formę bazy noclegowej w środowisku wiejskim.

O istotnej roli idei zrównoważonego rozwoju świadczy także popularność formy, w jakiej jest proponowany produkt stworzony na bazie walorów dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – formy linearnej. Projekt, który przewiduje prezentację i wykorzystanie walorów w tej formie także wpisuje się w ideę rozproszenia oferty w regionie, co przekłada się na w miarę równą dystrybucję ruchu turystycznego, a co za tym idzie, ekonomicznych profitów dla lokalnej społeczności. Polepszenie jej sytuacji materialnej także jest istotne, gdyż wtedy łatwiej o zachowanie idei racjonalnego wykorzystania walorów, które przynoszą dochód jak długo trwają, więc dbanie o ich niezmienioną formę staje się także częścią lokalnego biznesu.

Podsumowując, wystarczy raz jeszcze powtórzyć potwierdzone badaniami stwierdzenia, jak to że rola dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego w turystyce jest ważna, gdyż stanowi źródło oferty turystycznej o charakterze wiodącym i komplementarnym. W istotny sposób poszerza ofertę regionu i to często jako oferta związana z jakością, dzięki czemu wpisuje się w tendencję tworzenia produktu. Z drugiej strony niebagatelną jest także rola turystyki dla zachowania dziedzictwa dla przyszłych pokoleń poprzez jego racjonalne wykorzystanie w oparciu o ideę zrównoważonego rozwoju. Widać więc całkiem wyraźnie zasadę sprzężenia zwrotnego: dziedzictwo kulturowe równie wiele wnosi do turystyki, co od niej otrzymuje, o ile nadrzędną pozostanie idea zrównoważonego rozwoju.

Literatura

Aitchison C., MacLeod N., Shaw S. (2000) *Leisure and Tourism Landscapes: Social and Cultural Geographies.* Routled, London.

Alcock J. P. (1995), The revival of traditional food in Mallorca, *Nutrition & Food Science*, nr 3, s. 35–38.

Ali-Knight J., Charters S. (1999a), Education in a West Australian wine tourism context, *International Journal of Wine Marketing*, nr 11(1), s. 7–18.

Altkorn J. (1994), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.

Altkorn J., Nowakowska A. (1992), *Podstawy marketingu turystycznego*. Kraków, Akademia Ekonomiczna.

Amb G. (2010), *Guia de serveis enoturistics del Penedes, EnoturismePENEDES, l'aroma d'una terra*, Consorci de Promocio Turistica de l'Alt Penedes.

Amirou R. (2000), *Imaginaire du tourisme culturel*, Presses Universitaires de France, Paris.

Analisis Demanda Rutas del Vino, 1a Oleada 2010, ACEVIN (2010), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Anderson R. (2005), To thrive or survive? The state and status of research in museums, *Museum Management and Curatorship*, nr 20, s. 297–311.

Annuario de Estadistica 2009, (2010), Ministerio de Medio Ambiente y Medio ural y Marino, Secretaria General Technica, Madrid.

Aplin G. (2002), *Heritage*: *Identification, Conservation and Management.* Melbourne: Oxford University Press.

Aplin G. (2007), World Heritage Cultural Landscapes, *International Journal of Heritage Studies,* Vol. 13, ro. 6, November 2007, s. 427–446.

Applegate-Krouse S. (2006), Reviews in Anthropology, 35, s. 169–182, Taylor & Francis Group, LLC.

Aragay I. (2005), La cultura popular la formenten quasi 6.000 col.lectius, *Avui*, 23 january, s. 52.

Ashworth G. (1994), From History to Heritage – From Heritage to Identit, (w:) *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. London: Routledge, s. 13–30.

Ashworth G., Howard P. (1999), *European Heritage: Planning and Management.* Exeter: Intellect Books.

Bajda-Gołębiewska M. (2006), Atrakcyjność kuchni regionalnej województwa podlaskiego, (w:) Jalinik M. (red.) *Regionalne aspekty rozwoju turystyki: monografia naukowa*. Eko-press, Białystok, s. 139–145.

Barometro Turistico 2009, Balance Annual, Ayuntamiento de Jerez, Delegacion de Turismo,

Barrera E. (2003), *La Rutas Alimentarias Argentinas, un aporte para la construcción de las Rutas Alimentarias Americanas*. World Tourism Organization. Seminar on rural tourism and its contribution to job creation and environmental conservation. Asunción (Paraguay).

Batra A. (2008), An Exploratory Study on Specific Preferences and Characteristics of Wine Tourists, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* vol. 19, nr 2, s. 271–286.

Batyk I. (2009), Produkty tradycyjne elementem atrakcyjności turystycznej Warmii i Mazur, (w:) *Rozwój turystycznyy regionów a tradycyjna żywność*, red. Dolatowski J., Kołozyn–Krajewska D., Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Częstochowa, WSHIT w Częstochowie, s. 9–22.

Bauman, R. (red.) (1992), *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments* (New York, Oxford University Press).

Beeton S. (1998), *Ecotourism: a practical guide for rural communities*. LandlinksPress, Melbourne.

Beeton S. (2004), Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images Through Film and Tourism Promotion, *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, s. 125–135.

Beeton S. (2006), *Community Development through Tourism*, Landlinks Press, Collingwood.

Bell M. M. (1992), The fruit of difference: the rural urban continuum as a system of identity, *Rural Sociology,* nr 57, s. 65–82.

Bellaigue M. (1999), Globalisation and memory, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 5, No. l, s. 35–43.

Benesteau A., Morin L. (2001), *Le Tourisme viti-vinicole, offre et demande*, AFIT, Paris.

Benhamou F., Moureau N. (2006), From Ivory Towers to Museums Open to the Community: changes and developments in France's cultural Policy, *Issue Museum International*, Vol. 58, Issue 4, s. 21–28.

Berry S. (1994), Conservation, capacity and cashflows – tourism and historic building management, (w:) A. V. Seaton (red.), *Tourism: State of the art*, Wiley, Chichester, s. 712–718.

Bessière J. (1998), Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sodologia Ruralis* 38 (1), 21–34.

Bessière J. (2001), The role of rural gastronomy in tourism, (w:) D. Hall, L. Roberts (Eds.), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABL, Wallingford, s. 115–118.

Beteille R. (1996), *Le Tourisme vert*, Presses Universitaires de France, Paris.

Boniface P. (1995), *Managing quality cultural tourism*. London: Routledge.

Boniface P. (1998), Tourism Culture, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nr 3, s. 746–749.

Boniface P. (2003), *Tasting tourism: Traveling for food and drink*, Ashgate Publishing, Burlington.

Boniface P., Fowler P. J. (1993), *Heritage and tourism in 'the global village'*. London: Routledge.

Bote Gómez V. (1993), El turismo y la rehabilitación y conservación del patrimonio rural en España. *Estudios y Perspectivas en Turismo,* 2 (1), s. 65–77.

