

Krzysztof Widawski

**Wpływ folkloru i tradycyjnej kultury ludowej
na rozwój ruchu turystycznego
na przykładzie Hiszpanii**



Krzysztof Widawski

**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

Krzysztof Widawski

**Wpływ folkloru i tradycyjnej kultury ludowej
na rozwój ruchu turystycznego
na przykładzie Hiszpanii**

Wrocław 2009

Recenzent

Prof. dr hab. Jan Łoboda

Korekta i dtp

Zuzanna Helis (Helis House. Wydawnictwo)

Projekt okładki

Mateusz Rogowski

Koordinacja projektu

Halina Puchała

ISBN 978-83-928193-6-3

© Copyright by Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego
Uniwersytetu Wrocławskiego 2009

© Zdjęcie na okładce copyright by Embajada de España.
Consejería de Turismo. Turespaña.

Druk i oprawa

I-BiS Usługi Komputerowe.

Wydawnictwo A.P. Bierońscy, s.c.

53-5005 Wrocław, ul. J. Lelewela 4

Spis treści

Wstęp.....	7
1. POJĘCIA PODSTAWOWE.....	11
2. MIEJSCE HISZPANII W ROZWOJU TURYSTYKI.....	14
3. STAN BADAŃ NAD ROLĄ FOLKLORU W TURYSTYCE.....	24
4. FOLKLOR JAKO OFERTA W TURYSTYCE MASOWEJ.....	36
4.1. Miejsce folkloru w materiałach informacyjnych adresowanych do turystyki masowej.....	37
4.2. Charakterystyka oferty folklorystycznej dla turystyki masowej.....	46
4.2.1. Walki byków – „corridas de Toros”.....	46
4.2.2. Flamenco oraz przykłady oferty wykorzystującej ten walor.....	51
4.3. Folklor w turystyce masowej na przykładzie walk byków.....	60
4.4. Folklor w turystyce masowej na przykładzie flamenco.....	67
5. ŚWIĘTA LUDOWE JAKO SAMODZIELNA OFERTA TURYSTYCZNA.....	73
5.1. Przegląd świąt ludowych w ofercie turystycznej.....	75
5.2. Charakterystyka wybranych świąt ludowych.....	84
5.2.1. Semana Santa.....	84
5.2.2. Feria de Abril.....	88
5.2.3. El Rocio.....	92
5.2.4. Las Fallas.....	94
5.2.5. San Fermin.....	98
5.3. Ruch turystyczny związany z uczestnictwem w świątach ludowych.....	101
6. ELEMENTY FOLKLORU WYKORZYSTYWANE W TURYSTYCE WIEJSKIEJ.....	110
6.1. Muzea wiejskie.....	110
6.2. Trasy tematyczne tzw. <i>rutas tematicas</i>	116
6.3. Zagospodarowanie architektonicznego dziedzictwa kultury ludowej dla potrzeb turystyki.....	123
6.4. Ruch turystyczny związany z turystyką wiejską.....	130
7. ZAŁOŻENIA POLITYKI REGIONALNEJ W ZAKRESIE WYKORZYSTANIA FOLKLORU I TRADYCYJNEJ KULTURY LUDOWEJ DLA POTRZEB TURYSTYKI W HISZPANII.....	139
8. PRÓBA OKREŚLENIA WPLYWU FOLKLORU NA ROZWÓJ TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE HISZPANII.....	149
Bibliografia.....	156

Wstęp

Na fali zmian w latach sześćdziesiątych powróciło zainteresowanie środowiskiem naturalnym i wiejskim, odbieranym jako środowisko wprawdzie antropogenicznie przekształcone, ale jednak harmonijnie współistniejące z naturalnym otoczeniem. Pojawia się zainteresowanie funkcjonowaniem człowieka w środowisku, z którego wyszedł, jego tradycyjną kulturą. Wzrasta ciekawość folkloru przejawiającego się w różnych jego aspektach. W połączeniu z rozwojem ruchu turystycznego jawi się nam załączek nowej oferty, z której turysta skłonny byłby skorzystać. Z czasem folklor zaczyna być coraz częściej zastępowany zjawiskami z dziedziny folkloryzmu. Na potrzeby turystyki zwyczajowe obrzędy coraz częściej przyjmują charakter spektaklu. Walory kultury ludowej zaczynają stawać się towarem sprzedawalnym, podobnie jak słońce, plaża, krajobraz.

Pojawia się pytanie, na ile folklor bądź folkloryzm może samodzielnie stanowić o rozwoju ruchu turystycznego, na ile zaś raczej, z każdym rokiem coraz istotniejszą ofertę komplementarną dla turystyki masowej. Pytanie, które skłania do postawienia hipotezy – folklor i tradycyjna kultura ludowa stanowią główny czynnik generujący ruch turystyczny – hipotezy, której weryfikacja jest jednym z celów badawczych opracowania.

Obok podstawowego celu realizowane są także cele pośrednie, jak próba określenia, które przejawy folkloru stanowią przedmiot zainteresowań turystycznych i w jakim stopniu, w tych przypadkach, w których określenie rangi będzie możliwe. Kolejnym jest próba określenia miejsca folkloru w ofercie turystycznej, a także próba oszacowania wielkości ruchu turystycznego, który generuje oferta turystyczna stworzona na bazie folkloru i tradycyjnej kultury ludowej.

Celem aplikacyjnym jest próba stworzenia opisowego modelu funkcjonowania folkloru i tradycyjnej kultury ludowej w ofercie turystycznej w regionie.

Wszystkie cele realizowane są w oparciu o doświadczenia z Półwyspu Iberyjskiego. Hiszpania, kraj bogaty w folklor i tradycyjną kulturę ludową wykorzystywane dla potrzeb turystyki od dłuższego już czasu, kraj stanowiący jedną z najistotniejszych destynacji na świecie, wydaje się być doskonałym przykładem.

Sposobów zbadania roli folkloru i tradycyjnej kultury ludowej jako głównego czynnika generującej ruch turystyczny można zastosować wiele, choć ze względu na charakter danych i ich pochodzenie trudno w oparciu o tylko jedną wyciągnąć wnioski. Do najczęściej wykorzystywanych metod, w badaniach tego typu, należą metody statystyczne, przede wszystkim analizy danych statystycznych.

Udowodnienie wagi, jaką mogłyby mieć dla rozwoju ruchu turystycznego imprezy o charakterze folklorystycznym, możliwe na wiele sposobów. Najbardziej przekonujące wydaje się być, o ile jest to możliwe, podanie liczby turystów, którzy przybyli w określone miejsce i dla których głównym celem wizyty było uczestnictwo w imprezach folklorystycznych. Jednak wbrew pozorom uzyskanie wiarygodnych danych statystycznych tego typu nastęczyło wielu trudności. Okazuje się, że główne centra danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego (TURESPANA, INE) nie prowadzą danych tego typu. Uzyskać je można ewentualnie w regionalnych ośrodkach, o ile ośrodki te takie dane posiadają. W zależności od ośrodka wykorzystanego w tym badaniu dane statystyczne były mniej lub bardziej dokładne.

Dla potrzeb opracowania spośród wielu wybrano te, na obszarze których odbywa się pięć wybranych świąt ludowych o znaczeniu międzynarodowym dla ruchu turystycznego. Są to ośrodki w:

- Pampelunie,
- Sewilli,
- Kadyksie,
- Walencji.

Istotnymi cechami przy doborze imprez była ich ranga – co najmniej międzynarodowa, ich popularność w ofercie turystycznej, znacząca wielkość ruchu z nimi związanego, w końcu, o ile to możliwe, czas – atrakcyjne były zwłaszcza te, które odbywają się poza tak zwanym wysokim sezonem turystycznym, w Hiszpanii utożsamianym z produktem 3xS, tak żeby dane statystyczne dotyczące wielkości ruchu turystycznego w możliwie najmniejszym stopniu mogłyby pozostawać pod wpływem głównej motywacji migracji turystycznych do Hiszpanii.

Za każdym razem kłopot stanowi brak precyzyjnych danych. Jedne są w miarę dokładne, jak w przypadku Pampeluny, miasta znanego z obchodów San Fermin – święta stanowiącego jednocześnie największą atrakcję turystyczną w regionie, inne raczej przybliżone, jak w przypadku Feria de Abril, Semana Santa w Sewilli i Las Fallas. Zawsze jednak były to dane nieścisłe, w związku z czym nie można było ich wykorzystać jako niepodważalne źródło, a jedynie pomocnicze.

Szansą na precyzyjne określenie nie tyle dokładnej liczby turystów przybywających w określone miejsce w związku z konkretnym świętem, ile zaprezentowania tendencji wzrostowej w ruchu turystycznym w danym okresie i miejscu, okazały się dane statystyczne dotyczące liczby osób korzystających z noclegów w hotelach w miesiącach, w których odbywały się konkretne imprezy folklorystyczne.

Łatwo przy tym o zarzut, że zwiększenie liczby turystów może być spowodowane chęcią wypoczynku nad morzem w czasie tzw. „wysokiego sezonu”, na co decyduje się 86% turystów przyjeżdżających do Hiszpanii w tym czasie (Balance Turistico 2007). Aby wyeliminować tę możliwość, należało wybrać te święta, które przypadają na miesiące przed lub po wysokim sezonie i, o ile to możliwe, w miejscowościach oddalonych od morza, tak by wykluczyć chęć nadmorskiego wypoczynku jako główną przyczynę odwiedzin. Wszystkie spośród wyżej wymienionych świąt spełniają przynajmniej jeden z dwóch warunków. Dane w ten sposób zaprezentowane nie oddają dokładnej skali zjawiska, niemniej ukazują tendencję wzrostową przypadającą na okres, w którym dane święta są obchodzone.

Kolejny cenny materiał, obok danych statystycznych związanych z wielkością ruchu turystycznego, stanowią badania ankietowe przeprowadzane przez poszczególne ośrodki. Wykorzystano badania przeprowadzone przez:

- Servicio de Turismo na zlecenie rządu Nawarry,
- ankieta przeprowadzona na zlecenie rządu Kastylii i Leonu.

Pierwsza z wymienionych ankiet bada ruch turystyczny w Pampelunie w czasie obchodów świąt San Fermin, druga bada znajomość tras tematycznych wśród turystów Autonomicznej Wspólnoty Kastylii i Leonu.

Wyniki ankiety z Nawarry i wyciągnięte na ich podstawie wnioski pomogły w lepszym zrozumieniu fenomenu San Fermin i jego znaczenia dla turystyki całego regionu autonomicznego. Badania z obszaru Kastylii i Leonu umożliwiły poznanie odbioru tej oferty przez turystów odwiedzających region.

Pomocnym narzędziem okazał się wywiad przeprowadzany z osobami funkcjonującymi na hiszpańskim rynku turystycznym – zarówno przedstawicielami lokalnej administracji, ośrodków naukowo–dydaktycznych kształcących kadry dla potrzeb turystyki, właścicielami konkretnych firm turystycznych, końcu jak i stowarzyszeń nawiązujących w swoim statucie do folkloru i tradycyjnej kultury ludowej.

Spśród wielu osób związanych z rynkiem turystycznym Hiszpanii nie sposób nie wspomnieć przy tej okazji:

- Jose Francha – właściciela tablao, sali, w której odbywają się pokazy flamenco dla turystów, „La Cabra D’or” w Lloret de Mar oraz jednocześnie członka gremium zrzeszającego właścicieli „salas de fiestas” w Lloret de Mar,

- Mercedes Troyes –dyrektor w biurze ds. turystyki na Majorce przy rządzie Balearów,
- Felipe Moreno Rodriguez – dyrektora Wyższej Szkoły Turystycznej w Palma de Mallorca,
- Ramona Vilara – z Centrum Promocji Kultury Ludowej i Tradycji Katalońskiej przy rządzie Katalonii,
- Salvadora Rodriguez Becerra – prezydenta Fundacion Machado zajmującej się kulturą ludową Andaluzji,
- Marinę Roncal Delgado – z Servicio de Turismo przy rządzie Nawarry,
- Fatimę Blanco Villaverde – z działu promocji i marketingu przy Turismo Andaluz,
- Marię Sanz Martin – z departamentu promocji przy rządzie Kastylii i Leonu,
- Vincenta Tamareta Hurtado – prezydenta „Casa Valenciana” w Palma de Mallorca,
- Vincenta Navarro Rumbau – wiceprezydenta „Casa Valenciana”,
- Jose Sancheza Guillena – prezydenta „Casa Andalus” w Palma de Mallorca.

Dzięki ich informacjom i wskazówkom prezentacja zasobów okazała się możliwa i wzbogacona o dane źródłowe, do których trudny dostęp jest w Hiszpanii na porządku dziennym.

Jednym z istotnych źródeł danych są materiały promocyjne i foldery informacyjne, a w końcu oferta turystyczna skierowana do potencjalnych odbiorców. Podstawowym źródłem danych był w tym przypadku Internet oraz materiały dostępne na targach turystycznych, takich jak madrycki FITUR, berlińskie ITB, warszawskie TT czy poznański TOUR SALON.

Foldery były badane pod względem obecności walorów turystycznych natury folklorystycznej, sposobu prezentacji, a także wagi przypisywanej temu walorowi i procentowemu udziałowi w stosunku do reszty zawartości folderu. Z ponad 700 dostępnych folderów i materiałów promocyjnych wybrano 240 pozycji, w których w różnym stopniu pojawia się folklor jako walor, za pomocą którego, w taki czy inny sposób, prezentowało się dane miejsce lub region.

O liczbie materiałów promocyjnych zdecydowała przede wszystkim ich dostępność i powtarzalność. Te same foldery można było spotkać w Berlinie, Poznaniu czy Madrycie, różniły się jedynie, a i to nie zawsze, językiem, w którym były redagowane. Podobnie sytuacja miała się, jeśli chodzi o czas. Wiele z materiałów promocyjnych po prostu się powtarza. Wyjątek mogą stanowić oferty hoteli, jednak te, ze względu na małe zainteresowanie folklorem i tradycyjną kulturą ludową jako środkiem promocji, nie stanowiły w sposób decydujący o ogólnych wnioskach.

1

POJĘCIA PODSTAWOWE

Jakkolwiek walor turystyczny, jaki stanowi **folklor**, **folkloryzm**, **tradycja**, **kultura ludowa** są definiowane przez odbiorcę niemal intuicyjnie, to jednak warto pojęcia te sprecyzować. Najistotniejszym z nich jest folklor.

Pierwsza definicja **folkloru** została zaproponowana przez W. Thomsa w 1846 roku. Jego zdaniem, folklor to „wiedza ludu”, jego umiejętności, takie jak „pradawne zwyczaje, obyczaje, obrzędy, zabobony, ballady, przysłowia etc.” (Staszczak, 1987). Od tego czasu pojawiło się wiele definicji, które starają się ująć zjawisko w pewne ramy. Wśród wszystkich dotychczasowych propozycji można wydzielić dwie podstawowe grupy, z których pierwsza prezentuje stanowisko zawężone, druga zaś – rozszerzone. W tej pierwszej grupie znajdują się te definicje, które sprowadzają termin folkloru do literatury ustnej, do „sztuki słowa” (Staszczak, 1987, s. 125). Stanowisko rozszerzone prezentuje A. Taylor, dzieląc folklor na:

- folklor obiektów fizycznych, czyli sposób użycia i formy narzędzi, typy osiedli i domów, stroje ludowe,
- folklor idei to jest zwyczaje rodzinne, sposoby uprawy roli itp.,
- folklor słów, za który uważa bajki, legendy, pieśni, a także nazwy miejscowe i imiona własne (Staszczak, 1987).

W polskiej literaturze naukowej również można spotkać stanowisko rozszerzone lub zawężone. W „Słowniku folkloru polskiego” (Krzyżanowski, 1965) rozszerzone stanowisko zalicza do folkloru zjawiska z dziedziny ustalonych zwyczajów ogólnych, powszechnych, zwłaszcza o charakterze obrzędowym, ponadto zjawiska z dziedziny wierzeń demonologicznych, meteorologicznych, medycznych, zawodowych, z dziedziny kultury artystycznej i muzyczno-słownej.

Stanowisko zawężone, określane mianem stanowiska literaturoznawczego, sprowadza pojęcie do tzw. literatury ustnej, czyli bajek, podań, legend, pieśni, przysłów lub zagadek.

Folkloryzm to zjawisko z dziedziny kultury artystycznej polegające na stosowaniu w szczególnych sytuacjach życiowych wybranych treści i form folkloru w postaci wtórnej, wyuczonej i w sytuacjach zaaranżowanych. Folkloryzm wybiórczo traktuje folklor, korzystając jedynie z tych elementów, które wydają się atrakcyjne. Prezentuje te elementy w postaci mniej lub bardziej przetworzonej w sytuacjach specjalnie wywołanych, odrywając treści od ich naturalnych nosicieli.

Kultura ludowa to zmienny w czasie twór historyczny, ukształtowany z trzech istotnych źródeł:

- oryginalnych, czyli etnicznych,
- przejętych z kultury warstw wyższych,
- z wpływów interetnicznych.

Kultura ludowa ukształtowała się w okresie feudalnym, a jej rozkwit przypadł na wiek XIX. Po zniesieniu ustroju feudalnego rozpoczął się proces stopniowej redukcji. Najwcześniej zaczęły zanikać tradycyjne elementy kultury materialnej, jak stroje, narzędzia czy budownictwo, wolniej ulegały redukcji tradycyjne zwyczaje i obrzędy oraz formy i treści folkloru. W przeciwieństwie do kultury elitarnej wykazuje różnicowania regionalne wynikające ze względnej izolacji i warunków środowiska.

Tradycja jako dziedzictwo to te wszystkie dobra kultury, które zostały przejęte z przeszłości. Jest to wielka spuścizna, którą ustępujące generacje przekazują pokoleniom wchodzącym w życie. Tradycja ujęta podmiotowo wskazuje dobra kulturowe rozpoznane jako dziedzictwo i objęte oceną. Silny jest związek tradycji ze światem wartości. Wartościowanie zgodnie z przyjętym przez grupę systemem powoduje, że tylko wybrane elementy tradycji, właśnie te poddane wartościowaniu grupa uznaje za warte akceptacji.

Zainteresowania tradycyjną kulturą poszczególnych ludów i jej odmianami, a zwłaszcza różnicami, które dzielą poszczególne ludy i narody, z pewnością jest bardzo dawne. Interesujące dane na ten temat można znaleźć już w najstarszych zachowanych tekstach europejskich. Wystarczy przypomnieć na tym miejscu ojca historiografii i etnologii, po części także geografii – Herodota (VI/V wiek p.n.e.). Jednakże dopiero w dobie nowożytnej, głównie w XVIII i XIX wieku, zaczęła wyodrębniać się dyscyplina naukowa zwana folklorem. Nazwa ta oznaczająca dyscyplinę zajmującą się opisem i badaniem tradycyjnej kultury, a spopularyzowana przez Taylora, zrobiła karierę w świecie i jest używana do dnia dzisiejszego. W niektórych

krajach usiłowano wprowadzić terminy wywodzące się z języków narodowych, np. w Polsce ukuto określenie „ludoznawstwo” czy w Niemczech „Volkskunde”. W miarę jak poszerzano tematykę badawczą, a nadto zajęto się także kulturami ludów i plemion pozaeuropejskich, nieznających pisma, dyscyplina ta przeobrażała się. I tak pojawił się termin „etnologia”, która miała zajmować się studiami porównawczymi w zakresie kultury, natomiast etnografia miała ograniczać się do samego opisu kultury lub zjawisk charakterystycznych dla danego obszaru.

Ponadto już w pierwszym dziesięcioleciu XX wieku, najpierw w krajach anglosaskich, spopularyzowano dwa terminy: antropologia kulturowa i antropologia społeczna. Równolegle, w szerszym lub węższym znaczeniu, używano i używa się nadal określenia folklor.

Niezależnie od tego, którą z tych definicji przyjmiemy, staje się jasne, że mianem folkloru określa się dziś część tradycyjnej kultury. W niniejszym opracowaniu to właśnie folklor i folkloryzm stanowią główny przedmiot naszych analiz. Wprawdzie pojawiają się także inne elementy tradycyjnej kultury, czy mówiąc inaczej, wiejskiego dziedzictwa kulturowego, takie jak choćby budownictwo czy sztuka ludowa, to jednak w daleko mniejszym stopniu wywierają one wpływ na kształtowanie się ruchu turystycznego na badanym obszarze.

2

MIEJSCE HISZPANII W ROZWOJU TURYSTYKI

Z historycznego punktu widzenia trudno mówić o turystyce jako takiej w rozumieniu współczesnym przed rewolucją, jaka dokonała się w dziedzinie transportu w XIX i XX wieku. Niemniej sama potrzeba przemieszczania się w różnych celach zdaje się istnieć w człowieku od zawsze.

Za pierwszych „turystów” basenu Morza Śródziemnego można uznać Fenicjan, którzy swoją obecność w tym rejonie zaznaczyli jeszcze na 1000 lat przed narodzinami Chrystusa, podróżowali także starożytni Grecy, zakładając kolonie. W starożytnym Rzymie przemieszczanie się, wynikające ze znacznej powierzchni cesarstwa było nieodzowne.

Historyk rzymski Korneliusz Tacyt (55–120 rok n.e.) jako jeden z pierwszych dokonał podziału podróżujących ze względu na motyw podejmowanej podróży. Wyróżnił tych, którzy podróżują z powodów kulturowych, podróżujących w interesach, w końcu tych, którzy podróżują pchani nieodpartą chęcią podróżowania (Lareu, 1994).

Historia Europy pełna jest podróży. Podróżowali uczestnicy wypraw krzyżowych i kupcy weneccy – najsłynniejsi handlarze średniowiecznej Europy. Największym ówczesnym szlakiem pielgrzymkowym – el Camino del Santiago – wierni podróżowali w pielgrzymkach do Świętego Jakuba z Composteli.

Wspólnym dla Europy było zjawisko określane mianem „grand tour” pojawiające się w wieku XVII i XVIII (Lareu, 1994, Mączak, 2001). Grand tour to wyprawy młodych posiadaczy ziemskich lub dziedziców fortun poza granice swojego kraju. Naczelnym celem podróży była edukacja. Podróż mogła trwać od roku po nawet trzy lata i zawsze była szczegółowo przygotowywana. Grand tour został zapoczątkowany i upowszechnił się zwłaszcza w Anglii. W literaturze hiszpańskiej obok tego typu „tour” wymienia także tour artistico y cultural, uprawiany przez artystów, a także zainteresowanych sztuką,

czyli kolekcjonerów oraz podróże do balneariów w celach leczniczych – odnowienie zwyczaju popularnego w starożytności, który popadł w zapomnienie.

Wiek XIX szkoła hiszpańska dzieli na 2 główne etapy:

1. Okres formowania się turystyki masowej przypadający na lata 1830–1914.
2. Okres traktowany za początek turystyki masowej i socjalnej przypadający na czas między wojnami światowymi.

W pierwszym etapie istotne było pojawienie się transportu kolejowego, który dał szansę na skrócenie czasu podróży i masowych przejazdów. Popularnym było określenie kolei jako głównego motoru rozwoju turystyki. Miejscami docelowymi turystyki to miejsca, do których dociera kolej.

Wiek XIX przyniósł ze sobą dwie tendencje w rozwoju ruchu turystycznego:

- turystyka drogowa, tzw. „turystyka w ruchu” będąca swoistą kontynuacją *grand tour* z wykorzystaniem innego środka lokomocji,
- turystyka stacjonarna (rezydencjalna) (Lareu, 1994).

Popularnymi krajami docelowymi stały się Szwajcaria, Włochy, Francja. Pretekstem dla rozwoju turystyki stacjonarnej w Szwajcarii był krajobraz. Głównym walorem stał się pejzaż górski, choć góry, jako cel sam w sobie, zyskały popularność dopiero w latach sześćdziesiątych XIX wieku, kiedy to w rozwoju turystyki pojawił się tzw. „okres alpejski” (Lareu, 1994). Czas schyłkowy tej fazy obejmujący ostatnie 14 lat i jednocześnie pierwsze lata wieku XX określany jest mianem „*belle époque*” – piękna epoka. Transport kolejowy przeżywał w tym czasie swój „złoty wiek”, rozpoczął się okres rozwoju transportu morskiego, żagle zastąpiły napęd parowy, zwiększył się zasięg transportu drogą wodną.

Pierwszy etap charakteryzuje się rozwojem bazy noclegowej. W regionach turystycznych pojawiły się hotele, apartamenty. Jednak rozwój ten został zahamowany przez I Wojnę Światową, która przyniosła koniec tej epoki. Znikł, co zrozumiałe, popyt na usługi hotelarskie, wiele hoteli zbankrutowało. Jednak to, co pozostało po tej epoce, zdaniem Lareu, to sam koncept turystyki jako ucieczki, ciekawości innych miejsc, snobizmu itp.

Drugi etap trwający od końca I do początku II Wojny Światowej w źródłach hiszpańskich jest traktowany jako okres znaczący. Mimo ogólnej sytuacji kryzysu i napięć politycznych pojawiły się czynniki, które poprawiły ogólną sytuację turystyki. Należy tu wymienić między innymi:

1. Poprawę jakości środków komunikacji (pierwsza autostrada we Włoszech; Warszńska, Jackowski, 1978) zarówno sieci dróg kołowych i kolejowych, jak i samych pojazdów. Podobnie działało się w przypadku transportu morskiego. Pojawił się także transport lotniczy (Pan American Airways w 1939 roku przewiózł pierwszą grupę turystów z Ameryki Północnej do Europy; Warszńska, Jackowski, 1978).

2. Wzrost liczby mieszkańców miast, u których pojawiła się chęć odpoczynku na łonie natury i którzy docenili wolne przestrzenie.
3. Znaczny wzrost i sprawiedliwszy podział dochodów. Pojawiła się mocna ekonomicznie klasa średnia z relatywnie wysokimi zarobkami.
4. Stworzenie systemu płatnych urlopów będących konsekwencją zmian społecznych i zwiększenia produkcji.
5. Tworzenie instytucji turystycznych przez rządy, czego przykładem były Niemcy, gdzie 23 lipca 1933 roku nowy gabinet III Rzeszy utworzył departament, który miał na celu organizowanie czasu wolnego. Podlegał on bezpośrednio ministrowi informacji i propagandy H. Goebbelsowi. Agencja dotowała wyjazdy Niemców do interesujących miejsc w kraju, a także za granicę do miejsc istotnych dla celów politycznych nazistów (Lareu, 1994).

Kolejny okres w historii turystyki zaczął się wraz z zakończeniem II Wojny Światowej i trwa do czasów współczesnych – jest to okres turystyki masowej.

Za przełomowy uznaje się za Światową Organizacją Turystyki (UNWTO, Tourism highlights, 2008) rok 1950, kiedy to liczba turystycznych podróży międzynarodowych osiągnęła 25 milionów. Lareu dodatkowo dokonał podziału tego etapu na dwa podokresy: do roku 1960 i po nim, jako że w tym roku zaczął się wzrost rozwoju spowodowany dynamicznym rozwojem działalności tour operatorów.

Stany Zjednoczone wyszły z wojny obronną ręką i bogatsze, Europa natomiast biedna i z dużymi stratami materialnymi. W 1947 roku pojawiła się idea odbudowy starego kontynentu ze zniszczeń wojennych przy aktywnej pomocy finansowej Stanów Zjednoczonych, tak zwany „plan Marshalla”. W Europie rosła i umacniała się idea zjednoczeniowa, tworzyły się licznie organizacje międzynarodowe. Szedł za tym dynamiczny rozwój nauki i przemysłu, wzrastały dochody społeczności kontynentu po zachodniej stronie żelaznej kurtyny, wróciła klasa średnia, która zapewniła dobrobyt w skali kraju. Wszystkie te czynniki spowodowały pojawienie się na nowo warunków społecznych sprzyjających rozwojowi turystyki – powróciło zjawisko potencjalnego turysty posiadającego pieniądze i czas, który można spędzić na różne sposoby. W parze ze zmianami społecznymi przyszły zmiany techniczne. Środkiem transportu reprezentatywnym dla lat sześćdziesiątych stały się samochód i samolot.

Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku to okres znaczących zmian politycznych. Zjednoczone przed dwudziestu laty Niemcy utworzyły największy w Europie rynek zbytu dla oferty turystycznej z ponad 82 milionami potencjalnych użytkowników. Zmiany ustrojowe miały miejsce także w krajach Europy Centralnej i Wschodniej, a towarzyszyło temu otwarcie się na Europę Zachodnią. Wprowadzenie zasad gospodarki wolnorynkowej spowodowało wzrost gospodarczy i poprawę sytuacji ekonomicznej całych społeczności.

Ostatnie lata charakteryzowały się stałym wzrostem popytu na usługi w sektorze turystycznym, choć ostatnie dekady dostarczyły także przykładów negatywnych. Dotyczy to regionów o niestabilnej sytuacji politycznej lub tych, które borykają się z sytuacją kryzysu ekonomicznego, a w końcu także obszary klęsk żywiołowych. Jedne regiony straciły na takiej sytuacji, inne zyskały. Ostatnie 20 lat były raczej przychylne dla Półwyspu Iberyjskiego. Niestabilna politycznie sytuacja na Bałkanach w ostatniej dekadzie XX wieku oraz atak terrorystyczny na World Trade Center w Nowym Jorku wpłynęły na wzrost przyjazdów turystycznych do Hiszpanii. Po roku 2001 sytuacja zmieniła się na tyle, że Hiszpania wyprzedziła Stany Zjednoczone w statystykach odwiedzin turystycznych – kraj, który przed atakiem zajmował drugie miejsce na świecie. Sytuacja uległa zmianie dopiero w roku 2008 – kryzysowym, zwłaszcza dla ekonomii USA. Po raz kolejny nastąpiła zamiana miejsc w rankingach. Paradoksalnie to właśnie kryzys, którego pochodną był spadek wartości dolara w stosunku do innych walut spowodował, że Stany Zjednoczone stały się atrakcyjną ekonomicznie destynacją dla mieszkańców strefy wciąż silnego euro, do której kryzys zawitał z opóźnieniem.

Pomimo wielu czynników, także negatywnej natury, które mają wpływ na rozwój turystyki, ostatnie dwie dekady to wzrost zarówno liczby przyjazdów turystycznych, jak i dochodów z tym związanych.

W roku 1950, według statystyk światowych, w turystyce międzynarodowej udział wzięło 25 mln turystów. W 20 lat później odbyto już 166 mln podróży, a rok 2000 odnotował przyjazdy turystyczne przekraczające liczbę 684 mln. W ciągu 50 lat średni przyrost roczny ruchu turystycznego przekraczał 7%.

Średni wzrost liczby przyjazdów w XXI wieku to nadal wzrost, lecz o połowę mniejszy – 3,8%, a liczba przyjazdów w roku 2008 osiągnęła 922 mln osób (www.unwto.org).

Dochody z turystyki międzynarodowej także wzrastały znacząco w XX wieku. Rok 1950 zamknął się sumą 2 mld dolarów, a już 20 lat później suma ta wzrosła do 18 mld dolarów. Roczny wzrost w tamtym okresie to 12,5%.

Ostatnie dwie dekady to spadek tempa wzrostu, choć wartości bezwzględne były znaczące. W 1990 roku turystyka w skali świata przyniosła dochód wartości 264 mld dolarów, w roku 2000 już 475 mld, a rok 2008 zamknął się sumą 944 mld dolarów (www.unwto.org).

Na tym tle Półwysep Iberyjski, a zwłaszcza Hiszpania prezentuje się więcej niż poprawnie. Od wielu lat znajduje się w ścisłej czołówce krajów pod względem wielkości ruchu turystycznego. Ostatnie dekady to stałe miejsce w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych pod względem liczby turystów krajów na świecie.

Tab. 1. Liczba turystów (w mln) w krajach – lista rankingowa

Kraj	2008	2007	Zmiana 08/07 w %
1. Francja	79,3	81,9	-3,2
2. USA	58	56	3,6
3. Hiszpania	57,3	58,7	-2,3
4. Chiny	53	54,7	-3,1
5. Włochy	42,7	43,7	-2,1

Źródło: oprac. własne na podstawie UNWTO, 2009.

Najwyższą pozycję niemal od zawsze zajmuje Francja, z rzadkimi wyjątkami. W XXI wieku pozycję wicelidera, do 2008 roku, z liczbą niemal 60 mln turystów zajmowała Hiszpania. Kryzysowym rokiem dla pierwszej piątki jest właśnie 2008 rok zamknięty spadkami 3%.

Równie istotna jest rola Hiszpanii w udziale dochodów z turystyki.

Tab. 2. Dochód z turystyki (w mld dolarów) w krajach – lista rankingowa

Kraj	2008	2007	Zmiana 08/07 w %
1. USA	110,1	96,7	13,8
2. Hiszpania	61,6	57,6	6,9
3. Francja	55,6	54,3	2,4
4. Włochy	45,7	42,7	7,2
5. Chiny	40,8	37,2	9,7

Źródło: oprac. własne na podstawie UNWTO, 2009.

Pierwsza dziesiątka najlepiej zarabiających krajów zarabia w sumie 49% całości dochodów z turystyki w skali świata. Niezaprzeczalnym liderem, którego dochód to 1/9 wszystkich dochodów, są Stany Zjednoczone. Zaskakująco wysoka jest pozycja Hiszpanii, która, mimo niemal 22 mln turystów mniej zarabia więcej niż Francja, która plasuje się na trzeciej pozycji z dochodami o 6 mld dolarów mniejszymi niż Hiszpania. Warto podkreślić fakt, iż, mimo spadku wielkości ruchu turystycznego, każdy z krajów pierwszej piątki odnotował wzrost dochodów, a w tej kategorii Hiszpania odnotowała drugi najgorszy wynik, wyprzedzając jedynie Francję.

Raport za rok 2007 przygotowany przez Instituto de Estudios Turísticos (www.iet.tourspain.es, 2009) podaje liczbę odwiedzających Hiszpanię – około 98,5 mln osób, z czego 59 mln osób skorzystało przynajmniej z jednego noclegu, a 39,5 mln to, zgodnie z definicją, odwiedzający. Najwięcej turystów odwie-

dziło Hiszpanię w okresie wakacyjnym – w lipcu i sierpniu. Za każdym razem była to liczba ponad 8 mln turystów. Najmniej, czyli niecałe 3 mln turystów odwiedziło kraj w styczniu.

Wśród turystów zagranicznych najliczniejszą grupę stanowili Brytyjczycy – 16,2 mln osób. Pierwszą piątkę uzupełniają kolejno:

- Niemcy – 10,1 mln,
- Francja – 8,9 mln,
- Włochy – 3,7 mln,
- kraje skandynawskie – 3,5 mln.

Liczbę 2 mln turystów przekraczały jeszcze kraje nowej dziesiątki zjednoczonej Europy (podawane w statystykach zbiorczo) oraz reszta europejskich krajów, Holandia i Portugalia.

Najpopularniejszym regionem historycznym i jednocześnie administracyjnym wśród turystów pozostawała Katalonia. W 2007 roku odwiedziło ją 15,2 mln osób. Na drugim miejscu od niemal dekady umocniły się Baleary z ponad 10 mln turystów, trzecie w kolejności były Wyspy Kanaryjskie z 9,5 mln osób. Milion osób mniej, co i tak jest rekordem, odwiedziło Wspólnotę Autonomiczną Andaluzji. Piątym wynikiem z 5,6 mln była Wspólnota Autonomiczna Walencji, na szóstym zaś miejscu znajdowała się Wspólnota Autonomiczna Madrytu. Pozostałe jedenaście wspólnot osiągnęło łączny wynik porównywalny z liczbą osób odwiedzających Wspólnotę Walencji.

Najczęstszym motywem odwiedzin pozostaje od lat rozrywka i wakacyjny wypoczynek. Nieco ponad 81% wszystkich turystów ten motyw podało jako główny pretekst swojej wizyty. Motywy biznesowe, praca, udział w targach i kongresach to powód odwiedzin dla 9,3%, podczas gdy powody osobiste, jak odwiedziny rodziny, zdrowie lub zakupy to pretekst dla 6,2% podróżującej populacji. Inne, bliżej niesprecyzowane motywy wizyty to 3,4% turystów.

Ponad 72% turystów zagranicznych przybyło do Hiszpanii drogą powietrzną. Pozostałe środki transportu to: kołowy (24%), morski (3,2%) oraz kolejowy (0,6%). Transport lotniczy charakteryzuje się także największą dynamiką rozwoju. W pierwszej dekadzie XXI wieku wzrost wahał się od 14,8% w roku 2006 do 33,9% w roku następnym. Wzrósł także udział tanich linii lotniczych w całości rynku przewozów pasażerskich tym środkiem komunikacji. Niemal 40% wszystkich przylotów turystycznych do Hiszpanii to właśnie takie linie. 31,4% udziału w rynku mają:

- Iberia – 12,3%,
- Ryanair – 6,7%,
- Easyjet – 6,5%,
- AirBerlin – 5,9%.

W wymienionej czwórce poza Iberią linie utożsamiane są z tanim produktem.

Najczęściej odwiedzanym portem lotniczym było lotnisko w Madrycie – 22,6% wszystkich przylotów. Kolejne miejsca zajęły lotniska w Palma de Mallorca i Barcelonie – odpowiednio 14,5% oraz 14,3%. Wśród pasażerów tanich linii lotniczych najpopularniejsze były lotniska Barcelony, Palmy i Malagi stanowiące istotne centra rozrządowe dla turystyki wypoczynkowej najpopularniejszych regionów wypoczynkowych: Costa Brava, Costa Dorda, Costa del Sol oraz Majorka.

Średni pobyt turystyczny w Hiszpanii to 9 noclegów, co przynosiło średni dochód 870 euro, czyli około 95 euro dziennie. Hiszpania to kraj dobrze przystosowany do recepcji takiego ruchu turystycznego. Całkowita liczba miejsc noclegowych w hotelach to 1 642 417 (2007 rok). Najwięcej miejsc – 326 028 znajdowało się we Wspólnocie Autonomicznej Balearów. Drugą lokatę z 279 593 miejscami zajęła Andaluzja, następnie:

- Katalonia – 275 247,
- Wyspy Kanaryjskie – 199 099,
- Autonomiczna Wspólnota Walencji – 131 387,
- Wspólnota Madrytu – 92 802.

Pozostałe Wspólnoty Autonomiczne w sumie nieznacznie przekroczyły liczbę miejsc na Balearach – 336 552. Dwie trzecie wszystkich miejsc to miejsca w hotelach o kategorii trzech lub czterech gwiazdek, zaś ponad 70 500 miejsc to miejsca w hotelach najwyższej kategorii.

Bazę noclegową uzupełniają miejsca w apartamentach – 586 730, z czego nieco ponad 220 000 miejsc znajdowało się na Wyspach Kanaryjskich, miejsca na kempingach – 765 660, z czego niemal połowa w Katalonii, w końcu miejsca w szeroko pojętej agroturystyce – 122 192. Jest to baza rozproszona, której 1/6 znajduje się w Autonomicznej Wspólnocie Kastylii i Leonu.

Trendy w najnowszej historii turystyki można ująć w kilku punktach:

- szczyt wzrostu ruchu turystycznego to lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte. Nigdy przedtem lub potem ruch turystyczny nie zanotował tak szybkiego wzrostu,
- dekada lat siedemdziesiątych i początek osiemdziesiątych to wzrost proporcjonalny do wzrostu ekonomicznego. Spadek wyjazdów pokrywał się z okresami recesji ekonomicznej w latach 1974 (kryzys naftowy) i 1982,
- rok 1991 to spadek wyjazdów spowodowany kryzysem w zatoce Perskiej, który już w 1992 wrócił do normy, a w 1993 potwierdziła się poprawa sytuacji wzrostem podróży o 3,8% w stosunku do roku poprzedniego.

Prognozy na najbliższy czas zakładają wzrost liczby odbytych podróży do liczby 1,6 mld w roku 2020, co oznacza jej potrojenie w ciągu 30 lat (1990 – 458 mln). Nadal najczęściej odwiedzanym kontynentem pozostanie Europa, choć procentowy udział w ogólnoświatowym ruchu turystycznym po raz pierwszy spadnie poniżej 50% (UNWTO, 2009).

Można pokusić się o stwierdzenie, że turystyka w najbliższym czasie będzie dążyła do większego skonkretyzowania swojej oferty. Doskonale w wymienione powyżej tendencje może wpasować się oferta kultury ludowej, która może stać się jedną z istotniejszych ofert w ramach turystyki tematycznej. Niemniej to dopiero przypuszczenia co do sytuacji, jaką odgrywa i może odgrywać folklor na rynku ofert. Koniecznym wydaje się sprawdzenie, na ile przypuszczenia te pokrywają się z rzeczywistością i jak ta rzeczywistość wygląda.

Rozwój turystyki masowej w drugiej połowie XX wieku pociągał za sobą wymagania co do jakości. Tylko w początkowej fazie rozwoju tego typu turystyki jakość nie stanowiła jednego z głównych składników oferty. W hiszpańskiej literaturze przedmiotu można napotkać podział turystyki masowej na trzy etapy, uwzględniając ewolucję wymagań dotyczących jakości usług. Pierwszy etap charakteryzowały:

- relatywnie niska cena proponowanej oferty,
- jeżeli chodzi o zasoby środowiska naturalnego, to była dziewicza natura, brak zanieczyszczeń ziemi, wody, powietrza,
- wysokie dochody agencji turystycznych,
- słaba obsługa i znaczna liczba „niewykwalifikowanych rąk do pracy”, co pociągało za sobą niską jakość usług,
- stosunkowo znaczna liczba turystów, co było zapowiedzią potrzeby zmiany jakości oferty w przyszłości.

Drugi etap cechował się:

- wzrostem cen wraz z otwarciem się ekonomii i rozwojem ekonomicznym,
- degradacją środowiska naturalnego oraz znacznym ograniczeniem wolnej i niezanieczyszczonej przestrzeni; obserwować można początki starań opinii publicznej o zmianę tej sytuacji,
- wydatkami związanymi ze zmianami strukturalnymi w regionach turystycznych,
- pojawieniem się, obok tradycyjnych hoteli, nowej oferty noclegowej,
- wzrostem jakości obsługi i wykształceniem w kierunku obsługi ruchu turystycznego z ciągle jednak widocznymi brakami,
- wzrostem jakości usług turystycznych, np. w gastronomii,
- zgodą i zrozumieniem potrzeby stworzenia atmosfery turystycznej.

W trzecim etapie pojawiły się:

- tworzenie się związków firm turystycznych, do wielonarodowych włącznie,
- większe zróżnicowanie oferty noclegowej,
- potrzeba stworzenia oferty bardziej zróżnicowanej, tak aby przyciągnąć coraz bardziej wymagającego turystę,
- wzrost cen gruntów pod zabudowę turystyczną,
- wzrost jakości produktu turystycznego na skutek zróżnicowania wymagań turysty (świadomość ekologiczna, potrzeba zróżnicowania),
- produkt o wysokiej jakości, który mimo wysokiej ceny znajduje klientelę, co świadczy o zróżnicowaniu turystów (Lareu, 1994).

Przy wyznaczaniu etapów rozwoju turystyki masowej w parze z jakością oferty i świadczonej usługi pojawiają się sygnały istotne z punktu widzenia niniejszego opracowania. Po pierwsze zwiększenie wymogu jakości co do oferty proponowanej potencjalnemu turyście. Na to nakłada się wzrost świadomości ekologicznej i dziedzictwa kulturowego. Człowiek oderwany od swojego pierwotnego środowiska kulturowego i naturalnego, zamknięty w ramach cywilizacji w turystyce dostrzega szansę powrotu i nawiązania ponownego kontaktu z dziedzictwem kulturowym i naturą. W latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia pojawiło się zjawisko ekologii, dzięki której zaczęto przykładać wagę do działań związanych z ochroną środowiska. Do tego trendu doskonale dopasowała się turystyka, która w stosunkowo krótkim czasie kilkunastu lat zaczęła proponować ofertę alternatywną w stosunku do masowej, ofertę zgodną z duchem ochrony przyrody. Wraca zainteresowanie środowiskiem naturalnym i wiejskim odbieranym jako środowisko wprawdzie antropogenicznie przekształcone, ale jednak harmonijnie współistniejące z naturalnym otoczeniem. Kolejnym powodem, dla którego wzrasta zainteresowanie krajobrazem wsi, jest oderwanie człowieka od jego naturalnego otoczenia i odizolowanie przez cywilizację. Zdecydowana większość mieszkańców krajów rozwiniętych mieszka w ośrodkach miejskich i z każdym rokiem coraz mniej z nich ma możliwość kontaktu ze środowiskiem wiejskim, np. poprzez swoją rodzinę. Stąd pojawia się potrzeba zapewnienia takiej oferty, która pomogłaby w realizacji tego celu. Z każdym rokiem rośnie liczba potencjalnych klientów. I jest to doskonale miejsce do zaproponowania oferty, której nieodzownym składnikiem mogłaby stać się folklor. Folklor, integralnie związany ze środowiskiem, na które zapotrzebowanie stale wzrasta, wydaje się być najlepszym sposobem na zaprezentowanie turystom sposobu życia i funkcjonowania jednostki w otoczeniu wiejskim. Może także stanowić niezbędną ofertę komplementarną dla turysty, który chce spędzić swój wolny czas w oddaleniu od wielkich centrów turystycznych.

Podobnie i w przypadku turystyki masowej, która od pewnego czasu poszukuje sposobów na podniesienie jakości swojej oferty, między innymi wzbogacając ofertę komplementarną. Wydaje się możliwe, że między innymi i oferta folkloru, w odpowiedni sposób zaprezentowana, stanie się istotnym składnikiem dodatkowym oferty turystyki masowej. Można pokusić się o stwierdzenie, że turystyka w najbliższym czasie będzie dążyła do większego skonkretyzowania swojej oferty. Doskonale w wymienione powyżej tendencje wpasowuje się oferta kultury ludowej, która może być jedną z istotniejszych w ramach turystyki tematycznej.

3

STAN BADAŃ NAD ROLĄ FOLKLORU W TURYSTYCE

Jakkolwiek fenomen ruchu turystycznego leży w polu zainteresowań badaczy już od kilkudziesięciu lat i analizowane są różne jego aspekty i różnych ujęciach, to trzeba przyznać, że, jak do tej pory, kompleksowe ujęcie na tego problemu w świetle oferty, jaką stanowi folklor ciągle jeszcze czeka na swoją realizację. Nie oznacza to jednak, że nie dostrzegano obecności folkloru jako składnika oferty turystycznej. Przeciwnie, w wielu opracowaniach podnoszony jest ten problem, ale bez dokładniejszego jego przebadania.

Już J. Lareu (1973) w swoim artykule „Centros Turisticos Atrayentes” zwrócił uwagę na przydatność zasobów folkloru jako oferty w głównych centrach turystycznych. W artykule autor zaprezentował opracowane przez siebie „la ley de armonia turistica” („prawo harmonii w turystyce”) na podstawie badań własnych przeprowadzonych w prowincji Castellon de la Plana cztery lata wcześniej. Zgodnie z tym prawem na całość oferty turystycznej, z której korzysta turysta składa się 5 produktów:

- podróż,
- nocleg,
- wyżywienie,
- rozrywka i spektakle,
- „dobra turystyczne” i obsługa.

W punkcie czwartym pod pojęciem rozrywki autor rozumie odwiedzinę muzeum lub spędzenie czasu w dyskotecie. Spektakle, także odmiana rozrywki, oferowane są, podobnie jak dyskoteka, wieczorem. I w tym miejscu pojawia się koncept hiszpańskiej fiesty jako jednej z najlepszych form realizacji rozrywki i spektaklu, łączącej w sobie radość, ciepłą atmosferę i umożliwienie turystyce czynnego uczestnictwa (Lareu, 1973). Fiesta, zdaniem autora, stanowi część kultury ludowej, a jednocześnie doskonale realizuje potrzebę

rozrywki. Ponadto z upływem czasu fiesta nie traci swojej wartości, a nawet zyskuje, o ile jest odpowiednio zaplanowana.

Jako „dobra turystyczne” autor artykułu rozumie typowe pamiątki regionalne, takie jak ubiór, buty czy wyroby rzemiosła ludowego wykonane miejscową metodą itp.; generalnie obiekt łatwy w transporcie i kupowany przez turystę jako pamiątka, wspomnienie pobytu.