Boylan P. (1992), Ecomuseums and the New Museology. *Museums Journal* 92, no. 4, s. 29–30.
Boyne S., Hall D., Williams F. (2003), Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, nr 14(3/4), s. 131–154.
Bramwell B., Lane B. (1993), Sustainable tourism: An Evolving Global Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, nr 1(1), s. 1–5.
Bramwell B., Lane B. (red.) (2000), *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics,Practice and Sustainability*. Clevedon: Channel View Publications.
Brassley P. (1998), On the unrecognized significance of the ephemeral landscape, *Landscape Research*, vol. 23, nr 2, s. 119–132.
Briedenhann J., Wickens E. (2004), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, s. 71–79.
Brown G., Getz D. (2005), Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43, s. 266–276.
Bruwer J. (2003), South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management* 24 (2003), s. 423–435.
Burszta J. (1987), Folkor, (w:) *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa–Poznań, PWN.
Butler R., Hall C. M. (1998), Conclusion: the sustainability of tourism and recreation in rural areas, (w:) R. Butler, C. M. Hall & J. Jenkins (red.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*, s. 249–258 Chichester: Wiley.
Canoves G., Villarino M., Priestley G., Blanco K. (2004), Asuncion, Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution, *Geoforum*, 35, s. 755–769.
Carlsen J., Ali–Knight J. (2004), Managing wine tourism through demarketing: The case of Napa Valley, California, *International Wine Tourism Research*, 15.
Carlsen J., Dowling R. (2001), Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia, *Tourism Recreation Research*, 26(2), s. 45–52.
Carmichael B. A. (2005), Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies* Vol. 7, No. 2, s. 185–204.
Carmona J. (1996), Patrimonio sin vitrina. Desarrollo participativo y educación permanente en el parque de Miraflores. (w:) *Difusión del Patrimonio Histórico*. VII Cuadernos del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla: Junta de Andalucía, s. 210–229.
Caserta S., Russo A. (2002), More means worse: Asymmetric information, spatial displacement and sustainable heritage tourism, *Journal of Cultural Economics*, 26, s. 245–260.
Charters S., Ali-Knight J. (2000), Wine tourism – a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing,* 12 (3), s. 70–80.
Charters S., Ali-Knight J. (2002), Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, s. 311–319.
Chaumier S. (2003), *Des musees en quete d'identite, ecomusee versus technomusee*, L'Harmattan, Paris.
Chhabra D. (2008), Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research,* 35(2), s. 427–447.
Chhabra D. (2009), Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, nr 3, may, s. 303–320.
Chhabra D., Sills E., Rea P. (2002), Tourist expenditures at heritage festivals. *Event Management,* 7 (4), s. 221–230.
Chojka K. (2007/2008), Dziedzictwo kulinarne Podkarpacia jako wartość turystyczna, (w:) *Zeszyty Naukowe*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Stalowej Woli, nr 1, s. 97–116.
Chojnacka-Ożga L., Ożga W., Kobiałka M. (2007), Gospodarstwa dydaktyczne jako jedna z form działalności agroturystycznej na przykładzie włoskiej prowincji Mantui (w:) I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wydaw. SGGW, Warszawa, s. 185–196.
Cloke P., Marsden T., Mooney P. H. (2006), *Handbook of rural studies*. London: Sage.
Cohen E. (1988), Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research,* 15, s. 371–386.
Cohen E. (2000), *The Commercialized Crafts of Thailand*, Curzon Press and Hawaii University Press, London.
Cohen E. (2002), Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism,* 10, s. 267–276.
Cohen E., Avieli, N. (2004), Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), s. 755–778.
Commercialiser un tourisme rural de qualite (1994), Cellule d'Animations, LEADER/AEDIL.
Cook I., Crang P. (1996), The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges, *Journal of Material Culture*, 1 (2), s. 131–153.
Copley P., Robson I. (1996), Tourism, arts marketing and the modernist paradox, (w:) M. Robinson, N. Evans, P. Callaghan (red.), *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*, Centre for Travel and Tourism/British Education Publishers, Sunderland, s. 15–34.
Corsane G., Davis P., Elliott S., Maggi M., Murtas D., Roger S. (2007), Ecomuseum Performance in Piemonte and Liguria, Italy: The Significance of Capital, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 13, nr 3, may, s. 224–239.
Corsane G., Davis P., Elliott S., Maggi M., Murtas D., Rogers S. (2007), Ecomuseum Evaluation: Experiences in Piemonte and Liguria, Italy, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 13, nr 2, s. 101–116.
Courtney P., Hill G., Roberts D., (2006), The role of natural heritage in rural development: an analysis of economic linkages in Scotland. *Journal of Rural Studies* 22 (4), s. 469–484.

Crespi M. (2002), *L'activitat Festiva Popular en l'era de la Mundialització: el cas de Catalunya*, http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/2961/TURISME02.pdf?sequence=1 http://www.tdx.cesca.es.
Crespi–Vallbona M., Richards G. (2007), The Meaning Of Cultural Festivals, Stakeholder perspectives in Catalunya, *International Journal of Cultural Policy*, vol. 13, nr 1, s. 103–122.
Czajkowski J. (1984), *Muzea na wolnym powietrzu w Europie*, KAW, Rzeszów–Sanok.
Dallen J. T., Stephen W. B. (2003), *Heritage tourism*, Pearson Education Limited, Essex.
Dana L. P., Winstone K. E. (2008), Wine cluster formation in New Zealand: operation, evolution and impact*, International Journal of Food Science and Technology*, 43, s. 2177–2190.
Dann G. M. S. (1996), *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford.
Darby J. (2000), *Landscape and Identity, Geographies of Nation and Class in England*, Berg, Oxford, UK.
Daugstad K., Rřnningen K., Skar B. (2006), Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements – A Norwegian perspective in international context, *Journal of Rural Studies*, 22, s. 67–81.
Davis P. (1999), *Ecomuseums, a sense of place*, Leicester: Leicester University Press.
Davis P. (2004), Ecomuseums and the Democratisation of Japanese Museology, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 10, nr 1, march, s. 93–110.
Davis P. (2005), Places, "Cultural Touchstones" and the Ecomuseum. (w:) *Heritage, Museums and Galleries*, (red.) G. Corsane. Abingdon: Routledge.
*Decreto 30/91 de 4 abril de 19*91 de la Comunidad Autonoma de las Islas Baleares.
Delamont S. (1994), *Appetites and Identities: Introduction to the Social Anthropology of Western Europe*, Routledge, London.
Derek M., Kowalczyk A. (2009), Turystyka kulturowa w świetle koncepcji klastra turystycznego, (w:) A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać*, Wydaw. WSTH w Łodzi, Łódź, s. 32–49.
Derrett R. (2004), Festivals, events and the destination. (w:) I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali–Knight, S. Drummond, U. McMahon–Beattie (red.) *Festival and Events Management*. Elsevier Butterworth–Heinemann, s. 32–50.
Desplats B., Charvet N. (1995), *Tourisme et vin, reflexions autour du concept de tourisme viti–vinicole*, Universite de Paris I – Sorbonne, Institute de Recherche et d'Etudes Superieures du Tourisme (niepubl.).
Desvallées A. (ed.) (2000), L'Écomusée: rêve ou réalité? *Publics et Musées*, no. 17–18.
Dewar K. (1989), Interpretation as Attraction, *Recreational Research Review*, Special Issue, 14, 4, s. 45–49.
Dewhurst H., Thomas R. (2003), Encouraging Sustainable Business Practices in a Non–Regulatory Environment: A case study of small firms in a UK national park, *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 5, s. 383–403.
Dodd D., Van Hemel A. (1999), *Planning Cultural Tourism in Europe: A Presentation of Theories and Practice,* Boekmanstichting, Amsterdam.
Dodd T. (1995), Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry, *International Journal of Wine Marketing*, 7, s. 5–16.
Dodd T., Beverland M. (2001), Winery tourism life–cycle development: A proposed model, *Tourism Recreation Research* 26 (2), s. 11–21.
Dodd T., Bigotte V. (1997), Perceptual differences among visitor groups to wineries, *Journal of Travel Research*, s. 46–51.
Dolatowski J., Kołozyn-Krajewska D. (red.) (2009), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, WSHIT, Częstochowa.
Donghai S. (2008), The Concept of the ecomuseum and its Practice in China, *Museum International*, vol. 60, nr 1–2.
Dowling R. K. (1998), Conference report: Three conferences in Western Australia: wine, geography of tourism and ecotourism, *Tourism Recreation Research*, 3(2), s. 78–80.
Drzewiecki M. (1998), Pojęcie turystyki wiejskiej, *Turyzm*, t. 8, z. 1.
Dudek-Mańkowska S., Duda-Gromada K. (2009), Region winarski małopolskiego przełomu Wisły jako produkt turystyczny, (w:) Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?* Wydaw. WSTH, Łódź, s. 189–202.
Edwards F. (1989), The marketing of wine from small wineries: Managing the intangibles, *International Journal of Wine Marketing*, 1(1), s. 14–17.
El Enoturismo (2010), Camara Valencia.
Enoturismo y turismo gastronomic (2010), Hosteltur.
Enteleca Research (for the MAFF and the Countryside Agency) (2001), *Tourists Attitudes*.
European Commission (2008), http://ec.europa.eu.
Everett S., Aitchison C. (2008), The Role of Food Tourism in Sustaining Regional identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, nr 2, s. 150–167.
Evolución, situación y tendencias de la "industria" turística en Jerez y su entorno (2009), Boletin Jerez, Ayuntamiento de Jerez Turismo
Fernández L. A. (1999), *Introducción a la nueva museología*, Espańa, Alianza Editorial, Arte y Música.
Fontane D. (2000), *Food and wine tourism in Tasmania: draft discussion paper for board comment*, Tourism Tasmania, Hobart.
Fowler P. J. (2003), World Heritage Cultural Landscape 1992–2002, UNESCO World Heritage Centre, Paris.
Fox R. (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management* 26, s. 546–559.

Frochot I. (1996), Histoqual: The evaluation of service quality in historic properties. *Managing cultural resources for tourism*. M. Robinson, N. Evans, P. Callaghan (red.). Sunderland, Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher, s. 119–132.

Frochot I. (2000), Wine tourism in France: A paradox?, (w:) M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth–Heinemann, Oxford, s. 67–80.

Frochot I. (2003), An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), s. 77–96.

Frochot I. (2005), A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective, *Tourism Management*, 26, s. 335–346.

Fuentes J. M. et all (2010), New uses for old traditional farm buildings: The case of the underground wine cellars in Spain, *Land Use Policy* 27, s. 738–748.

Fuller P. (1997), Value adding the regional wine experience, *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 12(1), s. 35–39.

Fyall A. (1996), Sustainable heritage tourism: Achievable goal or elusive ideal? *Managing cultural resources for tourism*. M. Robinson, N. Evans, P. Callaghan (red.). Sunderland, Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher, s. 133–148.

Fyall A., Garrod, B. (1998), Heritage tourism: At what price? *Managing Leisure*, 3, s. 213–228.

Fyall A., Ranchhod A., Morgan M., Middleton V. T. C. (2009), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Galla A. (2005), Cultural Diversity in Ecomuseum Development in Vietnam, *Museum International*, vol. 57, nr 3.

Gallenti G., Galli M. (2002), The new competitiveness in rural space: Some methodological remarks about a case study, *Agricoltura Mediterranea*, 132(2), s. 148–165.

Garcia-Ramon D., Canoves G., Valdovinos N. (1995), Farm tourism, gender and the environment in Spain, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 2, s. 267–282.

Garrod B., Fyall A. (2000), Heritage tourism: a question of definition, *Annals of Tourism Research*, 28 (4), s. 1049–1052.

Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Getz D. (1989), Special events: Defining the product, *Tourism Management* 10 (2), s. 125–137.

Getz D. (1991), *Festivals, Special Events and Tourism.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz D. (1997), *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication.

Getz D. (1998), *Wine tourism: Global overview and perspectives on its development*. Wine Tourism–Perfect Partners: Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.

Getz D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations.* New York: Cognizant.

Getz D., Brown G. (2006), Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27, s. 146–158.

Goodey B. (1994), Interpretative planning, (w:) R. Harrison (red.), *Manual of Heritage Management*, Butterworth–Heinemann, Oxford, s. 303–311.

Graham B., Ashworth G.J., Tunbrigde J.E. (2000), *A Geography of Heritage. Power, Culture & Economy*. Arnold, London and New York.

Grasseni C. (2003), Packaging skills: calibrating Italian cheese to the global market, (in:) S. Strasser (ed.) *Commodifying everything: consumption and capitalist enterprise*, New York: Taylor and Francis, s. 341–381.

Grasseni C. (2007), Conservation, development and self–commodification: doing ethnography in the Italian Alps, *Journal of Modern Italian Studies*, 12(4), s. 440–449.

Griffiths T. (1987), *Beechworth: an Australian country town and its past*, Greenhouse, Melbourne.

Gunn C.A. (1988), Tourism planning. Taylor and Francis, New York.

Gursoy D., Kim K., Uysal M. (2004), Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management* 25, s. 171–181.

Gyimothy S., Rassing C., Wanhill S. (2000), Marketing works: a study of the restaurants on Bronholm, Denmark, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), s. 371–379.

Hall C. M. (1993), *Hallmark Tourist Events: Impacts Management and Planning*, Belhaven, London.

Hall C. M. (1996), Wine tourism in New Zealand, (w:) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, University of Otago, Dunedin, s. 109–119.

Hall C. M., Cambourne B., Macionis N., Johnson G. (1997), Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects, *International Journal of Wine Marketing*, 9(2/3), s. 5–31.

Hall C. M., Mitchell R. (2000a), Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development, *Thunderbird International Business Review*, 42(4), s. 445–465.

Hall C. M., Mitchell R. (2000b), We are what we eat: Food, tourism and globalization, *Tourism Culture and Communication*, 2, s. 29–37.

Hall C. M., Mitchell R., Sharples L. (2003a), Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, (w:) C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (red.), *Food Tourism Around the World; Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, s. 25–59.

Hall C. M., Sharpies E. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, (w:) C. M. Hall, E. Sharpies, R. Mitchell, N. Macionis, B. Camboume (red.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, s. 1–24.
Hall C. M., Sharpies E., Mitchell R., Macionis N., Camboume B. (red.) (2003b), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.
Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (2000), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth Heinemann, Oxford.
Hall M., Macionis N. (1998), Wine tourism in Australia and New Zealand, (w:) R. Butler, M. Hall, J. Jenkins (eds) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: Wiley, s. 197–224.
Hall M., Mitchell I., Keelan N. (1993), The implications of Maori perspectives for the management and promotion of heritage tourism in New Zealand. *Geo Journal,* 29(3), s. 315–322.
Harrison J. (1997), Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research,* 24(1), s. 23–40.
Harrison J. (2005), Shaping collaboration: Considering institutional culture. *Museum Management and Curatorship,* 20, s. 195–212.
Hashimoto A., Telfer D. J. (2006), Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product, *Tourism Geographies*, vol. 8, nr 1, February, s. 31–55.
Herbert D. (1989), Does Interpretation Help?, (w:) D. Herbert, R. Prentice, C. Thomas (red.), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, Aldershot, Avebury, s. 191–230.
Herbert D. T. (ed.) (1995), *Heritage, tourism and society*. London, Mansell Publishing. Tourism, Leisure & Recreation.
Herbert D., Prentice R. Thomas C. (red.) (1989), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development,* Aldershot: Avebury.
Hidalgo L. (2002), *Tratado de viticultura general*. Mundi-Prensa, Madrid.
Hjalager A., Richards G. (red.) (2002), *Tourism and Gastronomy.* London: Routledge
Holloway L., Kneafsey M. (eds.) (2004), *Geographies of Rural Cultures and Societies*, Ashgate, Aldershot.
Horne D. (1992), *The intelligent tourist*. Margaret Gee Publishing, McMahonsPoint.
Hosteltur, Enoturismo y turismo gastronomico (2010), octubre.
Houghton M. (2001), The propensityof wine festivals to encourage subsequent wineryvisitation, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), s. 32–42.
Howard P. (2002), The Eco-museum: innovation that risks the future, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 8, nr 1, s. 63–72.
Howard P. (2003), *Heritage: Management, Interpretation, Identity.* London: Continuum.
Howard P., Ashworth G. (1999), *European Heritage Planning and Management*, Intellect Books, Exeter.
Hughes G. (1995), Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22, s. 781–803.
Hughes G. (1999), Urban revitalization: The use of festival time strategies. *Leisure Studies* 18, s. 119–135.
Idziak W. (2005), Warszawa, www.witrynawiejska.org.pl.
Idziak W. (2009), Specjalizacja tematyczna wsi turystyka, (w:) Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?* Wydaw. WSTH, Łódź, s. 127–138.
Idziak W. (2009), Wioska tematyczna w aspekcie ekonomicznym, (w:) Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?* Wydaw. WSTH, Łódź, s. 52–60.
Israel R. (2003), A nation of immigrants, *Canadian Issues*, april, s. 3.
Ivanovic M. (2008), *Cultural Tourism,* Juta & Company Ltd, Cape Town, South Africa.
Jaén I. M. (2007), El Proyecto Municipal Del Ecomuseo Del Río Caicena (Almedinilla–Córdoba): Patrimonio Y Desarrollo Local Desde El Mundo Rural, *e–rph* nr 1, diciembre.
Jaén Muñiz I. (1990), Los ecomuseos como alternativa museológica. La respuesta social del investigador. *Antiquitas*, 3.
Jaén Muñiz I. (2002), El Ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla–Córdoba: un proyecto de desarrollo social, cultural y económico desde el patrimonio histórico y natural. (w:) *VI Jornadas de Difusión del Patrimonio Histórico*. Sevilla: Junta de Andalucía, s. 205–227.
Jaén Muñiz I. (2006), Museos arqueológicos municipales en Andalucía: problemática y particularidades. *MUSA*, 7, s. 43–51.
Jamal T., Robinson M. (red.) (2009), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE Publications, London.
Jędrysiak T. (2008), *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
Jędrysiak T. (2010), *Wiejska turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
Jennan L. (2005), Patrimpine rural et tourisme durable, (w:) Z. Chatou (red.), *Tourisme rural et development durable*, Paris, s. 66–83,
Jones M., Daugstad K. (1997), Usages of the "cultural landscape" concept in Norwegian and Nordic landscape administration, *Landscape Research*, 22, s. 267–281.
Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002), *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Wydaw. UŁ, Łódź.
Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
Karafolas S. (2007), Wine Roads in Grece: A Cooperation for the Development of Local Tourism in Rural Areas, *Journal of Rural Cooperation*, 35(1), s. 71–90.