Prawo realizuje się wtedy, gdy region spełnia wszystkie pięć postulatów i tylko taki region może być uznawany, zdaniem autora, za w pełni turystyczny. W kolejnej swojej pozycji „Turismo de masas y calidad de servicios” (1994) poszerza swoją koncepcję prawa harmonii, analizując zależność między wypełnianiem prawa a długością pobytu turysty w regionie. Otóż jeden z wniosków odnosi się do punktu czwartego. Zależność między średnią długością pobytu a ofertą dodatkową zapewniającą rozrywkę jest znaczna. Im bardziej urozmaicona oferta w tym względzie, tym dłuższy średni pobyt turysty. Jako dobry przykład wzbogacenia oferty spektakli autor podaje pokazy w klubach flamenco.

W podobny sposób potraktowany jest problem folkloru w innych opracowaniach. W każdym poważniejszym opracowaniu, które ma charakter kompleksowy, pojawia się folklor wymieniany jako składnik oferty, ale nie jest poddawany analizie. Tak właśnie potraktowano jego zasoby w pozycji opracowanej przez J. Prieto i C. Diaz „Rutas e itinerarios turísticos en España” (1991). Jest to pozycja traktująca o walorach turystycznych proponowanych turystyce w formie szlaków tematycznych. Część pierwsza zajmuje się techniczną stroną przygotowania takiej trasy, zaś część druga prezentuje trasy, które, zdaniem autorów, ze względu na prezentowany walor są lub mogą stać się istotnymi propozycjami przyciągającymi coraz bardziej wymagającego turystę. Wśród sześciu rozdziałów prezentujących sześć typów tras rozdział czwarty (Prieto, Diaz, 1991, s. 279–345) poświęcony jest szeroko pojętej ofercie kulturalnej. Rozdział podzielony został na pięć podrozdziałów prezentujących trasy w oparciu o jeden przewodni walor. Trzy z nich dotyczą oferty związanej z architekturą ludową, zróżnicowaniem kulturowym regionów oraz regionalną gastronomią. Nie pojawia się jednak nic ponad stwierdzenie wagi tych tras dla turystycznego ruchu. Samo zaistnienie tego typu szlaków wśród innych oferowanych przez hiszpańską część Półwyspu Iberyjskiego musi wystarczyć za przesłankę do stwierdzenia wagi danej oferty.

A. Galeron de Miguel w swoim artykule (1994) analizuje sytuację turystyki we Wspólnocie Autonomicznej Kastylii i Leonu oraz, w oparciu o przeprowadzone badania ankietowe, wyciąga wnioski, w których także pojawia się ocena dotycząca oferty związanej z folklorem. Szansę dla rozwoju turystyki wewnątrz półwyspu (*turismo interior*) upatruje w powolnym znużeniu się je-

dynie ofertą „playa y sol” („plaża i słońce”). Wyniki ankiet, w których badani mieli ocenić wartość oferty „turystyki wewnętrznej”, w istotny sposób ukazują recepcję oferty folkloru przez odbiorcę. Jakość oferty można było ocenić w skali punktów od 1 do 10. Aż 68% respondentów dało najwyższą notę ofercie gastronomii regionalnej, 53% taką samą notę dało obchodom Semana Santa – Wielkiego Tygodnia, 44% przyznało 10 punktów obchodom innych fiest i świąt tradycyjnych (zwłaszcza wysoko oceniali ten produkt młodzi lub ze średnim wykształceniem lub z wysokimi dochodami). Spośród wniosków wyciągniętych na podstawie badań interesujące są trzy odnoszące się bezpośrednio do oferty folkloru. Otóż oferta świąt, których obchody trwają dwa, trzy dni doskonale wpasowuje się w tendencję ostatnich lat, kiedy to turysta wyjeżdża częściej niż raz w roku, na krótszy okres. Po drugie, oferta „fiestas” jest wysoko oceniana przez ludzi młodych, którzy stanowią najliczniejszy sektor podróżujących i jednocześnie są klientem przyszłościowym. W końcu istotne jest to, że tak różne profile dochodów, wieku i wykształcenia doceniają ofertę folkloru, co dobrze jej wróży na przyszłość.

Podobnie sytuacją turystyki we Wspólnocie Autonomicznej Kastylii i Leonu zajmuje się Vinayo Gonzalez (1994) w swoim artykule „Realidad y Potencialidad de los recursos turísticos de Castilla y Leon” („Wartość rzeczywista i potencjalna walorów turystycznych w Kastylii i Leon”). Pośród wielu różnych walorów, do których m.in. jako istotny autor zalicza krajobraz (stanowiący podstawę turystyki pieszej czy przygodowej, rowerowej itd.), pojawia się także folklor oraz jego aspekty, wśród których, zdaniem autora, najistotniejsze to:

- architektura wiejska jako dziedzictwo materialnej kultury ludowej,
- warsztaty wiejskie,
- tradycje świeckie, do których zaliczany jest taniec ludowy, hiszpańska „fiesta” z podkreśleniem tych świąt, w których bierze udział byk (*encierro*), a które zdaniem autora są wybitnie „hiszpańskie” w swoim charakterze, w końcu także gry i sporty wiejskie,
- święta religijne i pielgrzymki,
- gastronomia.

Artykuł kończy się postulatem grupowania walorów wyżej wymienionych walorów w trasy tematyczne, co w niektórych przypadkach już ma miejsce, niemniej jeszcze ciągle ten sposób promocji walorów wymaga dopracowania.

W ciekawy sposób prezentuje pozycję folkloru w ofercie turystycznej L. M. Fernandez (1994). Jego zdaniem, turystyka to motor rozwoju dla Hiszpanii, podnoszący poziom życia regionów, gmin i prowincji. Typowym produktem Hiszpanii jest turystyka „playa y sol” tak zwana turystyka 3xS: sun, sand, sea (Fernandez, 1994). Kastylii, region opisywany przez autora, nie

mieści się w tym modelu. Stąd potrzeba skupienia się na turyście o innej motywacji i zaproponowania innego modelu, w którym, zdaniem autora, ważną rolę powinna odgrywać oferta związana z folklorem, a zwłaszcza harmonijny krajobraz z charakterystyczną regionalną architekturą ludową oraz święta ludowe, tzw. „fiestas” bogate w elementy obchodów.

Inni autorzy C. C. Zornoza, V. Monfort (1998) rozpatrują sytuację, w jakiej funkcjonują znane już od lat, tzw. „dojrzałe” centra turystyczne. Analizy dokonują na przykładzie Wybrzeża Białego (Costa Blanca) we Wspólnocie Autonomicznej Walencji. Jest to próba określenia strategii, która pomogłaby zahamować spadek zainteresowania znanym regionem. Jednym ze sposobów, zdaniem autorów, na utrzymanie w formie dojrzałych centrów turystyki masowej, których przykładem jest Wybrzeże Białe, jest wykorzystanie dodatkowych walorów regionu znanego przede wszystkim z oferty „playa y sol”. Do takich zaliczają bogactwo i różnorodność oferty kulturalnej, wymieniając na drugim miejscu, po zabytkach, fiesty regionalne. W swojej strategii kładą jednocześnie nacisk na potrzebę zróżnicowania oferty turystycznej regionu dojrzałego, który będzie musiał się skoncentrować na opcji komplementarnej dla swojego głównego produktu. Do takich zaliczają turystykę kulturalną, sportową, zdrowotną, kongresową lub aktywną.

W podobnym tonie utrzymany jest artykuł D. F. Manero de Miguela (1994). Autor dostrzega potrzebę jasnego określenia głównych kierunków rozwoju turystyki wnętrza półwyspu. Zalicza do nich potrzebę integracji turystyki kultury i krajobrazu, aby w ten sposób zachować walory ekologiczne oraz pogodzić potrzebę ochrony środowiska i krajobrazu z promocją zachowań socjo-ekonomicznych. Dlatego turystykę wewnętrzną powinny cechować trzy podstawowe kierunki rozwoju:

- turystyka w miastach,
- turystyka wiejska,
- turystyka górską.

W strategii promocji zasobów turystycznych podkreśla natomiast potrzebę obrony i wspomagania rozwoju zajęć komplementarnych w środowisku wiejskim, do których zalicza m.in. krzewienie kultury ludowej i sztuki rzemiosła ludowego.

Kolejna pozycja (Troncoso de Castro, Reigada de Pablo, 1973) prezentuje walory turystyczne Hiszpanii. Jest wśród nich rozdział poświęcony folklorowi. Każdy region kraju został zaprezentowany w tym samym układzie: najpierw pojawia się ogólna charakterystyka elementów folkloru, do których autorzy zaliczają: architekturę ludową, strój regionalny, kuchnię regionalną, tańce ludowe, zwyczaje ludowe, sztukę ludową, typowe święta ludowe, typowe święta o charakterze gastronomicznym. Następnie wymieniane są naj-

ważniejsze, pod względem wartości turystycznej, święta ludowe omawianego regionu wraz z ich charakterystyką.

Ciekawą pozycją w hiszpańskiej literaturze przedmiotu jest artykuł A. Gutierrez (1994). Jest to opis utworzenia na bazie bogactwa regionalnego folkloru ludowego święta, którego obchody stały się w krótkim czasie walorem dla turystyki na tyle istotnym, że uzyskały rangę imprezy o znaczeniu krajowym w turystyce. Opis ten jest połączony z analizą tych istotnych składników obchodów, które mogą spowodować zaistnienie ruchu turystycznego. Omawianym świętem jest Festiwal Pochwały Raka Rzecznego, który utworzono w oparciu o istniejący w regionie zwyczaj połowu tegoż właśnie raka. Po raz pierwszy obchody miały miejsce w 1972 roku w pierwszą niedzielę sierpnia – w czasie turystycznego sezonu w regionie. Pośród wielu elementów obchodów najistotniejszą wagę przywiązuje się do walorów folkloru, nie cofając się przez wykorzystaniem także takich, które nie koniecznie są związane z regionem Palencji, za to są popularne w całym kraju. Przykładem może być palenie „falla”, czyli kartonowej makiety raka rzecznoego na Plaza de Toros o północy, co wprawdzie nie jest typowe dla Kastylii (palenie Las Fallas to zwyczaj popularny w Autonomicznej Wspólnocie Walencji), za to bardzo widowiskowe.

Wielu jeszcze innych autorów w swoich opracowaniach pisanych zwłaszcza w ostatniej dekadzie podkreśla, przy okazji omawiania kondycji turystyki jako takiej w badanym regionie, wagę, jaką może stanowić folklor w ofercie komplementarnej i potrzebę coraz szerszego wykorzystania tego waloru. Nie sposób wymienić wszystkich, ale warto przytoczyć opinię L. Corrales Bermejo, który w swoim artykule (1994) podkreśla wagę wykorzystania w środowisku wiejskim waloru przyrody, jak i dziedzictwa kultury ludowej, które, jego zdaniem, może stać się czynnikiem równie istotnym w przyciągnięciu ruchu turystycznego do tego właśnie środowiska. Podobną opinię prezentuje J. Diaz (1994) czy też F. Blanco Herranz (1996).

Ostatnie dekady zaowocowały serią opracowań i artykułów, które na różne sposoby odnoszą się do roli folkloru i popularnej kultury ludowej w środowisku wiejskim.

Właśnie jakość i autentyczność turystyki wiejskiej stanowi temat rozważań dwójki autorów Icarta oraz Alarcona. W swoim artykule „Calidad y autenticidad del turismo rural” (2006) podkreślają wagę, jaką dla rozwoju turystyki w tym środowisku ma zarówno jakość, jak i autentyczność. Pierwsza stanowi nieodzowny składnik sukcesu, druga – także, ale pod pewnymi warunkami, z których głównym jest swoiste „oswojenie” autentyczności. Współczesny odbiorca oferty, zwykle mieszkaniec obszarów zurbanizowanych, przyzwyczajony do standardów życia miejskiego nie zrozumiałby, zda-

niem autorów, prawdziwego folkloru (s. 117). Stąd potrzebne są udogodnienia, jak ułatwiony dostęp do miejscowości, podobny do oferty hotelowej węzeł sanitarno-higieniczny oraz cała reszta udogodnień charakterystycznych dla hotelu średniej klasy. Wszystko to powinno być zaś opakowane w charakterystyczne elementy związane z folklorem i tradycyjną kulturą ludową. Ważne jest autentyczne łóżko, ale jak najbardziej współczesny materac, architektura jak najbardziej autentyczna, ale zabezpieczona możliwie najnowszymi technologiami. Słowem, tradycyjna kultura ludowa w wersji zaadoptowanej do wymogów współczesnego społeczeństwa stanowi jeden z dwóch najistotniejszych czynników rozwoju turystyki w środowisku wiejskim.

O wadze zachowania walorów tradycyjnej architektury dla jakości oferty bazy noclegowej w środowisku wiejskim pisze Gomez w swoim artykule poświęconym systemowi jakości dla domów wiejskich („Sistema de calidad para casas rurales”, 1999). Tradycyjna architektura odpowiednio wykorzystania w ofercie turystycznej to składowa zrównoważonego rozwoju turystyki, który stanowi klucz do sukcesu w tym środowisku.

Zdaniem Munoza de Escalony, autora publikacji poświęconej zintegrowanemu rozwojowi turystyki wiejskiej („Turismo rural integrado: una formula innovadora basada en un desarrollo científico”, 1994) tylko kompleksowe potraktowanie środowiska wiejskiego stanowi klucz do sukcesu w rozwoju turystyki w tym obszarze. Składowymi, które należy brać pod uwagę przy organizowaniu oferty winny być:

- różnorodność przyrodnicza regionu,
- szacunek dla kulturowej tożsamości regionu,
- wzrost dochodu i poziomu życia lokalnej społeczności,
- zastosowanie podstaw ekonomii w przygotowaniu oferty turystycznej.

Drugi, istotny z punktu widzenia badawczego, składnik zakłada zachowanie i wykorzystanie w sposób zrównoważony walorów folkloru i tradycyjnej kultury ludowej w celu wzbogacenia oferty noclegowej i komplementarnej obszaru.

Na wagę zachowania dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego wskazuje Julio Ibarra w swoim artykule „La Evolucion del turismo rural en Espana y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza” (2006). Sukces, zdaniem autora, można osiągnąć poprzez konserwację dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego, szczególnie poprzez, o ile to możliwe, otwarcie, dla ruchu turystycznego, jednostek noclegowych będących jednocześnie istotnymi przykładami dziedzictwa architektonicznego tradycyjnej kultury ludowej, wraz z elementami kulturowymi związanymi z codziennym życiem na tradycyjnej wsi.

Ważnym aspektem rozwoju turystyki wiejskiej jest także powiązanie głównego produktu turystycznego z ofertą komplementarną, którą powinny także stanowić produkty lokalnego rzemiosła.

Na istotną funkcję, jaką mogą spełniać elementy tradycyjnej kultury ludowej w promocji, a co za tym idzie, w sukcesie oferty nawiązującej do środowiska wiejskiego wskazuje Tudel w swojej publikacji poświęconej promocji turystyki wiejskiej („Turismo rural: las ventajas de la promocion y comercializacion conjunta”, 2006). Sukces promocji i komercjalizacji ukryty jest m.in. w autentyczności oferty nawiązującej do dziedzictwa, także kulturowego, środowiska wiejskiego.

Podobnie jak w przypadku literatury hiszpańskojęzycznej, tak i w polskim piśmiennictwie problem roli, jaką odgrywa rodzimy folklor w kształtowaniu ruchu turystycznego czeka na kompleksowe opracowanie. Większość pozycji traktujących o problematyce z pozycji czy to generalnego kompendium, czy też prezentacji wybranego problemu walor folkloru traktuje albo w sposób powierzchowny, albo zajmuje się bardziej szczegółowym badaniem jednego z elementów folkloru. Tak jest w przypadku opracowania M. Rodackiej „Wykorzystanie turystyczne dziedzictwa kulturowego Kaszubów” (1997). Przedmiotem badań autorki jest dziedzictwo kulturowe Kaszubów i próba oceny jego wykorzystania przez ruch turystyczny. Główną tezę artykułu jest stwierdzenie, że obok walorów środowiska przyrodniczego, dziedzictwo kulturowe regionu stanowi podstawowy element atrakcyjności turystycznej Pojezierza Kaszubskiego. Dowód tezy przeprowadzono w oparciu o badanie ruchu turystycznego w dwóch muzeach etnograficznych regionu: Muzeum Kaszubskim w Kartuzach i Kaszubskim Parku Etnograficznym we Wdzydżach Kiszewskich.

W oparciu o dane statystyczne dotyczące liczby zwiedzających oba muzea w latach 1975–1994 dokonano analizy ruchu turystycznego, wyznaczając jego sezonowość, a także przebadano strukturę ruchu i cechy społeczno-demograficzne jego uczestników. Przeprowadzone w obu ośrodkach ankiety pozwoliły poznać częstotliwość przyjazdów oraz ich motyw. Na podstawie badań autorka stwierdza, że dziedzictwo kulturowe badanego regionu nie stanowi głównego celu podróży, jednak jego elementy stanowią rodzaj atrakcji turystycznej, której odpowiednia promocja mogłaby przyczynić się do rozwoju na Kaszubach turystyki etnograficznej. Jest to istotna próba oceny wagi folkloru dla ruchu turystycznego, mimo że ogranicza się jedynie do przebadania ograniczonej (do dwóch muzeów) grupy walorów dóbr kultury materialnej.

Analizy pod względem wagi w kształtowaniu ruchu turystycznego w literaturze polskiej doczekało się jedno z najważniejszych świąt folk-

lorystycznych Hiszpanii – San Fermin (Widawski, 1999). W swoim artykule autor wprowadza w zagadnienie, charakteryzując obchody święta, następnie zaś analizując, w oparciu o ankiety przeprowadzone przez pracowników Departamentu Turystyki i Pracy przy rządzie autonomicznym Nawarry, ruch turystyczny związany z tym świętem. Wnioski wyciągnięte z powyższej analizy są jednoznacznym potwierdzeniem przypuszczenia, że przynajmniej w przypadku święta San Fermin walor, jakim jest folklor, odgrywa decydującą rolę w generowaniu ruchu turystycznego do tego nawet stopnia, że można się pokusić o stwierdzenie, iż w stosunku do Nawarry można mówić o turystyce masowej.

Pozycją z grupy traktujących o geografii turystyki w ujęciu ogólnym ciekawą jest „Geografia turystyki” (Kowalczyk, 1997, 2002). Pojawia się tam podział walorów turystycznych i do grupy zasobów i walorów pozaprzrodniczych autor zalicza muzea etnograficzne, skanseny oraz ośrodki twórczości ludowej. Jednak nie przypisuje temu większej wagi, jedynie zaznaczając temat. Ciekawym jest zaś przytoczenie, przy okazji omawiania kolejnego podrozdziału – „współczesne imprezy kulturalne” – jako przykładu masowej imprezy kulturalnej święta „Las Fallas” mającego miejsce w Walencji i jedno zdanie komentarza wprowadzające w jego charakter i specyfikę. Interesującym, z punktu widzenia niniejszego opracowania jest fakt, że jako przykład imprezy masowej autor posłużył się walorem folklorystycznym i to z obszaru Hiszpanii. W tej samej książce przy okazji rozdziału traktującego o produkcie turystycznym i marketingu turystycznym autor jako przykład produktu podaje wybrane szlaki tematyczne Hiszpanii (Kowalczyk, 1997, tab. 38, s. 162), z których dwie to przykład trasy stworzonej w oparciu o walor folklorystyczny regionu. Są to obie wersje trasy nazwanej „Miasta i wsie Hiszpanii” oraz „Szlak Don Kiszota”.

Kolejną pozycją z literatury polskojęzycznej, która w jakiś sposób nawiązuje do tematyki prezentowanego opracowania jest „Europa: geografia turystyczna” (Kruczek, Sacha 2005). W książce, podzielonej na dwa główne działy, autorzy charakteryzują ogólne warunki rozwoju turystyki na kontynencie europejskim oraz podają zwięzłą charakterystykę turystycznych regionów Europy. Zgodnie z podziałem zaproponowanym przez autorów, opartym na jednorodności warunków geograficznych oraz podobieństwach uwarunkowań historycznych i gospodarczo–politycznych rozwoju turystyki (Kruczek, Sacha, 1996), Hiszpania i Portugalia wraz z Andorą zostały zaliczone do regionu pirenejskiego. Każde państwo w ramach regionu charakteryzowane jest pod względem fizyczno–geograficznym z uwzględnieniem tych cech środowiska, które mają istotny wpływ na rozwój ruchu turystycznego oraz elementów zagospodarowania turystycznego, w tym wypadku jest to baza noclegowa

i komunikacyjna. Po tym ogólnym wprowadzeniu autorzy wyznaczają regiony koncentracji ruchu turystycznego w oparciu, jak to ma miejsce w przypadku Hiszpanii, o walory rekreacyjno–wypoczynkowe. Osobne miejsce zajmują centra atrakcyjne krajoznawczo scharakteryzowane pokrótce. W przypadku opisu walorów Hiszpanii autorzy podkreślają także duże znaczenie, jakie w tworzeniu ruchu turystycznego ma folklor hiszpański, podkreślając zwłaszcza wagę lokalnych „fiestas”, corridy, flamenco i hiszpańskiej gastronomii (Kruczek, Sacha, 1996, s. 129). Istotnym jest sam fakt zwrócenia uwagi na folklor jako walor generujący ruch turystyczny, niemniej stwierdzenie wagi tego waloru nie jest poparte, w omawianym opracowaniu, żadnymi wynikami badań, które mogłyby stanowić potwierdzenie opinii.

Para autorów w swojej pozycji „Walory turystyczne Polski” (Kruczek, Sacha, 1990), przy okazji ogólnej charakterystyki walorów turystycznych Polski, wśród walorów krajoznawczych umieściła „walory tradycyjnej kultury i sztuki ludowej (s. 66–69). Zdefiniowane zostało pojęcie tradycyjnej kultury ludowej („dorobek kulturowy ludu zamieszkującego poszczególne regiony etniczne. Na dorobek składa się kultura materialna jak i duchowa. To zabytki jak i żywe jeszcze tradycje”, s. 66–69). Dokonany także został podział Polski na regiony etniczne, które następnie zostały pokrótce scharakteryzowane wraz z podaniem przykładowych walorów dla każdej z grup.

Podobny sposób ujęcia folkloru można spotkać w książce trójki autorów T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego i J. Wyrzykowskiego „Geografia turystyczna Polski” (2008). Wśród grupy walorów antropogenicznych spotykanych w Polsce autorzy wymieniają „muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki twórczości ludowej”, traktując je jako „znaczący walor w krajoznawstwie”. Obok komentarza zamieszczona została tabela zbierająca wszystkie istotniejsze dla turystyki w Polsce muzea, skanseny i ośrodki twórczości ludowej. Jeżeli zaś chodzi o walory folkloru, został on zaliczony do grupy walorów antropogenicznych jako „współczesne imprezy kulturalne”. Wśród wielu autorzy wymieniają także imprezy o charakterze folklorystycznym o znaczeniu ogólnopolskim lub międzynarodowym.

Folklor jako walor pojawia się także w pozycji „Zagospodarowanie turystyczne” (Rogalewski, 1974). Przy okazji klasyfikacji walorów turystycznych autor wymienia także walory krajoznawcze i w tej grupie wyróżnia: „Folklor, obrzędy ludowe, dzieła ludowej sztuki plastycznej, relikty ludowej kultury materialnej [czyli] walory tradycyjnej kultury ludowej”. Następnie w kilku zdaniach charakteryzuje ten walor i podaje przykłady regionów etnicznych z zachowaną żywą kulturą ludową.

W publikacjach częściej pojawia się problematyka folkloru przy okazji omawiania różnych aspektów tak ostatnio popularnej turystyki wiejskiej.

Artykuł M. Drzewieckiego (1998) jest rodzajem propozycji zdefiniowania pojęcia „turystyki wiejskiej” i prezentacją jej form. Wśród wielu propozycji zdefiniowania tego zjawiska interesującą próbą jest stanowisko prezentowane przez Lane, który twierdzi, że w turystyce wiejskiej jest istotne zarówno jej miejsce, jakim jest wieś, jak i sama „wiejskość” będąca centralnym punktem turystyki wiejskiej (Lane, 1992 za: Drzewiecki, 1998), do czego autor zalicza poznawanie dziedzictwa narodowego i turystykę etniczną. Interesującą jest także próba określenia produktu turystycznego dla turystyki wiejskiej. Za jego trzon autor uważa środowisko przyrodnicze oraz dziedzictwo kulturowe, czyli sztukę ludową, zwyczaje, obchody świąt, architekturę regionalną, wiejski sposób zagospodarowania wsi itp.

Podobnie, przy okazji definiowania zjawiska turystyki wiejskiej, problematyka folkloru poruszana jest w opracowaniu A. Szwichtenberga (1998). Abstrahując od dywagacji na temat różnic między turystyką wiejską a agroturystyką, warto zwrócić uwagę na koncepcję turystyki wiejskiej prezentowaną przez S. Medlika, w której autor uważając pojęcie turystyki wiejskiej za szersze w stosunku do agroturystyki, uzupełnia je o „rozwój szlaków, miejsc na pikniki, centrów objaśniających, muzeów rolniczych i folklorystycznych” (Medlik, 1995, s. 209).

Folklor i tradycyjna kultura ludowa stanowi także problem badawczy w ramach szerszego pojęcia „turystyki kulturowej”, popularnego, zwłaszcza w ostatniej dekadzie zagadnienia, które doczekało się wielu pozycji literaturowych. Jędrysiak (2008) rozumie kulturę ludową jako sumę wytworów ukształtowanych w ramach wiejskiej społeczności lokalnej. Jest to zbiór wzorców, norm i wartości rozwiniętych przez warstwę chłopską. Na część duchową dziedzictwa kulturowego wsi, którą stanowi właśnie folklor składają się: śpiew, taniec, muzyka, proza/poezja, zwyczaje, obrzędy, wierzenia, prawo zwyczajowe, normy estetyczne, wiedza empiryczna, znajomość technik wytwórczych.

Podobnie folklor postrzegają Woźniak i Cyrek (2004), którzy w ramach dziedzictwa kulturowego wsi wydzielają dwie grupy walorów, stanowiących podstawę turystycznej oferty. Są to:

- grupa elementów związanych ze sposobem gospodarowania i wytwarzania (uprawy i praktyki rolnicze, rzemiosło, sztuka ludowa, tradycyjne potrawy),
- spuścizna duchowa (obyczaje i obrzędy, życie prywatne i społeczne, wydarzenia historyczne, legendy, gwara).

O folklorze jako składowej produktu turystycznego obszernie piszą także Kaczmarek i Stasiak (2002), podkreślając jego wagę w tworzeniu produktu – wydarzenia.

Postulaty związane z obecnością elementów folkloru i tradycyjnej kultury ludowej w turystyce pojawiają się w końcu przy okazji badania zjawiska szeroko pojętej urbanizacji turystycznej na obszarach wiejskich istotnych dla ruchu turystycznego.

M. Mika w swoim artykule (1997) traktującym o zjawisku drugich domów na obszarze Beskidu Śląskiego opisuje zjawisko, badając jego uwarunkowania oraz aspekty przestrzenne z uwzględnieniem oddziaływania tego typu bazy turystycznej na środowisko przyrodnicze terenów górskich. Drugie domy traktowane są przez autora jako jeden z głównych czynników przeobrażających krajobraz. Charakterystyka architektoniczna drugich domów, której podjął się autor, wskazuje na zdecydowaną astylowość tego typu zabudowy turystycznej i chaos architektoniczny powstały w jej wyniku. Brak zachowania charakteru regionalnego w nowym budownictwie autor uważa za jeden z głównych negatywnych aspektów osadnictwa letniskowego, który prowadzi do „wyraźnego dysonansu w krajobrazie.” (Mika, 1997, s. 34). Podniesienie jakości waloru, jakim jest krajobraz, autor upatruje w zachowaniu regionalnego charakteru zabudowy, podkreślając w ten sposób pośrednio rolę folkloru w jakości krajobrazu.

Podobne stanowisko prezentuje J. Warszzyńska w artykule poświęconym głównym problemom badawczym geografii turystyki (1999). Autorka definiuje m.in. przestrzeń turystyczną oraz prezentuje jej cechy. Przygląda się ruchowi turystycznemu jako zjawisku społecznemu i opisuje wzajemne relacje między turystyką a innymi funkcjami społeczno-gospodarczymi. Z punktu widzenia niniejszego opracowania najciekawszymi wydają się być te ostatnie rozważania poświęcone problemowi zmian środowiskowych zachodzących, pod wpływem turystyki, w środowisku wiejskim. Za główny problem autorka uważa wadliwą urbanizację postępującą wraz z rozwojem funkcji turystycznej regionu. Główne symptomy to „przerost wysokościowy budynków mieszkalnych oferujących pokoje gościnne, niewłaściwa, kolidująca z krajobrazem architektura obiektów usługowych, zanikanie wkomponowanej w otoczenie zabudowy wiejskiej” (Warszzyńska, 1999, s. 44). Stąd pojawia się postulat „turystyki zrównoważonej”, która brałaby pod uwagę zarówno potrzeby społeczne, jak i ochronę przyrody i wartości kulturowych.

Kolejnym artykułem, w którym, przy okazji omawiania zabudowy turystycznej terenów wiejskich, poruszana jest tematyka folkloru jest opracowanie E. Dziegieć (1995). Artykuł definiuje urbanizację turystyczną, dokonując również przeglądu najnowszej literatury odnoszącej się do przemian w osadnictwie wiejskim pod wpływem ruchu turystycznego. Ciekawym cytatem służącym autorce za przykład z literatury zagranicznej jest pozycja C. Dubiano (1992) z rynku francuskiego. Autorka przytacza, za francuskim

autorem, przykład miejscowości Gordes, która stała się atrakcyjnym obszarem dla zwolenników „ekologicznej kontemplacji”. Chodzi tu o właścicieli tzw. drugich domów, którzy szukając powrotu do natury, zamieszkują na terenach wiejskich „w starych, odrestaurowanych, kamiennych domostwach” (Dziegieć, 1995, s. 14). Przy okazji omawiania „przemysłu turystycznego” funkcjonującego na terenie wiejskim autorka wspomina zaś o jego charakterze, który daje szansę na zatrudnienie wielu stałym i sezonowym pracownikom, a także pozwala zachować miejscowej ludności swoje tradycyjne wiejskie zajęcia, „a ponadto wykorzystać i rozbudować inną aktywność – np. zakresie rzemiosła artystycznego” (Dziegieć, 1995).

Opracowaniem nawiązującym do architektury ludowej, która może stanowić walor dla ruchu turystycznego jest opracowanie dotyczące turystyki wiejskiej w modelu hiszpańskim na przykładzie Balearów (Widawski, 1998). Przy okazji omawiania agroturystyki prezentowane są podstawowe typy bazy noclegowej w turystyce wiejskiej na rynku hiszpańskim. Między innymi pojawia się kategoria „domów wiejskich”, które są wykorzystywane w ruchu turystycznym ze względu na swój charakter regionalnej architektury, w oparciu o który stara się wykreować określoną markę proponowanej oferty, co wpisuje się w ogólną tendencję poszukiwania takowej. W tym samym artykule autor poświęca też miejsce na zaprezentowanie oferty świąt ludowych obchodzonych na Majorce i jednocześnie obecnych w kalendarium turystycznej oferty prezentowanej przez wyspę, opisując pokrótce każde z nich.

Jedno z ostatnich opracowań odnoszących się do tego aspektu jest artykuł wchodzący w skład monografii poświęconej wybranym aspektom rozwoju turystyki kulturowej na Dolnym Śląsku. W opracowaniu poświęconym dziedzictwu materialnemu kultury wiejskiej na Dolnym Śląsku jako walorowi turystyki kulturowej Widawski (2009) wskazuje na wykorzystanie dla potrzeb turystyki kulturowej waloru związanego z dziedzictwem architektonicznym, jaki stanowią tzw. domy przysłupowe.

Powyższy przegląd literatury uzmysławia dosyć wyraźnie znaczne zainteresowanie tematyką, które niestety nie idzie w parze ze kompleksowym ujęciem problemu folkloru i jego roli w tworzeniu ruchu turystycznego. Niniejsze opracowanie będzie próbą, w miarę możliwości, sprostania tej potrzebie.

4

FOLKLOR JAKO OFERTA W TURYSTYCE MASOWEJ

Dominującym na Półwyspie Iberyjskim rodzajem turystyki jest turystyka wypoczynkowa. Hiszpania, Portugalia (choć w mniejszej skali) to typowe destynacje dla turystyki masowej. Lata sześćdziesiąte kojarzone z prostym produktem pakietowym, kolejne dekady to wzrost zainteresowania ofertą stanowiącą uzupełnienie dla produktu 3xS. Wśród wielu produktów coraz większe znaczenie jako oferta komplementarna miał folklor. Lata dziewięćdziesiąte to czas, w którym informacja nawiązująca w swojej treści do folkloru była obecna w zasadzie w każdym rodzaju materiału informacyjnego i promocyjnego jak foldery, mapy turystyczne, przewodniki, a nawet informatory dotyczące bazy turystycznej. Opisany poniżej schemat zachował swój kształt, w niezmienionej raczej formie w pierwszej dekadzie XXI wieku. Charakterystycznym dla materiałów promocyjnych dotyczących pewnych uniwersalnych treści niezwiązanych z informacją podlegającą zmianie z każdym sezonem (jak cena produktu czy czas dostępności oferty) jest ich stosunkowa długotrwałość w krajobrazie materiałów promocyjnych. Foldery, przewodniki w niemal niezmienionej formule funkcjonują przez kolejne lata, a nawet dekady. Zmiana zachodzi w kolejnym kanale dystrybucji, jakim jest Internet. Podobne w swojej treści informacje, ale podane w atrakcyjniejszej formie zamieszczane są właśnie tam. Warto pokrótce przeanalizować materiały informacyjne pod kątem obecności w nich danych dotyczących folkloru, a także spróbować ocenić wagę, jaką przykłada się do promocji regionu przez pryzmat tego typu informacji.

4.1. Miejsce folkloru w materiałach informacyjnych adresowanych do turystyki masowej

Badania obecności folkloru w oparciu o ofertę prezentowaną w folderach i materiałach reklamowych dokonano w oparciu o materiały zebrane w czasie targów turystycznych w Poznaniu, Warszawie, Berlinie i Madrycie w ostatnich kilkunastu latach. Z ponad 700 pozycji wybrano 240, w których w różnym stopniu pojawia się folklor jako walor, za pomocą którego w określony sposób prezentuje się dane miejsce lub region. Ze względu na różnorodność wybranego materiału zdecydowano się na pogrupowanie w zależności od tematyki wiodącej, której dany materiał jest poświęcony. I tak wydzielono następujące grupy:

- mapy,
- informatory regionalne,
- foldery tematyczne,
- informatory hotelowe.

Tab. 3. Podział wybranych folderów na grupy w zależności od tematyki wiodącej

Rodzaj folderu	Mapy	Informatory regionalne	Foldery tematyczne	Informatory hotelowe
Liczba folderów	47	119	62	12

Źródło: oprac. własne.

Niniejszy opis będzie jednocześnie próbą scharakteryzowania sposobów wykorzystania zjawisk związanych z folklorem w promocji, wagi, jakiej przypisuje się temu elementowi w każdej z grup i wyciągnięciem wniosków ogólnych dotyczących roli folkloru w promocji turystycznej.

1. Mapy

Do pierwszej grupy zostały zakwalifikowane wszystkie foldery, które w swojej formie przypominają mapę lub się z nią kojarzą i w których kartowany obraz obszaru jest najistotniejszym elementem folderu. Pośród badanych folderów 47 zaliczono do pierwszej grupy. Wśród nich można wyróżnić kolejne dwie podgrupy, z których pierwsza to zbiór planów miast, druga to mapy regionów. Zarówno miast pierwsze, jak i drugie, w zależności od konkretnego folderu, zajmują jedną całą stronę lub jej zdecydowaną większość. Pozostałe miejsce poświęcone jest informacjom dodatkowym dotyczącym kartowanego obszaru. Spośród 47 przebadanych map 32 stanowią plany miast Hiszpanii i Portugalii.

Plany miast

Obecność folkloru jest zauważalna w zasadzie we wszystkich wypadkach. Jedynie plany Toledo i jeden z planów Lizbony w żaden sposób nie wykorzystują tego waloru w promocji miasta. Pozostałe wykorzystują, przykładając do tego większą lub mniejszą wagę. Większość planów ma układ typowy: pierwsza strona to część kartograficzna, druga to informacje dodatkowe. Najistotniejszy, ze względów badawczych, jest układ i zawartość części informacyjnej. Część ta z reguły jest podzielona na działy. W zależności od miasta, jest ich od kilku do dwudziestu paru. Interesująca jest w tym przypadku pozycja, jaką zajmuje informacja poświęcona folklorowi oraz sposób, w jaki jest prezentowana. Czasami informacja na temat folkloru sprowadza się do fotografii lub rysunku i jest to w zasadzie jedyny sposób zaistnienia problematyki. Tak jest w przypadku Sewilli, Alcudii (Hiszpania), Guarda czy innego planu Lizbony (Portugalia).

Układ informacji w pozostałych przypadkach jest różny niemniej zawsze zawiera się w schemacie, w którym zasoby folkloru rozbite są na trzy podstawowe grupy:

- gastronomia, czyli regionalna kuchnia ludowa,
- artesania, czyli sztuka ludowa,
- fiestas, czyli tradycyjne święta ludowe.

W zależności od planu zamieszczone są wszystkie trzy grupy lub któraś z nich, ewentualnie grupa trzecia zawarta jest w dziale „special events”, jak ma to miejsce w przypadku planu Tomaru (Tomar, 1997) – portugalskiego miasta, gdzie na piętnastej pozycji pojawia się taki właśnie nagłówek, poświęcony w zasadzie jedynie świętom folklorystycznym tam się odbywającym. Zdarza się także, że informacje, które należy powiązać z folklorem przedstawiane są pod innym hasłem, niekoniecznie kojarzącym się z nim. Wśród planów, które dokonują podziału zasobów folkloru na trzy grupy, należy wymienić plan Zamory, Sorii, Leon i Valladolid – miast stolic prowincji w ramach Autonomicznej Wspólnoty Kastylii i Leonu. Około 20% treści poświęcona jest właśnie folklorowi, ponadto informacje uzupełnione są trzema zdjęciami będącymi komentarzem do zawartej treści.

Pozostałe plany traktują zasoby folkloru wybiórczo, prezentując jedynie treści, z punktu widzenia redaktora tekstu, najważniejsze i niekoniecznie zaznaczając, jakiego rodzaju jest to wydarzenie. Najczęściej ma to miejsce w przypadku miast południa Hiszpanii i Portugalii oraz tam, gdzie szczególnie uroczystości obchodzone są święta Wielkiej Nocy, tzw. Semana Santa. Plany Sewilli, Kadyksu czy portugalskiej Sintry wydzielają osobny dział poświęcony, w przypadku pierwszych dwóch miast, tańcu flamenco i tauro-mquia, czyli walk z bykami. W przypadku Sintry zamieszczona jest jedynie

druga informacja. Miasta, które jako osobny dział zamieszczają informację o Wielkanocy to między innymi: Zamora, Leon, Palencia czy Zaragoza.

Większość planów pomija jedną z trzech części podzielonego zasobu folkloru, ograniczając się do przedstawienia grupy „fiestas y romerias” (święta i pielgrzymki) i gastronomia. Z reguły są to informacje bogato uzupełniane fotografiami. Przykładem może być plan Zamory, w którym informacje o folklorze zajmują około 25% całości tekstu, a 11 z 35 fotografii w nich nawiązuje tematycznie do folkloru.

Najciekawszy, z punktu widzenia niniejszego opracowania, jest plan Nerja – miasta położonego w Hiszpanii na Costa del Sol. Prezentacja poświęcona jest tak miastu, jak i regionowi, w którym jest położone. Część informacyjna ogranicza się w zasadzie do dwóch jedynie działów. Pierwszy z nich to „lugar de interes”, czyli ciekawe miejsca, drugi to „fiestas”, który zajmuje około 40% całości tekstu.

Mapy regionów

Pod względem treści przeanalizowano 17 map różnych regionów Hiszpanii i Portugalii. Podobnie jak w przypadku planów miast, mapa zajmuje z reguły jedną stronę opracowania lub przynajmniej znaczną jej część, natomiast druga strona zawiera praktyczne informacje o regionie i ta właśnie część została poddana analizie pod względem charakteru zawartej informacji.

W zasadzie każde z opracowań zawiera informację odnoszącą się w jakiś sposób do folkloru przedstawianego regionu. Prezentacja nie odbiega w zasadzie od sposobu, w jaki przedstawiano folklor w przypadku planów miast. Podobnie i tutaj pojawia się podział folkloru na trzy, wcześniej już wymieniane, działy i, zależnie od regionu, przedstawia się je wszystkie lub wybrane, a także zdarza się prezentacja waloru szczególnie ważnego dla regionu pod własnym szyldem. Tak jest na przykład w przypadku mapy Nawarry, gdzie obok działu z kuchnią ludową i ludowym rzemiosłem, 15% wszystkich informacji dotyczących regionu poświęcone jest obchodom najpopularniejszego także turystycznie święta ludowego San Fermin. W zasadzie każda z map wzbogacona jest zdjęciami, pomiędzy którymi przynajmniej jedno jest poświęcone tematyce folklorystycznej. W przypadku regionu La Rioja 5 z 13 zdjęć to zdjęcia folklorystyczne, w przypadku Galicji to 3 na 14 zdjęć, mapa łączona Galicja z północną Portugalią to 6 z 16 zdjęć, a region Murcji to 13 zdjęć z 20. Szczegółowość ujęcia wiadomości dotyczących folkloru jest różna w zależności od regionu. Tak jak na przykład w przypadku mapy Galicji, gdzie jedyna wzmianka dotycząca interesującego nas zjawiska to święta ludowe wymieniane pośród innych atrakcji turystycznych regionów. Inaczej jest w przypadku mapy drogowej Kantabrii. Zamieszczono w niej 16 działów prezentujących ogólnie walory regionu. 2 z nich poświęcone są folklorowi.

Pierwszy z nich odnosi się do gastronomii, drugi zaś to szczegółowy spis świąt ludowych regionu z zastosowaniem podziału:

- fiestas de interes turistico nacional,
- fiestas de interes turistico regional.

Interesujące jest przy tym podejście metodologiczne do sposobu prezentacji. Wymieniono jedynie te święta, które uznane zostały za interesujące pod względem turystycznym, dzieląc je na mniej i bardziej istotne. Ponadto przy każdym święcie zaznaczono datę wydarzenia. W spisie zawarto jedynie te wydarzenia, które mają miejsce w czasie tzw. wysokiego sezonu turystycznego, który w Kantabrii trwa od początku czerwca do końca września.

Z pewnością jednak najciekawiej zaprezentowano walory turystyczne Andaluzji. Począwszy od 1997 roku przez kolejne dziesięć lat pod egidą rządu Autonomicznej Wspólnoty Andaluzji wydano „Szlaki kulturowe Andaluzji” (*Rutas culturales...*, 1997, 2006). Jest to zbiór map przedstawiających trasy turystyczne poświęcone jednemu przewodniemu motywowi. Rutas to zbiór 20 map tematycznych, z których 4 poświęcone są folklorowi. Są to:

- rutas folcloricas,
- rutas de toros y flamenco,
- rutas de gastronomia andalusa,
- rutas de arquitectura popular.

Sposób opracowania każdej z map jest w zasadzie taki sam: na jednej stronie znajduje się mapa z zaznaczonymi poszczególnymi szlakami nawiązującymi do tematu mapy, na drugiej zaś ogólne wprowadzenie w tematykę zagadnienia oraz szczegółowy opis zaznaczonych tras.

2. Informatory regionalne

Foldery zebrane w drugiej grupie to foldery poświęcone, generalnie, prezentacji wybranych regionów. W zależności od myśli przewodniej przyświecającej opracowaniu konkretnych regionów można spotkać się z różnymi formami: od jednostronicowej ulotki po całkiem poważne w podejściu do zagadnienia przewodniki w formie książkowej. W zależności od tematyki, której jest poświęcony, foldery podzielono na prezentujące:

- miasta,
- prowincje,
- regiony turystyczne,
- wspólnoty autonomiczne,
- państwa.

W zależności od wagi, jaką dane opracowanie przywiązuje do zasobów folkloru można spotkać się z różnymi sposobami prezentacji, niemniej główna zasada, która obowiązywała w przypadku map i planów, nie uległa za-

sadniczej zmianie. Podobnie i tutaj zasoby folkloru najczęściej podzielone są na trzy grupy: fiestas, artesanía i gastronomía. Także i tutaj zdarza się pominięcie którejś z grup lub położenie szczególnego nacisku na niektóre tylko zdarzenia istotne dla ruchu turystycznego w regionie. W grupie miast najciekawiej prezentuje się oferta zaprezentowana w folderze, a w zasadzie w 205 stronicowym przewodniku po atrakcjach miasta Guimaraes w Portugalii (Guimaraes, 1999). Przewodnik podzielony jest na dwie części. Pierwsza z nich, traktująca ogólnie o mieście, zawiera 4 działy wymienione poniżej.

Tab. 4. Działy w pierwszej części przewodnika Guimaraes

Działy	Strony
Zabytki	12–109
Trasy turystyczne	110–118
Hotele i restauracje	118–122
Folklor: rzemiosło ludowe, fiestas, pielgrzymki, gastronomia	122–136

Źródło: „Guimaraes”, 1999.

Kolejna część opisuje regiony sąsiadujące z miastem. Wymienionych jest pięć regionów na stronach od 136 do 205. Każdy region 2 strony poświęca na krótki opis swojego folkloru. Całość przewodnika jest wzbogacona zdjęciami o tematyce także folklorystycznej. Najbardziej zdawkowo natomiast został potraktowany folklor w przypadku folderu poświęconemu nadmorskiej miejscowości katalońskiej Castelldefels (2002). Na 30 stronach pojawia się jedynie krótka wzmianka o obchodach Bożego Narodzenia i 2 fotografie obrazujące to święto. Pozostałe miasta nie odbiegają od standardu, opisując fiestas (pojawiające się zawsze) oraz artesanía lub gastronomía. Ciekawym przykładem prezentacji jest folder zatytułowany „Valencia – fin de semana” (Valencia..., 2001), czyli Walencja w czasie weekendu. Jest to w zasadzie dwustronicowa kolorowa ulotka prezentująca 8 tras turystycznych okolic miasta. Są to trasy tematyczne i aż 3 z nich powstały w oparciu o wykorzystanie walorów folklorystycznych regionu.

Podobnie ma się sytuacja w przypadku folderów prezentujących poszczególne prowincje lub całe wspólnoty autonomiczne z tą jedynie różnicą, że folklorowi poświęca się generalnie więcej miejsca i mamy do czynienia ze szczegółowszymi opisami, chyba że jest to folder poświęcony innemu zagadnieniu niż ogólna prezentacja regionu, jak ma to miejsce w przypadku folderów Salamanki i Leon, których głównym zadaniem jest zaprezentowanie głównych tras w prowincjach. Tutaj mowa o folklorze jest sporadyczna i można spotkać jedynie interesującą prezentację fotograficzną tego tematu,

której jednak nieskomentowana traci na znaczeniu i celowości. W pozostałych przypadkach wiadomości na temat folkloru zajmują od 15% do nawet 25% całości informacji o regionie. W interesujący sposób został potraktowany folklor w folderze – przewodniku po prowincji Sewilla. 25 z 205 stron poświęconych jest folklorowi podzielonemu na 7 działów:

- rzemiosło ludowe,
- kuchnia regionalna,
- muzyka, flamenco i gitary,
- konie i walki byków,
- Feria de Abril,
- Semana Santa,
- Corpus Christi i Boże Narodzenie w Sewilli.

W przypadku fiestas, w które bogaty jest cały region, zdecydowano się na daleko posuniętą generalizację, ograniczając kalendarium do 4 najważniejszych, koncentrując się w zamian na bardziej szczegółowym ich przybliżeniu odbiorcy. Szczególnie zaś interesującym jest wydzielenie osobnych działów dla flamenco i walk byków. Odnosi się wrażenie, że uczyniono to celowo, aby na nowo, w świadomości odbiorcy, związać ten walor, od pewnego czasu utożsamianym z całą Hiszpanią, z regionem, z którego się wywodzi i wzbudzić wrażenie, że naprawdę autentyczne flamenco i walki byków można spotkać tylko w tej prowincji.

Interesujące dla końcowych wniosków jest wydzielenie osobnej grupy folderów, w której prezentuje się regiony turystyczne obu krajów. W zasadzie są to jedynie regiony nadmorskie. Spośród ponad 20 różnych folderów wybrano 6, czyli wszystkie te, w których pojawiła się w jakiś sposób informacja związana z folklorem. Są to foldery Costa de Estroil, Costa Verde, Algarve, Costa de Prata, Costa Azahar i Costa del Sol. Są one bogato zdobione fotografiami i przede wszystkim w ten sposób zaznacza się obecność folkloru jako waloru w danym regionie. Do tego dołączona jest bardzo ogólna w swojej treści informacja będąca komentarzem nie zawsze nawiązującym do zdjęć. Jedyne wyjątek stanowi folder Costa de Estroil w Portugalii, w którym 30% treści nawiązuje do folkloru, a nawet zawiera spis lokali, w których można posłuchać ludowej pieśni portugalskiej – fado. W pozostałych wypadkach folklor jako walor wydaje się być wartością mało istotną.

Kolejne foldery w tej grupie to foldery prezentujące państwo w sposób ogólny. Obok informacji praktycznych związanych z dojazdem, pobytem i obsługą ruchu turystycznego pojawiają się także informacje charakteryzujące poszczególne walory które, zdaniem autorów, mogą być istotne dla turysty. Opisane są także zasoby folkloru. Układ opisu nie odbiega od przyjętego i najczęściej stosowanego rozwiązania. Najpierw pojawia się gastronomia,

potem fiestas, na końcu artesania. Zrozumiałym jest daleko posunięta generalizacja w doborze treści, stąd pojawiają się tylko najpopularniejsze potrawy, wyroby najbardziej charakterystyczne oraz najpopularniejsze święta, które przez TURESPANA, równoczesnego wydawcę folderu, zostały zaklasyfikowane jako święta o znaczeniu międzynarodowym dla ruchu turystycznego. Warto zauważyć różnicę w prezentacji folkloru w zależności, do jakiej grupy językowej jest kierowany. W przypadku tego samego opracowania w języku angielskim zawarto więcej informacji przy opisywaniu gastronomii i świąt. W redakcji polskiej jest to informacja okrojona. Brakuje szczegółowszego opisu wymienianych świąt, a także kalendarium najważniejszych świąt w Hiszpanii. Kosztem folkloru poszerzono dział informacji praktycznej, która, zdaniem autorów, jest istotniejsza w kraju, w którym Hiszpania jest rynkiem dopiero odkrywany na większą skalę.

3. Foldery tematyczne

Do tej grupy zaliczono foldery, które w całości lub większej części poświęcone zostały zasobom folkloru Półwyspu Iberyjskiego. Wśród nich można wydzielić:

- spisy imprez,
- kalendarium fiestas,
- opisy poszczególnych fiestas,
- foldery poświęcone rzemiosłu ludowemu i gastronomii.

Do pierwszej grupy zaliczyć należy tzw. *Calendario de acontecimientos*, czyli kalendarium spisane dla danego regionu, które zawiera w sobie wszystkie imprezy istotne z punktu widzenia turystyki. Między innymi wydarzeniami wymieniane są także i te związane z folklorem, z tym, że nie są one w specjalny sposób wyodrębnione. Jedynym porządkiem, według którego układane są takie spisy jest kalendarz roku. Przykładem może być choćby takie *Calendario „Costa de Prata”* (*Calendario...*, 1999) lub *„Eventos en Sevilla”* (*Eventos...*, 2005).

Szczegółowszą wersją wydań wyżej wymienionych jest *„Calendario de fiestas”*. Jest to spis świąt folklorystycznych w porządku rocznym. Zależnie od regionu, który taki spis wydaje, można spotkać się jedynie z samym wymienieniem lub także z dołączonym opisem. Dla wszystkich jednak wersji wspólnym jest załączenie zwykle bogatej dokumentacji fotograficznej będącej komentarzem do poszczególnych świąt. Tak jest w przypadku *„Extremadura naturalmente. Fiestas y romerías”* (*Extremadura...*, 2001) lub *„Fiestas populares de Aragon”* (*Fiestas...*, 2004). W tym ostatnim przypadku folder zawiera także mapę regionu z zaznaczonymi miejscowościami wymienionymi w kalendarium.

W zależności od wspólnoty czy też prowincji w różnym stopniu są przygotowywane foldery poświęcone konkretnemu świętu. Od krótkiego opisu z bogatym materiałem zdjęciowym i szczegółowym programem całej imprezy (jak to ma miejsce w przypadku święta patronalnego Blanes – miasta na Costa Brava, święta św. Anny) po dokładne objaśnienie, rys historyczny, opis ciekawszych obchodów i oczywiście liczne fotografie (jak ma to miejsce w przypadku głównych świąt Autonomicznej Wspólnoty Walencji). „Las Fallas”, „Moros y Cristianos” czy „Las Hogueras de San Juan” z 2006 roku to foldery o grubości ponad 30 stron w całości poświęcone tylko jednemu wydarzeniu dodatkowo wzbogacone informacją techniczną co do najlepszego sposobu poznawania tych świąt, tak aby turysta mógł wynieść z nich jak najwięcej.

W ciekawy sposób wykorzystano walor, jakim jest fiesta do promocji miasta Lloret de Mar. Folder zatytułowany „Festes de Sant Roma 1998” (Festes..., 1998) sugeruje, że jedynym tematem poruszonym będą obchody tego święta. Tymczasem na 22 strony folderu 12 poświęca się na szczegółowy opis turystyczny miasta z wymienieniem wszystkich atrakcji, pozostałe zaś 10 stron to informacja dotycząca obchodów święta wraz z dokładnym programem.

Kolejne foldery tematyczne to foldery prezentujące rzemiosło ludowe i kuchnię regionalną. Z reguły są to wprowadzenia w tematykę z licznymi fotografiami prezentującymi najbardziej charakterystyczne wyroby regionu. Przykładem mogą być foldery „Extremadura naturlich. Kunsthandwerk” (Extremadura..., 1996) czy „Serra de Estrela. Handicrafts” (Serra..., 1998).

Rzadziej spotykane są foldery będące swoistą miniaturową monografią folkloru danego regionu. Przykładem może być folder „Folklore und Tradition. Baskenland” (Folklore..., 2006). Jest to 46 stronicowy folder złożony z 9 rozdziałów:

- legendy i mitologia,
- taniec tradycyjny,
- święta zimą,
- wiosna i jesień,
- lato,
- muzyka i poezja ludowa,
- gry i sporty ludowe,
- święta religijne,
- inne święta.

Całość uzupełniona jest fotografiami tematycznymi oraz mapkami regionu z zaznaczonymi walorami.

4. Informatory hotelowe

Ostatnią z wydzielonych grup jest grupa informatorów hotelowych. W tej grupie znalazły się hotele lub sieci hotelowe, które w swoich materiałach promocyjnych wykorzystują walory folklorystyczne regionu bądź kraju. Od razu trzeba zaznaczyć, że są to rzadkie wypadki, a folklor jest jedynie dodatkiem lub tłem, jak to jest na przykład w folderze wydany wspólnie przez hotele w Zatoce Alcudia na Majorce. W lewym dolnym rogu, obok fotografii prezentujących hotele, zamieszczone jest, znacznie większe niż pozostałe, zdjęcie dziewczynki w ludowym stroju majorkińskim. Zaś jedna z większych sieci hoteli w Hiszpanii przy okazji prezentacji sali tanecznej jednego ze swoich hoteli przedstawiła parę tańczącą taniec flamenco w typowych dla tego tańca strojach ludowych.

W oparciu o przebadany materiał można stwierdzić, że folklor i jego zasoby stanowią atrakcyjny składnik promocji regionu. W zasadzie w każdym rodzaju folderu, którego zadaniem jest promocja regionu pojawiają się elementy kultury ludowej z tą jedynie różnicą, że, w zależności od przeznaczenia, traktuje się je bardziej lub mniej szczegółowo. Bardzo istotna jest przy tym dokumentacja fotograficzna. Folklor jako zjawisko wielobarwne i w pewnym stopniu egzotyczne doskonale sprawdza się jako element kolorystycznie ożywiający treść. W ostatnich latach trudno w zasadzie spotkać się z promocją regionu, w której folklor były w całości pominięty. Ma to miejsce jedynie w przypadku materiałów tematycznych, natomiast ogólna prezentacja zawsze zawiera informację o kulturze ludowej.

Do interesujących wniosków można dojść, analizując treści dotyczące regionu i stopnia obecności w niej folkloru w połączeniu z jego położeniem geograficznym. Zwykle większa waga przykładana jest do informacji związanych z folklorem w przypadku regionów, które nie mają dostępu do wybrzeża, wciąż podstawowego waloru turystycznego w przypadku basenu Morza Śródziemnego i Półwyspu Iberyjskiego. Dział folklorystyczny potraktowany szczegółowiej to prowincje Wspólnot Autonomicznych Kastylii – Leonu, Extremadury czy też miejscowości położonych wewnątrz Andaluzji czy Wspólnoty Walencji. Nie można jednak nie zauważyć, że z każdym rokiem i przy okazji promocji regionów nadmorskich, jak np. Benidorm coraz więcej informacji odnosi się do folkloru, z tym że wykorzystywane są przede wszystkim zdjęcia obrazujące zjawisko.

Należy też zwrócić uwagę na wzrost liczby oraz poprawę jakości materiałów, które poświęcone są jedynie folklorowi. Jeszcze pięć lat temu Wspólnota Autonomiczna Walencji rozprowadzała na targach turystycznych obok materiałów kolorowych dotyczących folkloru materiały także czarno-białe. Od trzech lat obecne są jedynie materiały kolorowe i ich oferta została powięk-

szona. Pojawia się coraz więcej rozmaitych kalendarzów festi i coraz szczególniejsza i atrakcyjniejsza w swej treści staje się oferta dotycząca rzemiosła ludowego i regionalnej kuchni. Na fali ostatnio modnej turystyki wiejskiej folklor wykorzystywany jest jako istotny składnik oferty w tym środowisku i jako taki jest traktowany przez foldery bardziej dogłębniej, stając się swoistym nowym spojrzeniem na dany region, jak to ma miejsce w przypadku mini monografii Kraju Basków. Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o jeszcze jednym sposobie promocji w trakcie trwania targów turystycznych. Otóż promocja regionów odbywa się także, i dzieje się to coraz częściej, przy użyciu walorów folklorystycznych, jak miało to miejsce w czasie targów berlińskich, kiedy to podczas promocji Hiszpanii i Portugalii między stoiskami przechadzały się osoby w strojach ludowych, można było spotkać tancerzy flamenco oraz usłyszeć fado. Podczas targów w Madrycie można było zobaczyć makietę jednej z Fallas czy wzór pawilonu z Feria de Abril.

Wydaje się, że folklor już jest istotnym czynnikiem promocji i zajmuje coraz ważniejsze miejsce w kompleksowej ofercie przedstawianej przez dany region potencjalnemu odbiorcy i jest jej istotnym urozmaicheniem.

4.2. Charakterystyka oferty folklorystycznej dla turystyki masowej

Spośród szerokiej oferty związanej z walorami folkloru Hiszpanii warto przyrzeć się dwóm przykładom, dzięki odpowiedniej promocji najczytelniejszym spośród całego wachlarza ofert: są to walki byków zwane popularnie korridami oraz flamenco.

Choć folklor w Hiszpanii jest o wiele bogatszy, te dwa elementy kształtują jego obraz w wyobraźni masowego turysty – przez ten pryzmat jest odbierana całość kultury ludowej regionów Hiszpanii. Uproszczenie takie oczywiście prowadzi do błędów i przekłamań, co jednak nie ma większego wpływu na kształt oferty komplementarnej.

4.2.1. Walki byków – „Corridas de Toros”

Corrida w formie znanej z dnia dzisiejszego pochodzi z przełomu wieków XVII i XVIII niemniej sam zwyczaj „walki z bykami” pochodzi z czasów znacznie odleglejszych. 25 lipca 1776 roku Leonardo Fernandez Moratin napisał list do księcia Pignatelliego zatytułowany „Carta Historica sobre el origen y progrseos de las fiestas de toros en Espana” („List historyczny dotyczący początków i rozwoju walk byków w Hiszpanii”). Ten otwarty list jest swoistym kompendium wiedzy na temat historii walk i ich ewolucji (Galvan, 1988, s. 27).

Twierdzi się, że z bykami w Hiszpanii walczone „od zawsze” niemniej pierwszy zapis, o którym można powiedzieć, że odnosi się do corridy po-

jawia się dopiero w 1124 roku przy okazji opisu ślubu Alfonsa VII z Donią Berenguela. W tym czasie corridy były popularne w całej południowej Europie, towarzysząc obchodom różnych świąt i uroczystości. Niemniej ówczesne corridy, oprócz samego faktu zabijania byka pod koniec walki, nie miały wiele więcej wspólnego z corridami współczesnymi. Walki miały miejsce na ulicach, bez specjalnych zabezpieczeń. W wyniku takiego stanu rzeczy w roku 1332 doszło do tragedii podczas corridy, która miała miejsce w Rzymie, kiedy to rozjuszony byk wpadł w środek niezabezpieczonego w żaden sposób tłumu widzów i zabił wielu wieśniaków, dwudziestu rzymian szlachetnie urodzonych i ranił kolejnych dziewięciu.

Od tego czasu zakazano organizowania corrid we Włoszech, które w Hiszpanii zaczęły przeżywać swój dynamiczny rozwój. Dla zwiększenia bezpieczeństwa publiczności już w drugiej połowie XIV wieku zaczęto w Hiszpanii konstruować „plazas de toros” – areny, które stały się miejscem walk z bykami. Powoli corridy stawały się sportem królewskim. Karol V osobiście zabił byka na arenie w Valladolid, rzucając włócznią, aby w ten sposób uczcić narodziny swojego syna Filipa II. Sytuacja zmienia się w roku 1700, kiedy to na tronie Hiszpanii zasiedli Burbonowie. Za czasów panowania pierwszego z nich, Filipa V, corridy popadły w zapomnienie na królewskim dworze i, w ślad za tym przykładem, przestały być modne na dworach szlacheckich. Jak twierdzi Moratin w swoim liście (Galvan, 1988, s. 27), corridy przetrwały dzięki ludowi hiszpańskiemu, który podtrzymał tradycję, przyczyniając się jednocześnie do rozwoju w formie znanej obecnie, kiedy to zaczęto walczyć z bykami pieszo (do tej pory robiono to konno) i z użyciem jedynie szpady. W tym czasie pojawiły się pierwsi wielcy corridy, którzy dzięki swojej sztuce walki przeszli do historii: Joaquin Rodriguez *Costillares* (Sewilla, 20 lipca 1829 r.), Jose Delagado Guerra *Pepe-Hillo* (Sewilla, 14 marca 1754 r.), *Pedro Romero* (Ronda, 19 listopada 1754 r.) (Domeco, 1985, s. 49). Sposób walki prezentowany właśnie przez nich był przykładem, który z czasem stał się normą. W tym też okresie pojawiły się pierwsze dokumenty mające na celu prawne uregulowanie sytuacji i zaprowadzenie porządku na arenie. W 1770 roku, za panowania Karola III, rada Kastylii wprowadziła do corridy instytucję prezydenta, który nadzorowałby jej przebieg. W 1836 roku pojawiła się książka „*Tauromaquia completa*” napisana przez Francisco Montes Paquiro, w której zawarte są propozycje praw dotyczące każdej części corridy, z których większość obowiązuje do dnia dzisiejszego. W 1847 r. Melchor Ordóñez opublikował „*Tauromaquia*”, w której po raz pierwszy określono warunki, jakie powinien spełniać byk przystępujący do walki. 15 marca 1962 roku po raz pierwszy normy określające przebieg corridy zawarte zostały w formie ustawy i zyskały zasięg ogólnokrajowy (Fernández, 1987, s. 35). Ustawa ta w 1991 roku została znowelizowana.

La Corrida de toros

Wyjaśnienie istoty corridy wymaga wprowadzenia i wyjaśnienia kilku podstawowych terminów, bez których jej zrozumienie nie będzie możliwe.

Prezydentura – prezydent corridy jest osobą odpowiedzialną za prawidłowy przebieg spektaklu. Jeszcze przed samą corridą ma obowiązek wziąć udział w przeglądzie byków oraz ich losowaniu pomiędzy trzech matadorów. Prezydentem za każdym razem jest zwykle przedstawiciel Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, w stolicach prowincji gubernator cywilny lub, co się zdarza częściej, komisarz policji. Prezydentowi w łożu towarzyszą dwie osoby: doradca, którym z reguły jest emerytowany matador oraz weterynarz. Decyzje związane z przebiegiem corridy, które podejmuje prezydent, są przekazywane przez niego do wiadomości publicznej przez sygnalizowanie chustkami określonego koloru. Chustka biała jest znakiem rozpoczęcia corridy, wypuszczenia byków, zmiany tercji i ogłoszeń, o ile takie mają miejsce. Chustka zielona to polecenie wycofania z corridy byka, którego prezydent, przy współudziale swoich doradców, uznał za niezdolnego do walki. Chustka pomarańczowa jest znakiem darowania życia bykowi za jego wyjątkową brawurę i odwagę.

Cuadrilla – to grupa, która pomaga matadorowi w prawidłowym i zgodnym z regulaminem przebiegu corridy. W skład grupy wchodzi: sam matador, pikadorzy, banderilierzy oraz człowiek nazywany „el mozo de espada” (chłopiec od szpad), który jest odpowiedzialny za ubiór i sprzęt.

Matador – szef grupy, odpowiednik kapitana w drużynie sportowej, odpowiedzialny za zabicie byka i za działanie całej grupy w trakcie corridy.

Picadores – pikadierzy to osoby w grupie, których zadaniem jest zaatakowanie byka konno krótką włócznią. Konie pikadierów nie mogą być lżejsze niż 500 kg i cięższe niż 650 kg i muszą być zabezpieczone przed uderzeniami byka rodzajem zbroi składającej się ze skórzanych pasów wypchanych bawełną, zasłaniającej pierś i brzuch konia (zgodnie z przepisem z roku 1928 nowelizowanym w roku 1932).

Banderilleros – banderylierzy, to członkowie grupy, których zadaniem jest wbicie w kark zwierzęcia banderilleras czyli krótkich, metalowych gro-tów długości do 60 cm przyozdobionych kolorowym papierem.

Fazy corridy

Zanim zacznie się właściwa corrida ma miejsce „el paseillo”, czyli swoista prezentacja grupy połączona z powitaniem prezydenta. Następnie przez bramę główną „la puerta grande” na plac wychodzi dwóch jeźdźców – alguacilleros ubrani w stroje z epoki Filipa IV. Następnie idą trzech matadorzy, za nimi bandylierzy, na końcu zaś jadą pikadierzy. Wszyscy zbliżają się do łoża prezy-

denckiej, witając przewodniczącego corridy ukłonem. Potem rozchodzą się, a prezydent białą chustką daje znak do wpuszczenia na plac pierwszego byka.

Faza pierwsza – *tercio de varas* – jest to część, która jest realizowana konno i służy rozpoznaniu siły i charakteru zwierzęcia, jak i przytemperowania jego charakteru lub pobudzenia, w zależności od potrzeby. Zadaniem pikadora jest wbicie włóczni (*vara*) w kark zwierzęcia lub jego okolice i spowodować krwawienie zwierzęcia, aby w ten sposób poznać jego reakcję na atak (wypada tu nadmienić, że jest to w zasadzie pierwsze rozpoznanie zwierzęcia, jako że do tego momentu, przez cztery lata żyło zupełnie dziko i w zasadzie nie miało żadnego kontaktu, który miałby na celu oswojenie go). *Vara* jest zakończona „*puya*” – grotem w kształcie trójkątnej piramidy o wysokości 29 mm i 20 mm u podstawy ostrosłupa. Krzyżyk u podstawy nie pozwala zanurzyć się grotowi w korpus byka więcej niż jest to potrzebne. Zgodnie z zaleceniami, powinny być zadane trzy ciosy, niemniej zdarza się większa ich liczba, jako że każdy byk ma inną charakterystykę i do niej należy dostosować liczbę niezbędnych ciosów

Faza druga – *tercio de banderillas* – ta część należy do bardziej spektakularnych. W jej trakcie *banderillas* są umieszczane w karku byka przez *banderilleros*. Każdy z nich winien umieścić po dwie *banderillas* po obu stronach karku. Istnieją różne sposoby realizowania tej tercji. Dwa najpopularniejsze z nich to „*al. Cuarteo*” i „*al. Quiebro*”.

Faza trzecia – *tercio de muleta* – ostatnia tercja, w której dochodzi do spotkania *matadora* z bykiem, kiedy to *matador* może wykazać się swoimi umiejętnościami i artyzmem ich wykonania. Po danym znaku na rozpoczęcie tej części *matador* podchodzi w kierunku osoby, której chce zadedykować swój tryumf. Stanąwszy na przeciwko niej recytuje dedykację i rzuca w jej kierunku swoją czapkę tzw. *la montera*. Zanim dojdzie do bezpośredniego kontaktu zwierzęcia z *matadorem* ten przygotowuje go do tego w czasie tzw. *faena*. *Faena* to sposób na prowadzenie byka przez *matadora* bardzo blisko niego za pomocą określonych ruchów *mulety*. Po zakończeniu ostatniej *faeny* nadchodzi moment kulminacyjny, czyli śmierć byka. Zawsze realizuje się to, stojąc na przeciwko zwierzęciu, a celem jest wbicie w jego kark szpady lekko zakrzywionej na końcu, tak by przerwać rdzeń kręgowy i zadać śmierć możliwie szybko. Po zabiciu, w zależności od tego, czy *corrida* była godna uwagi zgromadzonej publiczności, czy też nie, głośnie się nad nagrodami dla *matadora*. Jeśli *corrida* była udana, publiczność wiwatując na cześć bohatera wieczoru, daje znak prezydentowi, aby zarządził przyznanie nagrody, którą jest odcięte ucho pokonanego byka. Jeżeli widownia nie przestaje wiwatować, prezydent daje kolejny znak i dodatkowo przyznaje się drugie ucho. Jeżeli zaś *corrida* była wyjątkowo dobra i publiczność nie ustaje w wiwatach, wte-

dy, na znak prezydenta, przyznaje się matadorowi ogon zwierzęcia. Oznacza to sukces całkowity i zostaje to zapisane w kronikach placu i statystykach. Po takim nagrodzeniu cuadrillia bierze matadora na ramiona i przy głośniejszej publiczności wynosi go z placu przez bramę główną tzw. la puerta grande (Corrochano, 1991, s. 23–41).

Rodzaje corrid

Corridy dzieli się na:

1. Las Corridas de toros – typowa corrida, w której biorą udział jedynie zawodowi matadorzy, byki są w wieku między 4 a 6 lat, a ich waga zależna jest od zasad przyjętych na poszczególnych arenach, nie może jednak być niższa niż 410 kg.
2. Las Novilladas con picadores – to corridy, w których biorą udział byki określane mianem „novillos”, czyli takie, które przekroczyły już 2 lata życia, ale jeszcze nie skończyły 4. W tych corridach dopuszcza się przycinanie bykom rogów, o ile przed spektaklem zostanie to oficjalnie ogłoszone. W novilladach biorą udział „novilleros”, czyli adepci szkół toreadorów, którzy dopiero zdobywają doświadczenie. Po odbyciu odpowiedniej liczby novilladas i osiągnięciu pewnego prestiżu mogą ubiegać się o przyjęcie do grona profesjonalnych matadorów.
3. Las Novilladas sin picadores – to novillady, w których pomija się pierwszą fazę corridy „tercio de varas”.
4. Las Corridas de rejones – corridy, w których matador występuje konno.
5. Toreo comico i festejos populares – są to swoiste corridy, w pierwszym wypadku będące parodią corrid z udziałem byków, w drugim to święta ludowe obchodzone w danej miejscowości, podczas których jednym z bohaterów jest byk, ale nie koniecznie jest to corrida, w czasie której byk musi zginąć. Mogą to być corridy zręcznościowe lub „encierros”, czyli wyścigi byków z udziałem widzów (Beltran, 1996, s. 83–85).

Tak w dużym skrócie można przedstawić fazy i przebieg corridy oraz jej rodzaje, nie sposób zaś przedstawić wszystkich za i przeciw tej sztuce (bo jako taka jest traktowana w Hiszpanii corrida). Nie miejsce zresztą po temu w niniejszej pracy, której zadaniem jest jedynie przebadanie roli, jaką odgrywa dla ruchu turystycznego na Półwyspie Iberyjskim. Można jedynie, ku sprawiedliwości, przytoczyć zdanie usłyszane w czasie spotkania z członkiem pena taurina (rodzaj klubu miłośników corrid, których tworzy się przynajmniej kilkanaście przy każdym plaza de toros), który na padające z różnej strony argumenty dotyczące nierównej walki, małych szans i podobnych argumentów odpowiedział pytaniem, któremu zwierzęciu daje się przynajmniej szansę walki o swoje życie? Byk przeznaczony do walki, to

specjalna rasa, która wyginęła w Europie w XVII wieku i przetrwała jedynie na Półwyspie Iberyjskim i to w stanie dzikim, jako że jest zakaz, zgodnie z regulaminem corrid, udomowiania lub osławiania tych zwierząt. Przez cztery lata żyją w zupełnej swobodzie, by potem zginąć. Szansa, której nie daje się gęsiom przerabianym na pasztet czy kurczakom masowo hodowanym na fermach. To jedna z opinii wyrażona przez zwolennika, ale prawda i tak tkwi w kulturze, z którą trzeba się żyć, żeby ją poznać, a potem zrozumieć.

4.2.2. Flamenco oraz przykłady oferty wykorzystującej ten walor

Taniec flamenco charakteryzowany jest jako taniec żywy, z akompaniamentem gitary, bez której specyficznego dźwięku straciłby swój sens. Z reguły jest to taniec indywidualny męczyzny lub kobiety. Jeżeli mamy do czynienia w tańcu z parą, jest to wtórne i jest konsekwencją późniejszej ewolucji ku baletowi i występom na scenie. Jest to taniec tańczony „ku wnętrzu” tancerza o ruchach zamkniętych, bez znaczniejszych przemieszczeń i, w związku z tym, niewymagający zbyt dużej przestrzeni. Jedną z głównych tendencji jest kierowanie gestów w stronę podłogi. Flamenco to taniec abstrakcyjny, nieposiadający konkretnego tematu, który powinien być rozwijany ani akcji, którą powinien naśladować. Zakłada dużą dążność improwizacji. W czasie tańczenia flamenco nie można wprowadzić mówić o stanie ekstazy, niemniej charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji i wewnętrznego odizolowania się tancerza od otaczającej go rzeczywistości.

Podstawowymi dla tego tańca są kroki, których nie sposób wymienić wszystkich ze względu na ich ilość i odmiany, których liczba pokrywa się z liczbą wszystkich wielkich interpretatorów flamenco. Trzeba jednak wspomnieć przynajmniej o trzech, najbardziej charakterystycznych, które w pewien sposób opisują ideę tańca. Są to:

- El Zapateado – najpopularniejszy i nieodmiennie kojarzony z flamenco rytmiczny krok o mocnym uderzeniu,
- El Punteado – jest to krok miękki i lekki, typowy dla tańca kobiety, który jednak od paru ostatnich lat jest wypierany z tańca kobiecego przez coraz bardziej ekspansywny el zapateado,
- El Pateo – to nie tyle krok, co mocne pojedyncze uderzenie stopy o podłogę, które ma na celu rozładowanie temperamentu tancerza (Mederos, 1996, s. 57–63).

Choć obecnie nie ma sposobu na udokumentowanie pochodzenia flamenco, to jednak powszechnie jego źródła można doszukiwać się jeszcze w czasach przed starożytnych. Akompaniament klaszczących dłoni, gwizdy i tendencja do tańczenia w kole przemawiałyby za stwierdzeniem, że pierwowzorem mógł być jakiś taniec plemienny. Z reguły jako kolebkę flamenco przyjmuje się

Andaluzję, trudno jednak jednoznacznie określić, czy jest to taniec Andaluzyjczyków, przybyszów z Ameryki, Cyganów, Żydów czy arabów. Nie jest to jeszcze koniec niepewności. Trudno ustalić część Andaluzji, w której taniec ten mógł się narodzić. Jedne źródła przemawiają za okolicami Granady, gdzie przewagę wśród mieszkańców stanowią Cyganie i potomkowie Maurów, inne za Andaluzją Zachodnią z Sewillą i Kadyksem, gdzie obserwuje się większą różnorodność odmian tańca. Pierwsza informacja pisana na temat flamenco pochodzi z roku 1774. W listach senora Cadalso zatytułowanych „*Cartas Marruecas*” („Listy marokańskie”) (Ruiz, 1990, t. I, s. 41) autor cytuje tradycję ustną mówiącą o zwyczaju tańczenia tańca o nazwie flamenco. Kolejne wzmianki o tańcu pochodzą z osiemnastowiecznych moralitetów, w których autorzy wysmiewają taniec i jego praktykowanie. Juan Jacinto Calderon w swojej książce zatytułowanej „*Bolerologia*” z roku 1795 między różnymi żartami zamieszcza także informację o kroku, który określa mianem „*el taconeo*” praktykowanym ponoć w szkole tańca bolero. Wszystko to jest oczywiście żartem z tańca niemniej dzięki temu żartowi powstał pierwszy dosyć szczegółowy opis tańca flamenco w jego formie z końca XVIII wieku. Kolejne informacje wzbogacające wiedzę na temat flamenco znajdują się w książkach podróżników Henry’ego Swinburne „*Voyage en Espagne*” oraz Davillier’a „*Viaje por Espana*” z 1862 r. ozdobiona dodatkowo grafikami Gustavo Dore. (za Caballero, 1988. s. 89).

Rozwój flamenco jest przedstawiany, z reguły, w trzech etapach. Pierwszy etap to tak zwane początki flamenco. Etap, który trwa mniej więcej do połowy lat siedemdziesiątych XIX wieku. W swoich początkach flamenco był tańcem najuboższych warstw społeczeństwa. Tańczyli go robotnicy i Cyganie z ubogich dzielnic i przedmieść. Tańczono w tabernach – odpowiednikach gospód, najchętniej robiono to w wewnętrznym patio taberny. W tamtym okresie nie był to jeszcze taniec profesjonalny. Typową porą tańca był wieczór i noc po pracy, tańczono do późnych godzin przy świecach; stąd też pochodzi nazwa jednej z jego odmian „*baile de tandil*”, czyli „taniec przy ogarkach”. Czasami używa się tej nazwy do określenia całego pierwszego etapu rozwoju flamenco. Prawdopodobnie w Granadzie po raz pierwszy taniec zaczął ztracać swoją intymność. Davillier już w 1862 roku pisze „o organizowaniu się grup tancerzy, które wieczorami występowały w hotelach dla turystów”. Najpopularniejsze tańce z tamtego okresu to zorongo, zarandeo, polo i rondena. Generalnie były to tańce tańczone w parze, którego motywem przewodnim była ucieczka tancerzy od siebie i powrót. Wykorzystanie kastanietów, gitary, rytmicznych uderzeń dłońmi i stukanie rytmiczne obcasem o podłogę to główne elementy tańców, dzięki którym były zaliczane do odmian flamenco.

Drugi etap to ostatnie 20 lat XIX wieku i pierwsze dwie dekady wieku XX. Jest to etap określany mianem złotego wieku flamenco lub flamenco doj-

rzalego. W tym czasie taniec staje się własnością szerszego ogółu i zatracą swój intymny charakter. Pojawiają się „cafes cantantes” i „cafes concierto”, czyli kawiarniach koncertowych lub do śpiewania. W kawiarniach tych miały miejsce spektakle ludowe, wśród których pokaz flamenco był zdecydowanie najczęstszy i najistotniejszy. Sama forma tańczenia spowodowała istotne zmiany techniczne w konstrukcji tych kawiarni. Małe i wąskie patio zostało zastąpione drewnianą sceną o większej powierzchni. Wymóg drewnianej sceny pojawił się wraz z efektem kroków flamenco – zapateo. Rytmiczne tupanie najwierniej i najefektniej podkreślało właśnie drewniane podłogę. Podobnie większa powierzchnia czyniła efektowniejszym taniec kobiety, która swobodnie mogła manewrować ozdobnym ogonem swojej sukni. Z tego okresu pochodzą pierwsze zapiski dotyczące tego elementu stroju tancerki. Pierwsza kawiarnia tego typu powstała w Sewilli w 1847 roku. W kilkanaście lat później lokale tego typu zaczęły rozprzestrzeniać się po całej Hiszpanii jednak długi czas te najsłynniejsze znajdowały się w Sewilli. Do takich należy zaliczyć Burrero, Filarmonico, Novedades oraz najsłynniejszą w drugiej połowie XIX wieku Silverio.

W tańcu flamenco w tamtym okresie można wyodrębnić dwie główne tendencje:

- flamenco jako „baile festivo”, czyli taniec lekki i wesoły,
- flamenco jako „baile soberano”, czyli taniec poważny i pełen godności.

Trzeci etap to etap jak na razie ostatni, trwający od około roku 20 wieku XX do dnia dzisiejszego. Etap ten charakteryzuje zerwanie z dotychczasowym kanonem tańca flamenco i wprowadzeniem wielu zapożyczeń z innych tańców i sztuk. W związku z tym pojawia się zróżnicowanie na:

- flamenco tradycyjne – oparte na niezmiennionej tradycji ludowej, czerpiące z bogactwa folkloru,
- flamenco artystyczne – charakteryzowane przez rozwój intelektualny form tańca w kierunku baletu; mamy do czynienia z flamenco stylizowanym.

W tym okresie taniec flamenco wykracza swoją popularnością poza granice Hiszpanii i zdobywa stolice europejskie od Paryża, Londynu po Moskwę. Flamenco staje się coraz częściej swoistym produktem turystycznym. Pod koniec lat pięćdziesiątych znikają z krajobrazu folkloru hiszpańskiego „cafes cantantes” wypierane przez nowy rodzaj lokali tzw. tablao, w których tańczy się flamenco dla pieniędzy, przede wszystkim dla turystów zagranicznych. Dlatego też pojawiają się one także poza Andaluzję, wszędzie tam, gdzie koncentruje się zagraniczny ruch turystyczny. Wzmożony okres rozwoju tych lokali to lata sześćdziesiąte i siedemdziesiąte. Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte zeszłego stulecia i początek XXI wieku to rozwój klubów nocnych i „salas de fiestas”, w których pokaz flamenco stanowi jeden z głównych punktów programu.

Ofertę turystyczną, która wykorzystuje walor, jakim jest flamenco można podzielić na tę, w której flamenco jest głównym pretekstem dla stworzenia produktu turystycznego oraz na tę, która wykorzystuje go jako mniej lub bardziej istotny składnik oferty komplementarnej.

Pierwsza grupa jest zdecydowanie mniej liczna, jako że flamenco, mimo swej atrakcyjności, nie bywa najistotniejszą z przyczyn wyjazdu turystycznego do Hiszpanii – destynacji związanej statystycznie przede wszystkim z turystyką wypoczynkową o charakterze masowym, a jeżeli nawet podłożem wyjazdu jest aspekt kulturowy, to częściej odnosi się do jej aspektu materialnego.

Przykładem oferty o charakterze objazdowym, która została stworzona w oparciu o flamenco, jako główny walor, i który decyduje o jej kształcie finalnym jest oferta biura podróży Ideatour Germanus proponowana w roku 2009, zatytułowana: Portugalia – Hiszpania. Szlakiem fado i flamenco. Oferta zbudowana została na dwóch elementach związanych z folklorem Półwyspu Iberyjskiego – folklorem idei – pieśnią fado i tańcem oraz śpiewem flamenco. Szlak wiedzie, jak podano w opisie oferty, od Lizbony przez Andaluzję do Madrytu. Wyjazd trwa 10 dni. Wśród największych atrakcji twórca oferty wylicza:

- Lizbona melancholia – fado,
- Cabo de Sao Vicente – pośród klifów i oceanu,
- Albufejra – kolacja w tawernie przy porcie,
- Sewilla – wieczór z flamenco,
- Jarez de la Frontera – degustacja wina,
- Alhambra – perła arabskiej kultury,
- Prado i Reina Sofia – najśłynniejsze muzea Hiszpanii.

Produkt nie sprowadza się jedynie do obu walorów folkloru, jednak podkreślona zostaje ich waga: „...Ubrane na czarno kobiety swą melancholię wyśpiewują w znanych na całym świecie pieśniach fado...”, „W Sewilli, stolicy flamenco, wieczór zaczyna się o północy...”, jako że one stanowią czynnik przyciągający ewentualnego odbiorcę, zawarty w tytule imprezy, pozostałe zaś walory wymieniane są w dalszej kolejności (www.ideatour.pl).

Kolejna oferta, w której motywem przewodnim jest flamenco pochodzi z katalogu „Słońce – Lato’98” przygotowanym przez wrocławskie biuro podróży Leryx–Trans. Tytuł oferty to „Flamenco 18 dni”. Jest to typowa oferta objazdowa zaplanowana na 18 dni, wyjazd z Wrocławia, przejazd przez Włochy, południe Francji i krajoznawczy objazd części Hiszpanii, który przewidyje zwiedzanie najistotniejszych centrów kulturowych i miejsc związanych z turystyką kulturową mijane na trasie. Są to: Barcelona, Zaragoza, Madryt, Escorial – Dolina Poległych, Toledo, Kordowa, Sewilla, Gibraltarc, Alicante, Walencja, Montserrat (katalog „Słońce – Lato’98). Następnie powrót do kraju przez Francję (Avignon), Szwajcarię (Genewa) i Niemcy. Punktem programu,

który nawiązuje do tytułu oferty jest opcja fakultatywna – możliwość wykupienia „wieczoru flamenco”, w trakcie którego można obejrzeć i posłuchać flamenco. Interesującym jest fakt, że z taką ofertą potencjalny klient ma okazję zetknąć się aż dwukrotnie, jako że propozycja dotyczy wieczoru flamenco na Costa Brava oraz w tablao w Sewilli. Klient, jak podkreśla oferent, ma w ten sposób szansę porównać jakość oferty najwyższej klasy u samego jej źródła – stolicy flamenco – Sewilli z tym, co oferuje komercyjna i niekoniecznie równie czująca ducha tańca oferta z Katalonii.

Warto zwrócić uwagę na jeden istotny fakt. Druga z propozycji ma już ponad dziesięć lat. Wiele się od tego czasu zmieniło. Przede wszystkim sama oferta straciła swoją aktualność, nie istnieje już biuro, które tę ofertę przygotowało. Jedno pozostało niezmiennie – istotność waloru, jakim jest flamenco, wykorzystywane dla potrzeb produktu turystycznego. Ta sytuacja wyraźnie pokazuje jego ponadczasowość. Organizator oferty może się zmienić, może zmienić się sama oferta, jednak jej główny zarys – w tym wypadku flamenco – nadal pozostaje atrakcyjny i nadal może stanowić i stanowi budulec nowej propozycji.

Kolejny przykład ofert to takie, w których flamenco stanowi dodatkową składową, ofertę komplementarną, z reguły dodatkowo płatną, choć nie zawsze.

Przykładem oferty, w której pokaz flamenco stanowi jeden z punktów przewidzianych przez program może być oferta obozów młodzieżowych w Hiszpanii przygotowanej przez wrocławskie biuro podróży „Darhoss Tour”. Oferta została zamieszczona w katalogu „Lato '98”. W katalogu znajduje się oferta obozu młodzieżowego w Blanes – nadmorskiej miejscowości położonej na Costa Brava.

Tab. 5. Program obozu młodzieżowego

Dzień	Program
1	Wyjazd z Polski, przejazd przez Niemcy
2	Przyjazd do Paryża, zwiedzanie miasta, zakwaterowanie, nocleg
3	Paryż, zwiedzanie miasta, kolacja i nocny przejazd do Blanes w Hiszpanii
4	Przyjazd do hotelu w Blanes, zakwaterowanie
5–10	Pobyt w Blanes. W czasie pobytu przewidziano wizyty w: miasteczku wodnym „Water World”, Barcelonie połączonej ze zwiedzaniem, Figueres połączonej ze zwiedzaniem muzeum Salvadora Dali. <u>Przewidziany jest także udział w „wieczorze flamenco”</u> – pokaz tańca w klubie flamenco – „Cabra d’Or” w Lloret de Mar
11	Wyjazd z hotelu, przejazd na nocleg w Albertville
12	Przejazd do Genewy, zwiedzanie; wieczorem przejazd do Strasburga – zwiedzanie starego miasta, ciepła kolacja i powrót przez Niemcy do Polski

Źródło: katalog „Słońce – Lato'98”.

Przedstawiona powyżej oferta obozów młodzieżowych ma w katalogu także swoją wersję dla turystów dorosłych, który w programie różni się jedynie tym, że wszelkie atrakcje w Hiszpanii, w tym także i wieczór flamenco, są traktowane jako wycieczki fakultatywne i jako takie nie są obowiązkowe dla uczestnika, jak ma to miejsce w przypadku obozów młodzieżowych, których program jest realizowany po uprzedniej konsultacji z rodzicami i wychowawcami uczestników. Warto podkreślić, że oferta ta z drobnymi zmianami proponowana była jeszcze w sezonie 2008.

Wśród ofert obozów młodzieżowych tegorocznego sezonu letniego jako przykładową można podać ofertę proponowaną przez portal turystyczny wczasylaciebie.pl. Oferta ma charakter objazdowo–pobytowy. Tytuł oferty to „Hiszpania + Paryż + Eurodisneyland + Gradaland + Monaco + Monte Carlo”. Wyjazd trwa 13 dni, dotyczy sezonu letniego 2009 i jest proponowany młodzieży w przedziale wiekowym 14–18 lat. Część pobyтова (dzień 4–10), dotyczy Hiszpanii – hotelu „Barcelona” w Lloret de Mar – turystycznej stolicy Costa Brava. Program pobytu przewiduje:

- całodzienną wycieczkę do Barcelony,
- plażowanie,
- bezpłatne korzystanie z basenu,
- gry i zabawy integracyjne, rozgrywki sportowe.

W programie fakultatywnym zawarto:

- miasteczko wodne WATERLAND,
- karnet na dyskoteki,
- wieczór hiszpański – pokazy flamenco.

„Wieczorny wielobarwny show w Santa Susana. Pokazy tańca flamenco, muzyka katalońska, koncert gitarowy i występ tenora, kastaniety i wspaniałe stroje to tylko niektóre elementy tego, co możecie tam zobaczyć. Całość doprawiona humorem i zakończona wspólną międzynarodową dyskoteką. W trakcie jest serwowany poczęstunek. Dojazd i powrót jest zapewniony w ramach ceny imprezy” (wczasylaciebie.pl).

Równie, jeżeli nie bardziej interesujące, są oferty objazdowe, w których wiek uczestników nie jest akcentowany, choć w większości korzystają z nich osoby dorosłe.

Ciekawą w tej grupie wycieczek objazdowo–pobytowych jest oferta sezonu 2009 proponowana przez biuro podróży Agenda. Tytuł oferty to „Hiszpania, zwiedzanie Wenecji i Paryża + zakupy w Andorze, Hotel Alhambra***”. Kraj części pobytovej to Hiszpania, region – Costa Brava, środek transportu – autokar, okres trwania – 10 dni.

Korzystając z tej konkretnej oferty turysta może zapoznać się z walorem flamenco co najmniej dwukrotnie. Raz, korzystając z hotelu znajdującego się

w miejscowości Santa Susana – Alhambra, urządzonym w andaluzyjskim stylu. Hotel, obok wielu atrakcji proponuje także programy rozrywkowe z muzyką i tańcami, a także darmowe dla gości pokazy flamenco. Drugi raz w 3–7 dniu wyjazdu – w trakcie pobytu w Hiszpanii istnieje możliwość skorzystania z programu fakultatywnego, który zawiera:

- wycieczkę do Barcelony,
- wyjazd do Montserrat,
- wycieczkę objazdową po najpiękniejszych zakątkach Costa Brava,
- Noc Hiszpańską.

„Noc Hiszpańska – Zapraszamy Państwa na występy najznakomitszych artystów sceny hiszpańskiej: pokazy słynnego tańca flamenco, hiszpańska muzyka gitarowa, występ światowej sławy tenora hiszpańskiego. Ciepła i rodzinna atmosfera, którą udaje się stworzyć artystom hiszpańskim sprawi, iż będziecie Państwo bawić się doskonale w rytm gorącej muzyki i przy poczęstunku wspianiałym hiszpańskim winem” (www.superwakacje.pl).

Przykładem oferty objazdowej, w którym flamenco stanowi obowiązkową część realizowanego programu jest oferta biura podróży „Odra Travel”.

Piętnastodniowa wycieczka o charakterze objazdowo–pobytowym proponuje zwiedzenie najciekawszych, zdaniem organizatora, miejsc w Hiszpanii i Portugalii. Tytuł imprezy to „Hiszpania + Portugalia”. Program przewiduje zwiedzanie: Walencji, Granady, Alhambry, Sewilli, Lizbony, Fatimy, Madrytu, Toledo oraz Saragossy. Szósty dzień wycieczki to przejazd do Granady i wieczory pokaz flamenco „... Po kolacji wyjazd do Albaicin – dawnej dzielnicy arabskiej oraz Wieczór Flamenco – pełen ekspresji andaluzyjski show w cygańskich grotach na wzgórzu Sacromonte” (www.odratravel.pl).

Podobnie walor flamenco wykorzystują organizatorzy oferty na rynku hiszpańskim. Za przykład niech posłuży oferta, w której flamenco wykorzystywane jest jako dodatkowy walor wzbogacający program – program wycieczki objazdowej po Andaluzji zorganizowanej przez hiszpańskiego touroperatora „Europullman”. Trasa wycieczki trwa 6 dni.

Tab. 6. Sześciodniowa wycieczka po Andaluzji

Dzień	Program
1	Wyjazd z miasta zamieszkania, przejazd i zwiedzanie Guadix i przyjazd do Granady, zakwaterowanie, kolacja i nocleg
2	Granada. Śniadanie, zwiedzanie La Alhambra i Generalife z miejscowym przewodnikiem. Po południu czas wolny na zwiedzanie miasta, kolacja i udział w „Espectaculo flamenco” w Las Cuevas del Sacramonte (dzielnica skąd, według niektórych, wywodzi się flamenco; przyp. autora)

3	Granada – Antequera – Parque el Torcal – Sewilla. Śniadanie, wyjazd do Antequery, zwiedzanie miasta. Następnie przejazd do parku naturalnego El Torcal, zwiedzanie, przejazd na nocleg w Sewilli, zakwaterowanie i kolacja
4	Sewilla. Śniadanie, zwiedzanie miasta, kolacja i <u>fakultatywny udział w pokazie flamenco</u> (Sewilla, podobnie jak Granada, jest także uznawana za źródło i stolicę flamenco; przyp. autora)
5	Sewilla. Śniadanie, zwiedzanie miasta lub udział w fakultatywnej wycieczce do Arcos de la Frontera, kolacja i nocleg
6	Sewilla – Kordowa – miasto zamieszkania. Śniadanie, wyjazd do Kordowy, zwiedzanie miasta, po południu powrót do miejsca zamieszkania i zakończenie wycieczki

Źródło: www.europullman.com/_private/verano/Espana/Andalucia.htm.

W przypadku tej propozycji z walorem, jaki stanowi flamenco, można spotkać się dwa razy, za każdym razem jest to oferta fakultatywna, niewielczona w cenę zarówno w Granadzie, jak i Sewilli.

Warto przytoczyć jeszcze jeden sposób, w jaki walor flamenco, lub szereg tańca folklorystycznego charakterystycznego dla regionu, jest wykorzystywany. Najwięksi touroperatorzy hiszpańscy wydają katalogi prezentujące ofertę samych hoteli wraz z cenami obowiązującymi w danym sezonie.