Kaulen M. E. (2005), Sredovy muzei: Sovremennye problemy i perspektivy razvitiya, (w:) *Ekologicheskie problemy sokhraneniya istoricheskogo i kulturnogo naslediya: Materialy IX Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii (Borodino, 16–17 noyabrya 2004 g.)*, Moscow, s. 37–54.

Kierzkowska A. (2009), Działania w obronie tradycji i dobrego smaku (w:) Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?* Wydaw. WSTH, Łódź, s. 163–182.

Kieszek A. (2008), Atrakcyjność rekreacyjna Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu (w:) Turystyka i Rekreacja, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, T. 4, s. 129–136.

Kimeev V. M. (2008), Ecomuseums in Siberia as Centers for Ethnic and Cultural Heritage Preservation in the Natural Environment, *Archaeology Ethnology & Anthropology of Eurasia*, 35/3, s. 119–128.

Kirshenblatt-Gimblett B. (1998), *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage,* Berkeley: University of California Press.

Kivela J., Crotts J. C. (2006), Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3), s. 354–377.

Kneafsey M. (2000), Tourism, Place Identities and Social Relations in the European Rural Periphery, *European Urban and Regional Studies* **January** vol. 7 no. 1 s. **35–50.**

Kneafsey M. (2001), Rural cultural economy: tourism and social relations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), s. 762–783.

Knell S. J., Macleod S., Watson S. E. R. (red.) (2007), Museum Revolutions: how museums and change are changed, Rutledge, New York.

Knudson D. M., Cable T. T., Beck L. (1995), *Interpretation of Cultural and Natural Resources*, State College, PA; Venture Publishing Inc.

Kosmaczewska J. (2008), Szlaki wina w Polsce – perspektywy i bariery rozwoju. *Studia Periegetica* nr 2, s. 153–160.

Kosmaczewska J. (2009), Ginące zawody jako atrakcja turystyczna i pozarolnicze źródło zarobkowania mieszkańców obszarów wiejskich, (w:) Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?* Wydaw. WSTH, Łódź, s. 61–72

Kosmaczewska J., Żywność naturalna jako atrakcja turystyczna na przykładzie wybranych wiosek tematycznych, (w:) Dolatowski J., Kołozyn-Krajewska D. (red.) (2009), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, WSHIT, Częstochowa, s. 94–102.

Kowalczyk A. (2001), *Geografia turyzmu*, PWN, Warszawa,

Kowalczyk A. (2003), Szlak wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, (w:) *Prace i Studia Geograficzne*, 32, s. 69–98.

Kowalczyk A. (2005), Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. *Turyzm* z. 1–2, s. 163–186.

Kowalczyk A. (2008), Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej, *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie.* T. 7, s. 22–30.

Kowalczyk A. (2008), Turystyka kulturowa jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów, (w:) Gołembski G. (red.), Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji, Poznań, s. 39–51.

Kowalczyk A. (red.) (2008), *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.

Kowalczyk A. (red.) (2010), *Turystyka zrównoważona*, PWN, Warszawa.

Krouse S. A. (2006), Anthropology and the New Museology, *Reviews in Anthropology*, 35, s. 169–182.

Krupa J., Krupa K. (2008), Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski, (w:) Grzywacz R. (red.), Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej, Rzeszów, s. 19–32.

Kuleczka P. (red.), (2007), *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna: materiały po Międzynarodowej Konferencji Popularno-Naukowej organizowanej w ramach projektu „Roku Szlaków Turystycznych PTTK",* Wydaw. PTTK „Kraj".

Kurek W. (red.) (2008), *Turystyka*, PWN, Warszawa.

La demanda de Turismo de Flamenco en Andalucia (2004), Consejeria de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucia, Sevilla.

Lacouture F. (1989), La Nueva Museología. Conceptos básicos y declaraciones *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, vol. 2, nr 8, mayo, s. 19–28.

Lane B. (1994), Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation, (w:) B. Bramwell, B. Lane (eds), *Rural Tourism and Sustainable Development*, Channel View Publications, Clevedon, s. 102–111.

Lane B. (1994b), Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1&2), s. 7–21.

Las Fallas (1995), *Enciclopedia de las Fiestas de Espana*, Diario 16, No 29.

Light D. (1995), Heritage as informal education, (w:) D. T. Herbert (Ed.), *Heritage, tourism and society*. London: Mansell, s. 117–141.

Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002), *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.

Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002), *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.

Long L. (red.) (2004), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Kentucky.

Long L. M. (2003), *Culinary Tourism (Material Worlds)*, University Press of Kentucky, Lexington, KY.

Long P. T., Perdue R. R., Allen, L. (1990), Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), s. 3–9.

Macionis N. (1996), Wine Tourism in Australia, (w:) *Proceedings of the Conference Tourism Down Under 11: Towards A More Sustainable Tourism*, Centre for Tourism, University of Otago, Dunedin, s. 264–286.

Maddern C., Golledge S. (1996), *Victorian wineries tourism council cellar door survey*, Victorian Wineries Tourism Council, Melbourne.

Majewski J. (2008), Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru. *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie*. T. 7, s. 127–132.

Malcolm–Davies J., Borrowed R. (2004), The Educational Value of Costumed Interpretation at Historic Sites, *International Journal of Heritage Studies,* Vol. 10, No. 3, s. 277–293.

Małek J. (2003), Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju loklanego, (w:) *Prace i Studia Geograficzne*, 32.

Marie M., Vilard, J. (1977), *La campagne inventee*. Actes Sud.

Markwell S., Bennett M., Ravenscroft N. (1997), The changing market for heritage tourism: A case study of visits to historic houses in England. *International Journal of Heritage Studies,* 3(2), s. 95–108.

Mayrand P. (1985), The new museology proclaimed, *Museum*, vol. 148, nr 4, s. 200–201.

Mazur M. (1999), Postrzeganie wartości kulturowych wsi polskiej przez jej mieszkańców i turystów a rozwój agroturystyki, (w:) *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska: VII Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne, Supraśl 13–16 września 1999,* Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Wojewódzki Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, Podlaskie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Kraków, s. 29–34.

McDonald M. (1987), Tourism: Chasing Culture and Tradition in Brittany, (w:) M. Bouquet, M. Winter (eds.), *Who From Their Labor Rest? Conflict and Practice in Rural Tourism*, Gower, London, s. 120–134.

McKercher B. (2001), Attitudes to a non-viable community-owned heritage tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism,* 9(1), s. 29–43.

McKercher B. (2002), Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research* 4 (1), s. 29–38.

McKercher B., Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Hayworth Hospitality Press, New York.

McKercher B., Ho P., Du Cros H. (2004), Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management,* 25(4), s. 539–548.

McKercher B., Wan S. M., Tse S. M. (2006), Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 14, No. 1.

McLean F. (2002), *Marketing the museum*, Routledge, London.