Katalog hiszpańskiego touroperatora „Soltour” każdy z prezentowanych hoteli charakteryzuje w czterech punktach:

- usytuowanie – odległość od plaży i centrum turystycznego,
- pokoje – ich standard i wyposażenie,
- dodatkowe atrakcje oferowane przez hotel,
- charakterystyka konstrukcji – kiedy zbudowany, czas ostatniego remontu lub renowacji, liczba pokoi i apartamentów.

Dla potrzeb niniejszego rozdziału najistotniejszy jest punkt trzeci – dodatkowe atrakcje oferowane przez hotel. Do standardu należy sala telewizyjna, bar, salony gry czy basen. Jeżeli oferta dotyczy hoteli o wyższym standardzie, czyli przynajmniej trzygwiazdkowych, to oferta znacznie się poszerza. Pojawiają się sale konferencyjne, pole do mini golfa, fryzjer, butiki, a także dodatkowe zajęcia dzienne i nocne organizowane specjalnie dla gości hotelowych. Do takich zalicza się grę w tenisa, zajęcia aerobiku, windsurfingu, nurkowania i jazdy na nartach wodnych. Do zajęć nocnych zalicza się różnego rodzaju pokazy i spektakle w tym pokazy tańców folklorystycznych i regionalnych. Przykładem niech będzie oferta hoteli na Majorce (Baleary) i Tenerife (Wyspy Kanaryjskie).

- Hotel „Albatros”, kategoria – czterogwiazdkowy, Paseo de Illetas, 15. Illetas, Mallorca.

Usytuowanie: nad brzegiem morza, w części mieszkalnej Illetas, 7 km od Palma de Mallorca. Pokoje z łazienką, tarasem, klimatyzacją, telefonem, telewizją satelitarną, mini barem, z widokiem na morze. Wśród dodatkowych atrakcji wymienić należy prywatną plażę, basen, bar, kawiarnię, salę konferencyjną, salon telewizyjny, fryzjera, zajęcia nocne, do których zaliczyć można: dyskotekę, muzykę na żywo, pokazy tańców folklorystycznych. W 1990 r. hotel przeszedł gruntowny remont, 114 pokoi i 5 apartamentów.

- Hotel „San Diego”, kategoria – trzygwiazdkowy, C/Miramar, 1. El Arenal, Mallorca.

Usytuowanie: 50 metrów od brzegu morza, przy plaży, 8 km do centrum Palma de Mallorca. Pokoje z łazienką, telewizją satelitarną, tarasem, telefonem z wyjściem na miasto oraz możliwością wynajęcia sejfu. Wśród dodatkowych atrakcji należy wymienić m.in. baseny, saunę, solarium, bar, kawiarnię, bilard, ping-pong, zajęcia nocne, do których zalicza się organizowane co jakiś czas pokazy tańców regionalnych. Zbudowany w 1970 r., odnowiony w 1998 roku, 10 pięter, 155 pokoi.

- Hotel „Jacaranda”, kategoria – czterogwiazdkowy, Costa Adeje, Adeje, Tenerife.

Usytuowanie: 350 m od plaży w nowej dzielnicy Fanabe. Pokoje z łazienką i klimatyzacją, telewizją satelitarną, telefon, sejf, mini bar, taras lub balkon. Dodatkowe atrakcje to salon – dyskoteka, 2 bary przy basenach, solarium, 3 baseny z wodą słodką, w tym 1 z klimatyzacją i 1 z wodą słoną, 3 baseny dla dzieci, salon do zabaw, ogród, zajęcia nocne, czyli pokazy tańców regionalnych i fiestas temáticas między innymi pokazy folkloru regionalnego. Zbudowany w 1997 roku, złożony z czterech bloków o pięciu piętrach każdy, 577 pokoi i 10 apartamentów.

Tak można przedstawić w skrócie szeroki wachlarz oferty turystycznej prezentowanej na rynku hiszpańskim, w której w mniejszym lub większym stopniu został wykorzystany walor tańca regionalnego, jakim jest flamenco. Na zakończenie tego rozdziału należałoby jeszcze zamieścić jedno sprostowanie. Jeżeli w rozdziale poświęconym flamenco została zamieszczona oferta dotycząca prezentacji folkloru regionalnego lub tańców regionalnych, która jest przeznaczona dla gości wyżej opisanych hoteli, to można stwierdzić prawie ze stuprocentową pewnością, że w trakcie pokazu jednym z głównych, jeżeli nie przewodnim, motywów będzie właśnie taniec flamenco, kojarzony jednoznacznie z folklorem hiszpańskim i jako jego reprezentant jest oferowany turyście.

4.3. Folklor w turystyce masowej na przykładzie walk byków

Liczbę imprez, w którym omawiany już wcześniej walor folklorystyczny, jakim są walki byków, jest wykorzystywany w zasadzie trudno określić choćby ze względu na ich wielość. Niezbędnym staje się więc ograniczenie tej liczby do tych, które uważane są za najważniejsze w roku kalendarzowym.

Wymienione poniżej pochodzą z kalendarium korrid zredagowanym przez tygodnik „Toros” – jeden z najpopularniejszych poświęconych walkom byków. Zgodnie z nim, oficjalny sezon na korridy rozpoczyna się w Hiszpanii wraz ze świętem Las Fallas, które ma miejsce w Walencji między 12 a 19 marca i kończy się w połowie października wraz z obchodami święta ku czci Santa Maria del Pilar w Saragossie.

Tab. 7. Kalendarium świąt związanych z walkami byków

Miesiąc	Fiesta: data i miejsce
Styczeń	➤ Aljavir (Madrid) korrida ku czci patrona, w ostatnim tygodniu miesiąca
Luty	➤ Valdemorillo (Madrid) ku czci św. Błażeja, od 2 do 8 dnia miesiąca. Codziennie „encierros” Castellon de la Plana (C. Valenciana) ku czci św. Magdaleny. Święto ruchome przypada zawsze w trzecią niedzielę Wielkiego Postu
Marzec	➤ Valencia. Las Fallas. 10 korrid trwa 8 dni, rozpoczynając się w czwartek poprzedzający dzień św. Józefa, ➤ Madrid. Korridy w każdą niedzielę i dzień świąteczny, ➤ Olivenza (Badajoz). Korrida na otwarcie nowego sezonu; w któryś z weekendów miesiąca.
Kwiecień	➤ Sevilla. Feria de Abril (święto ruchome, które może wypaść w maju). Z reguły odbywa się 16 korrid i wiele novilladas oraz korridas de rejones. Rozpoczęcie korrid w niedzielę Zmartwychwstania, ➤ Jerez de la Frontera (Cadiz). 3 korridy. Obchody połączone z najpopularniejszym w Hiszpanii targiem koni. Początek przypada na ostatnią sobotę kwietnia i trwa do drugiej niedzieli maja, ➤ Madrid. Korridy trwające od 29 kwietnia do 2 maja, ➤ Hellin (Albacete). Korrida Niedzieli Wielkanocnej, ➤ Cuenca. Korrida Niedzieli Wielkanocnej
Maj	➤ Madrid. Feria de San Isidor. Ku czci patrona miasta św. Izydora. Najważniejsze i największe korridy na świecie mają miejsce właśnie w Madrycie w czasie trwania obchodów święta. 25 lub 26 korrid. Rozpoczęcie 15 maja i trwa trzy tygodnie, ➤ Cordoba. Feria de Cordoba. Święto miasta w drugiej połowie miesiąca. 4 korridy od 24 do 28 maja, ➤ Jerez de la Frontera. 4 korridy w połowie miesiąca, ➤ Granada. Ruchome święto może wypaść czerwcu. 8 korrid, ➤ Sevilla. W każdą niedzielę novillady, ➤ Caceres. Feria de San Fernando. 30 maja, 3 korridy, ➤ Toledo. Boże Ciało. 1 korrida przypadająca w czwartek, święto ruchome zależnie od Niedzieli Wielkanocnej, ➤ Valladolid. Feria de San Pedro Regalado. 13 maja, 2 korridy, ➤ Aranjuez (Madrid). Korrida ku czci św. Fernanda wypadająca 30 maja

Czerwiec	➤ Sevilla. Novilladas w każdą niedzielę miesiąca, ➤ Algeciras. 7 korrid w ostatnich dniach miesiąca, ➤ Trujillo (Caceres). Święto sera. Korrida w pierwszy weekend miesiąca, ➤ Plasencia (Caceres). Święto byka w drugą niedzielę miesiąca, ➤ Soria. Feria de San Juan. 3 korridy w sobotę i niedzielę poprzedzającą 24 czerwca (św. Jana Chrzciciela) i w niedzielę po święcie, ➤ Badajoz. Feria de San Juan. 4 lub 5 korrid w okolicy 24 dnia miesiąca, ➤ Alicante. Las Hogueras de San Juan (ogień św. Jana). 7 lub 8 korrid w ostatnim tygodniu miesiąca, ➤ Burgos. Fiestas de San Pedro y San Pablo. Korridy ku czci świętych apostołów Piotra i Pawła (29 czerwca). 5 korrid w sobotę, niedzielę i następnym tygodniu
Lipiec	➤ La Linea (Cadiz). 3 korridy w dniach od 18 do 20, ➤ Pamplona. Feria de San Fermin. 7 korrid w dniach od 7 do 14 ku czci patrona Nawarry połączone z encierros, ➤ Tudela (Navarra). Ku czci św. Anny. 2 korridy między 25 a 28 dniem miesiąca, ➤ Azpeitia (Guipuzcoa). Ku czci św. Ignacego, 31 dnia miesiąca, ➤ Madrid. W każdą niedzielą i dni świąteczne, ➤ Manzanares (Ciudad Real). Korrida w połowie miesiąca, ➤ Avila. Ku czci św. Jakuba, 25 lipca, ➤ Santander. Ku czci św. Jakuba. w okolicy dnia 25, 6 korrid, ➤ Valencia. Ku czci św. Jakuba. Korrida w połowie miesiąca
Sierpień	➤ Huelva. Feria de Colombina. 5, 6 korrid w pierwszym tygodniu miesiąca, ➤ Malaga. Święto wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny. 8 korrid w okolicy 15 dnia miesiąca, ➤ Almeria. 3 korridy w ostatnim tygodniu miesiąca, ➤ Motril (Granada). Korrida ku czci NMP w połowie miesiąca, ➤ Bilbao. Semana Grande. 8 korrid począwszy od niedzieli poprzedzającej 15 sierpnia, ➤ Vitoria. Korridy ku czci Najczystszej Dziewicy w dniach od 4 do 9, ➤ Huesca. Ku czci św. Wawrzyńca – 10 sierpnia, 5 korrid, ➤ Madrid. Korridy we wszystkie niedziele i dni świąteczne, ➤ El Escorial (Madrid). Korrida ku czci św. Wawrzyńca, 10 dzień miesiąca, ➤ Cuenca. Ku czci św. Juliana. 3 korridy w okolicy pierwszej niedzieli miesiąca, ➤ San Sebastian de los Reyes (Madrid). Ku czci Chrystusa Pomocnego, w okolicy 29 dnia korridy i encierros, ➤ Tafalla (Navarra) święto lokalne. Korrida 15 sierpnia, ➤ Estella(Navarra) święto lokalne. Korrida na początku miesiąca, ➤ Toro (Zamora). Korrida ku czci św. Augustyna, ➤ Villalpando (Zamora). Ku czci św. Rocha, ➤ Pontevedra. Korrida z okazji święta pielgrzyma, ➤ La Coruna. Korridy między 10 i 12 sierpnia, ➤ Gijon (Asturias). Semana Grande. Korridy w dniach 10–17 sierpnia, ➤ El Espinar (Segovia). Korrida ku czci św. Rocha, ➤ Catalayud (Zaragoza). Korrida 15 sierpnia

Wrzesień	➤ Ronda (Malaga). Korrida Goyesca. Korridy organizowane w najbliższy weekend 10 września, ➤ Murcia. Święto patronalne 8 września, 4 korridy, ➤ Albacete. Ku czci Naszej Pani, 8 września, 9 korrid, ➤ Arganda del Rey (Madrid). Ku czci Naszej Pani. Drugi tydzień miesiąca, codziennie encierros i novilladas, ➤ Salamanca. Święto wrześniowe, 8 korrid między 8 a 21 września, ➤ Valladolid. 21 września 8 korrid ku czci św. Mateusza, ➤ Logrono. 5 lub 6 korrid ku czci św. Mateusza, które rozpoczynają się 19 lub 20 dnia miesiąca, ➤ Algemesi (Valencia). Święto ogrodów. Z reguły 2 novilladas, ➤ Sevilla. Święto Jesieni. 3 korridy w okolicy 29 września, ➤ Madrid. Święto Jesieni. 4 lub 5 korrid w końcu września i na początku października
Październik	➤ Zaragoza. Ku czci Nuestra Senora del Pilar. Tydzień korrid w okolicy 12 października, ➤ Jaen. Korridy ku czci św. Łukasza w czasie drugiego tygodnia miesiąca.

Źródło: www.portaltaurino.es.

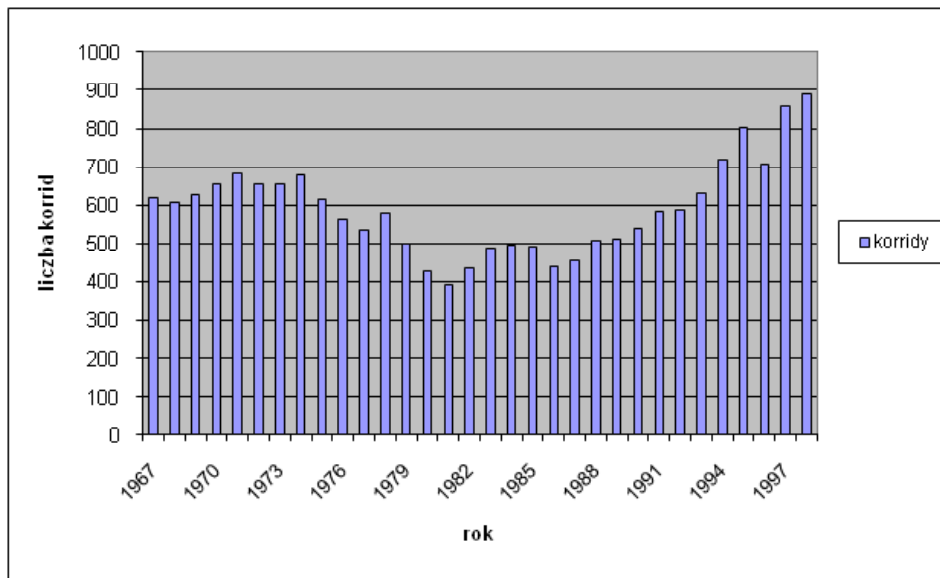
Powyższe zestawienie sezonu korrid w Hiszpanii wpisuje się, jak widać, w sezon turystyczny. Nie ma podstaw twierdzenie, że jest to główny powód. Raczej jest to pochodna warunków klimatycznych – korridy odbywają się w przestrzeni otwartej – ale zapewne intensywność wydarzeń w jakiś sposób nawiązuje do wzrostu ruchu turystycznego. Jakkolwiek oficjalny sezon rozpoczyna się trwającym 8 dni cyklem 10 korrid, to już w styczniu odbywają się 3 istotne w świecie korrid imprezy, z których 1 związana jest z miejscem turystyki masowej wypoczynkowej.

Wzrost liczby imprez wpisuje się zarówno w tradycję, jak i okres czasu wolnego, wykorzystywanego przez turystykę – okres Wielkiej Nocy. Większość korrid z kwietnia nawiązuje do tego wydarzenia, a także do Jarmarku Kwietniowego w Sewilli. Kulminację, jeżeli chodzi o wagę, stanowi miesiąc maj. W ciągu 3 tygodni odbywa się najważniejszy cykl korrid związany z świętem patrona Madrytu – św. Izidora. W trakcie obchodów ku jego czci odbywa się 25 korrid uznawanych za najważniejsze w roku kalendarzowym. W tym miesiącu, wraz z sezonem, wzrasta liczba imprez, w których korridy odgrywają główną rolę. Źródła wymieniają 9 takich wydarzeń o randze krajowej lub międzynarodowej.

Sezon taurino – walk byków – pokrywa się z sezonem turystycznym, choć twierdzenie, że drugi ma wpływ na pierwszy byłoby przesadą. Raczej oba korzystają z tych samych warunków, w tym przypadku klimatycznych. Stąd wzrost liczby korrid w kolejnych miesiącach do 8–9 w czerwcu i lipcu do 20 w kluczowym miesiącu dla całego roku – w sierpniu. Wrzesień odnotowuje spadek liczby imprez o połowę, październik zaś – ostatni miesiąc sezonu korrid to łącznie 2 wielkie wydarzenia w Jaen i Saragossie.

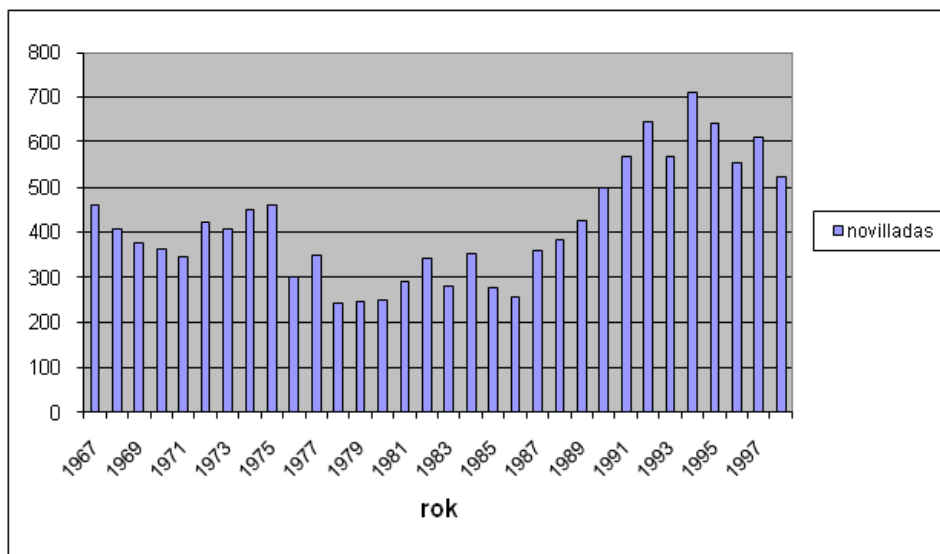
W tym miejscu warto przyrzeć się liczbie korrid w drugiej połowie ubiegłego wieku począwszy od okresu pierwszego wielkiego boomu turystycznego w drugiej połowie lat sześćdziesiątych.

Wyk.1. Liczba korrid w latach 1967–1997 i roku 2008



Źródło: Anuario, El Pais, 1998, www.gentedigital.es.

Wyk. 2. Liczba novilladas w latach 1967–1997 i roku 2008



Źródło: Anuario, El Pais, 1998, www.gentedigital.es.

Dane zaprezentowane na wykresach przedstawiają okresy, kiedy popularność tego typu spektakli była największa. W obu przypadkach można zaobserwować dwa główne okresy wzrostu, jeżeli pod uwagę są brane jedynie ostatnie 40 lat, czyli czas, w którym turystyka masowa zaczęła się pojawiać i rozwijać. Pierwszy szczyt popularności korrid, wyrażonej liczbą widowisk w ciągu roku przypada na końcówkę lat sześćdziesiątych i lata siedemdziesiąte; jest to w zasadzie stały wzrost liczby korrid aż do początku lat osiemdziesiątych, kiedy to na 10 lat spada ich popularność, co przekłada się na dane liczbowe. Jednak od początku lat dziewięćdziesiątych aż do roku 2008 to w miarę stały wzrost. Nie trudno stwierdzić, że wzrost popularności korrid w latach sześćdziesiątych jest związany z okresem określanym w historii turystyki Hiszpanii okresem „pierwszego boomu turystycznego” i pojawieniem się turystyki masowej na Półwyspie Iberyjskim.

Lata osiemdziesiąte niosą ze sobą spadek liczby korrid, co spowodowane jest nieznacznym, ale jednak, spadkiem liczby turystów przyjeżdżających do Hiszpanii wynikłym z niepewnej sytuacji politycznej i okresu zmiany ustroju kraju, a także (to zwłaszcza w drugiej połowie dekady) wzrostu aktywności działaczy przeciwnych istnieniu tego typu widowisk. Ich działalność przyniosła efekt zwłaszcza w północnej Hiszpanii, konkretnie Katalonii, gdzie nawet planowano wprowadzić zakaz przeprowadzania korrid, który ostatecznie nie wszedł w życie, jednak sama akcja spowodowała spadek zainteresowania tymi widowiskami. Od początku ostatniej dekady ubiegłego wieku zainteresowanie korridami znowu wzrasta, zwłaszcza w Hiszpanii centralnej i południowej uznawanej za kolebkę dwóch głównych szkół walk z bykami „sevillana” i „rondena”, czyli szkół z Sewilli i Rondy.

Dekada obecna to wzrost liczby korrid, choć jego dynamika znacznie opadła, co jest efektem, między innymi, działań organizacji proekologicznych, których głównym celem jest zmniejszenie, a nawet zakazanie tego typu spektakli.

Jeszcze ciekawsza, z punktu widzenia turystycznego, jest analiza wykresu prezentujących liczbę novilladas przeprowadzonych w analogicznym okresie.

Novillada, jak wcześniej zostało wyjaśnione, to jeden z rodzajów korridy, w czasie której ma miejsce walka z młodymi, a więc nie w pełni wartościowymi bykami i przy udziale novillero, czyli adepta szkoły matadorów, który dopiero ubiega się o tytuł matadora, a więc jest to dopiero okres zdobywania doświadczenia. Ponadto w novilladach dopuszczalne jest pominięcie pierwszej tercji, co zubaża całą korridę. Wszystko to powoduje, że novillada staje się widowiskiem o wiele mniej atrakcyjnym dla znawcy, za jakich uważają się Hiszpanie, a co za tym idzie, rzadziej przez nich oglądanym. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku turystów zagranicznych, których pojęcie o korridzie sprowadza się z reguły do faktu, że jest to walka, w której toreador, po

uprzednim zwodzeniu byka muletą, winien w fazie końcowej zabić zwierzę szpadą. Dla nich różnica między novilladą a korridą praktycznie nie istnieje, tym bardziej, że na plakatach w miejscowościach turystycznych nie zaznacza się, z jakim typem korridy widzowie będą mieli do czynienia, pisząc jedynie nazwę główną, wspólną dla wszystkich typów: „korrida” nie uściślając, czy będzie to novillada czy „corrida de toros”.

Novilladas mają to do siebie, że mogą odbywać się poza sezonem i o różnej porze, nie koniecznie po godzinie piątej. Bywa, że zaczynają się w południe, porze, o której żaden znawca korridy nie uda się na arenę. Nie oznacza to, że turyści zagraniczni nie chodzą na korridy, a turyści krajowi na novilladas. Po prostu novilladas są tańsze i łatwiej w sezonie korrid, który pokrywa się z sezonem turystycznym, sprowadzić do regionu turystycznego niekoniecznie cieszącego się sławą „plaza de toros” mniej znanego toreadora i byki z mniej znanych hodowli. Okresy wzrostu popularności novilladas w zasadzie pokrywają się z odpowiednimi okresami w przypadku korrid i podobnie nawiązują do wzrostu ruchu turystycznego w okresie pierwszego boomu lat sześćdziesiątych i drugiego, który trwa nieprzerwanie od końca lat osiemdziesiątych.

Jako dodatkowy dowód, który mógłby wesprzeć przytaczane powyżej twierdzenie formułowane w oparciu o dane statystyczne, może służyć rozmieszczenie aren na terenie Hiszpanii w połączeniu z datą ich skonstruowania. Do takich należą:

Tab. 8. Turystyczne plaza de toros

Miejscowość	Rok konstrukcji
Benidorm (C. Valenciana)	1962
Santiponce	1978
Algeciras	1969
Benalmadena	1968
Estepona	1972
Fuengirola	1962
Marbella	1964
Nueva Andalucia (Marbella)	1968
Torremolinos	1968
Santiesteban del Puerto	1964
La Carlota	1993
Benameji	1995
Canjayar	1969

Źródło: “Portal Taurino”, 1999, nr 6.

W zasadzie wszystkie wymienione wyżej areny, które stanowią jedynie przykład, a nie całkowity przegląd, znajdują się w znanych regionach turystycznych, których nazwy Costa del Sol, Costa de la Luz, Costa Tropical czy Costa Valenciana kojarzą się jednoznacznie z plażową ofertą Hiszpanii.

Najistotniejsze z punktu widzenia ruchu turystycznego są miejscowości: Benidorm, który gromadzi połowę ruchu turystycznego całej Autonomicznej Wspólnoty Walencji, Marbella i Torremolinos, które są najczęściej odwiedzanymi miejscowościami na wybrzeżu Autonomicznej Wspólnoty Andaluzji. Ciekawy jest zwłaszcza przypadek Marbelli, miejscowości, która przed rozwojem turystyki w regionie nie posiadała żadnej areny, a w pierwszym okresie boomu zapotrzebowanie było tak wielkie, że w ciągu czterech lat zbudowano aż dwie. Wyżej wymienione miejscowości oferują korridy lub novilady w zasadzie w każdy weekend wysokiego sezonu turystycznego, który zaczyna się w maju, a kończy w październiku („Potral Taurino”).

Analiza powyższych danych nie ma na celu udowodnienia faktu, że to właśnie oferta kultury ludowej, od której należy zaliczyć korridy, wpłynęła na wzrost liczby odwiedzających półwysep. Nic bardziej mylnego. Dla zdecydowanej większości turystów odwiedzających Hiszpanię tego typu oferta kulturalna nie jest głównym motywem przyjazdu. Wiadomo nie od dziś, że Hiszpanię na światowych rynkach turystycznych kojarzy się z reguły z ofertą „słońce i plaża” (playa y sol). Niemniej folklor może stanowić i stanowi, czego dowodzą powyżej przytoczone dane, istotny składnik tak zwanej oferty komplementarnej, która, jak już to było wyjaśniane w rozdziale pierwszym, staje się coraz istotniejszym składnikiem oferty całościowej, po którą sięga coraz bardziej wymagający turysta.

Na zakończenie rozważań zawartych w tej części rozdziału warto wspomnieć o ciekawej inicjatywie podjętej przez Dyрекcję Generalną ds. Turystyki przy rządzie Autonomicznej Wspólnoty Andaluzji. Przy współudziale prowincjonalnych centrów informacji turystycznej zaproponowano potencjalnym turystom, w formie folderu, szlak walk byków w Andaluzji („Rutas de Andalucia Taurina”). Szlak ów to właściwie 7 odrębnych tras łączących w sobie najważniejsze wydarzenia ze świata walk byków w każdej części sezonu walk, od jego rozpoczęcia po uroczyste zamknięcie.

Tab. 9. Trasy tematyczne związane z walkami byków

Nazwa trasy	Opis
„La Primavera” – wiosna	Szlak: Sevilla – Cordoba – Ecija – Jerez de la Frontera – Sanlúcar de Barrameda. Czas: z reguły od połowy kwietnia (Niedziela Wielkanocna) do drugiej połowy maja.

„El Corpus” – Boże Ciało	Szlak: Granada – Algeciras – El Puerto de Santa Maria. Czas: okres święta Bożego Ciała, z reguły początek czerwca aż do końca miesiąca.
„El Verano” – lato	Szlak: Huelva – La Linea – Puerto Banus – Fuengirola – Mijas – Benalmadena – Torremolinos – Malaga – Almeria. Czas: lipiec i sierpień. Większość z nich to tzw. korridy turystyczne mające miejsce w każdy weekend.
„Septiembre” – wrzesień	Szlak: Ronda – Priego de Cordoba – Cabra – Pozoblanco – Linares. Czas: od pierwszego tygodnia aż do 28 września.
„El Cerrojazó” – zamknięcie	Szlak: Ubeda – Villacarrillo – Baeza – Jaen – Sevilla (Feria de San Miguel). Czas: od 28 września do 12 października z uroczystym zamknięciem ostatnią korridą w Sewilli.
„La Serrania de Huelva” – okolice górskie Huelva	Szlak: Almonaster la Real – Aracena – Aroche – Campofrio – Higuera de la Sierra – Santa Ana la Real – Santa Olalla – Zalamea. Czas: cały sezon w czasie obchodów świąt ku czci lokalnych patronów.
„La Ruta del Toro” – trasa byka	Szlak: Utrera – Lebrija – Arcos – Medina Sidonia – Paterna de Ribera – Vejer – Facinas. Uwagi: Nie jest to szlak prezentujący najciekawsze korridy, lecz najpopularniejsze hodowle byków, biorących udział w korridach. W sumie można odwiedzić 20 szkół hodowli.

Źródło: Rutas Culturales..., 2006.

Przytoczona propozycja wpisuje się w całą gamę produktów turystycznych o charakterze linearnym, które mają za zadanie ułatwić indywidualnemu turyście poznawanie walorów, przede wszystkim kulturowych, praktykując turystykę krajoznawczą. Ich wzrastająca popularność powoduje, że sięga się do różnych walorów, także do bogatej w zasoby tradycyjnej kultury ludowej, czego efektem są także szlaki nawiązujące do dziedzictwa Andaluzji, którym z pewnością są walki byków.

4.4. Folklor w turystyce masowej na przykładzie flamenco

Z roku na rok, w ostatnich dziesięciu latach, wzrasta zainteresowanie tą ofertą folkloru andaluzyjskiego, niemniej przez turystę, zwłaszcza zagranicznego, postrzeganego jako walor typowy dla całego kraju. W Sewilli, mieście uznawanym za jedno z dwóch źródeł flamenco oferta ta należy do popularniejszych. Pokaz flamenco można obejrzeć w ponad 70 klubach, pubach, teatrach i pałacach flamenco, w końcu w tablaos, w których stale lub sezonowo prezentuje się tzw. noches de flamenco – noche flamenco (www.deflamenco.com). Oferta ta na trwałe zaistniała w kompleksowej ofercie rozrywki prezentowanej przez miasto.

Oferta flamenco, jak już wcześniej zostało zaznaczone, prezentowana jest w tzw. tablao w każdym większym mieście Andaluzji będącym źródłem tego tańca ludowego. Równie istotnym miejscem, w którym flamenco jest od lat popularne i popularność tego typu kultury stale wzrasta jest stolica kraju – Madryt. W mieście znajduje się 19 tablaos de flamenco, 34 bary flamenco oraz 24 sale i teatry flamenco (www.deflamenco.com). W sumie w 77 różnych miejscach można spotkać sztukę flamenco na scenie lub wspólnie z ofertą regionalnej kuchni andaluzyjskiej. Tę popularność flamenco w mieście, któremu kultura flamenco jest raczej obca, wszak jej korzenie są raczej na południu kraju, spowodowały dwa czynniki:

- znaczna migracja zarobkowa w ostatnich czterech dekadach mieszkańców Andaluzji, z którymi przybyła także ich kultura,
- popularność tego elementu kultury, utożsamianej, zwłaszcza przez turystów zagranicznych, z tradycyjną kulturą ludową całej Hiszpanii.

Znakiem czasów jest fakt pojawienia się takich klubów czy barów poza tym obszarem źródłowym i stołecznym, także, a może przede wszystkim, w regionach turystycznych. Są to w zasadzie jedyne miejsca, w których można spotkać się z flamenco – obce lokalnej kulturze ludowej, a jego obecność w niewielkim stopniu jest uzależniona migracją zarobkową, w znacznym zaś prawem popytu – podaży. Skoro jest zapotrzebowanie na ludową kulturę Hiszpanii, która zdaniem turystów jest jednoznaczna z flamenco, to powstają właśnie takie kluby. Dobrym przykładem obrazującym to zjawisko jest jeden z istotniejszych regionów turystyki masowej w Hiszpanii – obszar wybrzeża Katalonii – Costa Brava, podobnie jak i sama Barcelona.

Jednym z takich klubów, zaliczanych do najlepszych w Katalonii, jest klub „La Cabra D’or” czyli „Złota Kozica”. Dowodem uznania zasług tego klubu dla turystyki w jednej z popularniejszych miejscowości wypoczynkowych Lloret de Mar było przyznanie jego właścicielowi przez lokalne władze i Rottary Club w 1999 r. „La Medalla de Oro al Merito Turistico” (złotego medalu za osiągnięcia na polu turystyki) za wkład w rozwój oferty turystycznej regionu. Klub został założony w Lloret de Mar w 1967 r. przez Jose Francha, obecnego właściciela. Program współtworzą: balet flamenco „Sangre Gitana”, piosenkarka Mercedes Ruiz oraz południowoamerykańska grupa wokalna „Los Fabulosos Paraguayos”. Sezon, w którym klub otwarty jest w zasadzie codziennie rozpoczyna się w maju i trwa do połowy października. Bywa, że w tym czasie odbywają się 2 pokazy w ciągu wieczoru. Po tym okresie klub prezentuje spektakle 3–4 razy w tygodniu. Miesiącem, w którym notuje się największą liczbę turystów jest wrzesień. W ciągu roku lokal, który może pomieścić maksymalnie 180 osób, odwiedza około 40 000 turystów. Po sezonie wysokim odnotowuje się jeszcze jeden moment wzrostu liczby turystów. Jest

to druga połowa grudnia, kiedy to w zasadzie przez ponad tydzień klub co wieczór ma komplet publiczności. Jest to publiczność specyficzna „de tercera edad”, czyli zagraniczni emeryci, którzy zdecydowali się spędzić święta na Costa Brava i „...szukają rozrywki łączącej w sobie zabawę i atmosferę hiszpańskiej kultury”¹. Każdego roku wzrasta liczba pokazów. Jeszcze dziesięć lat temu nie przekraczała 200, obecnie waha się, zależnie od roku, od 280 do 300. W pierwszych 25 latach działalności klubu przeważali turyści z Francji, Niemiec i Włoch. Druga połowa lat dziewięćdziesiątych to przewaga turystów z Europy Środkowej i Wschodniej. Są to przede wszystkim Polacy, Słowacy, Czesi, Chorwaci i Rosjanie.

Jeszcze na początku lat sześćdziesiątych na Costa Brava funkcjonowała jedna tylko „sala de fiestas”, którą można potraktować jako klub flamenco. Była to założona w 1963 r. sala „Relocario” w Lloret de Mar. Obecnie na wybrzeżu jest 20 klubów flamenco, wśród których najpopularniejsze to:

- „Cabra D’Or” w Lloret de Mar,
- „La Siesta” w Santa Susana,
- „La Masia” w Tordera,
- „El Ruedo” w Palamos,
- „La Arboleda” w L’Estartit,
- „La Hacienda” w Callela de Mar („El Periodico”, nr 7349).

Drugim miejscem w Katalonii, gdzie flamenco jest popularną ofertą turystyczną jest Barcelona. Obecnie znajduje się w mieście kilka „tablao”, w których tańczy się flamenco dla turystów. Są to:

- Al. Andalus, C/Moranes 16,
- Los Almonlenos, C/Elkano 67,
- Cordobes, La Rambla 35,
- Macarena, C/Llanca 5,
- El Patio Andaluz, C/Aribau 242,
- Tablao de Carmen, Poble Espanyol de Montjuic,
- Los Tarantos, Pl. Reial 17,
- Tablao Nervion, C/Princesa 2,
- Tirititran Flamenco Tablao, C/Buenos Aires 28,
- Palacio del Flamenco, C/Balmes 139 (www.deflamenco.com,
www.flamencodebarcelona.com).

Większość z tablaos proponuje pokazy tańca i śpiewu flamenco codziennie lub z wyłączeniem poniedziałku, jak w przypadku Los Almonlenos. Zdecydowana większość, w zasadzie z jednym wyjątkiem tablao Macarena, proponuje, obok pokazu, także konsumpcję w różnych wersjach – od oferty

1 Dane oraz wypowiedź pochodzą z wywiadu udzielonego autorowi przez właściciela klubu flamenco „La Cabra D’or” senor J. Francha.

andaluzyjskiej sangrii po pełny trzydaniowy zestaw oferowany przed pierwszym i przed drugim pokazem, jak ma to miejsce w przypadku największego i najbardziej znanego „Cordobes”. Klub ten ma dwa sezony. W sezonie wysokim, czyli między kwietniem a październikiem oraz w świątecznym tygodniu grudnia mają miejsce 2 spektakle w ciągu wieczora, zaś w sezonie niskim 1. Lokal dysponuje salą mogącą pomieścić do 300 osób. Nie sposób było uzyskać choćby przybliżonej liczby turystów odwiedzających klub, niemniej wiadomo, że w miesiącach sierpień i wrzesień w zasadzie lokal jest wypełniony przynajmniej w 90%. Najczęściej odwiedzają go turyści z Francji, Niemiec, Włoch oraz Japonii. www.tablaocordobes.com). Charakterystycznym jest, że zdecydowana większość odwiedzających tego typu lokale to turyści zagraniczni. Hiszpanie są w zdecydowanej mniejszości.

Obok tablaos pokazy tańca i śpiewu flamenco można w Barcelonie obejrzeć także w 5 barach flamenco:

- Jazz Si Club, C/ Requenses 2,
- On Bar, C/ Sant Domenech del Call 14
- Pisamorena, C/ del Consolat de Mar, 37,
- Bar La Bulería, C/ Aribau ,66,
- Ta.katá hama flamenca, C/ Lafont 5.

W przypadku barów pokazy flamenco w formie tańca lub śpiewu przy akompaniamencie gitary są rzadsze, odbywają się z reguły w dni weekendowe lub nieregularnie po uprzednim ogłoszeniu, jednak to, co stanowi o wyjątkowości barów jest stale obecna muzyka, atmosfera i wystrój zgodny z kulturą flamenco.

Obok tablao i barów Barcelona proponuje flamenco w formie teatralnej w 5 teatrach, które okresowo lub stale prezentują pokazy tańca i muzyki flamenco. Są to:

- Centro de Cultura Contemporanea Barcelona, C/ Montalegre 5,
- Parque del Besós, C/ Cristóbal de Moura s/n,
- Sala Muntaner, C/ Muntaner 4,
- Teatre Victoria, C/ Paral–el 67,
- Teatro Goya.

Warto jeszcze wspomnieć o jednym zjawisku, którego występowanie unaocznia wagę, jaką ma w komplementarnej ofercie turystycznej flamenco. Otóż zgodnie z opinią Jose Francha członka gremium zrzeszającego właścicieli „salas de fiestas” na Costa Brava, udzieloną autorowi podczas wywiadu, coraz częściej ma miejsce we wszystkich w zasadzie regionach turystycznych Hiszpanii nielegalna działalność uprawiana przez dyrektorów hoteli, którzy urządzają, w wysokim sezonie, przynajmniej raz w tygodniu bez zezwolenia

pokaz flamenco w barach hotelowym po to, by zatrzymać turystów i nakłonić ich w ten sposób do korzystania z kuchni i baru hotelowego. Z reguły nie są to tancerze wysokiej klasy, na czym traci sam pokaz. Jest to, jak twierdzi pytany w wywiadzie „...una prostitucion del flamenco”. Niemniej sam fakt zaistnienia takiego zjawiska mówi o wadze, jaką przywiązuje się do tego waloru folkloru andaluzyjskiego.

Ponadto flamenco jest także propagowane dzięki festiwalom, które mają miejsce każdego roku w wielu miejscach Andaluzji. Z reguły odbywają się w wysokim sezonie turystycznym, tak by zapewnić sobie jak największą publiczność, choć trzeba pamiętać, że nie tylko turyści odwiedzają miejsca, w których odbywają się imprezy festiwalowe. W przypadku Andaluzji są to także mieszkańcy, dla których flamenco jest częścią ich tożsamości regionalnej. Najstarszy festiwal ma miejsce w Granadzie, mieście słynącemu z wielu tablaos. Latem można odwiedzić popularne i stojące na dobrym poziomie festiwale odbywające się w największych miejscowościach turystycznych andaluzyjskiego wybrzeża Costa del Sol, między którymi wymienić należy Estepona, Fuengirola, Rincon de la Victoria, Vilches, Linares, La Linea czy też położone dalej na zachód Ronad i Jerez de la Frontera. Należy wspomnieć najpopularniejsze festiwale, do których należą:

1. Międzynarodowy festiwal Muzyki i Tańca w Granadzie. Jest to festiwal poświęcony wyłącznie tańcowi i śpiewowi flamenco. Każdy pokaz festiwalowy odbywa się w którymś z Tablas, jak np. „Cueva La Fragua”, „Pena La Plateria”, „Carmen de los Chapiteles” lub też w patio miejskiego ratusza.
2. Bienal de Sevilla. Najsłynniejszy festiwal flamenco trwający cały miesiąc, rozpoczynający się z początkiem września, w którym to czasie mają miejsce 32 koncerty i pokazy. Bienal jest jednym z 26 popularniejszych festiwali flamenco w Sewilli. Większość z nich przypada na okres wysokiego sezonu turystycznego od połowy czerwca do końca sierpnia. Tylko 1 ma miejsce w kwietniu, który dla Sewilli jest i tak wysokim sezonem turystycznym, 2 wypadają na początku września i 1 w listopadzie (www.sevilla.org).
3. Flamenco en el Teatro Maestranza 2009/2010. Festiwal zaplanowany na 5 występów na przełomie roku 2009 i 2010:
 - 14 października: Puro Jondo – Manolete & El Güito,
 - 10 grudnia: Homenaje a Caracol & Mairena,
 - 7 lutego 2010: Vicente Amigo “Paseo de Gracia”,
 - 21 i 22 lutego: Eva Yerbabuena Ballet Flamenco “Lluvia”,
 - 29 i 30 czerwca Compañía María Pagés „20 rocznica”.
4. Malaga en Flamenco 2009. Ciclo „Singulares”. Jest to cykl 4 koncertów w każdy czwartek listopada.

5. Festival de Jerez 2010, który ma trwać od 26 lutego do 13 marca, w trakcie którego zaplanowano pokazy tańca flamenco oraz innych tańców hiszpańskich, a także warsztaty, które pomogą w poznaniu tajników sztuki tańca ludowego (www.flamencofestival.info).

Oferta klubów flamenco, podobnie jak i oferta Plaza de Toros jest prowadzana w hotelach. Z reguły na recepcji można spotkać foldery dwóch, trzech klubów, których właściciele, i to należy podkreślić, są zaprzyjaźnieni z właścicielami lub dyrektorami hotelu. Folder zawiera informację o programie, ponadto numer telefonu kontaktowego oraz adres klubu wraz z planem sytuacyjnym. W ten sposób turysta może dotrzeć do informacji o ofercie i ewentualnie z niej skorzystać. Częściej jednak ma miejsce pośrednictwo agencji turystycznej między turystą – członkiem grupy a klubem. Wtedy ofertę pokazu flamenco zawiera się w ogólnej ofercie wyjazdu prezentowanej odbiorcy. W zależności od standardu oferty pokaz flamenco jest tzw. ofertą fakultatywną albo stanowi jeden z punktów programu.

5

ŚWIĘTA LUDOWE JAKO SAMODZIELNA OFERTA TURYSTYCZNA

Święta ludowe na Półwyspie Iberyjskim stanowią niezaprzeczalnie jeden z atrakcyjniejszych walorów folkloru tej części Europy. Jeszcze stosunkowo niedawno, niecałe 30 lat temu, w czasie reżimu generała Franco wiele z obchodzonych świąt, które mogły zbyt wyraźnie świadczyć o odrębności regionu w dobie silnych dążeń centralistycznych, popadło w zapomnienie. Ten stan zmienił się w latach osiemdziesiątych, kiedy to wraz z demokracją wkroczyła do Hiszpanii autonomia i nastąpił renesans poczucia odrębności w ramach regionu (Sanchez, 1999). Powróciły do kalendarza wydarzeń święta zapomniane i nadano inny charakter już świętowanym, starając się położyć nacisk na te ich elementy, które są świadectwem przynależności do określonego regionu i kultury.

Nie sposób omówić czy choćby wspomnieć o wszystkich świętach ludowych, które odbywają się w ciągu całego roku na Półwyspie Pirenejskim. W Portugalii kalendarz świąt i jarmarków podaje liczbę 4603, które miały miejsce w 1996 roku („Festas...”, 1996). W Hiszpanii w spisie ważniejszych festiaw Zawartych zostało ponad 3200 (Sanchez, 1999). Autorka spisu, Sanchez, od razu zaznacza, że przy redakcji swojego opracowania musiała dokonać pewnej generalizacji. W sumie, można mówić o prawie 8 000 świąt i jarmarków w obu krajach, które stanowią mogą potencjalny czynnik przyciągający ruch turystyczny.

Kalendarium świąt ludowych jest silnie powiązane z dwoma nadrzędnymi rytмами istotnymi w życiu codziennym. Należą do nich rytm zmian pór roku oraz kalendarz wydarzeń o podłożu religijnym, które często pokrywają się ze sobą; wielu świętom o korzeniach pogańskich nadano charakter obchodów religijnych, a wiele z nich to obchody ku czci lokalnych patronów, świętowane w taki sposób, że można się w tym dopatrzeć rysów przedchrześcijańskich.

Do najważniejszych świąt ludowych świętowanych w czasie zimy należą Boże Narodzenie i Epifania, czyli wizyta Trzech Króli. Nie ma chyba miasta w Hiszpanii, które by nie czciło tych okazji w uroczysty sposób. Do najciekawszych należy Cant de Sa Sibila, czyli śpiewanie przez małego chłopca przepowiedni sybilskich dotyczących narodzin Zbawiciela. Całe wydarzenie ma miejsce w katedrze Palma de Mallorca. Wizyta Trzech Króli świętowana jest przejazdem orszaków każdego z nich ulicami miasta. Do największych cabalgadas, bo taką nazwę nosi ten zwyczaj, należą te, które odbywają się w Granadzie, Alcoy czy Sewilli. Po okresie Bożego Narodzenia, który w kalendarzu liturgicznym kończy się 6 stycznia, najciekawsze obchody zimowe to święto świętego Sebastiana – patrona Palma de Mallorca, świętego Błażeja – w Ciudad Rodrigo czy w końcu karnawał. Wśród tych najbardziej znanych należy wymienić karnawał w Santa Cruz de Tenerife oraz w Kadyksie.

Do świąt cyklu wiosennego zalicza się przede wszystkim Las Fallas w Walencji, obchodzone ku czci świętego Józefa oraz wszelkie obchody związane z Semana Santa. Trudno wymienić tutaj wszystkie miejscowości znane z tych obchodów, ale na pewno należy przytoczyć tu Sewillę, Cuenca, Malagę, Valladolid i Zamorę. Na granicy wiosny i lata wypadają wielkie obchody związane ze świętem Bożego Ciała, świętowane uroczyście zwłaszcza w duchowej stolicy Hiszpanii – Toledo. Święta letnie to wszelkie obchody Moros y Cristianos upamiętniające rekonkwistę oraz, pośród wielu innych, San Fermin w Pampelunie, gdzie odbywają się najsłynniejsze na świecie encierros, czyli wyścigi z bykami. Wbrew pozorom nie jest to jedyne ani też najbardziej historyczne pod tym względem miejsce w Hiszpanii. W ciągu lata encierros odbywają się przynajmniej w co trzeciej wiosce Kastylli.

Święta jesienne, zamykające cykl roczny, również nawiązują do kalendarza liturgicznego, a najważniejszym z tego okresu jest święto Pilar – Matki Bożej z Saragossy.

Większość świąt – z punktu widzenia turystyki – przedstawia wartość lokalną, niemniej niektóre stanowią istotny czynnik wzbogacający ofertę turystyczną Półwyspu Iberyjskiego. W Hiszpanii od ponad 30 lat wydawany jest kalendarz świąt, które mają wagę dla ruchu turystycznego. Obserwując zmiany, jakie zaszły w kalendarzu w ciągu tych lat można wyciągnąć interesujące wnioski.

Po pierwsze, liczba świąt uznawanych przez wydawcę kalendarza (Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y PYME) znacznie wzrosła, o czym można się przekonać, porównując rok 1970 z rokiem 1998 – z 83 do 217. Ponadto wprowadzono podział świąt o znaczeniu turystycznym, stosując gradację od świąt o znaczeniu regionalnym, poprzez te o znaczeniu krajowym, do świąt o randze międzynarodowej. Świadczy to o dużych zmianach, jakie zaszły w ciągu 28 lat w nastawieniu

turystyki do tego waloru. Widać wyraźnie wagę, jaką przykłada się do rozwoju, o czym świadczy wzrost imprez, jak i do jakości, o czym świadczy sposób promocji, za którego przejaw można uznać wprowadzenie rang.

Tab. 10. Liczba świąt ludowych z podziałem na rangi

Liczba świąt	Ranga
20	międzynarodowa
56	krajowa
141	regionalna

Źródło: „Calendario de fiestas” 1998, Espana.

XXI wiek to dynamiczny wzrost liczby świąt. W roku 2001 już 31 z nich miało rangę imprez międzynarodowych. Najwięcej – 7 z nich obchodzonych jest w Andaluzji. Do grupy tej należą:

- Karnawał w Kadyksie,
- Wyścigi konne na plaży Sanlucar de Barrameda,
- Jarmark koński w Jerez de la Frontera,
- El Rocio w Almonte,
- Semana Santa w Maladze,
- Semana Santa w Sewilli,
- Feria de Abril w Sewilli.

Drugie miejsce pod względem liczby świąt zajmuje Autonomiczna Wspólnota Walencji, między innymi z Las Fallas, Moros y Cristianos w Alcoy czy Misterium w Elche. Kolejnych 18 dzieli między siebie pozostałe 15 regionów autonomicznych (Hosteltur, kwiecień 2001).

Liczbę świąt powiększono po raz kolejny w 2005 roku (Hosteltur, czerwiec, 2005). Tym razem liczba imprez folklorystycznych o randze międzynarodowej wzrosła o 3:

- Semana Santa w Kartaginie,
- Międzynarodowy Festiwal Celtów w Ortigueira,
- Byki i konie w Segobre.

Ponadto dopisano kolejnych 10 świąt o randze narodowej, wśród których na szczególną uwagę zasługują obchody Wielkiego Tygodnia w 12 miejscowościach, wchodzących w skład trasy Bęben i Werble w Teruel.

5.1. Przegląd świąt ludowych w ofercie turystycznej

Poniżej zaprezentowane zostaną wybrane oferty, które bezpośrednio lub przynajmniej w części nawiązują i wykorzystują walor folkloru. Nie są to oczywiście wszystkie możliwe rodzaje propozycji. Ograniczono się w tym rozdziale do zaprezentowania ofert nawiązujących swą treścią do 5 wybranych świąt

ludowych – każde z nich o randze imprezy o międzynarodowym znaczeniu dla ruchu turystycznego, które ze względu na swoje znaczenie i charakter mogą być wykorzystywane w ruchu turystycznym. Należą do nich:

1. Feria de Abril w Sewilli,
2. Semana Santa w Sewilli,
3. Las Fallas w Walencji,
4. San Fermin w Pampelunie,
5. El Rocio w prowincji Huelva.

Oferty turystyczne, pakiety przytoczone poniżej to owoc ostatniej dekad, często powtarzany w kolejnych latach, o ile odniosły sukces, a zmiany były raczej kosmetyczne i dotyczyły zwykle infrastruktury turystycznej, najczęściej bazy noclegowej.

Pierwsze ze świąt – Feria de Abril – doczekało się, podobnie jak reszta, wielu ofert. Najpopularniejsze z nich sprowadzają się do oferty bazy noclegowej zaproponowanej w różnych wersjach zależnie od kategorii oferowanej bazy, jak i w połączeniu z ofertą gastronomiczną. Jedynie tytuł oferty i czas wskazuje na jej specyfikę i walor, w oparciu o który została przygotowana.

Taką ofertę przygotował jeden ze średniej klasy touroperatorów hiszpańskich – Turplan. Oferta zatytułowana „Feria de Abril de Sevilla” powtarzana od połowy lat dziewięćdziesiątych dotyczy propozycji pobytu w Sewilli w czasie trwania fiesty. Jedną z ciekawszych wariacji zaproponowano w roku 1999. Propozycja ma charakter krajoznawczy i, obok uczestnictwa w Feria de Abril, proponuje także zwiedzanie Kadyksu. Czas trwania wyjazdu: od 21.04.99 do 26.04.99 r., miejsce wylotu to Palma de Mallorca.

Tab. 11. Oferta wycieczki „Feria de Abril de Sevilla”

Dzień	Program
21.04.99	Wylot z lotniska w Palma de Mallorca do Sewilli godz. 13.40. Przylot i przejazd autokarem do Kadyksu, popołudnie – czas wolny, wieczorem kolacja i nocleg w hotelu **
22.04.99	Kadyks – trasa „pueblos blancos” – Kadyks. Rano śniadanie, przejazd szlakiem „białych wiosek” typowych dla Andaluzji, jak Arcos de la Frontera, El Bosque, Grazalema, Benamahoma, Ubrique. Powrót do hotelu, kolacja i nocleg
22–24.04.99	Kadyks – Sewilla – Kadyks. Rano śniadanie, przejazd do Sewilli, aby uczestniczyć w obchodach „Feria de Abril”. Czas wolny do dyspozycji turystów. Po południu powrót do hotelu w Kadyksie, kolacja i nocleg
25.04.99	Kadyks. Rano śniadanie, następnie czas wolny, wieczorem kolacja i nocleg
26.04.99	Kadyks – Sewilla – Palma. Rano śniadanie, do południa czas wolny, potem przejazd autokarem na lotnisko w Sewilli, odlot do Palma de Mallorca o godz. 16.00

Źródło: Turplan.

Obok przelotu, przejazdów autokarem w ramach wycieczek, noclegu i wyżywienia HB proponuje się, co oczywiste, uczestnictwo w obchodach święta przez 3 dni, co wydaje się być wystarczającym. Każdy z dni wpisuje się w ten sam schemat – czas między śniadaniem i kolacją, z wyłączeniem przejazdów na trasie Kadyks – Sewilla to czas wolny, spędzany w Tiranie – dzielnicy Sewilli i miejscu centralnych obchodów Ferii.

Typową ofertą pobytową jest oferta touroperatora hiszpańskiego Juliatours z katalogu „Semana Santa – Primavera”. Wśród wielu propozycji jest także miejsce dla oferty „Feria de Abril (Estancia en hotel)” (Feria de Abril – pobyt w hotelu). Jest to oferta pobytowa w 1 z 3 wybranych przez firmę hoteli w Sewilli, gdzie ma miejsce fiesta. Oferta zwykle składa się z wielu wariantów różniących się jedynie długością pobytu od 3 dni do tygodnia. Różna jest także kategoria hoteli, choć nie niższa niż 3 gwiazdki („Semana Santa – Primavera”, Juliatours, katalog).

Ze względu na jej charakter warto tutaj przedstawić ofertę zaproponowaną po raz pierwszy w 1996 roku przez Grupo „Trasmediterranea”. Firma ta to największy pasażerski, i nie tylko, przewoźnik morski na hiszpańskim rynku transportu. W ramach tej grupy w pierwszej połowie dekadę utworzyła się „Royal Hispania” – pierwsza flota całkowicie hiszpańska, oferująca rejsy wycieczkowe tzw. cruceros po wodach basenu Morza Śródziemnego i na Wyspy Kanaryjskie. Jedną z ofert prezentowanych od 3 lat jest oferta o nazwie „Crucero Feria Abril Sevilla”. Jest to rejs trwający 6 dni.

Tab. 12. Oferta „Crucero Feria Abril Sevilla”

Dzień	Port	Godzina przybycia	Godzina wypłynięcia
18.04	Barcelona	Zakrętowanie 16.00	18.00
19.04	rejs	–	–
20.04	Sevilla	21/00	–
21.04	Sevilla	–	–
22.04	Sevilla	–	11.30
23.04	rejs	–	–
24.04	Barcelona	14.00	zejście ze statku

Źródło: katalog „Cruceros 1999”, Transmediterranea.

Głównym pretekstem stworzenia pakietu turystycznego jest pobyt w Sewilli podczas trwania fiesty, w której turysta miał możliwość przebywania przez 3 dni, choć w zasadzie jest to jeden pełny dzień: późny wieczór dnia poprzedniego i rano dnia ostatniego.

Lata dziewięćdziesiąte dały początek wielu ciekawym ofertom, które były powtarzane w kolejnych sezonach. Jedną z takich ofert jest, zaproponowana po raz pierwszy w 1997 roku, propozycja udziału w fiescie za pośrednictwem kolei. Propozycja przedstawiona w katalogu „Al Andalus y el Transcantabrico, trenes de lujo 1999” przez „Iberrail S.A.” – prywatnego przewoźnika kolejowego w Hiszpanii to propozycja spędzenia czasu urlopu, jeżdżąc po Andaluzji stylowym ekspresem luksusowym „Al Andalus Expreso”. Jest to objazd, na którego trasie znajdują się najciekawsze, zdaniem organizatora, miasta regionu. Oferta przewiduje 7 dni zaplanowanych następująco:

Tab. 13. Program wycieczki po Andaluzji ekspresem „Al Andalus”

Dzień	Program
24.04.99	Zakwaterowanie w hotelu „Hotel Tryp Colon” w Sewilli, czas wolny, uczestnictwo w „Feria de Abril”, nocleg
25.04.99	Sewilla – Kordowa. Przejazd z hotelu na dworzec Santa Justa i wyjazd ekspresem w kierunku Kordowy. Regionalny posiłek w pociągu, wizyta w mieście i kolacja w jednej z restauracji dzielnicy żydowskiej. Nocny przejazd do Granady
26.04.99	Granada. Rano śniadanie w pociągu i zwiedzanie Granady – Alhambra, Generalife. Po południu obiad w restauracji i czas wolny, następnie kolacja i powrót do pociągu. Przejazd do Finca de la Bobadilla
27.04.99	Finca de la Bobadilla – Antequera. Śniadanie w pociągu i obiad w Finca de la Bobadilla, przejazd do Antequery, zwiedzanie i kolacja w Parador de Antequera, nocleg w pociągu
28.04.99	Ronda – Carmona. Śniadanie w pociągu i przejazd do Rondy, zwiedzanie i obiad w Parador de Ronda. Przejazd do Carmony i czas wolny na zwiedzanie miasta. Wieczorem kolacja w Parador de Carmona i występ „Coro Rociero”, nocleg w pociągu
29.04.99	Jerez de la Frontera. Śniadanie w pociągu i przejazd autobusem do Jerez de la Frontera. Zwiedzanie miasta, degustacja win i spektakl „Królewskiej Szkoły Koni Andaluzyjskich”. Obiad w znanej z trofeów walk byków restauracji serwującej potrawy kuchni regionalnej. Wieczorem powrót do pociągu i uroczysta kolacja, nocleg
30.04.99	Sewilla. Śniadanie w pociągu i przejazd do Sewilli, uczestnictwo w obchodach „Feria de Abril”. Zakończenie wycieczki w godzinach popołudniowych

Źródło: katalog „Al Andalus y el Transcantabrico, trenes de lujo 1999”.

Kolejnym świętem istotnym nie tylko z punktu widzenia kulturowego czy religijnego, ale także turystycznego jest Semana Santa – obchody Wielkiego Tygodnia. Najpopularniejsze z nich dotyczą Sewilli, a także innych miast Andaluzji. Większość touroperatorów działających na rynku hiszpańskim przy-

gotowuje specjalną ofertę na okres Semana Santa – czas ferii świątecznych i świątecznych dni wolnych. Oferty można podzielić na typowo pobytowe, w których miejscem docelowym jest któraś z miejscowości wypoczynkowych wybrzeża Hiszpanii lub objazdowe pozwalające zapoznać się z bogatą kulturą kraju. Zarówno pierwszy, jak i drugi rodzaj oferty wykorzystuje, w różnym stopniu, walor, jaki stanowią bogate obchody Wielkiego Tygodnia w kościele katolickim w Hiszpanii.

Oferty pobytowe

Większość tego typu ofert odnosi się do pobytu w którejś z miejscowości nadmorskiej kraju na Costa Brava, Dorada, Blanca, del Sol czy też Balearów lub Wysp Kanaryjskich. Wprawdzie walor folklorystyczny, jakim są obchody Semana Santa nie stanowi głównego składnika oferty, którym wciąż pozostaje słońce i plaża, ale staje się jej istotnym uzupełnieniem, jak to jest w przypadku ofert różnych touroperatorów oferujących pobyt w Maladze czy na Majorce. Do takich należy zaliczyć ofertę „Viajes El Corte Ingles”, „Sol-tour” czy „Club Tiempo Libre”. Oferta dotyczy pobytów w hotelach. Koszt pobytu zależy, co oczywiste, od jego długości. Zwykle minimalny okres to 4 dni odnoszące się do okresu od Wielkiego Piątku do Poniedziałku Wielkanocnego, maksymalny zaś to 9 dni – całość obchodów Wielkiego Tygodnia.

Oferty objazdowe

Pośród tych ofert łatwiej znaleźć taką, której głównym składnikiem jest walor folkloru, czyli obchody Semana Santa w różnych regionach kraju. Najczęściej można spotkać ofertę związaną z obchodami święta w Andaluzji w tym najczęściej w Sewilli, gdzie mają miejsce obchody najbardziej widowiskowe. O nie właśnie oparł swoją ofertę kolejny hiszpański touroperator Unijoven, który w latach 2000–2005 w swoich katalogach „Semana Santa, circuitos y estancias” proponował trasy, dla których motywem przewodnim były sewilskie obchody Wielkiego Tygodnia.

Tab. 14. Oferta „Pascua Sevillana”

Dzień	Program
1	Wyjazd z Barcelony w kierunku Sewilli, nocny przejazd
2	Przyjazd do Sewilli, czas wolny na uczestnictwo w obchodach święta, zakwaterowanie i nocleg
3	Śniadanie, zwiedzanie miasta i uczestnictwo w procesjach świątecznych, nocleg
4	Śniadanie i wyjazd do Barcelony

Źródło: katalog „Semana Santa, circuitos y estancias”, Unijoven.

Kolejna oferta będąca odmianą poprzedniej przygotowana przez tego samego touroperatora nosi nazwę: „Sevilla: Playas y Procesiones” (Sevilla – plaże i procesje).

Tab. 15. Oferta „Sevilla: Playas y Procesiones”

Dzień	Program
1	Wyjazd z Barcelony do Sewilli, przejazd nocny
2	Przyjazd do Sewilli, czas wolny na uczestnictwo w obchodach Wielkiego Tygodnia, przejazd na nocleg i zakwaterowanie
3	Sewilla – Conil de la Frontera – Barbate – Zahara de los Atunes – Sewilla. Rano śniadanie, zwiedzanie okolicznych miasteczek słynących z najpiękniejszych plaż, powrót do Sewilli i nocleg
4	Sewilla – Huelva – Punta Umbria – Sewilla. Rano śniadanie, zwiedzanie okolicznych miast i powrót do Sewilli, nocleg
5	Sewilla – Barcelona. Rano śniadanie i powrót do Barcelony

Źródło: katalog „Semana Santa, circuitos y estancias”, Unijoven.

Interesującym jest pomysł połączenia dwóch istotnych w ofercie turystycznej Hiszpanii żywiołów – obchodów Wielkiego Tygodnia – najistotniejszego w hiszpańskiej tradycji święta oraz najistotniejszego waloru wypoczynkowego Półwyspu Iberyjskiego – pięknych plaż.

Kolejnym tourooperatorem proponującym w swoim katalogu ofertę wyjazdu związaną z Wielkim Tygodniem jest wcześniej już wymieniany Juliatoours. W swoich katalogach wiosennych przedstawia 2 propozycje wyjazdów, w których główną atrakcją stanowi pobyt w miastach znanych ze swoich procesji wielkotygodniowych.

Pierwsza z nich nosi nazwę „Semana Santa en Sevilla”. Zależnie od regionu, z którego pochodzi turysta oferta trwa od 4 do 6 dni. Najdłuższa wersja przewidziana jest dla turystów pochodzących z okolic Barcelony, Lleidy, Taragony, Girony, Saragossy, Walencji, Castellon de la Plana, Alicante lub Murcji, wersja pięciodniowa dotyczy mieszkańców archipelagów Wysp Balearskich i Kanaryjskich, zaś najkrótsza skierowana jest do mieszkańców stolicy i okolic.

Podobną ofertę przygotowano dla miasta Granady. Nazwa jej to „Semana Santa en Granada”. Podobnie podzielono długość wycieczki zależnie od regionu, z którego pochodzi klient:

- pięciodniowa dla mieszkańców Balearów i Wysp Kanaryjskich,
- czterodniowa dla mieszkańców Madrytu i okolic,
- sześciodniowa dla mieszkańców Barcelony, Lleidy, Taragony, Girony, Saragossy, Walencji, Castellon de la Plana, Alicante i Murcji i okolic („Semana Santa – Primavera”, Juliatoours, katalog).

Ostatnią z ofert, którą warto przedstawić jest propozycja przygotowana przez jednego z największych hiszpańskich touroperatorów Halcon Viajes zaprezentowana w dodatku specjalnym do katalogu „Primavera” („Wiosna”) zatytułowanym „Especial Semana Santa”. Nazwa oferty wykorzystującej walor folkloru dla przyciągnięcia klienta w tym wypadku brzmi „Semana Santa Castellana”, czyli kastylijskie obchody Wielkiego Tygodnia. Jest to oferta, której celem jest przybliżenie turyście obchodów Semana Santa równie barwnych, jak te najpopularniejsze z Andaluzji. W trakcie pobytu przewidziane jest zwiedzanie: Salamanki, Valladolid, Zamory, Pena de Francia, La Alberca, Segowii, Awili oraz uczestnictwo w słynnych obchodach Wielkiego Tygodnia w Valladoild, Zamorze, Salamance i Awili.

Kolejnym świętem są obchody Las Fallas w Walencji. Pomimo ogromnej popularności, jaką cieszy się fiesta liczba ofert turystycznych z nią związanych jest znacznie mniejsza na rynku. Jedna z nich proponowana jest przez touroperatora z Balearów Viajes Martel S.A. z siedzibą w Palma de Mallorca. Oferta nosi nazwę „Las Fallas de Valencia” i dotyczy 3 ostatnich dni obchodów + 2 dni związane z rodzajem transportu, stanowiący dodatkową atrakcję – przepłynięcie promem ze stolicy Balearów – Palma de Mallorca do Walencji.

Tab. 16. Oferta „Las Fallas de Valencia”

Dzień	Program
1	Palma de Mallorca – Walencja. O godz. 23.30 wypłynięcie promem z portu w Palmie do Walencji
2	Pobyt w Walencji. Śniadanie, czas wolny, zwiedzanie miasta lub fakultatywna wycieczka do miejscowości Denia, kolacja i nocleg
3	Pobyt w Walencji. Śniadanie, czas wolny i udział w kulminacyjnym dniu i nocy uroczystości, kolacja i nocleg
4	Pobyt w Walencji. Śniadanie, czas wolny, wieczorem prom do Palma de Mallorca
5	Około godz. 7.30 powrót

Źródło: Viajes Martel.

Czas wolny w Walencji jest czasem, w którym każdy z turystów indywidualnie może wziąć bierny udział w obchodach.

Interesująca oferta pojawiła się w 2009 roku, a przygotowana została przez biuro podróży Guapissimo Tours z Walencji. Jest to oferta przeznaczona do odbiorcy indywidualnego, stąd kwestia transportu nie jest w niej brana pod uwagę. Wyjątkowość oferty, jak głoszą jej organizatorzy, dotyczy zmiany formuły uczestnictwa turysty w Las Fallas. Po raz pierwszy w ramach oferowanego pakietu turysta może brać czynny udział w poszczególnych aktach związanych z obchodami jak:

- desperta – zwyczaj budzenia śpiących mieszkańców miasta wystrzałami z petard, które zapalają grupy uczestników, zwłaszcza młodych. Dzieje się to w każdy dzień Las Fallas od 12 do 19 marca, codziennie o godzinie 8 rano,
- planta – 15 marca artyści wraz z bractwami wspólnie stawiają Las Fallas – wcześniej przygotowane do spalenia figury,
- uczestnictwo w uroczystej kolacji, której gospodarzem jest jedno z bractw,
- uczestnictwo w procesji z kwiatami składanymi w darze Dziewicy Maryi patronce miasta.

Udział w pierwszych 3 aktach to koszt rzędu 200 euro, udział dodatkowo w ostatnim, z wykorzystaniem wcześniej przygotowanego stroju ludowego to wzrost kosztu o kolejne 200 euro (www.lasprovinicas.es).

Wśród ofert turystycznych związanych z obchodami San Fermin w Pampelunie, podobnie jak w przypadku wcześniejszych festi, są oferty pobytowe oraz objazdowe, dla których San Fermin jest istotnym pretekstem utworzenia. Wśród wielu warto wymienić dwie przykładowe.

Pierwsza z ofert została przygotowana przez Europullman. Jest to oferta wyjazdu trwającego 7 dni ważna w pierwszej połowie lipca, kiedy to obchodzi się San Fermin.

Tab. 17. Oferta wycieczki do Nawarry

Dzień	Program
1	Wyjazd z miejsca zamieszkania – Zaragoza – Castejon. Wyjazd w kierunku Zaragozy, zwiedzanie miasta, między innymi bazyliki El Pilar, przyjazd do Castejon, zakwaterowanie, kolacja, nocleg
2	Pamplona – Tafalla – Olite – Ujue. Śniadanie, wycieczka szlakiem ważniejszych miejscowości Nawarry, przyjazd i pobyt w Pamplonie, udział w obchodach San Fermin, kolacja i nocleg
3	Pamplona. Śniadanie, czas wolny w stolicy Nawarry, udział w Sanfermines, kolacja i nocleg
4	Pamplona – klasztory szlaku El Camino del Santiago – Haro – Pamplona. Wycieczka szlakiem klasztorów wzniesionych na najsłynniejszym szlaku pielgrzymim Hiszpanii, zwiedzanie muzeum etnograficznego w Haro i powrót do hotelu, kolacja i nocleg
5	Valle del Baztan. Śniadanie, wycieczka doliną Baztan, w czasie której zwiedzić można Elizondo – stolicę regionu, park naturalny Del Senora de Beritz oraz jaskinie Zugarramundi i Alto de Otxondo. Powrót do hotelu, kolacja i nocleg
6	Monasterio de Veruela – Tarazona – Tudela. Śniadanie, wycieczka do klasztoru w Veruela, następnie zwiedzanie starówki Tarazony i mudejarowej zabudowy Tudeli. Powrót do hotelu w Pampelunie, kolacja i nocleg
7	Pamplona – Monasterio de Piedra – miejsce zamieszkania. Śniadanie, zwiedzanie klasztoru Piedra, po południu powrót do miejsca zamieszkania

Źródło: www.europullman.com/_private/verano/Espana/Aragon/Navarra.htm.

Z 7 dni jedynie 2 są ściśle związane z uczestnictwem w San Fermin, pozostałe dają możliwość poznania walorów kulturowych regionu, którego Pampeluna jest stolicą.

Kolejna oferta została przygotowana przez touroperatora Unijoven i zatytułowana jest „Navarra”. Ważna jest w pierwszej połowie lipca i trwa 4 dni.

Tab. 18. Oferta zatytułowana „Navarra”

Dzień	Program
1	Barcelona – Olite – Monasterio de la Oliva – Pamplona. Wyjazd z Barcelony i krótkie postoje w czasie drogi w Olite i Monasterio de la Oliva. Po południu przyjazd do Pampeluny, zakwaterowanie, czas wolny na udział w obchodach Sanfermines, nocleg
2	Pamplona. Śniadanie, zwiedzanie miasta, czas wolny na udział w obchodach Sanfermines, nocleg
3	Pamplona (fakultatywnie – Valle de Baztan – Senorio de Beritz – Elizondo – Zugarramurdi – Vera del Bidasoa – Pamplona). Śniadanie, czas wolny na Sanfermines lub fakultatywna wycieczka po najciekawszych miejscach Nawarry, nocleg
4	Pamplona – Logrono – Lleida – Barcelona. Śniadanie, wyjazd z Pampeluny, przejazd do stolicy La Rioja – Logrono – zwiedzanie, po południu powrót przez Lleidę do Barcelony

Źródło: katalog Unijoven.

Tym razem jest to oferta skoncentrowana na głównym walorze – obchodach dni ku czci świętego Fermina – poświęcone są temu 3 z 4 dni, zaś aspekt krajoznawczy ogranicza się do zwiedzania najistotniejszych punktów znajdujących się na trasie między Pampeluną a Barceloną.

Trudno znaleźć ofertę związaną z obchodami El Rocio, która umożliwiałaby uczestnictwo w obchodach tego właśnie święta. Jako że jest to oferta o charakterze pielgrzymkowym, z reguły ogranicza się do wynajęcia transportu przez grupę wiernych lub pieszego pielgrzymowania do miejscowości Rocio. Jedyna informacja, do której udało się dotrzeć to oferta uczestnictwa w pielgrzymce przygotowana przez stowarzyszenie z Palma de Mallorca, które aspiruje do uzyskania statusu bractwa El Rocio. Stowarzyszenie nie może pielgrzymować jako osobna grupa, lecz winno dołączyć do jednego z bractw. W 1999 roku można było dołączyć do bractwa Hermandad del Rocio de Triana z Sewilli.

Tab. 19. Pielgrzymka do Rocio

Dzień	Program
26.05	Przelot z Palma de Mallorca do Sewilli, nocleg
27.05	Wymarsz z Triany – dzielnicy Sewilli i droga przez Castilleja, Bormujos, Bollullos, Vereda do Lopaz, nocleg
28.05	Wymarsz z Lopaz, Laguna de los Playeros, Vado Quema, Vertedero, Polideportivo, Cruce Carretera Partido Resina, Carretera Villamanrique, Raya Real (obiad), Palacio, Pinar de la Victoria, nocleg
29.05	Wymarsz z Pinar de la Victoria, Cano Mayor, Ajoli, Rocio, nocleg
30 i 31.05	Obchody święta w Rocio, nocleg
1.06	Droga powrotna wymarsz z Rocio, Pinar Victoria (obiad), Palacio, Raya Real, nocleg
2.06	Raya Real, Villamanrique, Vertedero (tutaj obiad), Vado Quema, Centro Estudio, Laguna de los Playeros, nocleg
3.06	Wymarsz z Laguna, Lopaz, Bollullos, Olivar (obiad), Bormujos, Castilleja – Triana, nocleg w Sewilli
4.06	Przelot z Sewilli do Palma de Mallorca

Źródło: Hermandad del Rocio.

Wszystkie z przedstawionych uprzednio ofert podkreślają rangę, jaką w turystyce stanowi walor związany z folklorem – na tyle istotny, że wart stworzenia osobnego produktu na jego bazie. Główny zarys oferty powstawał w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy to pojawiło się wiele z produktów powielanych lub modyfikowanych w kolejnych latach.

Nie należy jednak popadać w drugą skrajność i przeceniać rolę imprez określanych mianem ludowych. Z ponad 8000 imprez o podłożu folklorystycznym, które odbywają się na Półwyspie Iberyjskim w roku kalendarzowym jedynie niektóre z nich mogą stanowić samodzielny walor. Zdecydowana większość to mniej lub bardziej istotny składnik oferty komplementarnej, co jednak wcale nie musi oznaczać zbędnej.

5.2 Charakterystyka wybranych świąt ludowych

5.2.1. Semana Santa

Semana Santa, czyli Wielki Tydzień zaliczany jest do najważniejszych wydarzeń w roku liturgicznym kalendarza kościoła katolickiego i jednocześnie jest tygodniem, w którym cała Hiszpania demonstruje na ulicach swoje przywiązanie do tradycji kościoła. Wielki Tydzień to także ciekawe zjawisko z punktu widzenia żywotności folkloru w codziennym życiu mieszkańców, który jest nierozdziel-

nie związany z wiarą, co zresztą nie dziwi, jeżeli ma się na uwadze fakt, że Hiszpania jest uważana za jeden z najbardziej katolickich krajów świata.

Nie sposób wymienić wszystkie miejscowości, w których mają miejsce uroczyste obchody związane z Wielkim Tygodniem. „Fiestas Populares. Espana Dia a Dia” wymienia 290 miejscowości, w których warto obejrzeć obchody Wielkiego Tygodnia i ponadto podaje jeszcze 129 kolejnych miejscowości, w których mają miejsce wyjątkowo ciekawe obchody samej Niedzieli Zmartwychwstania i Poniedziałku po Wielkiej Niedzieli. Oficjalny zaś kalendarz fiest wydawany każdego roku Sekretaria de Estado de Comercio, Turismo y PYME podaje, że 41 z tych 290 różnych obchodów mają przyporządkowaną rangę, w zależności od istotności dla ruchu turystycznego obchodów, o znaczeniu regionalnym, narodowym lub międzynarodowym. Tę ostatnią rangę mają przypisane obchody Wielkiego Tygodnia w stolicy Autonomicznej Wspólnoty Andaluzji – Sewilli.

Semana Santa w Sewilli jest najpopularniejszym Wielkim Tygodniem w Hiszpanii i jednocześnie jednym z najstarszych. Pierwsze zapiski pochodzą jeszcze z 1340 roku, choć swój rozwój i formę, w jakiej istnieje do dziś, zawdzięcza barokowi. Obchody Wielkiego Tygodnia w Sewilli polegają, *nomen omen*, na uroczystym „chodzeniu”, procesjach odbywanych przez zorganizowane grupy wiernych, które wychodzą ze swoich kościołów parafialnych, żeby udać się w procesji ku czci Chrystusa i jego Matki ulicami swoich okolic, zawsze jednak przechodząc także obok sewilskiej katedry.

Bractwa, czyli tzw. *hermandades* to zgromadzenia wiernych, których nadrzędnym celem jest pełnienie uczynków miłosierdzia. Każde bractwo zostaje założone w oparciu o specjalne zasady ustalone przez kościół katolicki. Większość bractw w czasie Wielkiego Tygodnia wychodzi w procesji na ulice miasta i takie bractwa określane są mianem *cofradias*. Historia powstania bractw sięga czasów rekonkwisty. W niedługi czas po odbiciu Sewilli z rąk Maurów w mieście zaczęło się normalne życie. Rzemieślnicy różnych zawodów, handlarze w celu obrony swoich zaczęli się grupować w związki tzw. *gremios*. Siedziby *gremios* znajdowały się z reguły w dzielnicy, na ulicy, na której były zgromadzone warsztaty lub sklepy, których właściciele należeli do tego samego związku. Gremia te znajdowały się na terenie konkretnej parafii, w której zakładano „*cofardia*”, czyli bractwo pokutnicze, do którego należała większość członków *gremios*. W czasie obchodów święta swojego patrona *cofardias* szły w procesji ku czci świętego razem ze związkiem, który w ten sposób czcił swojego opiekuna. Po raz drugi wychodzono w procesji właśnie w czasie Wielkiego Tygodnia. W zasadzie do końca XVI wieku istniały w Sewilli *cofardias* zawodowe. Dopiero od wieku XVII bractwa tracą swój zawodowy charakter. Od tego czasu członkami bractw stają się wszyscy, któ-

rzy tego pragną i nieobcy im jest duch reguły, do której przestrzegania bractwo jest zobowiązane. Obecnie w Sewilli jest zarejestrowanych 57 cofardias. Do najstarszych należą:

- „El Silencio” z 1340 r.,
- „El Gran Poder” z 1431 r.,
- „La Vera Cruz” z 1448 r. (Sanchez, 1999, s. 158–161).

Procesje zaczynają się w Niedzielę Palmową – „Domingo de Ramos” i trwają do Niedzieli Zmartwychwstania. W sumie w ciągu całego tygodnia cofrarias wychodzą 8 razy na ulice miasta (każdego dnia 1 wyjście), natomiast w Wielki Piątek są 2 procesje – jedna, podobnie jak procesje z pozostałych dni, wychodzi wieczorem, natomiast dodatkowa, określana mianem „la madrugada” („świtanie”) wychodzi przed świtem w ten sam dzień. Każdego z dni procesyjnych wychodzi na ulicę 7 lub 8 bractw (zależnie od dnia).

Członkowie każdej cofardia nazywani są nazarenos. Są to bracia pokutujący, maszerujący w czasie procesji w specjalnym stroju, jakim jest tunika, której kolor uzależniony jest od tradycji bractwa i nakryciu głowy w kształcie szpiczastej, wysokiej czapki, która jednocześnie ma przedłużenie zasłaniające twarz, w którym są jedynie otwory na oczy. Na czele każdej cofardia idzie nazareno, który niesie krzyż otwierający procesję. Pozostali nazarenos, w zależności od tradycji niosą zapalone pochodnie lub świece. Jeżeli wśród nich będzie szedł nazareno lub cała ich grupa na boso, to znaczy, że jest to grupa, która w danym roku odbywa jakąś szczególną pokutę. Podobnie jest w przypadku braci, którzy idą w procesji z łańcuchami u kostek. Do niedawna można też było spotkać pokutników, którzy biczowali się w czasie drogi. Bracia idący w procesji formują określony szyk, tworząc prostokąt, trzymając w dłoni na zewnątrz prostokąta zapaloną pochodnię (o ile w danej cofardia istnieje ten zwyczaj). W środku utworzonego prostokąta idą tzw. pasos, czyli wizerunki przedstawiające Chrystusa w którejś z ostatnich chwil na ziemi: podczas ostatniej wieczerzy, biczowania, drogi krzyżowej lub ukrzyżowania. Wizerunki te to figury przedstawiające bohaterów tych zdarzeń, z reguły naturalnej wielkości, umieszczone na platformach niesionych także na ramionach członków bractwa nazywanych costaleros. Jest to zadanie, wbrew pozorom, bardzo trudne. Przeciętne paso waży około 2 ton (Semana Santa de Sevilla, 1995, s. 15). Dlatego z przodu paso, twarzą do costaleros idzie capataz, brat, którego zadaniem jest wyznaczanie rytmu drogi i zachęcanie okrzykami pozostałych braci do dzielnego noszenia paso ku chwale Chrystusa lub Najświętszej Maryi Panny. Zazwyczaj bowiem większość bractw posiada dwa pasos – jeden poświęcony Zbawicielowi, drugi jego Matce i oba są niesione w uroczystej procesji. Pasos będące w posiadaniu bractw to, z reguły, prawdziwe dzieła

sztuki otaczane przez wiernych szczególną dewocją. Do takich należy zaliczyć paso przedstawiające Matkę Boską nazywaną „Esperanza de Triana”, czyli „nadzieja z Triany” (Triana to dzielnica Sewilli; przyp. autora). Figura Matki Bożej pochodzi z 1418 r. i jest najstarszym paso, które do tej pory jest obnoszone w procesji ulicami miasta. Do najpopularniejszych należy Macarena, figura Najświętszej Dziewicy, o której krąży legenda podająca, że w czasie jednego z obchodów Semana Santa Macarena miała płakać.

Wzdłuż wszystkich tras poszczególnych pasos od czasu do czasu można spotkać ustawione rzędy krzeseł, w których, za określoną opłatą, można obserwować procesję.

W 2009 roku obchody, podobnie jak w latach poprzednich, trwały 8 dni, począwszy od Niedzieli Palmowej do Poniedziałku Wielkanocnego. W każdym z dni wyznaczone wcześniej bractwa ruszają w procesji wyznaczoną trasą z wyznaczonego wcześniej kościoła parafialnego i o określonej godzinie. Poniżej podany skrót programu jedynie w małej części oddaje wielkość i skomplikowanie przedsięwzięcia także logistycznego, jakim są obchody Wielkiego Tygodnia w Sewilli.

Niedziela Palmowa – 5 kwietnia 2009 roku

Przewidziano 9 procesji organizowanych przez Bractwa: La Borriqitia, Jesus Despojado, La Paz, La Cena, La Hiniesta, San Roque, La Estrella, La Amargura, El Amor. Najwcześniej, bo już o 13.30 z kościoła pod wezwaniem św. Sebastiana wyrusza bractwo La Cena. Ich procesja także trwa najdłużej – do godziny 1.00 w nocy. Najpóźniej wyrusza bractwo El Amor – dopiero o 21.00. Jest to też najkrócej trwająca procesja, „jedynie” do 1.30 w nocy. Pozostałe bractwa wyruszają między 15.00 a 19.00 i kończą między 22.30 a 2.45 nad ranem.

Wielki Poniedziałek – 6 kwietnia 2009 roku

Przewidziano 9 procesji organizowanych przez Bractwa: El Cautivo P.S. Pablo, El Beso de Judas, Santa Genoveva, Santa Marta, San Gonzalo, Vera-Cruz, Las Penas de San Vincente, Las Aguas, El Museo. El Cautivo i Santa Genoveva wyruszają o 11.45, najpóźniej, o 20.45 wyrusza El Museo, a jako ostatnia, o 3.30 nad ranem kończy San Gonzalo.

Wielki Wtorek – 7 kwietnia 2009 roku

Przewidziano 8 procesji prowadzonych przez Bractwa: El Cerro, Los Javieres, San Esteban, Estudiantes, San Benito, Candelaria, Dulce Nombre, Santa Cruz. Jako pierwsze wychodzi El Cerro – o godzinie 11.50, jako ostatnia – Dulce Nombre – o 20.25, która też jako ostatnia zamyka dzień i noc procesji nad ranem o godzinie 3.30.

Wielka Środa – 8 kwietnia 2009 roku.

Przewidziano 9 procesji prowadzonych przez Bractwa: Carmen Doloroso, La Sed, San Bernardo, El Buen Fin, La Lanzada, Baratillo, Cristo de Burgos, Siete Palabras, Los Panaderos. Najwcześniej, o godzinie 12.00 wyrusza La Sed, najpóźniej, o 21.00 – Los Panaderos, którzy też kończą Wielką Środę o godzinie 3.15 nad ranem.

Wielki Czwartek – 9 kwietnia 2009 roku

Przewidziano 7 procesji prowadzonych przez Bractwa: Los Negritos, Exaltacion, Cigarreras, Montesion, Quinta Angustia, El Valle, Pasion. Najwcześniej, o godzinie 15.00 wyruszają jednocześnie dwa bractwa: Los Negritos i Cigarreras, jako ostatnie bractwo wyrusza Pasion – o godzinie 20.10, natomiast Montesion kończy procesję Wielkiego Czwartku o godzinie 1.30.

Wielki Piątek nad ranem – 10 kwietnia 2009 roku

Przewidziano 6 procesji prowadzonych przez Bractwa: El Silencio, Gran Poder, La Macarena, El Calvario, Esperanza de Triana, Los Gitanos. To procesje, które zaczynają się, depcząc niemal po piętach procesjom wielkoczwartkowym. Najwcześniej, równo o północy wyrusza La Macarena, najpóźniej, o 3.45 wychodzi El Calvario. Jako ostatnia wraca procesja bractwa Los Gitanos – dopiero o 14.15.

Wielki Piątek – 10 kwietnia 2009 roku

W piątkowy wieczór i noc Męki Pańskiej przewidziano 7 procesji prowadzonych przez Bractwa: La Carretería, Soledad de S. Buenaventura, El Cachorro, La O, San Isidoro, Montserrat, Sagrada Mortaja. Najwcześniej, o 15.45 wyrusza El Cachorro, najpóźniej, o 20.30 – Montserrat. Jako ostatnia dociera do celu La O o godzinie 2.45 nad ranem.

Wielka Sobota – 11 kwietnia 2009 roku

W tym dniu przewidziano jedynie 4 procesje organizowane przez Bractwa: Los Servitas, La Trinidad, Santo Entierro, La Soledad. Najwcześniej, o 15.10 wyrusza La Trinidad, która też najpóźniej dociera do celu – o 2.05, najpóźniej – o 19.00 Santo Entierro.

Niedziela Zmartwychwstania – 12 kwietnia 2009 roku

W tym dniu, stanowiącym kulminację całego tygodnia procesji, przewidziano tylko 1, główną procesję prowadzoną z kościoła świętej Maryi od godziny 4.30 drogą przez Katedrę, którą wierni nawiedzają o godzinie 8.30 do kościoła św. Ludwika, w którym kończy się procesja o godzinie 14.30.

5.2.2. Feria de Abril

Feria de Abril należy, obok Romeria del Rocio, do najpopularniejszych imprez o charakterze folklorystycznym w Andaluzji. Feria odbywa się w Sewilli – stolicy regionu i jest świętem ruchomym, podobnie jak Rocio uzależnio-

nym od kalendarza liturgicznego i przypada na poniedziałek w dwa tygodnie po Niedzieli Zmartwychwstania.

Jeszcze w wieku XIII za rządów Alfonsa X Mądrego przyznano Sewilli prawo do prowadzenia dorocznych jarmarków handlowych, jednego wiosną, drugiego latem. Z czasem pozwolenie i zwyczaj odeszły w zapomnienie i stan taki trwał aż do roku 1846, kiedy narodziła się idea ożywienia ekonomicznego miasta przy pomocy przywróconej z zapomnienia tradycji wiosennych jarmarków. Pomysł został zgłoszony w czasie obrad rady miejskiej 25 sierpnia przez dwóch edylów: Jose Marię de Ybarra pochodzącego z Kraju Basków i Narciso Bonaplata – Katalończyka. Pomysł uzyskał aprobatę królowej Izabeli II i już w następnym roku w kwietniu odbył się pierwszy jarmark sewilski – Feria de Abril.

W kolejnym roku 1848 Feria de Abril odbyła się w dniach 17, 18 i 19 kwietnia, które wypadły w Wielki Poniedziałek, Wtorek i Środę. Obecnie jest to nie do pomyślenia, jako że w tych dniach cała Sewilla zapełniona jest turystami i pielgrzymami przybyłymi do miasta uczestniczyć w obchodach Wielkiego Tygodnia. Jednak w tamtym czasie jeszcze nie było zwyczaju procesji w pierwszych dniach Wielkiego Tygodnia.

W 1863 po raz pierwszy zainaugurowano „la Calle del Infierno”, czyli piekielną ulicę – najpopularniejszą z ulic konstruowanych na potrzeby miasteczka jarmarcznego. Jest to ulica rozrywki i zabawy.

1864 – pojawiły się pierwsze sztuczne ognie wystrzelone na uroczyste otwarcie Feria de Abril.

1877 – teren jarmarku odwiedziła królowa hiszpańska Izabela II.

1893 – „casteas”, czyli stoiska, przy których spotykają się negocjujący i rodziny, żeby uczcić targ w tym roku w szczególnie sposób prezentowały charakter andaluzyjski. Od tego roku coraz częściej się zaczęło konstruować casteas nawiązujące swoim stylem do folkloru andaluzyjskiego, aż w końcu stało się to niepisanym zwyczajem.

1916 – para królewska Don Alfonso XII i Dona Victoria Eugenia po raz pierwszy odwiedziła Feria de Abril.

1936–1939 – na skutek wojny domowej w Hiszpanii zostały zawieszone wszelkie obchody Feria de Abril. Miała miejsce jedynie część ekonomiczna, czyli sprzedaż i kupno bydła.

Lata czterdzieste to okres głębokiego kryzysu ekonomicznego kraju. Feria de Abril straciła swoje znaczenie i podupada.

1953 – mimo ciągle trwających kłopotów natury ekonomicznej i politycznej, Feria została przedłużona o kolejny dzień i trwała sumie 6 dni.

1964 – pożar w miasteczku targowym. Spłonęły 64 casetas, wielu rannych i jedna ofiara śmiertelna.

1966 – rok wielkiej promocji Feria de Abril za granicą, co wiąże się z pierwszym boomem turystycznym w turystyce hiszpańskiej. Jarmark odwiedził książę Monaco wraz ze swoją małżonką, a także wdowa po zamordowanym prezydencie Stanów Zjednoczonych J. Kennedym.

1968 – rok, w którym po raz pierwszy teren targów odwiedziła obecnie panująca w Hiszpanii para królewska Juan Carlos I i jego małżonka Dona Sofia.

30 kwietnia 1973 – Feria de Abril została przeniesiona z Prado de San Sebastian do dzielnicy Los Remedios, w której teren targów zajmował całą wyspę na Gwadalkiwirze.

1990 – po raz pierwszy od początków jarmarku zabrakło jednego z najważniejszych elementów obchodów, czyli konia. Na skutek zarządzeń władz podjętych z powodu zarazy panującej w tym roku wśród koni w Andaluzji konie po raz pierwszy nie miały wstępu na teren targów (www.andalucia.com/fiestas/feriadeabril/historia).

Jak już zostało wspomniane w rysie historycznym, Feria de Abril to targi bydła. Taki był początek i idea targów. Jednak z czasem charakter imprezy uległ zmianie. Od kilkudziesięciu lat Feria nie tyle jest miejscem, gdzie odbywa się targów przy zakupie bydła, co miejscem, w którym ów interes jest świętowany. Jak dawniej po udanym targu targujący spotykali się w tawernie lub barze, aby to uczcić, tak teraz wszyscy spotykają się w czasie Feria de Abril także, żeby uczcić, choć niekoniecznie, dobry targ. Wystarczy sama chęć uczczenia i uczestniczenia w wielkiej zabawie folklorystycznej, w którą przeistoczył się dawniejszy jarmark zwierzęcy.

Feria de Abril ma miejsce w dzielnicy Los Remedios na wyspie Gwadalkiwiru. Jarmark jest swoistym miasteczkiem zajmującym powierzchnię 400 000 m², złożonym z ulic wyznaczonych przez 1031 casetas, czyli typowych jedynie dla tego jarmarku stoisk. Jedyną ulicą niewyznaczoną przez casetas jest ulica piekielna, czyli plac w kącie miasteczka jarmarcznego, który jest zajęty przez wesołe miasteczko i park atrakcji (Feria de Abril..., 1995, s. 12).

Fiesta, określana mianem święta flamenco, z każdym rokiem rozrasta się, choć jest to ograniczone wielkością placu. W roku 2009 wytyczono miasteczko na placu o powierzchni 450 000 m², na którym rozstawiono 1047 casetas (www.sevillaonline.es).

Jednym z głównych elementów programu fiesty są korridy – nieodłączna część andaluzyjskiego folkloru. W roku 2009 przez cały czas trwania jarmarku, w dniach 28 kwietnia – 3 maja codziennie na królewskiej arenie Maestranza oferowano korridy w wykonaniu najpopularniejszych matadorów oraz byków z uznanych hodowli.

Tab. 20. Korridy – Feria de Abril

Data	Matador	Hodowla
28.04.09	Enrique Ponce, Morante de la Puebla	Juan Pedro Domecq
29.04.09	Manuel Jesus el Cid, Sebastian Castella, Daniel Luque	El Puerto, Ventana de San Lorenzo
30.04.09	David Fandila El Fundi, José Mari Manzanarés, Alejandro Talavante	Torrealta
01.05.09	Antonio Ferrera, Salvador Vega, Matías Tejela	Fuente Ymbro
02.05.09	Luis Francisco Esplá, Manuel Díaz El Cordobés, Javier Conde	El Pilar–Moisés Fraile
03.05.09 rano	Antonio Domecq, Andy Cartagena, Joso Moura hijo, Rui Fernandes, Diego Ventura, Leonardo Hernández	José Benítez Cubero
03.05.09 po południu	José P. Prados El Fundi, Juan José Padilla, Javier Valverde	Miura

Źródło: www.e-global.es.

Jak już wspomniano wcześniej, Feria de Abril stanowi część tak zwanej Feria de Primavera, która w Sewilli zaczyna się w Wielki Tydzień i kończy wraz z ostatnim dniem Feria de Abril. Jest to najpopularniejsze, ale nie jedyne święto wiosny („feria de primavera”) na terenie Andaluzji. Święto to „wędruje” potem po wszystkich większych miastach wspólnoty, w niektórych osiągając popularność wykraczającą poza ich granice. Do takich należy jarmark konny w Jerez de la Frontera czy święto wiosny w Kadyksie lub Puerto de Santa Maria oraz jako zwieńczenie obchodów Feria w Kordowie.

Samo natomiast Feria de Abril od paru już lat nie stanowi wyłącznej własnością Sewilli. Od roku 1990 dzięki staraniom Casa Andaluza – stowarzyszenia miłośników Andaluzji na Wyspach Balearskich – również w Palma de Mallorca można świętować Feria de Abril. Dzięki współpracy rady miejskiej Palma de Mallorca od 10 lat udostępnia się na ten cel plac na przedmieściach miasta, gdzie ustawia się bramę główną i tworzy się trzy główne ulice, wzdłuż których ustawia się casetas. Na początku obchodów, w roku 1990 było nieco ponad 10 casetas. 10 lat później było ich już 25 dużych casetas i nie jest to liczba, która prezentuje stopień zainteresowania, ale jedynie możliwości techniczne. Wypożyczany na ten cel plac po prostu nie jest w stanie pomieścić więcej, a, jak twierdził rzecznik Casa Andaluza Jose Sanchez Guillena, chętnych do wystawienia swoich casetas było co najmniej dwa razy więcej.