Merret D., Whitwell G. (1994), The Empire Strikes Back: Marketing Australian beer and wine in the United Kingdom, (w:) G. Jones, N. J. Morgan (eds.), *Adding value: Brands and marketing in food and drink*, Routledge, London, s. 162–168.

Message K. (2007), Museums and the Utility of Culture: The Politics of Liberal Democracy and Cultural Well–Being, *Social Identities*, vol. 13, nr 2, march, s. 235–256.

Michałowski K., Łagrowska B., Turystyczne produkty obszarowe czybbikiem rozwoju regionu, (w:) Jalinik M. (red.) *Regionalne aspekty rozwoju turystyki: monografia naukowa*. Eko-press, Białystok, s. 61–70.

Middleton V. T. C. (1989), Tourism product, (w:) S. Witt, L. Mountinho (ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall.

Mikuta B., Woźniczko M. (2005), Kuchnia regionalna jako składnik oferty żywieniowej w turystyce wiejskiej, (w:) Brelik A. (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Szczecin, Wydaw. WEiOGŻ AR, s. 221–228.

Mikuta B., Żelazna K. (2003), Dziedzictwo kulturowe wsi litewskiej w aspekcie rozwoju agroturystyki, *Problemy Turystyki i Hotelarstwa*, nr 1, s. 122–132.

Miljřverndepartementet, 2001. MDs prioriterte kunnskapsbehov 2001–2005.

Mitchell C. J. A. (1998), Entrepreneurialism, Commoditization and Creative Destruction: a Model of Post–modern Community Development, *Journal of Rural Studies*, vol. 14, nr 3, 273–286.

Mitchell R., Hall C. M. (2003), Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. (w:) C. Hall (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Mitchell R., Hall C. M. (2003), Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14 (3/4), s. 155–173.

Mitchell R., Hall C. M., McIntosh A. (2000), Wine tourism and consumer behaviour, (w:) C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around theWorld*, Oxford: Butterworth Heinemann, s. 115–135.

Mitchell, R., Hall C. M. (2004), The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), s. 37–47.

Morgan K., Marsden T., Murdoch J. (2006), *Worlds of food*, Oxford University Press, Oxford.

Moscardo G., Woods B. (1998), Managing Tourism in the Wet Tropics World Heritage Area, (w:) Laws E., Faulkner B., Moscardo G., (red.), *Embracing and Managing Change in Tourism*, Routledge, London, s. 307–323.

Moseley M. (1999), Local Partnerships for Rural Development, CABI Publishing, Wallingford.

Mossberg L. (1997) The event market. *Annals of Tourism Research* 24 (3), s. 748–751.

Nadulski R., Kuchnia Lubelszczyzny jako atrakcja turystyczna (2009), (w:) Dolatowski J., Kołozyn-Krajewska D. (red.) *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, WSHIT, Częstochowa, s. 375–385.

Nadulski R., Wilczek Z. (2008), Kuchnia regionalna Lubelszczyzny, (w:) *Rocznik naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie*, T. 7, Warszawa, s. 278–287.

Nakamura N. (2007), Managing the cultural promotion of indigenous people in a community–based museum: The Ainu culture cluster project at the Nibutani Ainu culture museum, Japan. *Museum and Society,* 5(3), s. 148–167.

Nicholson R. E., Pearce D. G. (2001), Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, s. 449–460.

Nilsson P. A. (2002), Staying on farms: An ideological background, *Annals of Tourism Research*, 29(1), s. 7–24.

Nowakowska A. (1998), Marketing w turystyce, (w:) *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków.

Oakes T. (1999), Eating the food of the ancestors: place, tradition, and tourism in a Chinese frontier river town, *Cultural Geographies*, 6(2), s. 123–145.

Observatorio Turístico Rutas del Vino de Espańa (2008), Acevin, Madrid.

Observatorio Turístico Rutas del Vino de Espańa (2009), Acevin, Madrid.

Okumus B., Okumus F., McKercher B. (2007), Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, s. 253–261.

Orłowski D. (2005), Regionalne potrawy i tradycyjne produkty żywnościowe jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, (w:) Brelik A. (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Szczecin, Wydaw. WEiOGŻ AR, s. 229–242.

Orłowski D., Puchnarewicz E. (red.) (2010), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa.

Orłowski D., Woźniczko M. (2008), Turystyka winiarska jako nowa forma rozwoju turystyki w Polsce, (w:) Jalinik M. (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*. Białystok, s. 94–101.

Orłowski D., Woźniczko M. (2010), Tradycyjne pożywienie ludowe jako element wzbogacający muzealna ofertę turystyczną Kujaw, (w:) A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź, s. 251–267.

Otero S. (2002), *Los aspectos socio-culturales como factores de identificación determinantes para la gestión de calidad del Turismo Rural. II Foro Mundial de Turismo Rural*. Universidad de Guadalajara y Universidad Nacional del Litoral.

Page S. J., Getz D. (1997), *The business of rural tourism: international perspectives*, Alden Press, Oxford.

Palicha P. (red.) (2009), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wydaw. Akademii Morskiej, Gdynia.

Parzych K. (2009), Imprezy i regionalne produkty kulinarne na obszarze Pomorza Środkowego jako potencjał turystyki gastronomicznej, (w:) Dolatowski J., Kołozyn-Krajewska D. (red.) *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, WSHIT, Częstochowa, s. 157–169.

Pawlicz A. (2009), Internet site of tourism destination as an indicator of public private cooperation level. The Case of West Pomeranian coastal communes, *TILTAI*, no. 3, 67–73.

Pearce P. (1991), Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies* 2 (1), s. 46–55.

Pearce S. M. (1989), Museum studies in material culture. (w:) *Museum studies in material culture*. S. M. E. Pearce (Ed.). London, Leicester University Press, s. 1–10.

Peers L., Brown A. (2003), *Museums and Source Communities.* London: Routledge.

Pelczyk A. (2000), WPE – zestawienie frekwencji w 2000 r., *Zeszyt Frekwencji 2000 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2001), WPE – zestawienie frekwencji w 2001 r., *Zeszyt Frekwencji 2001 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2002), WPE – zestawienie frekwencji w 2002 r., *Zeszyt Frekwencji 2002 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2003), WPE – zestawienie frekwencji w 2003 r., *Zeszyt Frekwencji 2003 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2004), WPE – zestawienie frekwencji w 2004 r., *Zeszyt Frekwencji 2004 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2005), WPE – zestawienie frekwencji w 2005 r., *Zeszyt Frekwencji 2005 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2006), WPE – zestawienie frekwencji w 2006 r., *Zeszyt Frekwencji 2006 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2007), WPE – zestawienie frekwencji w 2007 r., *Zeszyt Frekwencji 2007 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2008), WPE – zestawienie frekwencji w 2008 r., *Zeszyt Frekwencji 2008 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pelczyk A. (2009), WPE – zestawienie frekwencji w 2009 r., *Zeszyt Frekwencji 2009 r. Archiwum MPP na Lednicy.*

Pereiro Pérez X. (1999), Patrimonialización, museos e arquitectura: o caso de Allariz, (w:) E. Fernández Paz, J. Agudo Torrico (eds.), *Patrimonio cultural y museología. Significados y contenidos*, Santiago de Compostela: Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, s. 97–110.

Pereiro X., Vilar M. (2008), Ethnographic museums and essentialist representations of Galician identity, *International Journal of Iberian Studies* Vol. 21 No 2, s. 87–108.

Perepeczko B. (2004), Przeszłość i przyszłość turystyki wiejskiej w polskim rozwoju lokalnym, (w:) I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wydaw. SGGW, Warszawa.

Pérez A. C. (1999), Museos etnográficos e imágenes de la cultura, (w:) E. Aguilar Criado (ed.), *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, s. 94–109.

Perez P. B. et all (2006), *Ecomuseo Casa Sola de Yunquera*, Granada, Universidad de Granada.
Poitras L., Getz D. (2006), Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, nr 5.
Porter M. E. (2001), *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
Poulot D. (1994), Identity as Self-Discovery: The Ecomuseum in France, (w:) D.J. Sherman, I. Rogoff (eds.), *Museum and Culture. Histories, Discourses, Spectacles*, Minneapolis: University of Minnesota Press, s. 66–84.
Prączko A., Kierzkowska A. (2004), Wykorzystanie regionalnych tradycji kulinarnych we współczesnej gastronomii Lubelszczyzny, Turystyka i Hotelarstwo, nr 6, s. 159–177.
Prączko A., Kierzkowska A., Rochmińska M. (2005), Kuchnia regionalna Podhala i jej wykorzystanie w gastronomii regionu, *Turystyka i Hotelarstwo*, nr 8, s. 133–157.
Prączko A., Rochmińska M. (2009), Obraz tradycji we współczesnej kuchni kaszubskiej, (w:) Dolatowski J., Kołozyn-Krajewska D. (red.) *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, WSHIT, Częstochowa, s. 414–429.
Prentice M., Prentice R. (1989), The heritage market of historic sites as educational resources, (w:) D. R. Herbert, R.Prentice, C. Thomas (Eds.), *Heritage sites: strategies for marketing and developmen*t, Aldershot, Avebury, s.143–190.
Prentice R. (1993), Community-driven tourism planning and residents' preferences, *Tourism Management*, 14, s. 218–227.
Prentice R., Andersen V. (2003), Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research* 30 (1), s. 7–30.
Prentice R., Guerin S., McGugan S. (1998), Visitor Learning at a Heritage Attraction: A Case Study of Discovery as a Media Product, *Tourism Management* 19, no. 1, s. 5–23.
Puchnarewicz E. (red.) (2010), *Wielokulturowość w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa.
Pyo S., Uysal M., McLellan R. (1991), A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18(2), s. 443–454.
Quan S., Wang N., (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, (w:) *Tourism Management*, 25, s. 297–305.
Quinn B. (2006), Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 14, No. 3, s. 288–306.
Ramos V., Ray–Maquieira J., Tugores M. (2004), The role of training in changing an economy specialising in tourism, *International Journal of Manpower*, 25(1), s. 55–72.
Ray Ch. (1998), Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development, *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, s. 3–20,
Reilly R. (1988), *Travel and tourism marketing techniques*. Delmar: Albany.
Remmington M., Yuksel A. (1998), Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), s. 37–57.
Reynolds P. (1993), Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture, *Journal of Sustainable Tourism* 1(1), s. 48–54.
Richards B. (1992), *How to Market Tourist Attractions, Festivals and Special Events*. London: Longman.
Richards G. (2004), Cultura popular, tradición y turismo en las Festes de la Mercè de Barcelona, (w:) *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la evaluación de productos,* (red.) J. Font, Ariel, Barcelona, s. 287–306.
Richards G. (red.) (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
Richards G., Hall D. (red.) (2000) *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
Richards G., Raymond C. (2000), Creative tourism, *ATLAS news*, nr 23
Rivard R. (1988), Museums and Ecomuseums: Questions and Answers, (w:) *Okomuseumsboka: identitet, okologi, deltakelse,* (red.) J. A. Gjestrum, M. Maure. Tromso: ICOM s. 123–128.
Rivard R. (2001), Ecomuseums in Quebec, *Museum International*, Vol. 53, No. 4.
Rivière G. H. (1985), The Ecomuseum: An Evolutive Definition, *Museum* 37, no. 4, s. 182–183.
Rivière G. H. (1989), *La museología: curso de museología, textos y testimonio,* Madrid: Akal.
Roberts L., Hall D. (2001), *Rural Tourism and Recreation: Principles to practice*, CABI Publishing, Wallingford, UK.
Rodríguez Ibáñez M. (2007), La comunicación vitivinícola: vino, lengua y traducción, (w:) *Le Bulletin de L´OIV. Organisation internationale de la vigne et du vin*. Vol. 80, No 911–912–913; s. 77–96.
Rohrscheidt A.M., von (2008), *Turystyka kulturowa : fenomen, potencjał, perspektywy : podręcznik akademicki*, Gniezno: Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium.
Rural de Andalucia (2007), Patrimonio y Desarrollo. Estudios, *e-rph* no 1, diciembre.
Rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez (2010), Dossier de Prensa, Rutas Vino de Espana.
Ryan C. (1997), *The tourist experience: The new introduction*. London: Cassell.
Saarinen J. (2006), Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research,* 33(4), s. 1121–1140.
Sanchez M. (1999), *Fiestas Populares*, Espana Dia aDia, Maeva Ediciones, Madrid.
Sarlanga E. (1997), *Les Routes touristiques, de la conception a l'animation*, Collection du Centre de Ressources Touristiques, Paris.
Saxena G. et all (2007), Conceptualizing Integrated Rural Tourism, *Tourism Geographies,* Vol. 9, No. 4, s. 347–370.

Saxena G., Ilbery B. (2010), Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border, *Journal of Rural Studies* 26, s. 260–271.

Scheneider I. E., Backman S. J. (1996), Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management & Event Tourism*, 4 (3/4), s. 139–144.

Schouten F. (1995), Improving visitor care in heritage attractions, *Tourism Management*, 16(4), s. 259–261.

Schuster J. M. (1995), Two Urban Festivals: La MerceÁ and First Night, *Planning Practice and Research*, vol. 10, nr 2, s. 173–187.

Scott D. (1996), A comparison of visitors' motivation to attend three urban festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3(3), s. 121–128.

Seixas P. C. (1997) Património, museu e dialogia, *Trabalhos de Antropologia e Etnología*, 37, s. 21–40.

Sethi P. (2005), *Heritage Tourism*, ANMOL Publications PVT. Ltd., New Delhi.

Shafernich S. (1993), On-site Museums, Open-air museums and Living History Museums. *Museum Management and Curatorship* 12, s. 43–61.

Sharma K. (2004), *Tourism and Regional Development*, Sarup & Sons, New Delhi, India.

Sharples L. (2002), Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world, *International Journal of Wine Marketing* 14 (2), s. 43–54.

Sharpley J., Sharpley R. (1997), *Rural Tourism. An Introduction*. International Thomson Business Press, London.

Sharpley R. (1996), *Tourism and Leisure in the Countryside*, ELM, Huntingdon.

Sharpley R. (2000), Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), s. 1–19.

Sharpley R. (2002), Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management* 23, s. 233–244.

Shaw S., Williams A.M. (2004), *Tourism and Tourism Spaces.* London: Sage.

Short J. (1991), *Imagined Country: Society, Culture and Environment.* London: Routledge.

Short J. R., Kim Y.-H. (1999), Globalization and the City. *Regional Studies*, 36, (6), s. 711–712.

Sierra Rodríguez X.C. (1996), A planificación museística en Galicia no horizonte do ano 2000: criterios de programación, (w:) J.M. García Iglesias (ed.), *Presente e futuro dos museos en Galicia*, Santiago de Compostela: Fundación Alfredo Brańas, s. 147–162.

Silberberg T. (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism Management,* 16(5), s. 361–365.

Sims R. (2009), Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17, No. 3, s. 321–336.

Smith S. (1989), *Tourism analysis: A handbook*, Longman Scientific & Technical, Harlow, Essex, England and New York.

Solima L. (2000), *Il Pubblico dei musei: indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani.* Rome: Gangemi Editore.

Sparks B. (2007), Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions, *Tourism Management* No 28, s. 1180–1192.

Sparks B., Bowen J., Klag S. (2003), Restaurants and the tourist market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), s. 6–13.

Staffa M. (red.) (1992), *Słownik geografii turystycznej Sudetów*, 13, Góry Stołowe, Wydaw. PTTK „Kraj", Warszawa – Kraków.

Stasiak A. (red.), (2009), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?* Wydaw. WSTH, Łódź.

Stasiak D. (2009), Tradycyjne potrawy z gryki na Lubelszczyźnie, (w:) *Rozwój turystycznyy regionów a tradycyjna żywność*, red. Dolatowski J., Kołozyn-Krajewska D., Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Częstochowa, WSHIT w Częstochowie, s. 452–465.

Swarbrooke J. (1999) *Sustainable Tourism Management.* Wallingford: CABI.

Szczepanowski A. E. (2008), Tradycyjne i oryginalne potrawy Podlasia elementem kształtowania tożsamości regionu dla rozwoju turystyki, (w:) Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, T. 7, s. 267–278.