Zgodnie ze zwyczajem przyjętym na Majorce, tamtejsza Feria de Abril trwa nieco dłużej niż macierzyste targi w Sewilli i obejmując 2 weekendy, kończy się po 10 dniach. Obchody cieszą się dużą popularnością nie tylko

ze strony wielu emigrantów, którzy w poszukiwaniu pracy dotarli na Majorcę z Andaluzji, ale także ze strony rdzennych mieszkańców. W trakcie obchodów, które niczym nie różnią się od sewilskich, oczywiście z pominięciem rozmachu i popularności wśród turystów, także mają miejsce manifestacje folkloru andaluzyjskiego, wśród których zdecydowanie najistotniejszy jest taniec flamenco, prezentowany co jakiś czas w czasie trwania targów przez amatorską grupę tańca ludowego działającą przy Casa Andaluza.

5.2.3. El Rocio

„La Romeria del Rocio” jest to najliczniejsza z pielgrzymek, które mają miejsce na Półwyspie Iberyjskim. Należy jednocześnie do najpopularniejszych świąt Andaluzji i z pewnością jest najpopularniejszym świętem w zachodniej prowincji tej Autonomicznej Wspólnoty, w prowincji Huelva. Jest to święto ruchome, którego obchody przypadają na sobotę przed Zielonymi Świątkami. Do miejscowości Almonte z wszystkich stron Hiszpanii i krajów, w których mniejszość hiszpańska jest znaczna (np. Niemiec, Portugalii lub Francji), wyruszają pielgrzymi, aby odwiedzić sanktuarium Najświętszej Maryi Panny z Rocio. Pielgrzymi z różnych miejscowości grupują się w bractwa, które wyruszają zależnie od odległości do gór Almonte wcześniej lub później. Każde bractwo posiada swój dom w wiosce Rocio, do którego zdążają tak, by dotrzeć tam do sobotniego południa. Wymarsz odbywa się w określonym szyku. Na przedzie grupy jadącej w dwu lub czterokołowych wozach jedzie wóz ozdobny, z reguły dwukołowy, bogato przystrojony wiozący pod baldachimem tzw. *estandarte*, czyli wyobrażeniem Dziewicy z Rocio, patronki każdego bractwa. Wóz ten określany jest mianem „*Carreta del Simpecado*” lub po prostu „*Simpecado*”. Wóz poprzedzany jest przez członków bractwa jadących konno (bracia w strojach ludowych do jazdy konnej, siostry w strój flamenco). Dotarłszy na miejsce, każde bractwo jest witane przez bractwo macierzyste z Rocio. Defilada przed nim odbywa się w szyku zgodnie ze starszeństwem przybyłych bractw. Ta defilada nosi nazwę „*la entra*”. Następnie bractwa udają się do swoich domów gdzie, po odpoczynku, rozpoczynają typową dla Andaluzji fiestę, tańcząc w naprędce zaimprovizowanych „*tablaos*”; powstają spontaniczne chóry flamenco, wszędzie rozbrzmiewa tamburyn i kastaniety. Poza obrębem samego sanktuarium ma miejsce „*profanum*” część ludowa obchodów ku czci Dziewicy z Rocio. Część związana z „*sacrum*” zaczyna się w nocy, kiedy to wszystkie bractwa odmawiają różaniec w pełnej gali, z towarzyszeniem swoich *simpecado*, przemieszczając się w trakcie modlitwy od domu do domu i nawiedzając w ten sposób siedziby wszystkich bractw. Przed każdym z domów śpiewa się uroczyste „*salve*” hymn pochwalny na ku czci Matki Boskiej Królowej.

W niedzielę rano ma miejsce msza pielgrzymia, przy której asystują wszystkie simpecados oraz przedstawiciele poszczególnych bractw wraz ze wszystkimi innymi ochotnikami. Po mszy znowu ma miejsce ogólna fiesta tańca, śpiewu i... gastronomii. Późnym popołudniem wszystkie bractwa udają się pod drzwi sanktuarium i rozpoczyna się święty różaniec. Wewnątrz pustelni znajduje się jedynie bractwo macierzyste. Całonocne oczekiwanie kończy się około świtu, kiedy to bractwo z Almonte wynosi na swoich ramionach figurkę Dziewicy z Rocio (tzw. el salto de la reja). Zaczyna się „el paso de la Virgen”, czyli procesja bractwa z figurką w okolicy sanktuarium. Wtedy bractwa stojące dalej od drzwi sanktuarium „van por Ella”, czyli za wszelką cenę starają się dotrzeć możliwie jak najbliżej figurki i, o ile to możliwe, dotknąć. Powstaje wielki ścisk tak, że przebycie relatywnie krótkiego odcinka zajmuje bractwu od 12 do 14 godzin. Po przebyciu trasy na ramionach wiernych figurka jest zanoszona z powrotem do prezbiterium, gdzie bracia, już w spokojnej atmosferze, bez uniesień z pierwszej połowy dnia, oddają hołd Najświętszej Maryi Pannie, po którym wracają do swoich domów i w krótkim czasie opuszczają wioskę, aby udać się do swoich miejscowości (El Rocio..., 1995).

Jak głosi legenda, na początku XV wieku pewien myśliwy z Mures (obecnie Villamanrique de la Condesa) Gregorio Medina spotkał na gałęzi stuletniego drzewa figurkę przedstawiającą Dziewicę. Początkowo, ze względu na niewielkie rozmiary figurki, chciał zabrać ją do domu, ale zobaczywszy na miejscu napis „Matka Boska mnie wzywa”, zostawił figurkę i pobiegł do najbliższej miejscowości (Almonte) opowiedzieć o cudzie. Na miejscu cudu postawiono pierwszą kaplicę, którą w 100 lat później pewien mieszkaniec Sewilli uposażył w dzwonnice. 24 czerwca 1653 r. władze lokalne Almonte złożyły ślubowanie wierności Najświętszej Maryi Pannie z Rocio i ustaliły datę obchodów ku jej czci na dzień 15 września (Sevilla, 1996). Już wiek XV obfitował w pielgrzymki, ale dopiero w XVII pojawił się zwyczaj pielgrzymowania w bractwach. Pierwsze bractwo, bractwo macierzyste z Almonte spisało swoją regułę 7 sierpnia 1758 r. Od tego czasu zaczęły powstawać kolejne bractwa i kult Najświętszej Dziewicy zaczął wykraczać poza granice prowincji i wspólnoty.

Tak w wielkim skrócie prezentują się uroczyste obchody ku czci Bożej Matki. Jakkolwiek istotny jest to fakt z punktu widzenia religii, w niniejszej pracy równie istotny jest aspekt folklorystyczny święta i jego wykorzystanie dla ruchu turystycznego. Jak już wcześniej zostało wspomniane, obchody święta to mieszanina sacrum i profanum i to drugie zwłaszcza, z punktu widzenia badawczego jest istotniejsze. Jest to właściwie typowo andaluzyjska fiesta, w czasie której obecne są wszystkie podstawowe elementy folkloru tego regionu z pominięciem może tylko walk byków. Są regionalne tańce

z wiodącym prym flamenco, zabawy ludowe, można poznać wszelkie bogactwa gastronomii. Nie sposób dokładnie określić, dla jakiego procentu osób z ogółu przybywających jest to główny czynnik przyciągający w to miejsce w drugiej połowie maja lub na początku czerwca. Nie sposób też zaprzeczyć, żeby ta część obchodów nie była ważna dla osób, których nadrzędnym celem pozostaje pielgrzymowanie do sanktuarium patronki. W tym momencie wypada zacytować wypowiedź jednego z członków towarzystwa założonego w Palma de Mallorca, który stwierdził, że ciężko jest oddzielić jedno od drugiego². Dla pielgrzymów istotne są oba aspekty, które dopiero w połączeniu oddają ducha pielgrzymki, ale jednocześnie przyznał, że w okresie obchodów pojawia się coraz więcej turystów, którzy przyjeżdżają autokarami, żeby przeżyć atmosferę andaluzyjskiej fiesty.

Najważniejszym dniem, kulminacją pielgrzymki, jest poniedziałek, który jest świętem ruchomym uzależnionym do dnia, w którym wypada Wielkanoc. W roku 2009 poniedziałek ten wypadał 1 czerwca. Obchody święta Madonny z Rocio rozpoczęły się już 28 maja. Od tego dnia począwszy, w kolejnych trzech dniach o godzinie 11.00 odprawiano mszę świętą w sanktuarium dla licznie przybywających pielgrzymów. W sobotę 30 maja w południe miało miejsce uroczyste przywitanie bractw, które pielgrzymowały pieszo do sanktuarium. W niedzielę o 12.00 odprawiono uroczystą mszę, a 12 godzin później o północy odbyło się uroczyste nabożeństwo różańcowe. Główna uroczystość – procesja do Dziewicy z Rocio odbyła się w poniedziałek 1 czerwca 2009 roku, co jednocześnie zakończyło obchody święta ku czci Maryi z Almonte. W kolejnych latach procesja odbędzie się: rok 2010 – 24 maja, rok 2011 – 13 czerwca, rok 2012 – 28 maja, rok 2013 – 20 maja.

5.2.4. Las Fallas

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). Ich początek wiąże się z tradycją palenia wielkich ognisk z początkiem wiosny ku czci pogańskich bóstw, zwyczaj, który przetrwał w Hiszpanii aż do średniowiecza (Las Fallas..., 1995). W Hiszpanii chrześcijańskiej tradycja ognia pozostała nadal żywa. O tej samej porze roku, w dzień św. Józefa, patrona stolarzy, rzemieślnicy zrzeszeni w cechach Walencji mieli zwyczaj palić rodzaj dużych świeczników tzw. parot (Las Fallas..., 1995), na których w czasie zimy stały palące się świece, tak by mogli pracować wieczorami przy krótszym

2 Wypowiedź z udzielonego autorowi wywiadu przez sekretarza stowarzyszenia miłośników Rocio J. Sancheza Guillena.

dniu. W dzień swojego patrona, który niemalże zbiega się z pierwszym dniem wiosny, stolarze mieli zwyczaj palenia owych parot ku czci św. Józefa jako symbol końca pracy w długie zimowe wieczory. Był to rodzaj pożegnania tej pory roku i pracy w tych trudnych warunkach i jednocześnie przywitania wiosny i dłuższych, cieplejszych dni (Sanchez, 1999). Na początku była to zwykła czynność, z czasem jednak zaczęto ją urozmaicać, przyozdabiając mające spłonąć parots różnymi elementami dekoracyjnymi lub przebierając je w stare ubrania, tak by naśladowały postacie ważne w życiu miejskim, a nie zawsze popularne. W ten sposób narodził się zwyczaj palenia, w dniu św. Józefa kukieł określanych mianem „las Fallas”. Pierwszy zapis o obchodach święta pochodzi z 1596 roku. Kolejne zapisane w kronikach miasta to te z lat 1751, 1783, 1789, 1792, 1796, 1820 (Las Fallas..., 1995).

W swoich początkach to święto ludowe nie było obchodzone regularnie. Wszystko było uzależnione od środków finansowych, którymi dysponowali zainteresowani, a którzy nie należeli do najbogatszych warstw lokalnej społeczności, a także od przyzwolenia władz miejscowych, które nie zawsze tolerowały obchody święta. Historia wspomina Barona de Santa Barbara burmistrza miasta, który wydał zakaz świętowania las Fallas, wkrótce zresztą zniesiony. Kolejną próbą zahamowania rozwoju święta było wprowadzenie przez władze podatku od każdej budowanej przez rzemieślników karykatury. W 1883 było to 30 peset od sztuki, a w dwa lata później już 60. Jednak już w następnym roku znacznie obniżono podatek i od tego czasu, z małymi wyjątkami święto jest obchodzone co roku (Las Fallas..., 1957).

Las Fallas są świętem obchodzonym w dniach 12–19 marca, do którego niemalże całe miasto przygotowuje się przez cały rok. W 1997 roku 370 stowarzyszeń zwanych „falleras” zrzeszających około 100 000 mieszkańców (Sanchez, 1999) przygotowało po jednej figurze lub całej scenie rodzajowej przedstawiającej zdarzenie będące komentarzem czy to do świata polityki, sportu, czy choćby walk byków. Nie brakuje też scen komentujących styl życia, zasady moralne lub trendy w modzie. Każde ze stowarzyszeń ma wyznaczone miejsce w mieście, gdzie może wystawić swoją scenę w dniu 12 marca i można ją oglądać aż do północy 19 marca, kiedy to wszystkie fallas w mieście, zgodnie z tradycją, zostaną spalone. Każda ze scen rodzajowych prezentowanych przez poszczególne stowarzyszenia bierze udział w konkursie, w którym nagrodą jest prawo do spalenia jako przedostatniej w całym mieście. Fallas dzielą się na:

- mayor, czyli większe wzniesione wspólnym wysiłkiem stowarzyszenia, do którego należą dorośli oraz wynajętego przez nich lub należącego do stowarzyszenia artystę,
- infantil, czyli dziecięce zbudowane przez stowarzyszenie dziecięce.

Fallas są swoistymi dziełami sztuki, w których budowę niejednokrotnie zainwestowano znaczne środki finansowe. Największa z fallas w roku 1999 miała wysokość 18 m i przedstawiała książkowego bohatera Guliwera w krainie liliputów. Koszt skonstruowania tej sceny to 22 tys. peset, czyli około 170 tys. dolarów (Fallas, 1999). Jest to tzw. falla główna, którą wznosi się na placu Ratuszowym w centrum Walencji. Ta falla nie bierze udziału w konkursie. Jest to jedna z niewielu figur, której budowę dotują władze miejskie. Ogromna większość zostaje wzniesiona dzięki cotygodniowym składkom członków każdej komisji i środkom przeznaczanym przez prywatnych sponsorów.

Święto „Las Fallas” jest uważane za święto regionalnego folkloru. W czasie jego trwania mają miejsce liczne procesje członków poszczególnych stowarzyszeń ulicami miasta w regionalnych strojach ludowych. Podczas święta dokonuje się także wyborów miss obchodów, która, obok urody, powinna się także odznaczać wyjątkowo pięknym strojem ludowym. Królowa święta nosi miano „fallera mayor”, z którego tytułu może korzystać przez cały następny rok. Podobne wybory odbywają się w młodszej kategorii wiekowej, a zwyciężczyni uzyskuje tytuł „fallera infantil”. Każda z królowych ma swój dwór złożony z 12 dziewcząt o równie odznaczającej się urodzie. Największe święto ludowe Walencji ma obok charakteru świeckiego także ważny element religijny. W trakcie obchodów w ciągu 2 dni większość członków wszystkich stowarzyszeń falleras w mieście składa w ofierze Najświętszej Dziewicy (la Virgen de los Desamparados) wieńce i wiązanek kwiatów. Liczba składających jest tak wielka (w roku 1997 udział wzięło około 50 tys. osób; Sanchez, 1999), że procesje chętnych odbywają się w określonych godzinach, w czasie których przedstawiciele poszczególnych dzielnic składają kwiaty przed specjalnie na ten czas wystawioną na placu katedralnym figurką Dziewicy. Kwiaty ustawiane na specjalnych rusztowaniach tworzą swoisty dywan zakrywający ściany katedry i pobocza drogi wiodącej ku figurce. W 1999 roku specjalnie na ten cel sprowadzono z Holandii 40 ton kwiatów (Fallas, 1999). Program obchodów święta jest bogaty w różne wydarzenia, wśród których należy wymienić koncerty muzyki ludowej i klasycznej, pokazy tańców regionalnych na placach miejskich, wybory miss czy kawalkady członków stowarzyszeń w strojach typowych dla każdego stowarzyszenia, ale największa uwaga skupiona jest wokół 4 głównych punktów programu:

1. La Mascleta – to najważniejsze wydarzenie w ciągu wszystkich dni obchodów poczynawszy od 13 do 18 marca. Codziennie o godzinie 14.00 na placu przed ratuszem za każdym razem inny artysta wraz ze swoją grupą odpala sztuczne ognie, których celem jest wyprodukowanie jak największej ilości dymu i huku. Wbrew pozorom jest to trudna sztuka,

a każda prezentacja jest surowo oceniana przez zgromadzony wokół placu tłum. Jest to walenciańskie święto dymu i pyłu (humo y polvo).

2. El Castillo de Fuego – czyli „zamek ognia” jest wieczornym odpowiednikiem La Mascleta będący pokazem sztucznych ogni.
3. La Ofrenda – to już omawiana wcześniej ofiara składana Dziewicy 17 i 18 marca.
4. La Crema – to z języka walenciańskiego „spalenie”. Jest to kulminacyjny moment całotygodniowych obchodów. Przez cały tydzień specjalna komisja wybiera najpiękniejszą figurę czy też scenę rodzajową i przyznaje jej palmę pierwszeństwa. Nagrodą jest oddanie do muzeum Fallas „el ninot”, czyli małej figury mieszczącej się wewnątrz falla i będącej jej pomniejszoną kopią. Przywilejem jest także spalenie zwycięskiej falla jako przedostatniej spośród wszystkich. Spalenie odbywa się w określonej kolejności: o godzinie 22.00 w nocy 19 marca płoną fallas infantiles, w godzinę później płonie falla zwycięska w tej kategorii. O północy płoną wszystkie pozostałe fallas z wyjątkiem dwóch. Pół godziny po północy płonie falla, która zdobyła pierwszą nagrodę, a o godzinie 1.00 ostatnia – falla główna stojąca na placu ratuszowym.

W roku 2009 program fiesty rozpoczynał się już 1 marca.

Tab. 21. Program Las Fallas 2009

Data	Godzina	Wydarzenie
01.03	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
02.03	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	17.30	Parada dziecięcych Ninot (lalek)
08.03	12.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	18.00	Mascleta (las Arenas Beach)
	22.30	Parada Ninot zakończona pokazem sztucznych ogni
11.03	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
12.03	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
13.03	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
14.03	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	18.00	Ceremonia zamknięcia wystawy dziecięcych Ninot
15.03	8.00	La Planta – ustawianie dziecięcych fallas
	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	18.00	Ceremonia zamknięcia prezentacji dziecięcych Ninot
	północ	La Planta – rozpoczęcie ustawiania las Fallas
	1.30	Pokaz sztucznych ogni

16.03	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	16.30	Ceremonia rozdania nagród w konkursie dziecięcych Fallas
	22.30	Cabalgada Folklorica – przemarsz w strojach regionalnych
17.03	9.30	Ceremonia przyznania nagrody zwycięskich Fallas
	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	16.00	Ofrenda – ofiarowanie kwiatów patronce Virgen de los Desamparados
	1.30	Pokaz sztucznych ogni (Paseo de la Alameda)
18.03	11.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento) na cześć Maximiliana Thous – poety
	12.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento) na cześć Maestro Serrano
	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	16.00	Ofrenda – ofiarowanie kwiatów patronce Virgen de los Desamparados
	2.00	Pokaz sztucznych ogni (Paseo de la Alameda)
19.03	11.00	Ofrenda – ofiarowanie kwiatów świętemu Józefowi
	12.00	Msza święta ku czci św. Józefa Patriarchy w Katedrze
	14.00	Mascleta (Plaza de Ayuntamiento)
	19.00	Procesja ognia
	22.00	Crema – spalenie dziecięcych Fallas
	22.30	Crema – spalenie zwycięskiej Falla w konkursie dziecięcych Fallas
	Północ	Crema – spalenie pozostałych Fallas
	00.30	Crema – spalenie zwycięskiej Falla
	1.30	Pokaz sztucznych ogni (Plaza de Ayuntamiento)

Źródło: www.valencia-cityguide.com.

Tak w wielkim skrócie można przedstawić jedno z najpopularniejszych świąt ludowych w Hiszpanii do niedawna jeszcze obchodzone tylko w Walencji. Obecnie, na skutek uzyskania autonomii i większego poczucia jedności z regionem Las Fallas jako święto typowe dla Autonomicznej Wspólnoty Walencji w ostatnich latach zaczęło być obchodzone także w innych miejscowościach regionu. Nie sposób także w tym miejscu nie wskazać roli ruchu turystycznego we wzroście popularności tego święta w innych regionach, do tej pory nieznanych z tej strony. Las Fallas jako święto bardzo widowiskowe przyciąga rzesze turystów (Sanchez, 1999). Obecnie Las Fallas obchodzi się w 76 miejscowościach (Junta Central Fallera).

5.2.5. San Fermin

„San Fermin” jest to nazwa, pod którą kryje się jedna z najpopularniejszych fiest Hiszpanii, obchodzona ku czci świętego Fermina patrona Pampeluny i jednocześnie całej prowincji – Nawarry.

Św. Fermin, jak głosi tradycja, urodził się właśnie w Pampelunie na początku trzeciego wieku naszej ery. Nawrócony na chrześcijaństwo jako młodzieniec już w wieku 16 lat zaczął głosić pierwsze kazania. W wieku 24 lat został mianowany biskupem, a 6 lat później udał się w swoją pierwszą podróż misyjną do Amiens – miasta położonego w obecnej Francji. Tam też został uwięziony przez lokalne władze i, nie chcąc wyrzec się wiary, zginął śmiercią męczeńską przez ścięcie głowy 25 września. Jego ciało, pochowane potajemnie przez współwyznawców, dopiero w 615 roku zostało przeniesione na miejscowy cmentarz (gdzie pozostało do XV wieku), a następnie do katedry (www.sanfermines.es).

Pierwszy dokument pisany poświadczający zwyczaj procesji jest datowany na 10 października 1527 roku, jako że w tym dniu, jak podaje tradycja, św. Fermin miał przybyć do Amiens. Po 7 latach data obchodów została przeniesiona z października na 7 lipca, równocześnie przedłużono czas trwania obchodów z 1 dnia do 8. W dniu obecnym trwa 8 dni, od 7 do 14 lipca. Nie znaczy to, że obchody październikowe zostały zarzucone. Zostały jedynie skrócone i straciły swoje pierwotne znaczenie. Współcześnie obchody październikowe nadal są obecne w kalendarzu, ale mają jedynie znaczenie lokalne i wchodzą w skład obchodów pożegnania lata pod nazwą „Sanfermines txikis” (Sanfermines, 2004).

Jak już zostało wcześniej wspomniane, początek obchodów święta to jedynie procesja, ale według dokumentów z 7 lipca 1591 roku jako dodatkowe uświetnienie obchodów wymienia się *corridę* i jarmark. 6 lipca wieczorem dodatkowo odprawiono także mszę w kościele świętego Wawrzyńca. Następnego dnia procesja przechodziła głównymi ulicami miasta, by zakończyć się na placu zamkowym, gdzie mieszkańcy miasta w nieformalnej części obchodów czcili świętego ludowymi tańcami. Po południu zaś wszyscy udawali się na jarmark, a potem na *corridę*. W ten sposób, z wyjątkiem procesji, która odbywała się jedynie w pierwszy dzień, świętowano każdy z dni oktawy aż do ostatniego dnia uroczystej mszy 14 lipca. Pierwsze zmiany w programie obchodów pojawiają się dopiero we wczesnych latach pięćdziesiątych naszego wieku. Program na rok 1998 przewidywał 239 imprez o charakterze kulturalnym lub sportowym, które miały miejsce w ciągu 204 godzin trwania obchodów. Te dane stanowią wyraźny dowód na to, że Sanfermin jest świętem o międzynarodowej randze (Widawski, 1999).

Do najważniejszych imprez w ramach obchodów San Fermin należą:

- procesja,
- encierros,
- corrida,
- el chupinazo,
- las visperas.

Poniższa charakterystyka pomoże nam w jakimś stopniu zrozumieć to najpopularniejsze w Pampelunie święto.

Procesja dla wielu mieszkańców Pampeluny i Nawarry jest najistotniejszym punktem obchodów ku czci patrona miasta. Ma miejsce 7 lipca o godzinie 10.00. Wyrusza spod ratusza miejskiego w kierunku katedry, gdzie oczekują na nią przedstawiciela władz lokalnych świeckich i kościelnych. Następnie wszyscy udają się do kościoła pod wezwaniem świętego Wawrzyńca, w którym znajduje się kaplica – miejsce przechowywania figury świętego Fermina. Około 10.30 procesja z figurą wyrusza głównymi ulicami starego miasta i po około półtoragodzinnej trasie wraca do kościoła, gdzie odprawiana jest uroczysta msza święta. W drodze ulicami miasta procesja ma swoje stacje, w czasie których mają miejsce akty ku czci świętego. Do takich należy m.in. śpiewanie „jota” – popularnej pieśni ludowej. Po mszy statua świętego umieszczana jest z powrotem w kaplicy, natomiast cała procesja odprowadza przedstawicieli władz pod katedrę, w której atrium zaczyna się nieoficjalna część obchodów, do której należą ludowe tańce, śpiewy itp.

Encierros, czyli bieg byków ulicami miasta to niewątpliwie najważniejszy i najbardziej interesujący punkt programu obchodów święta dla większości, przybywających do miasta w pierwszej połowie lipca, turystów. Najbardziej ekscytująca w tym dla wielu jest możliwość ryzyka, jaką stanowi towarzyszenie bykom, uciekając przed nimi. Dzieje się to w każdego z 7 dni obchodów, począwszy od 7 lipca.

Zwyczaj encierro jest nowym składnikiem programu obchodów, w stosunku do pierwszych obchodów ku czci patrona miasta. Pojawił się dopiero w końcu lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia (www.sanfermin.com, 1994). Turyści biorący udział mają do przebycia trasę o długości 848,6 m ze średnią prędkością około 24 km/h, bo taka jest właśnie średnia prędkość zwierzęcia. Od 1924 roku w trakcie tego najatrakcyjniejszego punktu obchodów Sanfermin śmierć poniosło 13 osób, 201 zostało ciężko rannych, a ponad 6300 potrzebowało pomocy ambulatoryjnej. Pomimo tych statystyk, encierros cieszą się wielką popularnością zwłaszcza wśród obcokrajowców, którzy też, jako najmniej zorientowani, najczęściej ulegają wypadkom (www.diariodenavarra.es, 1997).

Corrida, czyli walki byków należą do imprez w czasie obchodów święta, o których można powiedzieć, że są jednocześnie jednymi z najbardziej charakterystycznych imprez o charakterze folklorystycznym w czasie jakichkolwiek obchodów w Hiszpanii. Corrida w Pampelunie zaczyna się każdego świątecznego popołudnia o godzinie 18.30. Za każdym razem 3 matadorów walczy z 2 z 6 byków przeznaczonych do walk w tym dniu, a które rankiem brały udział w encierro. W czasie trwania corridy na trybunach ma miejsce konkurencyjna impreza przygotowana przez „las Penas” – stowarzyszenia

zrzeszające ochotników odpowiedzialnych za współorganizację poszczególnych imprez w czasie obchodów święta. Obok oglądania corridy w sektorach słonecznych ma miejsce na wpół spontaniczny pokaz tańca i śpiewanie „jotas”. W sektorach obok penas znajduje się także orkiestra „La Pamplonesa”, która przygrywa w czasie trwania corridy.

El Chupinazo to nazwa rakiety, której wystrzelenie jest jednocześnie znakiem rozpoczęcia czasu świątecznego. 6 lipca o 10.00 wielu mieszkańców i prawie wszyscy turyści zbierają się na placu przed ratuszem i w okolicznych uliczkach. Wszyscy są ubrani „de pamplonica”, zgodnie z ludową modą obowiązującą w Pampelunie, do której kanonów należą białe koszule, spodnie lub spódnice w tym samym kolorze i czerwona chusta na szyi lub zawiązaną dookoła nadgarstka. Zebrani ludzie śpiewają, tańczą i raczą się winem, oczekując południa, kiedy to jeden z członków rady miejskiej równo o godzinie 12 z balkonu ratusza odpala el chupinazo. Wtedy wszyscy machają swoimi chustami, powtarzając tradycyjny okrzyk na rozpoczęcie fiesty: „Pamploneses, pamploneses viva San Fermin!” (www.sanfermin.com, 2004).

Las Vísperas – wigilia, to uroczysta msza święta, która od XV wieku była oficjalnym początkiem obchodów aż do 1941 roku, kiedy to pojawił się zwyczaj el chupinazo. Wieczorna mszę poprzedza barwna procesja, w której szyku władze miejsce starają się dotrzeć do kościoła św. Wawrzyńca, w czym, zgodnie z tradycją, przeszkadzają im tłumy mieszkańców i turystów.

Tak w wielkim skrócie można przedstawić najważniejsze momenty, które nieodzownie kojarzą się z jednym z najatrakcyjniejszych, zarówno turystycznie, jak i etnograficznie, świąt ludowych w Hiszpanii.

5.3. Ruch turystyczny związany z uczestnictwem w świętach ludowych

W zależności od święta, które starano się przebadać pod kątem uczestnictwa w nich turystów napotymano na różne problemy w dotarciu do danych, które choćby w przybliżony sposób pomogły w znalezieniu odpowiedzi na postawione w tytule podrozdziału zagadnienie. W zależności od ośrodka informacji turystycznej i wagi, jaką się w danym regionie przykładano do prowadzenia badań statystycznych dotyczących danego tematu, uzyskiwano różnego rodzaju dane, starając się za każdym razem zrobić z nich odpowiedni użytek na potrzeby niniejszego opracowania.

El Rocio

Bez względu na czystość motywacji należy stwierdzić, że w ostatniej dekadzie co roku do małej wioski Rocio na niecały tydzień obchodów i świętowania przybywa około miliona osób. Jedyne dane dotyczące liczby uczestników obchodów tego święta cytowane za Patronado Provincial de Turismo z lat 2006–2009 mówią o wielkości ruchu 1,200–1,300 mln osób uczestniczących w obchodach święta

poświęconego Bożej Rodzicielce (www.rocio.com) i jest to tendencja spadkowa w okresie ostatnich trzech lat. Trudno jednak stwierdzić, czy jest to tendencja trwała. Wiele wskazuje na to, że takie zmiany w ostatnich dwóch dekadach są normą. Dla przykładu w roku 1997 w Rocio uczestniczyło prawie 1,200 mln osób (Datos de Patronato Provincial de Turismo, 1998). Żadne z danych dotyczących ostatnich 20 lat nie wskazują ruchu poniżej miliona uczestników.

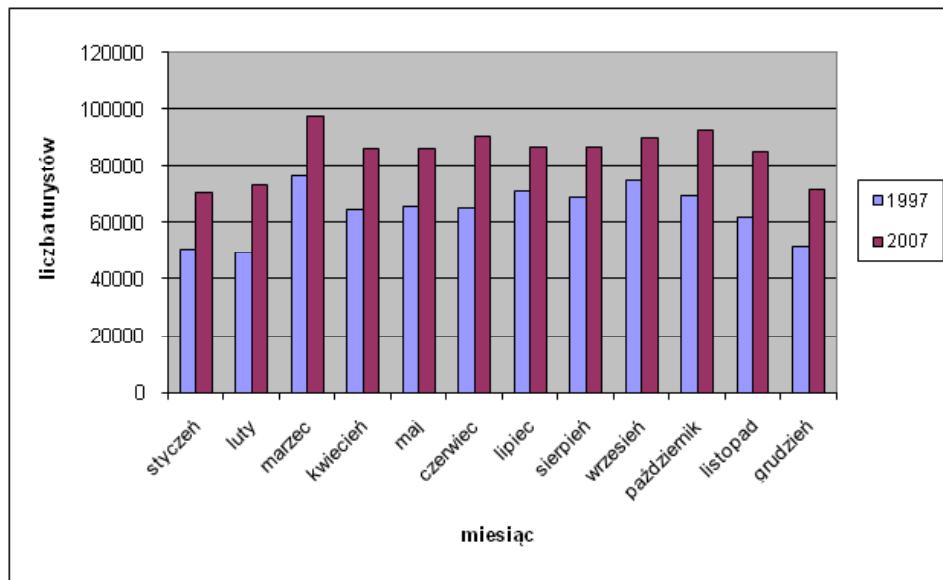
Nawet jeżeli motywacja natury religijnej, z czym łatwo się zgodzić, przeważa przy podejmowaniu decyzji o udaniu się do Almonte, to nie można lekceważyć roli, jaką odgrywa folklor uzupełniający i uatrakcyjniający z pewnością pobyt i wzbogacający przeżywanie święta. El Rocio często określane jest mianem pielgrzymki flamenco. Tutaj to, co religijne miesza się z folklorem, tradycja ludowa stanowi istotną i niemalże nieodzowną składową andaluzyjskiej pobożności, co stanowi atrakcyjny, także z punktu turystycznego, walor.

Las Fallas

Trudno sprecyzować, jaka jest rzeczywista liczba turystów uczestniczących w Las Fallas, jednym z najpopularniejszych świąt folklorystycznych w Hiszpanii. Dane podawane na bieżąco w czasie trwania święta i zaraz po jego zakończeniu w każdym niemal roku ostatniej dekady wahają się od 600 tys. do 1 mln osób. Nie dokonuje się przy tym rozróżnienia na uczestników będących tylko przejazdem, którzy spędzają w Walencji mniej niż jeden dzień, mieszkańców miasta biorących udział w poszczególnych imprezach przewidzianych programem, w końcu turystów, pozostających w mieście na dłużej. Badania terenowe, w trakcie których wielokrotnie próbowano dotrzeć do danych, które informowałyby dokładnie o liczbie uczestników obchodów będących turystami tak, by mieć możliwość stwierdzenia na tej podstawie, na ile istotne dla ruchu turystycznego są właśnie te święta, skądinąd uznane za fiestę turystyczną o randze imprezy międzynarodowej, nie przyniosły spodziewanego efektu. Okazało się, że żaden ośrodek nie prowadzi tak szczegółowych danych statystycznych, stąd w zasadzie ograniczone możliwości wykazania, w oparciu o dane liczbowe inne niż szacunkowe, wagi, jaką ma to święto dla ruchu turystycznego i czy ma ono wpływ na zwiększenie tego ruchu, czy też nie.

Pytanie stawiane w ten sposób spotykało się z odpowiedzią twierdzącą, co jednak nie zmienia faktu, że bezpośrednie dane potwierdzające ten fakt okazały się nieosiągalne, przynajmniej dla potrzeb opracowania. Najkrótszy okres, dla którego podaje się wielkość ruchu turystycznego w Walencji to miesiąc, podczas gdy Las Fallas to okres krótszy – w sumie 8 dni. Jedyną szansą na wykazanie wagi tego święta dla ruchu turystycznego jest próba analizy ruchu turystycznego w miesiącu marcu, kiedy to w dniach od 12 do 19 trwają obchody, na tle pozostałych miesięcy w roku (wyk. 3).

Wyk. 3. Ruch turystyczny w Walencji w roku 1997 i 2007



Źródło: Conyuntura turistica 1997, www.ine.es/database 2007.

Wykres prezentuje wielkość ruchu turystycznego w roku 1997 i dekadę później – w roku 2007. Jak widać, liczba turystów w marcu znacznie wzrasta, w porównaniu z poprzedzającym miesiącem, i opada już w następnych miesiącach, nie osiągając w żadnym z nich wartości z marca zarówno w roku 1997, jak i w 2007. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę fakt, że marzec – miesiąc przełomu zimy i wiosny, to okres w zasadzie niskiego sezonu turystycznego. Jeżeli więc w tym czasie mamy do czynienia ze stosunkowo znacznym wzrostem ruchu turystycznego, który w tym miesiącu osiąga najwyższą wartość dla całego roku, to można pokusić się o stwierdzenie, że zdecydowana większość turystów odwiedzających Walencję w tym czasie przybyła, żeby wziąć czynny bądź bierny udział w obchodach Las Fallas, jako że w tym miesiącu w mieście nie dzieje się w zasadzie nic innego, co mogłoby stanowić konkurencję dla Las Fallas; natomiast sezon kongresowy – popularny w Walencji rodzaj turystyki – przypada dopiero na wrzesień.

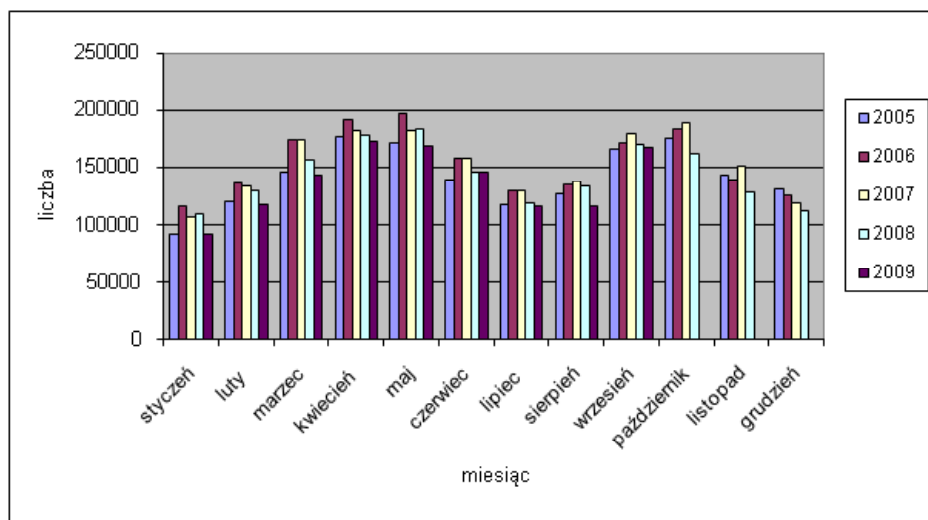
Są także dane, które w sposób pośredni wskazują na istotność fiesty dla ruchu turystycznego, co więcej, wskazują na konkretne korzyści natury ekonomicznej. Z wywiadu przeprowadzonego w marcu 2007 roku z przedstawicielką La Consellera de Turisme rządu Wspólnoty Autonomicznej Walencji Milagros Martinez wynika jednoznacznie, że gestorzy bazy noclegowej odnotowują wzrost ruchu turystycznego. W tygodniu obchodów obłożenie hoteli osiąga praktycznie 100% (www.lasfallas.com).

Semana Santa i Feria de Abril w Sewilli

Podobnie wygląda sytuacja, jeżeli chodzi o dane statystyczne, w przypadku kolejnych dwóch omawianych w poprzednich rozdziałach fiestach, czyli Semana Santa i Feria de Abril. Oba święta odbywają się w Sewilli i w sumie trwają ponad 2 tygodnie. W latach 2005–2009, z których pochodzą dane zamieszczone na wykresie Wielki Tydzień i Feria de Abril przypadały głównie na kwiecień i maj.

Jeżeli chodzi o dane dotyczące liczby osób uczestniczących w obchodach obu świąt to, podobnie jak w przypadku Las Fallas, są bardzo przybliżone, a co za tym idzie, mało konkretne i nie do końca miarodajne. Liczba uczestników każdego ze świąt jest szacowana na 1–1,200 mln osób i oscyluje w tych granicach już od wielu lat. Dlatego i w tym przypadku warto przeanalizować ruch turystyczny obu miesięcy na tle całego roku (wyk. 4).

Wyk. 4. Liczba turystów w Sewilli w latach 2005–2009



Źródło: www.ine.es/database.

Analiza wykresu, który prezentuje miesiące kwiecień i maj jako miesiące o największym ruchu turystycznym w Sewilli, skłania do wniosków podobnych jak w przypadku Walencji: oba święta, zarówno Semana Santa, jak i Feria de Abril mogą stanowić jeden z głównych, jeżeli nie główny, czynników przyciągających tę liczbę turystów, tym bardziej, że oba miesiące są jeszcze poza sezonem wysokim dla ruchu turystycznego Hiszpanii, który zaczyna się w czerwcu, a kończy w październiku.

Być może nie do końca miarodajnym, za to ciekawym sposobem ujęcia wagi, jaką dla zwiększenia ruchu turystycznego mają Semana Santa i Feria de Abril może być wielkość danych statystycznych dotyczących przyjazdów turystów do Sewilli drogą wodną. Są to dane akurat za rok 1999.

Tab. 22. Liczba turystów przybywających do Sewilli drogą wodną

Miesiąc	Liczba turystów
styczeń	1
luty	43
marzec	29
kwiecień	529
maj	1 040
czerwiec	193
lipiec	55
sierpień	257
wrzesień	67
październik	96
listopad	29
grudzień	15

Źródło: „Anuario de estadísticas de turismo de Espana”, 1999.

Są to dane dotyczące przyjazdów turystów zagranicznych, którzy do Sewilli przybywają raczej w celach turystycznych, tym bardziej, że robią to, wykorzystując akurat ten środek transportu. Widać wyraźny wzrost przyjazdów w miesiącach kwietniu i maju. Są to miesiące obchodów Semana Santa i Feria de Abril – dla portu sewilskiego właśnie te dwa miesiące, a szczególnie maj z Feria de Abril są miesiącami wysokiego sezonu, a należy pamiętać, że właśnie na ten okres Transmediterranea przygotowała ofertę rejsu „Feria de Abril”, którego celem jest Sewilla, a pretekstem obchodzone tam właśnie w tym miesiącu święto.

San Fermin

Interesujące są wyniki dotyczące badań ruchu turystycznego związanego z najpopularniejszym świętem w Nawarze. Jest to jedyne z prezentowanych w niniejszej pracy świąt, któremu poświęcono ankietę udostępnioną autorowi dzięki uprzejmości Departamentu Przemysłu, Handlu, Turystyki w rządzie autonomicznym Nawarry, a której wyniki posłużą dla lepszego zrozumienia roli tego święta w turystyce regionu.

Szacunkowe dane podawane przez władze miejskie w ostatnich dziesięciu latach utrzymują się na poziomie od około 300 tys. osób w roku 1997 do 400 tys. w roku 2008 (www.sanfermin.com).

Ciekawostką jest fakt, że w roku 1997 turyści odwiedzający Pampelunę w czasie San Fermin stanowili ponad 50% ruchu turystycznego w całej prowincji Nawarra, kiedy to prowincję odwiedziło 220 tys. osób (INE, 1998).

Szacunkowe dane podawane przez władze miejskie w ostatnich dziesięciu latach utrzymują się na poziomie około 300 tys. osób (Servicio de Turismo). Ciekawostką jest fakt, że w roku 1997 turyści odwiedzający Pampelunę w czasie San Fermin stanowili ponad 50% ruchu turystycznego w całej prowincji Nawarra, kiedy to prowincję odwiedziło 220 tys. osób (INE, 1998).

W tym też roku, z wielu względów rekordowym, władze miasta zleciły przeprowadzenie ankiety wśród uczestników fiesty. Ankieta badała wiek odwiedzających, miejsce docelowe w regionie i główny cel podróży, średni czas pobytu i budżet, którym dysponuje turysta oraz strukturę jego wydatków.

Spośród pytań związanych z samym świętem istotne dla opracowania są zapytania o ocenę oferty festiwalu, jak nazywane bywają obchody San Fermin, oraz zainteresowanie tymi wydarzeniami, w których główną rolę odgrywa byk – najistotniejszy składnik fiesty.

Tab. 23. Wiek uczestników festiwalu San Fermin

Turyści między 20 i 30 rokiem życia	52%
Turyści między 30 i 45 rokiem życia	28%

Źródło: Widawski, 1999.

Zgodnie z opinią analizujących ankiety pracowników biura turystycznego, dwa czynniki można uznać za główne spośród odpowiedzialnych za tę sytuację:

- ▶ sezon: jako że jest to czas wakacji większość młodych ludzi, zwłaszcza studenci dysponują czasem wolnym dla odwiedzenia Pampeluny. Młodzi ludzie chętniej wybierają cel w Hiszpanii, który nie byłby związany z dominującą ofertą „playa y sol”;
- ▶ Ernest Hemingway: jako, że większość zagranicznych turystów odwiedzających w tym czasie Pampelunę to młodzi ludzie ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Australii, a ostatnio i Nowej Zelandii, którzy po lekturze książki autora, opisującej jego pobyt w Nawarze w trakcie obchodów San Fermin, chcą odwiedzić miejsca ważne dla ich idola.

Oba czynniki mają wpływ na strukturę wiekową uczestników obchodów. 52% ogółu turystów to ludzie młodzi poniżej 30 roku życia.

Tab. 24. Miejsce docelowe przyjazdów do Nawarry

Pampeluna jako jedyny cel wizyty	84%
Pampeluna i cała Nawarra	8%
Pampeluna stanowi jeden z wielu celów	8%

Źródło: Widawski, 1999.

Tab. 25. Główny cel podróży do Nawarry

Święto San Fermin	88%
Historia i sztuka regionu	6%
Inne (na przykład turystyka wiejska)	6%

Źródło: Widawski, 1999.

Dane statystyczne z obu powyższych tabel są wyraźnym potwierdzeniem wagi, jaką ma festiwal San Fermin dla rozwoju ruchu turystycznego w regionie. Ponad 80% turystów przybywa jedynie do Pampeluny i prawie 90% odwiedzających dokładnie określa cel swojego pobytu, jakim jest fiesta San Fermin.

Tab. 26. Średni czas pobytu i budżet w Pampelunie i Hiszpanii

Średnia długość pobytu w Pampelunie i budżet	5,12 dnia na osobę	63 dolary
Średnia długość pobytu w Hiszpanii i budżet	12,2 dnia na osobę	40 dolarów

Źródło: Widawski, 1999.

Średni pobyt turysty w Pampelunie jest niższy niż w przypadku całej Hiszpanii, niemniej należy mieć na uwadze fakt, że większość z pobytów w tym kraju ma charakter wakacyjny i jest realizowana w regionach typowo wypoczynkowych, w których pobyt trwa zwykle 1 lub 2 tygodnie, zależnie od oferty, stąd wysoka średnia pobytu dla całego kraju nie jest czymś zaskakującym.

Jednak średnia długość pobytu (5 dni) wewnątrz półwyspu z dala od wybrzeża, a co za tym idzie, podstawowego produktu Hiszpanii „playa y sol” jest średnią wysoką i konkurencyjną w stosunku do innej oferty z wnętrza kraju. Średni budżet turysty odwiedzającego Pampelunę jest o 30% wyższy niż przeciętny budżet turysty w całej Hiszpanii, co oznacza, że turyści przybywający na obchody święta ku czci św. Fermina, są gotowi wydać więcej pieniędzy, żeby móc uczestniczyć w festiwalu, jako że wydatki na festiwal są całkiem wysokie (prawie 20% budżetu) i zajmują drugą pozycję w strukturze wydatków, wyprzedzając nawet te związane z noclegiem – zwykle najwyższe.

Tab. 27. Struktura wydatków w Pampelunie

Jedzenie	48%
Imprezy związane z festiwalem	19%
Nocleg	17%
Zakupy	16%

Źródło: Widawski, 1999.

Jedna z części ankiety poświęcona została jedynie sprawom związanym z zainteresowaniem poszczególnymi imprezami, tak by ocenić, która część oferty jest najciekawsza dla turysty odwiedzającego Pampelunę w czasie trwania San Fermin.

Tab. 28. Procent zainteresowanych wydarzeniami, w których bohaterem jest byk.

Encierro, czyli bieg byków	53%
Korrida	32%
Apartado, czyli prezentacja byków przed encierro	4%
Brak zainteresowania	11%

Źródło: Widawski, 1999.

Większość turystów zainteresowana jest encierros, co nie jest zaskakujące, i razem z corridami przyciąga 85% ogółu turystów, którzy przybywają do Pampeluny. Niemniej warto także zwrócić uwagę na 11% turystów, którzy nie są zainteresowani bykami w żaden sposób. Odsetek ten, który ma tendencję wzrostową, o czym mówią dane prezentowane przez władze miejskie, także może zostać usatysfakcjonowany, wybierając jedną z 239 imprez stanowiących kalendarium obchodów święta (www.sanfermin.com, 1997). Nie wolno jednak zapominać, że ciągle to byk jest najistotniejszym czynnikiem oferty.

Tab. 29. Ocena oferty festiwalu San Fermin w opinii respondentów w skali od 1 do 10

Impreza	Ocena
Atmosfera generalnie	8,21
Imprezy odbywające się nocą	7,64
Encierros i corridy	7,22
Muzyka	7,08
Gastronomia	7,08
Imprezy folklorystyczne	6,44
Aspekt religijny święta	3,94

Źródło: Widawski, 1999.