Szwichtenberg A. (1998), Pojmowanie turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie, *Turyzm*, t. 8, z. 1.

Taylor J. (2001), Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research,* 28, s. 7–26.

Telfer D. J. (2001), From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23–33.

Thach L. (2009), Wine 2.0: The Next Phase of Wine Marketing? Exploring USWinery Adoption of Wine 2.0 Components, *Journal of Wine Research*, Vol. 20, No. 2, s. 143–157.

Thevenin C. (1996), Quands le vignerons font du tourisme, *Espaces*, 140, s. 43–48.

Tilden F. (1977), *Interpreting our heritage*, The University of North Carolina Press, North Carolina.

Torres C. (1994), Dignidad regional y desarrollo. (w:) *I Jornadas Andaluzas sobre la Función de la Cultura en el Desarrollo Local*. Córdoba: Diputación de Córdoba, s. 15–20.

Torres R. (2002), Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences, *Tourism Geographies*, 4, s. 282–307.

Tosun C. (2001), Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 285–299.
Urry J. (1990), *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
Urry J. (1995), *Consuming places*. London: Routledge.
Valentine G. (1997), A safe place to grow up. Parenting, perceptions of children's safety and the rural idyll, *Journal of Rural Studies,* 13(2), s. 137–148.
Van Westering J. (1999), Heritage and gastronomy: the pursuits of the 'new tourist', *International Journal of Heritage Studies*, 5, s. 75–81.
Varine H. (1985), Editorial: The word and beyond, *Museum*, vol. 148, nr 4, s. 184–185.
Varine H. (1997), The Community Museum as a Continuing Process, *Boletim Cultura e Património (Aveiro)*, s. 136–139.
Vázquez O. C. (2007), Algunas Ideas y propuestas del Programa de Museos Escolares", *Gaceta de Museos*, Tercera Época, nr 40, febrero – mayo, s. 28–33.
Vázquez O. C. (2008a), Estudio introductorio. Revisiones y reflexiones en torno a la function social de los museos, *Cuicuilco*, vol. 15, nr 44, septiembre–diciembre, s. 5–14.
Vázquez O. C. (2008b), La participación infantil como motor del origen y desarrollo de los museos escolares, (w:) *Cuicuilco*, vol. 15, nr 44, septiembre–diciembre
Walsh M. (1997), Demand Analysis in Irish Tourism, *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland*, XXVII (IV), s. 1–35.
Warszyńska J. (red.) (2000), *Geografia turystyczna świata*, PWN, Warszawa.
Warszyńska J., Jackowski A. (1978), *Podstawy geografii turyzmu*, PWN, Warszawa.
Wedgwood T. (2009), History in Two Dimensions or Three? Working Class Responses to History, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 15, nr 4, july, s. 277–297.
Widawski K. (1999), San Fermin jako przykład znaczenia folkloru w turystyce w Hiszpanii, (w:) *Turystyka alternatywna jako ważny czynnik rozwoju turystyki przyjazdowej w Europie Środkowej i Wschodniej,* red. Jerzy Wyrzykowski, Wrocław, s. 167–176.
Widawski K. (1999), Sanfermin as an Example of Importance of Folklore in Tourism in Spain, (w:) *Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe*, Vol. 5, Department of Regional and Tourism Geography Wrocław University, Wrocław, s. 167–177.
Widawski K. (2000), The Influence of Folklore and Traditional Popular Culture on Development of Tourist Flows at the Iberian Peninsula, (w:), *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*, Vol. 6, *Changes in model of tourism in the last decade*, Department of Regional and Tourism Geography, Wrocław University, Wrocław, s. 83–93.
Widawski K. (2004), Walory folkloru i popularnej kultury ludowej na Dolnym Śląsku jako przedmiot zainteresowań turystycznych, (w:) Krajoznawstwo na Dolnym Śląsku, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica, s. 83–100 (mimo daty pozycja ukazała się dopiero w roku 2006).
Widawski K. (2005), Polish folklore festivities in towns in PTO offer, (w): *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe, Vol. 8, Urban tourism – present state and development perspectives*, Univeristy of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław, s. 137–153.
Widawski K. (2005b), Open–air museums in towns and their tourist offer on the example of Poland, (w:), *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*, Vol. 8, *Urban tourism – present state and development perspectives*, Department of Regional and Tourism Geography of the Wrocław University, Wrocław, s. 153–173.
Widawski K. (2006), Folkore and traditional popular culture objects as an element of complementary offer on the example of Polish spas (w:) *Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe. Tourism in geographical environment*, vol. 9. *Contemporary Models of Spa Tourism*, University of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław, s. 269–283.
Widawski K. (2007), Turystyczna oferta folkloru i tradycyjnej kultury ludowej w Sudetach na przykładzie Ziemi Kłodzkiej, (w:) *Turystyka w Sudetach*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa, Wałbrzych, s. 43–57.
Widawski K. (2008), Contemporary model of the tourist value of traditional folk culture in Europe, (w:) *Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe. Tourism in geographical environment*, vol.10, University of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław, s. 195–209.
Widawski K. (2009), Dziedzictwo materialne kultury wiejskiej jako walor turystyki kulturowej na wybranych przykładach z Dolnego Śląska, (w:) Widawski K. (red.) *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego nr 9, Wrocław, s. 9–19.
Widawski K. (2009), Folklor jako składnik oferty turystycznej na Dolnym Śląsku, (w:) Widawski K. (red.) *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego nr 9, Wrocław, s. 105–113.
Widawski K. (2009), Kulturowe aspekty rozwoju turystyki na przykładzie ekomuzeów Dolnego Śląska, (w:) Widawski K. (red.) *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego nr 9, Wrocław, s.. 27–33.

Widawski K. (2009), *Wpływ folkloru i tradycyjnej kultury ludowej na rozwój ruchu turystycznego na przykładzie Hiszpanii*, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, Wrocław.

Widawski K., Galant G. (2005), Folklore festivities as a tourist offer in urban environment of Spain on the example of Sevilla (w): *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe, Vol. 8, Urban tourism – present state and development perspectives*, Univeristy of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław, s. 223–237.

Williams P. (2001a), Positioning wine tourism destinations: An image analysis, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), s. 42–60.

Williams P. (2001b), The evolving images of wine tourism destinations, *Tourism Recreation Research*, 26(2), s. 3–10.

Williams P., Dossa K. (2003), Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia0s Emerging Wine Tourism Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 1–34.

Williams P., Kelly J. (2001), Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), s. 59–77.

Wojciechowska J. (2003), Dziedzictwo kulturowe regionów jako element produktu turystycznego, (w:) Burzyński T., Marek Łabaj M. (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, Warszawa.

Woźniak M., Cyrek M., (2005) Wpływ integracji europejskiej na przemiany społeczne i kulturowe obszarów wiejskich (w:) *Agrobiznes 2005. Zmiany w agrobiznesie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, Wydaw. AE, Wrocław, s. 423–428.

Woźniczko M., Orłowski D. (2009), Winiarstwo jako narodowe dziedzictwo kultury i jego wykorzystanie w ekoturystyce północnych Węgier, (w:) Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka - razem, ale jak?* Wydaw. WSTH, Łódź, s. 171–188.

Youell R. (2003), *Complete A–Z travel and leisure handbook*, Hodder & Stoughton, UK.

Young L. (2006), Villages that Never Were: The Museum Village as a Heritage Genre, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 12, nr 4, july, s. 321–338.

Yuksel A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vocational Marketing*, 7(2), s. 153–168.