Ocena oferty festiwalowej pozwala na sformułowanie dwóch głównych wniosków. Spadek wagi aspektu religijnego obchodów związany jest ze wzrostem liczby turystów zagranicznych i zmianami w podejściu do spraw religii nowego pokolenia Hiszpanów, dla których istotny jest element ludyczny.

Na rozwój tego aspektu kładą nacisk odpowiedzialni za organizację święta, tak by utrzymać liczbę turystów odwiedzających co roku Pampelunę. Nie znaczy to, że aspekt religijny odszedł w zapomnienie. Dla wielu mieszkańców miasta i prowincji jest ciągle tak samo istotny, jak i reszta wydarzeń w ramach ośmiodniowego festiwalu.

Interesującym jest także fakt dużej popularności imprez, które odbywają się nocą. W pośredni sposób wpływa to na liczbę noclegów. Trwanie fiesty przez całą dobę przy sprzyjającej pogodzie powoduje, że dla wielu młodych ludzi sprawa noclegu staje się drugorzędną, skoro i tak większość turystów z tej grupy wiekowej spędza noc po prostu na ulicy, co jest ostatnimi czasy nawet modne. Pomimo tego, hotele w starej części miasta – sercu fiesty – mają 100% obłożenie. Do takich należą Maisonnave czy Sancho Ramirez. Procent obłożenia hoteli w pozostałych częściach miasta waha się do 90% do 98% (Widawski, 1999).

Analiza powyższej ankiety stanowi kolejny dowód na wagę, jaką może mieć i ma, w tym przypadku, walor folkloru, jakim jest święto ludowe, dla generowania ruchu turystycznego i to w liczbach, które w omawianym regionie dają prawo do nazwania tego ruchu ruchem masowym w prowincji Nawarra.

6

ELEMENTY FOLKLORU WYKORZYSTYWANE W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

6.1. Muzea wiejskie

Muzea wiejskie są odpowiednikiem, chociaż nie w pełnym tego słowa znaczeniu, skansenów. O ile jednak skanseny kojarzą się z grupą gospodarstw, zachowujących styl kultury ludowej regionu, który prezentują plus wyposażenie, tak w przypadku Hiszpanii jest to raczej odpowiednik folwarku. Przykładem takich właśnie folwarków przystosowanych dla ruchu turystycznego, prezentujących walory kultury ludowej są:

- La Granja,
- Els Calderes.

Oba folwarki znajdują się na terenie Autonomicznej Wspólnoty Wysp Balearskich, na największej z wysp – Majorce. Prezentacja tych obu muzeów posłużyła za podstawę do zaprezentowania kolejnego sposobu wykorzystania zasobów kultury ludowej jako oferty dla ruchu turystycznego.

Historia La Granja

La Granja była małym osiedlem znanym już za czasów rzymskich. Uwagę zwróciło na siebie jej malownicze usytuowanie w małej dolince ze strumieniem. Wzniesiono tam ówczesznie rodzaj małej pustelni, w której odpoczywano, odrywając się od spraw codziennych. Po raz kolejny La Granja zwróciła na siebie uwagę Maurów w X wieku, którzy wybudowali w tej okolicy liczne młyny. Wtedy też na krótko rozstała się ze swoim imieniem i znana była jako Al Pich. Rozkwit La Granja zawdzięcza rządowi króla Jaime I. W 1229 roku

król dokonał podziału wyspy na 4 części. Część południowo–zachodnia wyspy, gdzie usytuowany jest folwark, przypadła w udziale magnatowi Nuno Sans. 10 lat później zostaje przekazana zakonowi cystersów, którzy zarządzali nią przez kolejne 200 lat, po czym sprzedali gospodarstwo hrabiemu D. Mateo Vida. W drugiej połowie XVII wieku La Granja została przejęta przez ród Fortuna. Stan ten trwał w zasadzie do niedawna i zmienił się dopiero w 1984 roku, kiedy to została wykupiona przez Cristobala Segui Colom. Od 31 lat La Granja, zamieniona w wiejskie muzeum, jest udostępniona turystom (Juroff, 1994).

Opis La Granja

Gospodarstwo – muzeum składa się z domu mieszkalnego i zabudowań gospodarczych i takie też spełniało funkcje: mieszkalną i rolno–hodowlaną. Całość gospodarstwa o powierzchni 3 tys. m² to architektura od X wieku po wiek XX. Najstarszy jest sam trzon głównego budynku otoczony przez ogrody o powierzchni 20 tys. m² ze źródłami i drzewami, z których niektóre ocenia się na około 1000 lat. Ponadto w skład gospodarstwa wchodzi: kaplica, wieża obronna, spichlerz oraz warsztaty rzemieślnicze.

Obecnie La Granja nie pełni funkcji rezydencjalnej. Otwarta dla turystów stanowi muzeum gromadzące dawny sprzęt gospodarstwa domowego, maszyn rolniczych, strojów ludowych wysp i wyroby sztuki ludowej. La Granja dzieli się na 5 sekcji.

Tab. 30. Sekcje w La Granja

Numer sekcji	Opis
Sekcja I	1. Pokój przątek 2. Młockarnia 3. Warsztat garncarski 4. Pralnia 5. Wozownia 6. Ekspozycja maszyn rolniczych 7. Gołębnik 8. Ogród z zegarami słonecznymi 9. Farbiarnia 10. Salon florencki z meblami z okresu Ludwika XV 11. Sala tronowa 12. Salon zabaw 13. Prasownia 14. Wieża arabska służąca mnichom jako pustelnia 15. Sypialnia w stylu renesansowym 16. Gabinet 17. Pokój z wieku XIX 18. Galeria wyrobów ceramicznych 19. Ekspozycja zabawek 20. Jadalnia

Sekcja II	1. Wystawa artystyczna 2. Koło wodne 3. Olejarnia 4. Suche owoce 5. Prasa i piwnica z winem 6. Warsztat stolarski 7. Warsztat plecionkarski 8. Warsztat jubilerski 9. Warsztat produkcji dywanów
Sekcja III	Wąwóz to: 1. Wodospad dawniej zasilający młyn 2. Park z roślinnością lokalną 3. Warsztat ludowych instrumentów muzycznych
Sekcja IV	Piwnica to: 1. Przyrządy do produkcji sera 2. Kuchnia wiejska 3. Spichlerz 4. Narzędzia tortury 5. Cella więzienna i sala tortur 6. Sala strażników
Sekcja V	Patio i ogrody to: 1. Patio z fontanną 2. Prywatna kaplica 3. Patio złotników 4. Kuźnia 5. Fabryka żagli 6. Hafty 7. Ogród botaniczny

Źródło: Cultura popular en Mallorca, 1994.

Wyżej przytoczona oferta jest podstawową proponowaną turystom. Ponadto dwa razy w tygodniu, w środy i piątki folwark zaczyna żyć swoim życiem sprzed wieków. O godzinie 15.30 zaczyna się pokaz, podczas którego pracownicy La Granja ubrani w stroje ludowe typowe dla Majorki zaczynają pracować, jak to robili ich przodkowie przed wiekami w warsztatach, w kuchni i w polu. Można skosztować produktów kuchni, gdyż degustacja jest wliczona w cenę biletu; podobnie można skorzystać z usług piwnicy win.

Natomiast w czwartki i soboty wieczorem o godzinie 20.00 na placu przed głównym budynkiem można oglądać pokaz tańców ludowych regionu oraz wziąć udział w ludowych zabawach. Całość programu jest opracowana przez profesjonalny zespół pieśni i tańca ludowego zatrudnionego na stałe przez dyрекcję La Granja.

Do dodatkowych usług dyrekcja zalicza:

- możliwość sfotografowania się w towarzystwie dziewczynki ubranej w strój ludowy,

- sklep pamiątkarski, w którym można nabyć wyroby wykonane podczas pokazów pracy warsztatów znajdujących się na terenie folwarku,
- restauracja, w której można skosztować potraw typowej kuchni majorkińskiej.

Historia Els Calders

Gospodarstwo znajduje się w centrum wyspy, niedaleko miejscowości San Juan, 37 km od stolicy Majorki – Palma de Mallorca. Wiadomo, że gospodarstwo należało do starej rodziny majorkińskiej – Vieri. Główny budynek został skonstruowany w 1750 r. W tamtym czasie folwark zatrudniał 38 pracowników stałych, a główną uprawą, po pladze, która nawiedziła uprawy winne, stało się zboże. W wieku XIX folwark został przebudowany na polecenie ówczesnego właściciela D. Francisco Juan de Sentmenat i w tym stanie dotrwał do czasów obecnych. 2 listopada 1993 r. potomkowie Don Francisco zdecydowali o przekształceniu folwarku w muzeum wiejskie, aby w ten sposób przybliżyć odwiedzającym kulturę ludową regionu i jednocześnie uzyskać pieniądze na konserwację zabytku.

Opis Els Calderes

Gospodarstwo jest podobne w swoim stylu do wcześniej opisywanego, z tym, że jest mniejsze. W przeszłości spełniało funkcję zarówno rezydencjonalną, jak i gospodarczą. Obecnie główną funkcją jest funkcja turystyczna, jednak na polach należących do folwarku ciągle jeszcze prowadzi się działalność produkcyjną.

Tab. 31. Części gospodarstwa udostępnione zwiedzającym

1. Korytarz: wejście do domu, które łączy się z patio wewnętrznym, w którym znajduje się cysterna
2. Salon: duża sala o sklepieniach łukowych, w której wita się odwiedzające grupy
3. Gabinet księdza
4. Kaplica
5. Celler, czyli piwnica, w której przechowuje się wino
6. Sala trofeów: sala, w której znajdują się myśliwskie trofea oraz broń używana w czasie polowań
7. Gabinet właściciela
8. Jadalnia
9. Sala muzyczna
10. Buduar pani domu
11. Główny salon
12. Główna sypialnia
13. Toalety
14. Prasownia

15. Wielki spichlerz, który obecnie spełnia rolę sali muzealnej, w której eksponuje się tradycyjne urządzenia do pracy na roli
16. Pokój mieszkalny właściciela
17. Kuchnia i jadalnia pracowników na roli
18. Warsztat stolarski
19. Rzeźnia
20. Wozownia

Źródło: Els Calderes.

Z usług dodatkowych, jakie przewiduje dyrekcja folwarku, należy wymienić możliwość zwiedzenia zagród ze zwierzętami gospodarczymi i degustację wyrobów regionalnej kuchni majorkińskiej.

Interesującą i wpisującą się także w ten rodzaj oferty są, popularne zwłaszcza w Europie Zachodniej, ekomuzea.

Idea ekomuzeów pojawiła się we Francji na początku lat siedemdziesiątych. Oparto ją na opozycji w stosunku do tradycyjnego muzeum, rozumianego jako prostą ekspozycję obiektów materialnych. Muzeum jest kolekcją, w której główną rolę odgrywa odwiedzający. Inaczej traktowane jest ekomuzeum, które stanowi całość dziedzictwa istniejącego na konkretnym obszarze, które wykracza poza mury budynku (Widawski, 2008).

Główne funkcje ekomuzeum, zdaniem ICOM – międzynarodowej organizacji zrzeszającej muzea, to:

- zarządzanie i szacowanie dziedzictwa określonego regionu i wspólnoty,
- rozwój ekonomiczny społeczności lokalnej,
- odpowiedzialne kształtowanie dziedzictwa dla potrzeb oferty w celu uzyskania określonych korzyści (www.icom.org).

Najczęściej, choć nie tylko dla potrzeb utworzenia muzeum wykorzystywane jest szeroko pojęte dziedzictwo kulturowe lokalnej, wiejskiej społeczności, co nierozzerwalnie łączy się z folklorem i tradycyjną kulturą ludową.

W Hiszpanii oferta ta zyskuje popularność począwszy od ostatniej dekady XX wieku. Tematyka ekomuzeów jest różna, jednak folklor, czy to jako motyw główny, czy to jako istotne tło prezentacji, stale jest obecny wśród składowych oferty.

Za przykład może posłużyć Euskalbaserria – ekomuzeum chaty baskiej w Artei we Wspólnocie Autonomicznej Kraju Basków. Jedno z popularniejszych ekomuzeów Kraju Basków składa się z kilku części:

- muzeum etnograficznego,
- parku tematycznego,

- tradycyjnej pijalni piwa,
- placu zabaw dla dzieci.

Część poświęcona muzeum etnograficznemu znajduje się na piętrze głównego budynku, zajmuje około 500 m² powierzchni i prezentuje historię kolonizowania przestrzeni, ludowe zwyczaje i sposób życia Basków na wsi na przełomie wieku XVIII i XIX. Sam budynek to zabytek doskonale odrestaurowany, prezentujący charakterystyczny typ zabudowy wiejskiej z przełomu wieków. W każdym z pokoiów zadbano o wystrój wnętrza w zgodzie z funkcją, jaką reprezentował, w środku także ustawiono postacie ubrane w ludowe stroje z epoki nawiązujące swoim charakterem do zawodów i zajęć ludności wiejskiej sprzed dwóch wieków. Główne moduły muzeum to: kuchnia, jadalnia, pokój babci, pokój kobiet, garderoba. Są także pomieszczenia poświęcone popularnym zajęciom jak: rzeźnia, medycyna ludowa, gry i zabawy ludowe, polowania i ekologia, hodowla zwierząt, uprawy, a także kapliczka, poświęcona zwyczajom religijnym Basków.

Kolejną część ekomuzeum stanowi park tematyczny nawiązujący do dalekiej przeszłości z epoki przed i po zlodowaceniu. Zaprezentowane zostały sceny rodzajowe ukazujące życie przodków sprzed dziesiątków tysięcy lat oraz ich otoczenie faunistyczne w naturalnych rozmiarach, co podnosi ich atrakcyjność. Można spotkać model mamuta w skali 1:1, współczesne paleolitowi sposoby polowań czy zbieractwa, życie w jaskini przed 35 tys. lat aż po epokę brązu.

Kolejna galeria nawiązuje do okresu od epoki żelaza po wiek XIX. Tematycznie park położony w zakolu rzeki Arratia prezentuje różne zagadnienia oraz ich rozwój w historii, takie jak:

- epoka lodowcowa,
- paleolit,
- wynalezienie koła i rozwój środków transportu,
- sposób wypiekania chleba – zmiany w czasie,
- rozwój tkactwa itp.

Do popularniejszych należy zaliczyć pijalnię piwa Cervecería. Znajduje się w przybudówce ekomuzeum, zbudowana od podstaw, choć wpisująca się w styl części etnograficznej, wyposażona w środku w długie ławy i stoły – w sumie około stu miejsc siedzących, a pozostałe na tarasie przed budynkiem. Otwarta jest sezonowo, od maja do września. Obok piwa można skosztować potraw wpisujących się w tradycję regionu, a także napić się wina z sąsiedniej La Rioja.

Istotnym dla funkcjonowania produktu jest fakt interpretacji waloru, który jest walorem żywym. Ekomuzeum oferuje zajęcia szkolne, realizowane na zamówienie, które prezentują fragmenty historii regionu, pomagają poznać codzienne życie mieszkańców wsi baskijskiej przez pryzmat choćby prak-

tycznych lekcji pieczenia chleba, karmienia zwierząt na gospodarstwie, a także działań artystycznych, jak malowanie na porcelanie czy szkłe.

Ekomuzeum prowadzi także sprzedaż swoich wyrobów, w każdą niedzielę organizując rodzaj pchlego targu. Udział w targu może brać każda osoba przynosząc wszelkie rzeczy, które uzna za stosowne wystawić na sprzedaż.

6.2. Trasy tematyczne tzw. rutas temáticas

Ostatnim aspektem oferty folkloru w środowisku wiejskim, któremu należałoby przyjrzeć się uważniej są szlaki tematyczne, które dają szansę na poznanie regionu w oparciu o jeden główny walor lub grupę walorów. Szlaki tematyczne związane są w zasadzie z każdym środowiskiem, niekoniecznie więc są charakterystyczne tylko dla wiejskiego, niemniej od pewnego czasu obserwuje się zarówno w Hiszpanii, jak i Portugalii wzrost popularności tego typu oferty związanej z tym środowiskiem. Głównym celem, który przyświeca stworzeniu takiej trasy jest ciekawszy sposób zaprezentowania wybranego waloru w ujęciu całego regionu, a także, co jest równie istotne, zatrzymanie na dłuższy czas turysty w określonym regionie, a co za tym idzie, uzyskanie konkretnych korzyści natury ekonomicznej.

Nie ma większego sensu wymieniać wszystkich szlaków tematycznych poświęconych folklorowi, dlatego spośród wielu proponowanych przez kraje Półwyspu Iberyjskiego wybrano najpopularniejsze, opierając się na spisie dokonanym przez Julię Gomez Prieto w „Rutas e itinerarios turísticos en España” (2000).

W swojej książce autorka poświęciła osobny rozdział szlakom prezentującym szeroko rozumiany walor kulturowy. Rozdział przedstawia m.in. trasy związane z:

- architekturą ludową, która jest poświęcona zróżnicowaniu zabudowy ludowej, jakie występuje w Hiszpanii począwszy od materiału, który został użyty do konstrukcji, skończywszy na samym sposobie budowania niezmiennym od pokoleń, którego efekt ten rodzaj szlaków ma za zadanie zaprezentować. Autorka, spośród kilkudziesięciu, wybrała kilka najbardziej charakterystycznych propozycji istotnych także ze względu na ich dużą popularność w ruchu turystycznym,
- szlaki etnograficzne mające na celu prezentację zróżnicowania kulturowego hiszpańskich regionów, których rozwój w dawnych czasach uzależniony był od ich historii i wpływów przewijających się kultur,
- trasy win cieszące się już od paru lat rosnącą popularnością wśród turystów. Ich głównym zadaniem jest zapoznanie odwiedzającego z tradycyjnym sposobem produkcji wina jak i degustacją gotowego wyrobu.

Tab. 32. Trasy prezentujące architekturę ludową

Nazwa trasy	Opis
„Los Molinos de la Mancha”	Jest to szlak, którego głównym walorem są charakterystyczne dla hiszpańskiej prowincji La Mancha młyny na wiatr (los molinos). Szlak, biegnąc miasteczkami i wioskami prowincji, prezentuje ponad 30 młynów, większość z nich pochodząca z XVI i XVII wieku, które stanowiły dawniej jeden z podstawowych składników krajobrazu.
„Las Casas – Cueva Andaluza”	Jest to trasa wiodąca przez miejscowości, w których większość domów to, zaadaptowane przed wiekami na potrzeby mieszkalne, jaskinie. 170 km trasy wiedzie przez 19 miasteczek i wiosek, w których część populacji do dziś żyje w jaskiniach.
„Ronda y Los Pueblos Blancos”	Jest to trasa wiodąca przez 19 wiosek i małych miejscowości Andaluzji przeznaczona na 5 dni. Walorem tej trasy jest charakterystyczna dla centralnej i północnej Andaluzji zabudowa miejscowości. Są to miasteczka położone na wzgórzach lub stokach gór, z wąskimi uliczkami wyznaczonymi przez białe domki, które z oddali tworzą jedną białą całość odcinającą się na tle górskiej zieleni i błękitnego nieba. Stąd nazwa szlaku „szlak białych wiosek” w regionie, którego stolica jest Ronda.

Źródło: Gomez Prieto, 1991.

Tab. 33. Szlaki etnograficzne

Nazwa trasy	Opis
„Las Alpujaras”	Jest to jednocześnie nazwa gminy, w której znajduje się szereg miejscowości, które, dzięki swojemu położeniu, rozwijały się w pewnej izolacji, zachowując swoje obyczaje, rzemiosło, w końcu architektura ludowa, które pozostają pod wyraźnym wpływem kultury arabskiej panującej na tych ziemiach przez ponad 700 lat. Trasa jest przewidziana na 2 dni i zakłada odwiedzenie 15 wiosek i małych miasteczek położonych w andaluzyjskiej prowincji Granada.
„Por valles de Agotes”	„Dolinami Agotów” to trasa, której zadaniem jest przybliżenie wyrobów ludowej kultury materialnej, jak i obyczajów grupy etnicznej zamieszkującej tereny Nawarry. Dwudniowa trasa prowadzi 3 dolinami przez 16 wiosek charakterystycznych ze względu na swą ciągle żywą tradycję rzemiosła i architektury ludowej.
„Ruta del Tambor y el Bombo”	Jest to trasa, która wiedzie wioskami, w których w sposób szczególnie wspomina się pamiątkę cierpienia i śmierci Jezusa. Szlak prowincji Teruel w Autonomicznej Wspólnocie Aragonii to miejscowości, w których, zgodnie z wielowiekową tradycją, począwszy od Wielkiego Czwartku po Niedzielę Zmartwychwstania przez wiele godzin grupy ludzi, tworzone przez specjalnie dla tego celu stworzone bractwa, bez ustanku bębnią w bęben i werble. Trasa obejmuje 10 miejscowości.

Źródło: Gomez Prieto, 1991.

Tab. 34. Szlaki winne

Nazwa trasy	Opis
„Por tierras del Rioja”	„Przez ziemie Rioja” w Regionie Autonomicznym La Rioja
„Ruta del vino blanco; por tierras de Medina”	Szlak białego wina; przez ziemie Mediny” w prowincji Valladolid
„Ruta del vino de Carinena”	„Szlak win Carinery” w prowincji Saragossy
„Ruta del vino en la Ribera del Duero”	Szlak win wybrzeża rzeki Duero” w prowincjach Valladolid i Burgos
„Ruta del vino Murciano”	„Szlak wina Murcji” w Regionie Autonomicznym Murcji

Źródło: Gomez Prieto, 1991.

Wszystkie z wyżej wymienionych szlaków win wiodą miejscowościami, w których produkowane jest wino charakterystyczne dla danych regionów i kojarzone z regionalną gastronomią. Wprawdzie ta trasa nie została wymieniona przez autorkę, jednak nie sposób pominąć najsłynniejszej chyba trasy winnej w Hiszpanii: „Ruta del vino de Jerez” – „Szlak win Jerez” w Autonomicznej Wspólnocie Andaluzji (Rutas..., 1996).

Ciekawostką może być fakt o przekraczaniu granic przez trasy. Konkretnie chodzi o przedłużenie „Szlaku win wybrzeża rzeki Duero”, którego rosnąca popularność skłoniła władze regionalne Hiszpanii i Portugalii do utworzenia wspólnej trasy wina o tej samej nazwie, która łączyłaby ze sobą prowincje Burgos, Valladolid i Porto (Presentada, 1998. s. 70).

Warto wspomnieć o jeszcze jednej idei o zasięgu paneuropejskim proponowanej przez Radę Europy od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku.

Główny pretekst to potrzeba wskazania na podobieństwa, które jednoczą kontynent europejski. Obok wspólnych idei demokratycznych, wspólnej ekonomii równie istotnym spoiwem tożsamości europejskiej jest kultura oparta na tych samych korzeniach kolebki greko-rzymskiej i dziedzictwie chrześcijaństwa.

Praktycznym wyrazem, stanowiącym także istotną podstawę dla stworzenia turystycznego produktu kulturowego, są Szlaki Kulturowe Europy. Celem Rady propagującej tę formę prezentacji dziedzictwa kulturowego kontynentu, zgodnie z artykułem 15b Statutu Rady Europy jest osiągnięcie jedności w gronie jej członków, także na polu kultury (www.eurlex.europa.eu).

Koncept szlaku kulturowego jest nowym sposobem wykorzystania dziedzictwa kulturowego, począwszy od zmiany jakościowej w konserwacji dziedzictwa. Waler antropogeniczny jest postrzegany w jego szerszym, kulturowym kontekście, którego część może stanowić także dziedzictwo przemysłowe. Istotnymi, w przypadku szlaku kulturowego, są relacje zachodzące pomiędzy poszczególnymi elementami czy punktowymi, czy powierzchniowymi, jak np. krajobrazy kulturowe.

Szlaki pozwalają na poznanie dziedzictwa jako systemu, który posiada własną infrastrukturę, regiony i centra, a nie stanowi jedynie sumy izolowanych systemów krajowych. Idea ta pomaga koordynować działania na poziomie międzynarodowym, łącząc narody, stanowiąc miejsce spotkań z historią, geografią, kulturą.

Szlak kulturowy jest rezultatem działań osób, wymiany dóbr, pomysłów, wiedzy na temat walorów krajów lub regionów, które powstawały w określonym czasie. W efekcie powstaje wieloelementowa całość złożona z elementów materialnych i niematerialnych różnych kultur.

Istotnym dla idei szlaku jest warunek autentyczności i jakości walorów elementów materialnych, znaczenia historycznego, które niesie z sobą szlak oraz jego elementy duchowe, które go definiują.

Szlaki kulturowe można podzielić ze względu na:

- zasięg terytorialny: narodowe lub międzynarodowe,
- zasięg kulturowy: w ramach określonego regionu kulturowego, szlaki wiodące przez różne obszary kulturowe,
- charakter geograficzny: lądowe, wodne, mieszane (www.esicomos.org).

Zgodnie z propozycją Rady Europy, Europejski Szlak Kulturowy to trasa przebiegająca przez więcej niż jeden kraj lub region, zorganizowana wokół tematyki historycznej, artystycznej lub społecznej o zasięgu europejskim, czy to z powodu geograficznego rozmieszczenia, czy to z powodu zawartości tematycznej i jej znaczenia.

Żeby temat projektu szlaku mógł uzyskać tytuł europejskiego szlaku kulturowego, muszą zostać spełnione określone warunki:

- winien być reprezentatywny dla wartości europejskich i jednocześnie wspólny dla kilku krajów europejskich,
- powinien być w kręgu zainteresowania grupy ekspertów z różnych dziedzin z różnych regionów Europy,
- musi ilustrować europejską historię, dziedzictwo, nawiązywać do przynajmniej 3 tematów zaproponowanych przez program i przyczyniać się do interpretacji zróżnicowania współczesnej Europy,
- winien stanowić kulturową i dydaktyczną płaszczyznę dla wymiany doświadczeń pomiędzy młodymi mieszkańcami Europy,
- jego rolą jest wspomaganie rozwoju inicjatyw i nowatorskich projektów na płaszczyźnie turystyki kulturowej i zrównoważonego rozwoju kulturowego,
- powinien być przygotowanym w taki sposób, żeby mógł funkcjonować jako produkt turystyczny, który mógłby być wykorzystywany przez agencje turystyczne i touroperatorów dla różnych grup odbiorców, a szczególnie przez grupy szkolne.

Tworzeniem oferty szlaków zajmuje się Komitet Doradczy i Departament Edukacji, Kultury i Sportu Rady Europy, który powołuje do życia 2 główne rodzaje szlaków kulturowych, nadając im odpowiednie certyfikaty. Są to:

- Wielki Szlak Kulturowy Europy – tytuł ten przypisany jest propozycji zorganizowanej wokół tematu paneuropejskiego, eksponującego wspólny walor ponad granicami,
- Szlak Kulturowy Europy zakres tematyczny jest ograniczony do kilku maksymalnie krajów lub regionów.

Wśród 14 Wielkich Szlaków Kulturowych zaproponowanych przez Radę Europy 3 w swojej części znajdują się na Półwyspie Iberyjskim. Są to:

- Szlak pielgrzymkowy – Camino de Santiago, nawiązujący do średniowiecznego pielgrzymowania do grobu św. Jakuba apostoła w Santiago de Compostela,
- Dziedzictwo Al-Andalus, nawiązujący do wielowiekowej koegzystencji kultur chrześcijańskiej i muzułmańskiej na Półwyspie Iberyjskim. Świat islamski odkrył dla chrześcijan na nowo klasyczną Grecję, a także nowe metody upraw. Cel sieci szlaków to poznanie obok dziedzictwa materialnego także gastronomii, zwyczajów i świąt. Szlak to sieć złożona z czterech szlaków mniejszych: Kalifatu, Washingtona Irvinga, Nazarenów oraz Almorawidów,
- Szlak Sefardyjski kultury żydowskiej oraz szlak języka kastylijskiego i jego ekspansji w basenie Morza Śródziemnego; język kastylijski ukształtował się w Hiszpanii w XI w. Stanowił także podstawę języka sefardyjskich Żydów, wygnanych z kraju w XV w. Wraz z nimi rozprzestrzenił się w całym basenie Morza Śródziemnego. Obecnie są propozycje rozszerzenia oferty na istotne dla tej kultury miasta jak Stambuł, Saloniki, Jerozolima czy nawet Sofia.

Warto przyjrzeć się ofercie szlaku, który w zasadzie tworzy sieć 4 szlaków tematycznych – Szlakowi Dziedzictwa Andaluzji. W przypadku 3 z nich: Kalifatu, Washingtona Irvinga oraz Nazarenów istotnym kontekstem, w którym dziedzictwo kulturowe jest prezentowane, są elementy folkloru:

- fiesty i tradycyjne święta ludowe,
- wyroby rzemiosła,
- potrawy lub produkty związane z regionem.

Szlak Kalifatu biegnie od Kordowy do Granady, przechodząc po drodze przez 25 miejscowości, co pozwala na poznanie dziedzictwa kulturowego z czasów, kiedy gospodarzami obszaru byli muzułmanie. Obok zabytków prezentujących bogactwo kultury materialnej okresu rekonkwisty istotnym elementem składowym są fiesty, wyroby rzemiosła oraz gastronomia. Głównie

nym świętem, które w znaczący sposób podnosi atrakcyjność kulturową i turystyczną szlaku są obchody Wielkiego Tygodnia w Granadzie – *Semana Santa de Granada*. Wprawdzie nie są aż tak popularne turystycznie, jak oferta sewilska, jednak nie mniej spektakularne. Pozostałym miejscowościom także nie brak w ofercie festiwalów nawiązujących do kalendarza, jak świętowanie karnawału, Wielkiego Tygodnia, jarmarków majowych, festiwalów wiosennych, Bożego Ciała oraz jarmarków i targów ludowych sezonu letniego.

Podobnie istotne są warsztaty rzemiosła artystycznego, w których można obserwować, a nawet częściowo uczestniczyć w procesie twórczym, a także nabyć efekt finalny. Wśród najistotniejszych rzemieślników wymieniana się:

- złotników z Kordowy,
- kaletników i rymarzy,
- tkaczy dywanów z południowej Andaluzji,
- producentów mebli z drzewa oliwnego z okolic Castro del Rio i Baeny,
- ceramików z Granady,
- tkaczy z Alcala la Real oraz Priego.

Ważna jest także oferta lokalnej gastronomii oraz regionalnych produktów. Najistotniejszym w tej grupie i charakterystycznym składnikiem gastronomii całej Andaluzji jest oliwa z oliwek. Wśród wielu produktów na uwagę, w przypadku tego szlaku, zasługuje oliwa określana mianem oliwy Baena, którą produkuje się w okolicach Baeny, Luque, Nueva Carteya, Zuheros, Alhendin oraz Cabra.

Szlak Washingtona Irvinga rozciąga się od Sewilli po Granadę, przechodząc przez 23 mniejsze miasta. Szlak o długości około 250 km przechodzi przez te miejscowości andaluzyjskie, które odwiedził, w czasie swojego pobytu w 1829 roku amerykański pisarz i dyplomata. Jest to szlak, którego istotną składową stanowi oferta folkloru, który tak urzekł Irvinga.

Fiesty, które przedstawiane są jako najistotniejsze, nawiązują do religijnego, w dalszej kolejności świeckiego kalendarza. Początek wyznacza okres karnawału, za którym następują widowiskowe w swoim charakterze obchody Wielkiego Tygodnia w takich miejscowościach jak Sewilla, Ecija, Antequera, Archidona oraz Granada. Wśród jarmarków wiosennych na szczególną uwagę zasługują jarmarki św. Marka i św. Izydora, jarmarki majowe, uroczyste obchody święta Bożego Ciała, święto świętego Jana, w końcu jarmarki handlowe tak charakterystyczne dla małych miasteczek Andaluzji.

Rzemiosło artystyczne, którego produkty można spotkać na szlaku wpisują się w starą tradycję regionu, sięgającą jeszcze wczesnego średniowiecza. Interesujące są wyroby ceramiczne z sewilskiej dzielnicy Tirana, ręcznie malowane, o bogatej kolorystyce. W Sewilli można także spotkać wyroby związane z ob-

chodami Wielkiego Tygodnia, poczynawszy od wyrobów kaletniczych, skończywszy na instrumentach muzycznych, których muzyka stanowi integralny składnik obchodów. Carmona, Ecija, Marchena oraz Osuna są lokalnymi ośrodkami produkcji tradycyjnych narzędzi rolniczych, wytworów z drewna hebanowego, mebli nawiązujących do złotej epoki Andaluzji, a nawet powozów.

Antequera słynie z charakterystycznych wyrobów ceramicznych, ozdób z kamienia i drewna, wyrobów kowalskich, w końcu i tkackich. Lokalnym centrum produkcji dywanów jest natomiast Alhama, która w niczym nie ustępuje bardziej znanej z tego Granadzie.

Charakterystycznym produktem tej trasy jest słynny andaluzyjski chleb wypiekany przede wszystkim w miejscowości Alcalá de Guadaira, Antequera czy w Granadzie. Oliwa z oliwek – główny produkt także tutaj ma swoje lokalne centra produkcji, jak Montefrío, Aljarafe, Alcores, Osuna czy Estepa. Istotnym produktem, jak w całej południowej Europie jest wino, znane tutaj z winnic w takich miejscowościach jak Mollina, Humilladero, Alhama de Granada czy słynna Málaga.

Ostatni ze szlaków – Szlak Nazarenów – rozciąga się od Navas de Tolosa po Jaén i Granadę, mijając po drodze 28 innych, współtworzących go miejscowości.

Wśród fiest stanowiących komplementarną, choć istotną składową oferty kulturowej szlaku, wymienia się obchody ku czci św. Antoniego Pustelnika, w trakcie których na ulicach i placach rozpala się ogniska i śpiewa pieśni ku czci świętego. Kolejnym istotnym punktem w kalendarzu liturgicznym, a także ludowych świąt są, powszechne nie tylko w Andaluzji, obchody Wielkiego Tygodnia w Jaén lub Granadzie. Wiosennym świętem tej części prowincji jest święto ku czci Dziewicy Maryi w Andujar, która jest w stanie zgromadzić nawet pół miliona wiernych (www.rutasdelegadoandalusi.es). Majowe jarmarki o widowiskowym charakterze można spotkać w miejscowościach Jímena, Úbeda, Torredelcampo oraz Huelma.

Istotnym punktem kalendarza są obchody Bożego Ciała, Moros y Cristianos w Iznalloz, jarmarki poświęcone św. Michałowi w Úbedzie i św. Łukaszowi w Jaén. Rok kalendarzowy kończą obchody świąt Bożego Narodzenia.

Wśród wyrobów rzemiosła artystycznego dominuje ceramika, których znanymi ośrodkami produkcji w regionie są: Bailén, Andujar oraz Úbeda.

Tak przedstawia się oferta szlaków tematycznych związanych swą treścią z kulturą ludową Półwyspu Iberyjskiego. Oczywiście nie jest to pełna oferta, a jedynie próba dokonania przeglądu, który mogłby dać generalne pojęcie o tym sposobie wykorzystania waloru, jakim może być dla turystyki folklor.

6.3. Zagospodarowanie architektonicznego dziedzictwa kultury ludowej dla potrzeb turystyki

Do dóbr materialnych folkloru należy zaliczyć przede wszystkim dziedzictwo architektoniczne kultury ludowej Półwyspu Iberyjskiego.

Turystyka wiejska jest odpowiedzią na potrzeby pojawiające się w ruchu turystycznym w ostatnich kilkunastu latach. Między innymi potrzebami istotna dla konserwacji zabudowy architektury ludowej jest potrzeba poprawy standardu bazy noclegowej. Od wielu już lat obserwuje się tendencję odchylenia od blokowej zabudowy z okresu boomu lat sześćdziesiątych, kiedy to istotna dla żywiołowo rozwijającego się przemysłu turystycznego była ilość, która nie zawsze szła w parze z jakością. Dzięki temu turystyka masowa zyskała miano taniej, co nie zawsze jednak znaczy dobrze; zaczęto kojarzyć ją z ofertą o niskiej jakości. Wzrost dochodów społeczeństwa światowego pociągnął za sobą wyższe wymagania co do jakości usług turystycznych od bazy noclegowej począwszy. Turystyka wiejska stara się realizować to zapotrzebowanie, oferując w ostatnich latach wysokiej klasy bazę noclegową w oparciu o zasoby architektury popularnej, realizując w ten sposób cele polityki turystycznej dla obszarów wiejskich.

Założenia dotyczące polityki turystycznej każdego regionu są zawarte w dekreтах wydawanych przez władze poszczególnych Wspólnot Autonomicznych Hiszpanii. Wśród dokumentów wymienić należy:

- Decreto 113/86 de 14 noviembre 1986 de la Comunidad Autonoma de Aragon,
- Decreto 26/91 de 20 febrero 1991 de la Comunidad Autonoma de Asturias,
- Decreto 30/91 de 4 abril 1991 de la Comunidad Autonoma de las Islas Baleares,
- Decreto 365/83 de 4 agosto 1983 de la Comunidad Autonoma de Cataluna,
- Decreto Foral 200/91 de 16 mayo 1991 de la Comunidad Foral de Navarra,
- Decreto 295/88 de 8 noviembre 1988 de la Comunidad Autonoma del Pais Vasco,
- Decreto 33/92 de 16 julio 1992 de la Comunidad Autonoma de La Rioja,
- Decreto 298/93 2 diciembre 1993 de la Comunidad Autonoma de Castilla y Leon ,
- Decreto Foral 105/93 22 marzo 1993 de la Comunidad Foral de Navarra.

Główne postulaty podnoszone przez wymienione dekrety można ująć w kilku punktach:

- stworzenie oferty turystyki alternatywnej o wysokiej jakości,
- ułatwienie decentralizacji ruchu turystycznego,
- utrzymanie konstrukcji zabudowań wiejskich dla danego regionu,

- zachowanie jakości otoczenia naturalnego,
- przybliżenie dziedzictwa kultury wiejskiej.

Wagę, jaką przykłada się do realizacji założeń zachowania jakości można poznać, analizując jeden z dekretów, w tym przypadku dekret uchwalony przez Wspólnotę Autonomiczną Wysp Balearskich. Dekret 62/1995 jest rozwinięciem wcześniej wspomnianego dekretu z 1991 roku, który po raz pierwszy regulował działania podejmowane w ramach turystyki wiejskiej na Balearach, tak by zdynamizować rozwój regionów do tej pory jedynie rolniczych i borykających się z trudnościami natury ekonomicznej. Celem dekretu było uregulowanie prawnej sytuacji, w jakiej funkcjonowała działalność turystyczna w tym regionie, mając na uwadze jakość oferowanych usług, zwiększenie dochodowości gospodarstw i jednocześnie zachowanie w niezmienionym stanie zabudowy tradycyjnej dla regionu.

Dekret wyróżnia 4 podstawowe typy usług turystycznych:

- hotel wiejski,
- gospodarstwo agroturystyczne,
- turystyka wnętrza (*turismo de interior*),
- inne oferty komplementarne.

Hotelem wiejskim może być budynek zbudowany przed 1940 rokiem, usytuowany poza obszarem zabudowanym. W budynku zakazuje się prowadzenia prac modyfikacyjnych mających na celu zwiększenie jego powierzchni lub zmianę jego charakteru architektonicznego typowego dla regionu. Parcela, na której znajduje się hotel powinna mieć co najmniej 50 tys. m² powierzchni. Maksymalna liczba pokoi w hotelu nie może przekroczyć 25 i maksymalnie może mieć 50 miejsc. W budynku nie może być prowadzona żadna inna działalność gospodarcza. Budynek winien posiadać klimatyzację i centralne ogrzewanie. Hotel powinien oferować wysoki komfort wyposażenia i usług. Oprócz tych warunków, określanych mianem generalnych, hotel winien spełnić również istotne warunki szczegółowe. Zgodnie z nimi, westybul ma dysponować jedną, wyciszoną kabiną telefoniczną, jadalnia winna być pomieszczeniem niezależnym o powierzchni minimalnej 3,5 m² przypadających na każdy pokój. Podobne warunki, w odniesieniu do powierzchni, powinien spełniać salon przeznaczony na bar. Wszystkie pokoje muszą być wyposażone w łazienkę z prysznicem i wanną o długości minimalnej 1,6 m. W każdym pokoju winien znajdować się działający aparat telefoniczny. Parter hotelu należy wyposażyć w ułatwienia pozwalające na korzystanie osobom o ograniczonych możliwościach ruchowych. Hotel powinien dysponować parkingiem z minimalną liczbą miejsc odpowiadającą połowie pokoi w hotelu. Przy tymże hotelu należy także postawić basen o minimalnej powierzchni 50 m² w formie kwadratu bądź prostokąta wyłożony płytkami w kolorze białym lub gamie kolorów zielonych.

Zabudowa gospodarstwa agroturystycznego powinna pochodzić sprzed 1 stycznia 1960 roku, być usytuowana poza obszarem zurbanizowanym. Obok działalności turystycznej gospodarstwo powinno prowadzić także działalność rolniczą, ogrodniczą bądź leśną w wymiarze nie mniejszym niż 1920 godzin w ciągu roku. Budynek przeznaczony dla działalności turystycznej nie może być przebudowywany w celu powiększenia jego pierwotnej powierzchni, ani też nie może być zmodyfikowany jego charakter architektoniczny, który winien być typowym dla regionu, w którym jest umiejscowiony. Niemniej wszelka dodatkowa zabudowa pochodząca sprzed 1 stycznia 1960 roku, która wymaga przebudowy w celu polepszenia jakości świadczonych usług turystycznych, może zostać zmodyfikowana, o ile przy rekonstrukcji zostanie zachowany charakter architektoniczny typowy dla regionu. Maksymalna liczba pokoi w gospodarstwie agroturystycznym nie może przekroczyć 12 i maksymalnie może posiadać 24 miejsca. Na każde 2 pokoje powinna przypadać minimalnie 1 łazienka. Parcela, na której znajduje się gospodarstwo agroturystyczne winna mieć powierzchnię co najmniej 25 tys. m² i znajdować się w pobliżu lub centrum prowadzonej działalności rolnej, ogrodniczej bądź leśnej.

Pod pojęciem turystyki wewnętrznej rozumie się świadczenie usług turystycznych w zakresie bazy noclegowej umiejscowionej w zabytkowych dzielnicach miasteczek, które znajdują się w odległości przynajmniej 500 m od najbliższego centrum turystyki. Zabudowa powinna być typowa dla zabudowy staromiejskiej regionu i pochodzić sprzed 1 stycznia 1940 roku (Jest to typ usługi turystycznej, który, zgodnie z rozumieniem środowiska wiejskiego, jest realizowany poza nim i jako taki jest swoistą niekonsekwencją. Autor dekretu miał zapewne na myśli wszelką bazę noclegową poza centrum turystycznym, stąd w dekrete i ta pozycja. Niemniej intencje autora pozostają jedynie w sferze domysłów, dla potrzeb jednak niniejszego opracowania należy pominąć ten typ bazy, jako nie związany z badanym środowiskiem. Przyp. autora).

Pod pojęciem innych ofert komplementarnych, w świetle dekretu, rozumie się wszystkie te oferty, które zwykło się świadczyć w związku z kompleksową propozycją bazy noclegowej, jak i inne ogólnie uważane za atrakcyjne turystycznie ze względu na spędzanie czasu w otoczeniu wiejskim. Za usługi dodatkowe świadczone przy okazji oferty bazy noclegowej uważa się usługi gastronomiczne:

- co najmniej śniadanie w przypadku gospodarstwa agroturystycznego i turystyki wewnętrznej,
- co najmniej usługa „media pension”, czyli śniadanie i ciepłą kolację w przypadku hotelu wiejskiego,
- wszystkie typy bazy noclegowej mogą oferować kompletną ofertę gastronomiczną złożoną ze śniadania, ciepłego obiadu i kolacji.

W ten sposób dekret Wspólnoty Autonomicznej Wysp Balearskich określa warunki funkcjonowania oferty bazy noclegowej w turystyce wiejskiej. Podobne w swoim zasadniczym kształcie są pozostałe dekryty innych wspólnot, które zgodnie podkreślają wymóg zachowania charakteru zabudowy charakterystycznego dla architektury ludowej regionu i wykorzystania ich dla celów turystyki. Różnice dotyczą jedynie warunków, które winny być spełnione, aby zabudowa mogła funkcjonować w przemyśle turystycznym. Jedną z nich to wiek budynków, które brane mogą być pod uwagę.

Tab. 35. Wiek zabudowy w wybranych Wspólnotach Autonomicznych Hiszpanii

Wspólnota Autonomiczna	Wiek zabudowy (konstrukcja sprzed roku)
Galicja	1900 (pozos y castillos); 1940 (casas de aldeas)
Navarra	1920
La Rioja	1970 (casas rurales)
Katalonia	1950
Castillia y Leon	1970

Źródło: „El Turismorural en Castilla y Leon analisis contemporanea de la raglamentacion autonmica”, 1994.

Ośrodki bazy noclegowej związane z turystyką wiejską powinny znajdować się generalnie w środowisku wiejskim. Zdanie, które wydaje się być truizmem nie jest całkowicie pozbawione sensu, jeżeli spojrzeć na wcześniejszą obszernie przytaczany dekret dotyczący funkcjonowania turystyki wiejskiej na Balearach, w którym mowa o turystyce wewnętrznej odnoszącej się do bazy umieszczonej w zabytkowych dzielnicach miasteczek. Nacisk na realizację tego warunku szczególnie kładą dekryty Galicji, Kraju Basków, Katalonii, Andaluzji, Asturii, Aragonii i Kantabrii. Ponadto dodatkowe zaostrożenie tych warunków występuje w przypadku uregulowań prawnych Galicji i Katalonii, które stwierdza, że baza noclegowa środowiska wiejskiego winna być oddalona od dróg czy też działalności przemysłowej, których obecność nie zapewniałaby spokoju i zakłócała harmonię krajobrazu. W Murcji dodatkowo baza noclegowa wiejska musi być umiejscowiona z dala od wybrzeża oraz dzielnic miast i gmin nadmorskich, z dala od tradycyjnych centrów turystycznych i w pobliżu ośrodków prowadzących działalność rolniczą, ogrodniczą lub leśną, co podkreślają dekryty Katalonii, Kraju Basków, Balearów, Estremadury i Galicji. Środowisko wiejskie określane jest, w przypadku niektórych wspólnot, maksymalną liczbą mieszkańców miejsca, w którym znajduje się wiejska baza noclegowa.

Tab. 36. Dopuszczalna liczba mieszkańców w miejscowościach z bazą noclegową o charakterze zabudowy wiejskiej w wybranych Wspólnotach Autonomicznych

Wspólnota Autonomiczna	Maksymalna liczba mieszkańców
Castillia y Leon	3000
Katalonia	1000
La Rioja	1500
Navarra	1500
Estremadura	10 000

Źródło: „El Turismorural en Castilla y Leon analisis contemporanea de la raglamentacion autonmica”, 1994.

Jak już wcześniej wspomniano, wszystkie domy stanowiące bazę noclegową winny być tradycyjne, charakterystyczne dla gminy czy regionu. Ponadto, w przypadku Wspólnoty Wysp Kanaryjskich, stawiany jest dodatkowy wymóg: dom winien być umeblowany w stylu kultury wiejskiej regionu z użyciem elementów artystycznych kultury ludowej.

Do ciekawszych sugestii, niezwiązanych bezpośrednio z bazą noclegową, ale podnoszoną często w odniesieniu do oferty komplementarnej, należy propozycja prowadzenia, w miejscu świadczenia usług noclegowych lub jego pobliżu, sprzedaży wyrobów artystycznych typowych dla kultury ludowej regionu w celu dodatkowej promocji. Nie jest to jednak traktowane jako obowiązek, ale jedynie propozycja.