Yureneva T. Y. (2003), Muzei v mirovoi kulture, *Russkoe slovo*, Moscow.

ec.europa.eu
www.ciudadesdelvino.com
www.countryside.gov
www.culinaryspain.com
www.culinarytourism.org/faq.php
www.enoturismoresponsable.es
www.enoturismoygastronomia.com
www.fems.asso.fr
www.gites-de-france.com
www.icom.org
www.internetworldstats.com
www.lariojaturismo.com
www.lubiaz.pl
www.lublin.eu
www.maestrazgo.org
www.minrol.gov.pl
www.moutonvillage.info
www.mrot.pl
www.mwmskansen.pl
www.polska.travel
www.redmuseosvivos.org
www.rutasdelvinorioja.com
www.spain.info
www.turystyka.dolnyslask.pl
www.vinotur.com
www.wineroutesofspain.com
www.wioskitematyczne.org.pl
www.ziemialubuska.pl

Spis wykresów

Wyk. 1. Usługi enoturystyczne w winiarniach Hiszpanii ... 48
Wyk. 2. Średni wydatek turysty w winiarni z podziałem na szlaki winiarskie ... 49
Wyk. 3. Liczba turystów odwiedzających winiarnie na szlakach winiarskich Hiszpanii w latach 2008–2009 ... 50
Wyk. 4. Liczba odwiedzających winiarnie z podziałem na miesiące ... 51
Wyk. 5. Liczba odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco* ... *53*
Wyk. 6. Udział ruchu odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco* w poszczególnych miesiącach ... 54
Wyk. 7. Pochodzenie odwiedzających ... 54
Wyk. 8. Główne regiony pochodzenia odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco* z Hiszpanii ... 55
Wyk. 9. Kraj pochodzenia odwiedzających kompleks *Dinastia Vivanco* ... *55*
Wyk. 10. Liczba odwiedzających muzea i centra interpretacji win – semestr druga połowa 2010 r. ... 61
Wyk. 11. Oferta turystyczna muzeów i centrów interpretacji wina ... 62
Wyk. 12. Długość pobytu w jednostkach bazy noclegowej ... 67
Wyk. 13. Usługi enoturystyczne w restauracjach ... 68
Wyk. 14. Motyw podróży turystów odwiedzających Jerez de la Frontera w roku 2008 ... 72
Wyk. 15. Motyw podróży turystów odwiedzających Jerez de la Frontera w roku 2009 ... 72
Wyk. 16. Motyw podróży turystów odwiedzających Jerez de la Frontera w roku 2010 ... 73
Wyk. 17. Liczba turystów korzystających z atrakcji Jerez w 2009 roku ... 74
Wyk. 18. Zapytania w biurze informacji turystycznej w Jerez w roku 2009 ... 74
Wyk. 19. Wiek uczestników enoturystyki ... 96
Wyk. 20. Procentowy udział enoturystów z podziałem na kategorie ... 96
Wyk. 21. Współtowarzysze podróży ... 97
Wyk. 22. Rezerwacja podróży ... 98
Wyk. 23. Źródło informacji ... 98
Wyk. 24. Pochodzenie turysty ... 99
Wyk. 25. Motyw wyjazdu ... 100
Wyk. 26. Długość pobytu ... 100
Wyk. 27. Atrakcja turystyczna odwiedzana na szlaku ... 101
Wyk. 28. Poziom satysfakcji z oferty ... 102
Wyk. 29. Frekwencja w latach 2000–2010, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach ... 175
Wyk. 30. Frekwencja w latach 2006–2010, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach z podziałem na miesiące ... 176
Wyk. 31. Frekwencja w Muzeum Wsi w Białymstoku w latach 2005–2010 ... 177
Wyk. 32. Muzeum Rolnictwa w Szreniawie – frekwencja 2006–2010 ... 178
Wyk. 33. Frekwencja w Muzeum Wsi Opolskiej, lata 2005–2010 ... 178
Wyk. 34. Frekwencja w Muzeum Wsi Opolskiej z podziałem na miesiące w latach 2006–2010 ... 179
Wyk. 35. Liczba uczestników imprez w Muzeum Wsi Opolskiej ... 180
Wyk. 36. Frekwencja w Muzeum Etnograficznym w Toruniu w latach 2006–2010 ... 181
Wyk. 37. Frekwencja w Skansenie w Kolbuszowej lata 2006–2010 ... 181
Wyk. 38. Frekwencja w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w latach 2000–2010 ... 182
Wyk. 39. Wielkość ruchu w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w roku 2010 ... 183
Wyk. 40. Wielkość zagranicznego ruchu turystycznego w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w latach 2000–2010 ... 184

Spis ilustracji

Ryc. 1. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego a jakość ... 22
Ryc. 2. Model dziedzictwa ... 24
Ryc. 3. Muzea wina w Hiszpanii ... 59
Ryc. 4. Szlaki winiarskie posiadające certyfikat w Hiszpanii ... 86
Ryc. 5. Podkarpacki Szlak Winnic ... 104
Ryc. 6. Wybrane ekomuzea w Hiszpanii ... 140
Ryc. 7. Sieć żywych muzeów ... 144
Ryc. 8. Parki kulturowe Aragonii ... 148
Ryc. 9. Ekomuzea na Dolnym Śląsku ... 151
Ryc. 10. Wybrane skanseny w Polsce ... 160
Ryc. 11. Miejscowości na Szlaku Winiarskim La Rioja Alta ... 204
Ryc. 12. Propozycja ścieżki Chozos y Lagares ... 210
Ryc. 13. Rutometr ... 211

Spis tabel

Tab. 1. Członkowie stowarzyszenia ... 57
Tab. 2. Baza noclegowa w enoturystyce na przykładzie regionu La Rioja ... 63
Tab. 3. Liczba podmiotów przypisanych do konkretnego programu w regionie Penedes ... 76
Tab. 4. Oferta turystyczna wybranych podmiotów szlaku winiarskiego Penedes ... 78
Tab. 5. Członkowie Acevinu ... 84
Tab. 6. Liczba jednostek przypisanych do szlaków winiarskich z certyfikatem w Hiszpanii (sierpień 2010) ... 87
Tab. 7. Winnice Podkarpackiego Szlaku Winnic ... 104
Tab. 8. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w Barcelonie ... 110
Tab. 9. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w Katalonii Centralnej ... 110
Tab. 10. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa Brava ... 111
Tab. 11. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa Dorada ... 112
Tab. 12. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa del Garraf ... 113
Tab. 13. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Costa de Maresme ... 113
Tab. 14. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie pirenejskim ... 114
Tab. 15. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Terres de l'Ebre ... 115
Tab. 16. Miejsca związane ze szlakami gastronomicznymi w regionie Terres de Lleida ... 116
Tab. 17. Wybrane ekomuzea w Hiszpanii ... 138
Tab. 18. Liczba obiektów wchodzących w skład sieci żywych muzeów ... 145
Tab. 19. Producenci produktów rolnych Maestrazgo ... 148
Tab. 20. Produkty lokalne wybranych ekomuzeów na Dolnym Śląsku ... 158
Tab. 21. Ekspozycje stałe w wybranych skansenach ... 161
Tab. 22. Ekspozycje czasowe w wybranych muzeach na wolnym powietrzu ... 162
Tab. 23. Propozycje lekcji muzealnych w wybranych skansenach ... 163
Tab. 24. Imprezy i festyny w wybranych skansenach ... 166
Tab. 25. Warsztaty w skansenach ... 168
Tab. 26. Oferta komercyjna w wybranych skansenach ... 169
Tab. 27. Programy zwiedzania w wybranych skansenach ... 172
Tab. 28. Liczba imprez folklorystycznych w Polsce i Hiszpanii ... 187
Tab. 29. Festiwale folklorystyczne w Polsce o randze turystycznej ... 191
Tab. 30. Zestawienie prezentacji miejscowości szlaku winiarskiego La Rioja ... 205
Tab. 31. Fiesty i wydarzenia na szlaku winiarskim La Rioja ... 207
Tab. 32. Obiekty bazy noclegowej i gastronomicznej szlaku winiarskiego La Rioja ... 209
Tab. 33. Dostępność informacji na temat imprez folklorystycznych na stronach poszczególnych województw w Polsce ... 218
Tab. 34. Prezentacja informacji dotyczącej imprezy folklorystycznej ... 223
Tab. 35. Dostępność informacji nt. imprez folklorystycznych na stronach poszczególnych województw w Hiszpanii ... 226
Tab. 36. Prezentacja informacji dotyczącej imprezy folklorystycznej ... 233
Tab. 37. Wskaźnik przenikania dla wybranych skansenów w latach 2008–2010 ... 239
Tab. 38. Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego a turystyka na przykładzie Polski i Hiszpanii ... 244