Sytuację prawną dotyczącą rozwoju bazy noclegowej w oparciu o istniejące zasoby dóbr materialnych regionalnej kultury ludowej zaczęto regulować najwcześniej w Katalonii dopiero w roku 1983, a zakończono w 1993 r. w Kastylii i Leon, choć nie można mówić o zupełnym zakończeniu, jako że uchwalone dekrety są uzupełniane i poprawiane. W ten sposób władze starają się kontrolować i stymulować rozwój bazy noclegowej, który byłby instrumentem pomocnym w zachowaniu dziedzictwa architektonicznego regionów i jednocześnie poprawiłby sytuację ekonomiczną mieszkańców obszarów wiejskich. Nie jest to jednak w stanie wyeliminować zupełnie sytuacji zaistniałej w tym środowisku na początku lat sześćdziesiątych, kiedy to cały w zasadzie kraj doświadczył niekontrolowanego rozwoju bazy noclegowej, która nie koniecznie była odpowiedniej jakości. W środowisku wiejskim pojawiły się hotele – budynki często astylowe, burzące harmonijny krajobraz – jeden z cenniejszych walorów, które może zaoferować ten typ turystyki, a także wprowadzając masowość ruchu, jako że ówczesnie nie istniały ograniczenia dotyczące liczby miejsc noclegowych, którymi maksymalnie może dysponować hotel. Zmiana tego stanu rzeczy jest procesem, stąd jeszcze przez jakiś czas ten

typ bazy noclegowej będzie funkcjonował jednak od końca lat osiemdziesiątych generalnie w każdej Wspólnocie Autonomicznej, bez zagłębiania się w szczegóły, można zaobserwować 2 silne trendy dominujące w rozwoju bazy noclegowej omawianego środowiska. Są to:

- hotele wiejskie,
- domy wiejskie (modelo artesanal).

Szczególny nacisk kładzie się na rozwój zwłaszcza tego drugiego typu bazy. „Architektura ludowa jako produkt okresu przedindustrialnego, konstruowana z wykorzystaniem materiałów lokalnych, tradycyjnych technik o prawie nie zmienionym stylu, jest produktem kulturowym, któremu grozi całkowite zniknięcie. Ostatnie przykłady zbudowano w Hiszpanii w latach sześćdziesiątych, kiedy to zaprzestano konstrukcji tradycyjnych z powodu pojawienia się nowych materiałów pochodzenia przemysłowego, uprzemysłowienia procesu produkcji rolnej, co w konsekwencji doprowadziło do zmian architektonicznych i zniknięcia tradycyjnej sztuki ludowej konstrukcji” (Garcia Grinda, 1987, s. 61). W turystyce wiejskiej i jej prawidłowym rozwoju widzi się szansę na powstrzymanie, a nawet odwrócenie tego procesu. Powtarza się postulat renowacji i adoptowania budynków o typowej dla danego regionu architekturze, aby w ten sposób uratować dziedzictwo kulturowe i zapewnić ofertę turystyczną o wysokiej jakości, co współgra z tendencją w ruchu turystycznym, który coraz częściej przedkłada jakość nad niską cenę oferty. Pozytywnym przykładem zmiany charakteru bazy noclegowej może być sytuacja w masywie Gór Palentynskich (Castillia y Leon), które leży na terenie 21 gmin. Jeszcze w 1996 roku 78% wszystkich miejsc noclegowych znajdowało się w 3 gminach: Aguilar de Campo, Cervera de Pisuera i Velilla del Rio Carron. W 2 lata później w skutek rozwoju oferty bazy noclegowej domów wiejskich na obszarze całego masywu liczba miejsc noclegowych w wiodących gminach stanowiła już 69,5% ogółu miejsc. W roku 1996 domy wiejskie stanowiły 42,1% miejsc z 17,2% miejsc związanych z turystyką wiejską w omawianym regionie. W roku 1998 „casas rurales” stanowiły już 65,3% miejsc z 30% ogółu miejsc. Widać wyraźnie, że przy rozwoju bazy noclegowej w ostatnich 2 latach największą dynamikę wzrostu liczby zanotowały właśnie owe „casas rurales” określane jako budynki realizujące typowy dla regionu charakter architektury ludowej, bądź odrestaurowane, bądź zachowane w dobrym stanie, ponadto wyposażone wewnątrz we wszelkie wygody i z zewnątrz współgrające z krajobrazem. W sumie cały region dysponuje 2200 miejscami w bazie noclegowej o charakterze wiejskim i tym wynikiem o 230 miejsc przewyższa liczbę miejsc w hotelach, jakimi dysponuje region. Warto dodać, że jeszcze w 1996 roku liczba tych miejsc była równa (Arriba, 1998, nr 135, s. 56–71).

Jak istotnym jest problem rozwoju bazy noclegowej w oparciu o istniejące zasoby architektury ludowej, może pokazać program rozwoju turystyki wiejskiej w gminie Els Ports należącej do Autonomicznej Wspólnoty Walencji. W latach 1991–1993 wprowadzono w życie program LEADER – program Wspólnoty Europejskiej, który miał za zadanie wspomóc finansowo przekształcenia w środowisku wiejskim. Program miał dofinansować działalność określonych grup lokalnych zarówno państwowych, jak i prywatnych, które swoją działalnością przyczyniały się do rozwoju w środowisku wiejskim i ich działanie mogłoby służyć jako przykład dla innych regionów (Yague Perales, 1998, nr 136, s. 5–26).

Program miał być prowadzony w gminach poniżej 100 tys. mieszkańców, zakładał szeroką współpracę organów państwowych i inicjatywy prywatnej i dawał szansę na osiągnięcie spektakularnego, przykładowego efektu. Wybór padł na gminę Els Ports o powierzchni 910 km² i 5000 mieszkańców (poniżej 7 mieszkańców/km²). Gmina nie miała połączenia kolejowego. Zdecydowanie dominującym sektorem było rolnictwo, które od początku lat siedemdziesiątych przeżywało kryzys. Rodzące się problemy natury ekonomicznej zmuszały do migracji do miast. Podobna recesja dotknęła przemysł. Jedyna fabryka włókna syntetycznego w Vilafranca zatrudniała niecałe 600 osób. Program postawił na rozwój między innymi turystyki wiejskiej, która jawiła się jako szansa rozwoju dla regionu i wsparcie ekonomiczne dla nierentownej produkcji rolnej. Program zakładał rozwój turystyki w oparciu o istniejące zachowane w dobrym stanie i typowe w swej architekturze dla regionu „vivienas” (gospodarstwa) jako doskonale miejsca noclegowe. Program przeznaczył 35,3% całości środków finansowych na rozwój bazy noclegowej w turystyce wiejskiej i była to druga, co do wielkości, dotacja po 49,02% środków, które przeznaczono na rozwój małych zakładów rzemieślniczych i usług lokalnych. Te dwa cele pochłonęły w zasadzie większość środków, na inne pozostawiając niewiele ponad 15%.

Rozwijająca się, dzięki środkom przeznaczonym z programu, turystyka wiejska okazała się być na tyle istotną gałęzią przemysłu dla rozwoju regionu, że środki przekazane gminie w roku 1995 w ramach programu LEADER II w 73,8% przeznaczono właśnie na ten cel.

Obecnie działalność większości mieszkańców gminy w sposób bezpośredni lub pośredni jest związana z przemysłem turystycznym, dla którego motorem rozwoju, co trzeba tu podkreślić, stały się zasoby architektury ludowej, którymi gmina dysponowała (Yague Perales, 1998, nr 136, s. 5–26).

Jakkolwiek w ciągu ostatnich kilkunastu lat wiele robi się w Hiszpanii dla podniesienia jakości oferowanych usług i typu bazy noclegowej w środowisku wiejskim, to jednak ciągle jeszcze nie zawsze oferta jest jednoznaczna z noclegiem dobrej klasy spełniającym warunki cytowanych po-

wyżej dekretów. Szukając oferty noclegowej pod hasłem „turystyka wiejska” (turismo rural) , można napotkać hotel wiejski niekoniecznie wysokiej klasy, dom wiejski, ale i schronisko, pokoje do wynajęcia oraz mieszkanie w gospodarstwie agroturystycznym.

6.4. Ruch turystyczny związany z turystyką wiejską

Turystyka w środowisku wiejskim od lat stanowi istotny czynnik rozwoju obszarów mniej zasobnych ekonomicznie, jednak istotnych przez rangę i charakter swoich walorów turystycznych wypoczynkowych, krajoznawczych czy specjalistycznych.

Ostatnia dekada ubiegłego wieku to znaczący wzrost popularności destynacji wiejskich w swoim charakterze. Wiele badań przeprowadzanych w tym czasie w ujęciu regionalnym wskazywały jednoznacznie zwiększone zainteresowanie ofertą turystyczną wsi, która uwzględnia zarówno jej charakter przyrodniczy, jak i kulturowy.

Jedne z takich badań przeprowadzono w połowie lat dziewięćdziesiątych pod kierunkiem D. Alberto Galeron de Miguel dyrektora generalnego do spraw turystyki we Wspólnocie Autonomicznej Kastylii i Leon. Dla przebadania preferencji mieszkańców wspólnoty wykonano 1100 ankiet oraz 2005 ankiet wśród mieszkańców 13 pozostałych wspólnot z pominięciem Wysp Kanaryjskich, regionów Murcji i La Rioja (Galeron de Miguel, 1994, Actas I, s. 45–78).

Jakkolwiek zwraca się uwagę na fakt, że dwie trzecie turystów hiszpańskich korzysta z oferty wypoczynkowej przypisanej do wybrzeża (costa/playa), to jednak około 17% odwiedza obszary wiejskie wnętrza kraju. Generalizując, Kastylia jest najbardziej interesującym celem dla tych, którzy decydują się spędzić czas wolny z dala od morza. Wśród najciekawszych produktów turystycznych, które Wspólnota może zaproponować turystom za istotne uznaje się trasy tematyczne. Do najważniejszych zalicza się:

- Szlak Duero czyli trasę turystyczną wzdłuż rzeki Duero; trasa, której głównym walorem jest krajobraz zbliżony do naturalnego lub harmonijny,
- Szlak Wina – trasa o charakterze gastronomicznym, prezentująca walor kuchni regionalnej,
- Szlak Romanico – trasa prezentująca zabytki architektury rzymskiej,
- Szlak Kanałów Kastylii,
- Szlak Camino Santiago – fragment średniowiecznego szlaku pielgrzymkowego do grobu św. Jakuba z Composteli, który wiedzie przez Wspólnotę,
- Szlak Dziedzictwa Kultury Narodowej,
- Szlak Srebrny – dawna trasa kupców rzymskich handlujących srebrem.

Wśród mieszkańców Wspólnoty przeprowadzono badania, które miały na celu poznanie stopnia znajomości oferty proponowanej przez ich lokalne władze, a także wśród mieszkańców spoza Autonomicznej Wspólnoty Kastylii i Leonu. Ze względu na swoją tematykę i potrzeby niniejszego opracowania warto skupić się na ofercie o charakterze gastronomicznym – Szlaku Wina.

Tab. 37. Znajomość tras turystycznych wśród mieszkańców Wspólnoty Kastylii Leonu

Trasa	Znajomość	Odwiedził	Wróciłby	Odwiedziłby
Vino	66 %	43 %	75 %	47 %

Źródło: Galeron de Miguel, 1994.

Tab. 38. Odbiór oferty tras turystycznych Wspólnoty Kastylii i Leonu przez mieszkańców spoza wspólnoty

Trasa	Znajomość	Odwiedził	Wróciłby	Odwiedziłby
Vino	28%	26%	88%	34%

Źródło: Galeron de Miguel, 1994.

Już pobieżny przegląd danych pozwala stwierdzić, że generalnie oferta jest raczej dobrze znana przez 66% mieszkańców, natomiast 43% odwiedziło tę trasę i aż 3/4 z nich wróciłoby na nią raz jeszcze (wśród mieszkańców Wspólnoty jedynie szlak Santiago i Szlak Dziedzictwa Kultury Narodowej były bardziej znane i częściej odwiedzane).

Trochę gorzej wygląda sytuacja, jeżeli chodzi o pozostałych mieszkańców kraju. Szlak znany jest słabiej i rzadziej odwiedzany, za to wysoko oceniany, co wyraża aż 88% chętnych (wróciłoby na szlak). Wyrażnym mankamentem, który ujawnia się dzięki tej ankiecie, jest niewystarczająca reklama tej oferty.

Badania ankietowe przewidywały także ocenę przez mieszkańców Wspólnoty jakości proponowanych przez władze lokalne i gestorów prywatnych produktów turystycznych, stworzonych na bazie walorów regionu, w skali od 1 do 10 punktów.

Dziesięć punktów, czyli maksymalną ocenę ofercie związanej z gastronomią przyznało 68% ankietowanych, a obchodom Semana Santa, czyli Wielkiego Tygodnia, 10 punktów przyznało 53% ankietowanych. Niżej zostały ocenione turystyka sportowa i zajęcia w środowisku naturalnym.

Podobnie możliwość oceny, na tych samych zasadach, mieli mieszkańcy spoza Kastylii i Leon. Maksymalną liczbę 10 punktów poszczególnym ofertom przyznało:

- gastronomii – 56% respondentów,

- wyszczególnionej ofercie świąt ludowych – 44% (zwłaszcza wysoko oceniali ten produkt ludzie młodzi lub dorośli ze średnim wykształceniem oraz ankietowani z wysokimi dochodami),
- turystyce wiejskiej – 35% (tu przede wszystkim ludzie młodzi i studenci z wysokimi dochodami w domu).

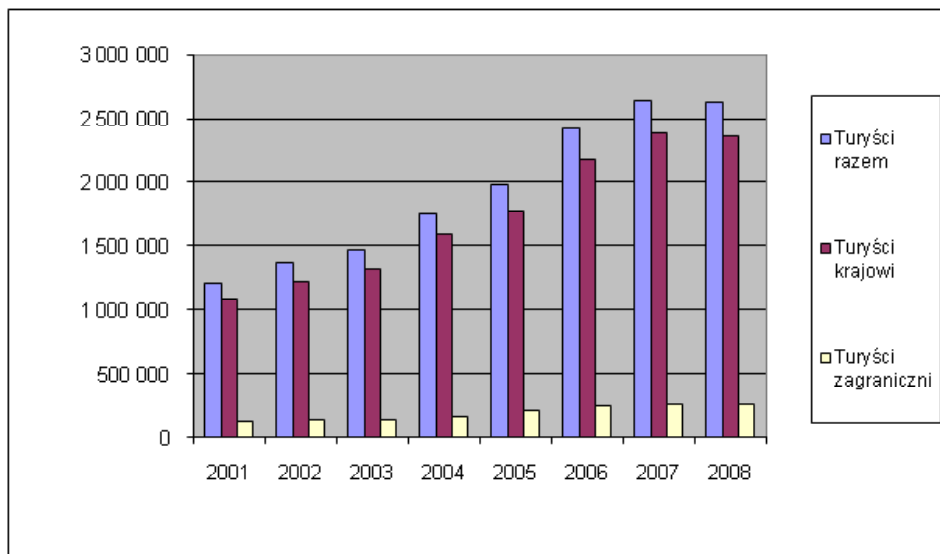
Pośród mieszkańców spoza Wspólnoty najwyżej ofertę turystyki wiejskiej oceniali mieszkańcy Asturii, Madrytu, Kastylii-La Manchy i Aragonii. Najczęściej były to osoby młode z co najmniej średnimi dochodami i wykształceniem średnim bądź wyższym. Po analizie powyższych danych nasuwają się istotne wnioski:

- oferta gastronomii jako składnik kultury ludowej danego regionu ma wysoką pozycję i, prawie na równi z ofertą dziedzictwa narodowego, jest w zasadzie traktowana jako oferta tradycyjna,
- oferta tradycyjnych świąt ludowych i turystyka wiejska jest wysoko oceniana przez ludzi młodych, którzy stanowią najliczniejszy sektor podróżujących – około 50% ogółu podróżujących Hiszpanów (www.ine.es),
- wzrastająca popularność oferty folkloru wśród różnych grup społecznych za równo pod względem wykształcenia, jak i dochodów. Zainteresowani nią byli i wysoko ją oceniali zarówno ludzie młodzi, jak i dojrzały, o średnich lub wysokich dochodach i wykształceniu od średniego po wyższe. Stanowi to wyraźny dowód na to, że oferta folkloru prezentowana przez Kastylię i Leon w formie szlaków tematycznych budzi zainteresowanie i może z czasem stać się samodzielnym czynnikiem generującym ruch turystyczny w środowisku wiejskim. Oczywiście nie jest to ruch masowy, niemniej z każdym rokiem liczniejszy, jeżeli chodzi o liczbę uczestników.

Badania, jak powyższe, przeprowadzane w latach dziewięćdziesiątych wskazały na wzrost wagi, jaką dla ruchu turystycznego odgrywa turystyka wiejska. Jej wyraźna obecność w ofercie turystycznej regionu od co najmniej 2 dekad przełożyła się także na zmianę w podejściu w statystykach. Od 2001 roku Narodowy Instytut Statystyki w Hiszpanii (Instituto Nacional de Estadística) gromadzi i poddaje analizie dane dotyczące wielkości ruchu turystycznego w środowisku wiejskim, a także wielkości bazy noclegowej w nim funkcjonującej.

Obecna dekada to niemal stały wzrost wielkości ruchu turystycznego z wyjątkiem roku 2008, który jest rokiem spadku dla całej Hiszpanii o niemal 3% (www.unwto.org) i jest to znacząca dynamika – w okresie od 2001 do 2006 roku wzrost się podwoił, a w kolejnym roku – okresie maksymalnego wzrostu osiągnął 2 645 237 odwiedzających.

Wyk. 5. Liczba turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej w latach 2001–2008

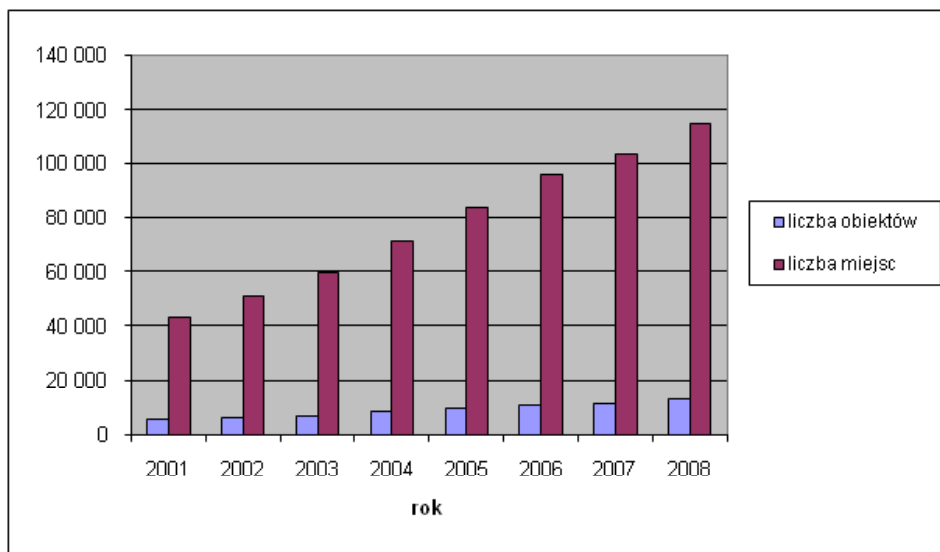


Źródło: oprac. własne na podstawie www.ine.es.

Zdecydowana większość uczestników ruchu turystycznego w środowisku wiejskim to goście krajowi – około 90%. Pozostałe 10% to turyści zagraniczni, co w wartościach bezwzględnych daje w roku maksymalnego wzrostu 262 826 turystów.

Wiele na temat popularności turystyki wiejskiej wyrażają statystyki dotyczące wielkości bazy noclegowej z nią związanej.

Wyk. 6. Liczba obiektów i miejsc noclegowych w turystyce wiejskiej w latach 2001–2008

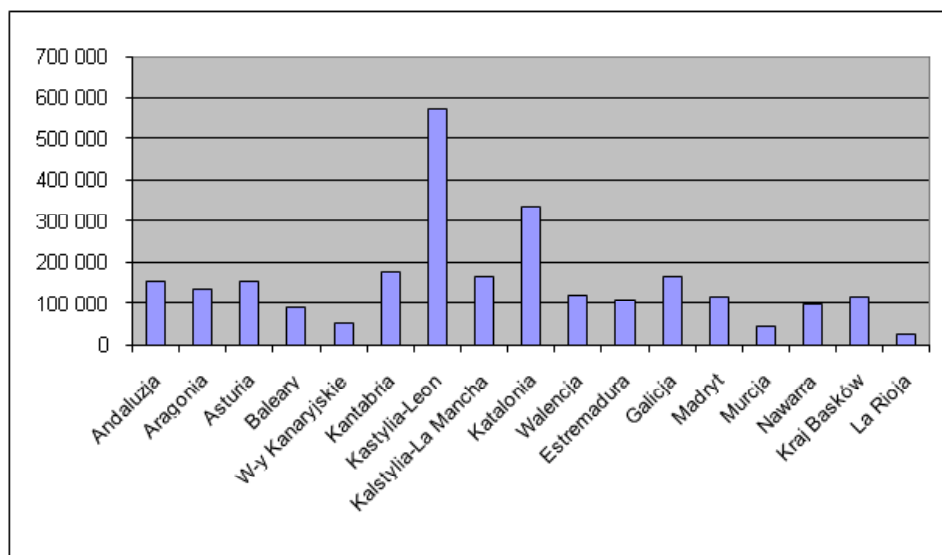


Źródło: oprac. własne na podstawie www.ine.es.

Wzrost popularności omawianego rodzaju turystyki przekłada się na liczbę zarówno obiektów noclegowych, jak i ich pojemności. Z 5487 obiektów o łącznej pojemności 42 925 w roku 2001 liczba wzrasta do 12 794 obiektów o łącznej pojemności 114 766. W stosunkowo krótkim okresie zdolność obsługowa wzrasta ponad 2,5 razy. Wzrasta też średnia pojemność statystycznego obiektu z niecałych 8 miejsc w obiekcie w roku 2001 do niemal 9 w roku 2008.

W roku 2008 pierwsze miejsce, wśród wspólnot autonomicznych Hiszpanii, pod względem wielkości ruchu turystycznego związanego z turystyką wiejską należało do Autonomicznej Wspólnoty Kastylii i Leonu. W sumie odwiedziło ją ponad 570 tys. turystów.

Wyk. 7. Liczba turystów w turystyce wiejskiej z podziałem na regiony autonomiczne w roku 2008



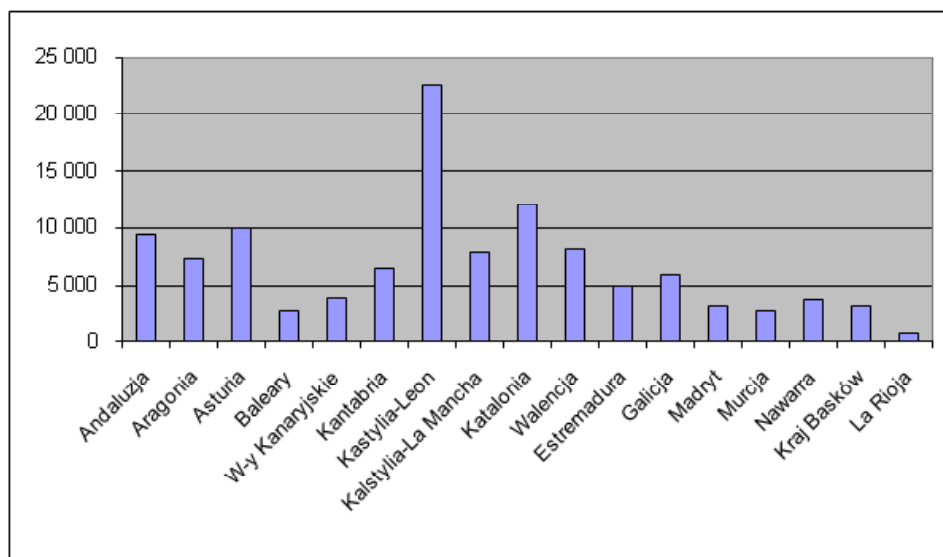
Źródło: oprac. własne na podstawie www.ine.es.

Wielkość ta daje jej pozycję niekwestionowanego lidera w tym segmencie rynku hiszpańskiego. Druga w tej klasyfikacji, Katalonia, odnotowała wielkość ruchu niemal o ćwierć miliona turystów niższą. Wynik obu Wspólnot to niemal 1/3 całkowitej liczby korzystających z oferty w środowisku wiejskim. Kolejne 2/3 przypadają na 15 pozostałych wspólnot, z których 11 odnotowuje wielkość ruchu od 97 tys. (Nawarra) do 163 tys. (Galicja). 4 Wspólnoty o niskich wartościach oscylują między 87 tys. turystów na Balearach a 26 tys. w regionie La Rioja.

Warto podkreślić fakt, iż pierwsze miejsce wśród turystów korzystających z oferty turystyki wiejskiej zajmuje Kastylia i Leon – Wspólnota, która nie ma dostępu do morza. Jednak nie jest to prosta zależność. Ostatnie miejsce zajmuje również Wspólnota wewnętrzna – La Rioja, druga zaś miejsce dzierży Katalonia – region o doskonale zorganizowanej ofercie określanej mianem 3xS.

Wielkość ruchu turystycznego, warunkowana wieloma czynnikami, jak walor czy dostępność, także znajduje swoje odzwierciedlenie w bazie noclegowej.

Wyk. 8. Liczba miejsc noclegowych w turystyce wiejskiej w regionach w roku 2008



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

Wspólnotą o największej liczbie miejsc noclegowych jest Kastylia i Leon – z liczbą 22 603 w roku 2008. Drugie miejsce należy do Katalonii, choć pojemność tego typu bazy noclegowej jest mniejsza o 10 200 miejsc od kastylijskiej. Najmniej pojemną bazę oferuje La Rioja z 811 miejscami oraz Baleary i Murcia – każda z około 2700 miejscami.

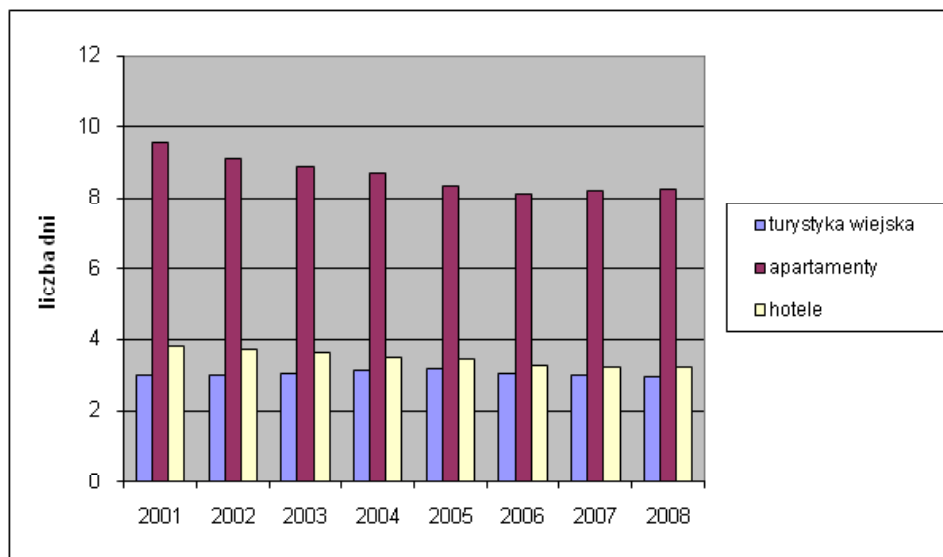
W liczbie obiektów prym wiedzie także Kastylia – ponad 2 500 jednostek. Drugie miejsce zajmuje Katalonia z 1 500 obiektami. Wspólnoty, które przekraczają 1000 obiektów to: Asturia, Andalusja oraz Kastylia–La Mancha.

Ostatnim wskaźnikiem, który warto zacytować jest średnia długość pobytu.

Wśród 3 głównych typów bazy noclegowej, ujmowanych w statystykach Instituto Nacional de Estadística oferta noclegowa turystyki wiejskiej pre-

zentuje się jako stabilna. W całym okresie gromadzenia i analizy danych napływających z regionów średnia długość pobytu oscyluje przy 3 dniach – wartość maksymalna zarejestrowana w 2005 roku to 3,18 dnia, wartość minimalna z roku 2008 to 2,99 dnia. W każdym roku jest to długość wpisująca się w specyfikę turystyki o charakterze weekendowym.

Wyk. 9. Średnia długość pobytu w obiektach noclegowych w latach 2001–2008



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

Spadek można zauważyć w ofercie charakterystycznej dla turystyki pobytowej – apartamentów. W analizowanym okresie spadek średniego pobytu to 1,5 dnia – od 9,54 dnia w roku 2001 do 8,11 dnia w roku 2006. Ostatnie 2 lata to nieznaczna poprawa sytuacji do 8,26 dnia w roku 2008.

Stały, choć mniej spektakularny spadek odnotowuje baza hotelowa. Od roku 2001 do 2007 średnia długość pobytu spadła o 0,6 dnia, osiągając wysokość 3,22 dnia średniego pobytu w hotelu.

Na tym tle oferta bazy noclegowej w turystyce wiejskiej pozostaje niemal niezmienna, a co za tym idzie, przewidywalna – istotny fakt w fazie planowania rozwoju oferty.

Jakkolwiek wśród danych nie podaje się informacji dotyczących motywacji wyjazdu, jednak można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, iż dla niemal wszystkich odbiorców oferty środowiska wiejskiego walor kulturowy nawiązujący do folkloru i tradycyjnej kultury ludowej stanowi, jeżeli nie główną, to z pewnością istotną ofertę o charakterze komplementarnym.

Jeżeli chodzi o popularność oferty związanej z muzeami wiejskimi, które zostały opisane w jednym z poprzednich rozdziałów to, zanim zostaną podane przybliżone dane, należy dodać jeszcze parę słów komentarza. Dostyć łatwo można zorientować się, że żadne z obu istniejących na Majorce muzeów wiejskich nie przedstawia oferty, która w całości mogłaby zostać uznana za reprezentującą jedynie kulturę ludową. Jest to raczej mieszanka kilku idei związanych mocniej lub luźniej ze środowiskiem wiejskim, niemniej jednak niezaprzeczalny trzon oferty to kultura ludowa w różnych jej aspektach od zabudowy, przez sposoby produkcji typowe dla środowiska wiejskiego po produkty gastronomii regionalnej. Trzeba jednak pamiętać o tym, że oba muzea są w rękach prywatnych, a ich nadrzędnym celem jest przynoszenie zysku. Dlatego trudno winić właściciela La Granja, który w piwnicach zdecydował się umieścić salę z narzędziami tortur, która nie koniecznie musi mieć wiele wspólnego ze środowiskiem wiejskim, za to ma wiele wspólnego ze skojarzeniami Hiszpanii jako kraju inkwizycji, gdzie tortury w swoim czasie były bardzo popularnym środkiem perswazji.

Niemniej wartym zauważenia jest fakt, że taki produkt znalazł swoje miejsce w ogólnej ofercie turystycznej, jaką wyspa przygotowuje dla turystów i od z górą już 40 lat odnosi sukces i to na tyle istotny, że na lokalnym rynku pojawiła się konkurencja.

Jest to jeden z niewielu wskaźników istotności tego typu oferty jako istotnej oferty komplementarnej dla głównego produktu „playa y sol” – „słońce i plaża”. To twierdzenie można poprzeć jeszcze kilkoma dowodami pośrednimi, do których należy zaliczyć rozszerzenie oferty folkloru o występy dwa razy w tygodniu folklorystycznej grupy tańca i od niedawna prezentowanie jej dorobku także w tzw. niskim sezonie zimowym.

Podobnie ma się sytuacja, jeżeli chodzi o wprowadzenie pokazów pracy warsztatów rzemieślniczych oferowanych przez La Granja. W Els Calderes wprowadzono możliwość degustacji wyrobów kuchni regionalnej.

Trudno jednak jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o wielkość ruchu turystycznego, co stanowi wymierny wskaźnik popularności oferty. Co nie dziwi, żadna firma prywatna pracująca w turystyce nie jest skora do udostępniania swoich danych statystycznych dotyczących liczby odwiedzających, jako że jest to prosta droga do oszacowania dochodów, a przekazanie takiej wiedzy w mało powołane do tego ręce wydało się właścicielowi La Granja mało celowe. Stąd jedyne dane, jakie można zacytować, podążając za stwierdzeniem właściciela, to bardzo szeroki przedział, w jakim mieści się roczna liczba odwiedzających między 20 a 40 tys. osób. Bez względu jednak na to, czy owa liczba sięga górnej granicy przedziału, czy dolnej, czy też w ogóle jest zanizowana, to i tak nie ulega wątpliwości, że oferta muzeum wiejskiego

na Majorce należy do oferty komplementarnej, jeżeli założyć, że większość z ponad 10 mln turystów odwiedzających rocznie Baleary (INE, 2007) przyjeżdża przede wszystkim po słońce na plażę.

Powyższe rozważania będące przeglądem obecności i roli folkloru w rozwoju turystyki w środowisku wiejskim, z pewnością nie wyczerpał wszelkich możliwych jej aspektów, niemniej dopomógł w znalezieniu odpowiedzi na pytanie o znaczenie tej roli. Zaznacza się wyraźny trend do pełniejszego i częstszego sięgania po walory folkloru. Folklor staje się coraz istotniejszym składnikiem oferty komplementarnej w tym środowisku i w pośredni sposób wpływa na rozwój bazy noclegowej, a przez to na koncentrację ruchu turystycznego. Także to właśnie w środowisku wiejskim oferta turystyczna w najpełniejszy sposób czerpie z różnych składników folkloru.

7

ZAŁOŻENIA POLITYKI REGIONALNEJ W ZAKRESIE WYKORZYSTANIA FOLKLORU I TRADYCYJNEJ KULTURY LUDOWEJ DLA POTRZEB TURYSTYKI W HISPANII

Zgodnie z modelem zaprezentowanym przez Poon'a (1993), w oparciu o który realizowana jest polityka regionalna rozwoju turystyki w Hiszpanii, 2 główne cele polityki to:

1. Polepszenie jakości i konkurencyjności produktu turystycznego.
2. Doprowadzenie do stanu, w którym efekty działalności turystycznej w kompleksowej działalności ekonomicznej regionu osiągną najlepszy z możliwych do osiągnięcia w sytuacji regionu poziom, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu jego zamożności.

Dla zrealizowania powyższych celów należy przyjąć 4 założenia strategiczne do realizacji:

1. Umieszczenie potrzeby zachowania środowiska naturalnego na pierwszym miejscu podczas podejmowania jakichkolwiek decyzji, związanych z rozwojem działalności turystycznej. Często rozwój turystyki doprowadzał do zachwiania równowagi naturalnej w środowisku, niszcząc lub nadmiernie wykorzystując jego walory naturalne, krajobrazowe i kulturowe. Obecnie zmiana powinna iść w kierunku rozwoju odpowiedzialnego, który miałby na uwadze zachowanie w możliwie niezmienionym stanie wyżej wymienionych walorów. Powinno to iść w parze z wychowaniem mieszkańców regionu w duchu ekologii, w końcu w czynnym działaniu na rzecz środowiska, tworząc obszary chronione promowane jako obszar dla ekoturystyki.

2. Doprowadzenie do sytuacji, w której sektor turystyki byłby sektorem wiodącym w regionie. Należy wykorzystać walory typowe dla regionu i za ich pomocą promować region, czyniąc zeń wartość unikalną i jedyną w swoim rodzaju. Ponad to przyjąć nowe strategie rozwoju, elastyczniejsze w swojej strukturze, które byłyby w stanie sprostać coraz bardziej zindywidualizowanym potrzebom turysty.
3. Wzmocnienie kanałów dystrybucji oferty na rynku. Coraz istotniejsze jest tutaj współdziałanie sektora publicznego, zwłaszcza władz administracyjnych, z sektorem prywatnym, tak by wzmocnić promocję regionu na zewnątrz, mając na uwadze wzrastającą na rynku konkurencję.
4. Wspieranie rozwój sektora prywatnego. Powinno się wspierać zwłaszcza tę część sektora, która podejmuje odpowiednie działania w kierunku realizacji potrzeb turysty zainteresowanego poznawaniem kultury regionu, a także obcowaniem z naturą. Władze administracyjne powinny stworzyć możliwości do podejmowania tego typu inwestycji.

Główne idee zawarte w przedstawionym modelu funkcjonowania polityki regionalnej w odniesieniu do turystyki są realizowane w polityce regionalnej Hiszpanii. Najistotniejszym jej założeniem, począwszy od połowy lat osiemdziesiątych jest bazowanie na Wspólnotach Autonomicznych – „Comunidades Autonomas”. Zadaniem administracji centralnej jest promocja regionów poza granicami kraju oraz współpraca i koordynacja rozwoju technologicznego regionów, tak by mogły być konkurencyjne na rynku europejskim.

Warto przyjrzeć się sposobom realizacji polityki rozwoju na poszczególnych poziomach administracyjnych.

1. Polityka wspólnotowa

Jako, że od 1986 roku Hiszpania jest członkiem obecnej Wspólnoty Europejskiej, warto przyjrzeć się działaniom podejmowanym na także na tym szczeblu. Nie są to, niestety działania konkretne, a raczej zwrócenie uwagi na istotność zjawiska jako takiego, za czym nie idą żadne konkretne działania.

2. Polityka na szczeblu państwowym

Najistotniejszy krok podjęty w tym względzie to plan Marco de Competitividad del Turismo Espanol (Plan FUTURES, 1994) oraz jego kontynuacje. Jest to plan mający na celu wprowadzenie w życie programu, który mógłby zahamować degradację krajobrazu, a także środowiska naturalnego i kulturowego zwłaszcza w rejonach tradycyjnej turystyki hiszpańskiej „playa y sol”. Plan przygotowany przez rząd centralny został zaaprobowany przez Wspólnoty Autonomiczne i podpisany do realizacji w czerwcu 1992 r. Plan zakładał wyłożenie 434,8 mln dolarów w celu podwyższenia jakości i zróżnicowania

oferty w centrach turystycznych. Na skutek braku funduszy i niedofinansowania projektu z puli europejskiej suma zmniejszyła się pięciokrotnie, dlatego założenia planu nie zostały w pełni zrealizowane, niemniej takie gminy, jak Calvia (Wspólnota Autonomiczna Wysp Balearskich) czy Torremolinos (Wspólnota Autonomiczna Andaluzji) dzięki temu programowi poprawiły znacznie jakość oferowanych usług.

3. Polityka na szczeblu Wspólnot Autonomicznych

Wspólnoty Autonomiczne są w zasadzie głównymi realizatorami polityki turystycznej w Hiszpanii. Budżety poszczególnych wspólnot przede wszystkim pokrywają koszty promocji regionu. Ponad to od kilku już lat pewna część wygospodarowanych środków finansowych jest przeznaczana do ośrodków regionalnych i firm z przeznaczeniem na stworzenie i realizację planów rozwoju i zróżnicowania oferty turystycznej (Mella Marquez, 1998, TURESPANA, 2006). Przykładem polityki prowadzonej na szczeblu wspólnotowym może być plan rozwoju turystyki we Wspólnocie Kastylii i Leon. Zgodnie z jego artykułem 37 (Plan de Turismo de Castilla y Leon), rząd Kastylii i Leon zatwierdza, zgodnie z planem rozwoju regionalnego, plan rozwoju turystyki Wspólnoty Kastylii i Leon w zgodzie z następującymi celami:

- wzrost i zróżnicowanie oferty,
- polepszenie jakości usług,
- wykorzystanie walorów turystycznych dla rozrywki,
- polepszenie funkcjonowania systemu zarządzania firmami,
- ochrona środowiska.

Rząd zobowiązany jest (art. 38) wprowadzić plan rozwoju turystyki w oparciu o konkretne programy wykonawcze, wśród których należy wymienić:

- Program zróżnicowania oferty turystycznej,
- Program jakości oferty turystycznej,
- Program kształcenia turystycznego,
- Program promocji i propagacji turystyki.

Najistotniejszym dla prawidłowego przebiegu całego procesu jest program zróżnicowania oferty turystycznej. Winien on być przystosowany do zmieniającego się rynku turystycznego i zawierać określone cele w odniesieniu przynajmniej do następujących sektorów: turystyka kulturalna, turystyka zielona, turystyka wiejska, turystyka językowa, turystyka kongresowa, turystyka wewnętrzna, turystyka gastronomiczna (Ley de Turismo de Castilla y Leon, 29.12.1997).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że z wymienionych 7 głównych obszarów działań co najmniej 4 bezpośrednio lub pośrednio nawiązują do dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego.

Po krótkim wprowadzeniu w strategię funkcjonowania polityki turystycznej warto spróbować określić rolę i miejsce folkloru w kompleksowej ofercie turystycznej Hiszpanii.

Należy przyjrzeć się staraniom podejmowanym przez władze administracyjne różnego szczebla i organizacje powoływane poza administracją w celu zachowania, a w konsekwencji wykorzystania, zasobów folkloru w ofercie turystycznej.

Można przyjrzeć się temu, wykorzystując przyjęty już wcześniej podział oferty związanej z folklorem, który odnosił się do świąt folklorystycznych, czyli do rozpatrzenia sytuacji w przypadku oferty świąt folklorystycznych i zasobów związanych ze środowiskiem wiejskim.

Pierwszy i generalny wniosek, który nasuwa się po przeanalizowaniu przedstawionej sytuacji to fakt, że w zasadzie cały ciężar organizacji oferty spoczywa na władzach samorządowych różnego szczebla i samych mieszkańców regionu, z którym oferta jest kojarzona. Interwencja władz centralnych lub szczebla europejskiego jest raczej niewielka lub po prostu wtórna w stosunku do zadań, których realizacja przynosi korzyści także walorom natury folklorystycznej.

I. Organizacja świąt folklorystycznych tzw. fiestas

W zależności od rangi święta różny jest udział władz samorządowych szczebla regionalnego i lokalnego. Zasada generalna jest taka, że im ważniejsza ranga święta tym większy w ich organizowaniu udział władz szczebla regionalnego. Z reguły w świątach, które określane są mianem „de interes turistico regional” udział w organizacji oferty mają przede wszystkim władze od szczebla municypalnego po prowincjonalny oraz organizacje zrzeszające obywateli niezwiązane z władzami lokalnymi.

W przypadku fiestas będących obchodami folklorystycznymi ku czci lokalnego patrona za organizację odpowiadają lokalne władze, wspierane finansowo przez miejscowych sponsorów (na przykład św. Anna w Lloret de Mar czy Blanes).

W przypadku świąt określanych mianem „de interes turistico nacional y internacional” organizacją zajmują się władze szczebla regionalnego, czyli odpowiednia agenda rządu Wspólnoty Autonomicznej, w której dane święto jest obchodzone. Dotyczy to w zasadzie wszystkich opisywanych w poprzednich rozdziałach wypadków świąt, które ze względu na swoją rangę mogą stanowić samodzielny czynnik, generujący ruch turystyczny w regionie.

W przypadku Semana Santa największy udział we współorganizowaniu obchodów mają władze miejskie Sewilli. Przygotowywanie odbywa się na kilku poziomach poczynając od organizacji całego przedsięwzięcia ze strony technicznej, czyli:

- zabezpieczenia tras dla procesji w czasie ich trwania,
- przygotowania miejsc, z których turyści mogą się przyglądać,
- czasowego wyłączenia arterii miejskich z ruchu kołowego,
- zapewnienia bezpieczeństwa w czasie obchodów uroczystości.

Także część potrzebnych dla organizacji środków finansowych jest zabezpieczona przez urząd miejski w Sewilli. Pozostała część środków finansowych pochodzi z budżetu Autonomicznej Wspólnoty Andaluzji i w niewielkim stopniu z Departamentu w Ministerio de Economía y Hacienda – Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME. Nie wolno także zapominać o sponsorach prywatnych.

W odniesieniu do udziału władz centralnych lub wyższych w stosunku do tych, na których spoczywa główny ciężar organizowania danego święta, to jest on uzależniony od rangi święta. Jeżeli jest to święto rangi regionalnej, to w zasadzie nie włączają się w organizację, natomiast jeżeli są to fiestas o randze „nacional” lub „internacional”, to można mówić o wsparciu finansowym, są to jednak zwykle sumy niewielkie w stosunku do potrzeb, natomiast stosunkowo dużo czyni się w ramach promowania regionu przez pryzmat tej właśnie atrakcji.

Wśród sposobów promocji najczęstszymi są:

- wydawanie broszur informujących o danym święcie i specyfice obchodów (tutaj dla przykładu las Fallas, które organizowane są przez miejskie władze Walencji, ale broszury są finansowane wspólnie przez Generalitat Valenciana i Comunidad Valenciana),
- prezentacja tychże broszur przez TURESPANA, czyli Secretaria de Estado de Comercio y PYME na ważniejszych targach krajowych (FITUR) i zagranicznych (ITB w Berlinie, „Fair Prague” w Pradze, targach turystycznych w Poznaniu i Warszawie),
- przyznawanie także, na prośbę zainteresowanych ośrodków, rangi określonym świętom folklorystycznym. Należy jedynie umotywować wnioski, w którym winno ukazać się odpowiednie uzasadnienie, jak np. waga święta dla regionu w zachowaniu jego tożsamości, a także okres, w którym się odbywa, w końcu przybliżoną liczbę turystów, odwiedzających w tym czasie region. Po złożeniu takiego wniosku i rozpatrzeniu go przez Secretaria, określonemu świętu nadaje się rangę odpowiednią do zawartej we wniosku prośbie lub stosowną, zdaniem Secretaria, dla danego święta. Miało to np. miejsce w przypadku święta w Ciutadella na Menorce, kiedy to przyznano temu świętu rangę „de interes turístico internacional”, co zdaniem przedstawiciela departamentu turystyki Wysp Balearskich podniosło wagę święta w rozwoju ruchu turystycznego do tego stopnia, że obecnie rozważa

się wycofanie rangi, tak żeby zmniejszyć liczbę turystów, którzy przybywają do miasteczka na święto. Święto, któremu zostanie przyznana określona ranga zostaje zapisane w kalendarium świąt wydawanym co roku przez TURESPANA i zostaje w ten sposób objęte programem promocji. Świąta te mogą liczyć na niewielką i nieregularną dotację ze środków Secretaria, natomiast broszura jest dystrybuowana na wszelkich targach turystycznych w kraju i na świecie, w których bierze udział TURESPANA. Dodatkowo święta, które zostaną uznane za najważniejsze w danym regionie, wymieniane są w ogólnej broszurze, prezentującej turystyczne regiony Hiszpanii. Broszura ta, podobnie jak i pozostałe, jest drukowana w wielu językach. Autorowi udało się dotrzeć do wydań w języku hiszpańskim, angielskim, niemieckim, czeskim i polskim.

- ▶ prezentacja na targach regionu za pomocą występów folklorystycznych, które w ten sposób zwracają uwagę na cały region. Grupy folklorystyczne występujące na targach lub przy okazji innych świąt, jak to ma miejsce w przypadku obchodów Dni Balearów, są sponsorowane przez departamenty do spraw turystyki poszczególnych Wspólnot Autonomicznych. Przykładem może być występ grupy folklorystycznej w czasie Dni Balearów. Jeden z dni był poświęcony prezentacji kultury ludowej różnych regionów Hiszpanii. W ramach prezentacji Comunidad Valenciana wystąpił zespół z Walencji, w całości opłacony przez departament ds. turystyki tejże wspólnoty autonomicznej.

Należy też pamiętać o udziale osób prywatnych zrzeszonych w grupy, które przyczyniają się do organizacji święta, a czasem nawet ponoszą główny ciężar finansowy, związany z obchodami święta. Tak jest na przykład przy organizacji obchodów Las Fallas w Walencji. Mieszkańcy poszczególnych dzielnic i osiedli miasta zrzeszają się w grupy zwane falleras, których głównym zadaniem jest przygotowanie zarówno środków finansowych, jak i strony wykonania technicznego La Falla, czyli kukły mającej być spaloną w czasie ostatniego wieczoru siedmiodniowych obchodów.

Wbrew pozorom są to niebagatelne pieniądze. Przykładowo, jedna z droższych Fallas ostatnich lat, która w roku 1999 wygrała konkurs i miała zaszczyt być spaloną na placu głównym miasta kosztowała ponad 170 tys. dolarów. Środki w niewielkim procencie pochodzą z kasy miejskiej i jest to za każdym razem różna suma. Większość pochodzi z dobrowolnego podatku nałożonego przez członków bractwa i od prywatnych sponsorów. Władze miejskie zakupują kwiaty, z których przygotowuje się kobierzec na czas obchodów święta Matki Bożej (w ramach Las Fallas) i jest to niebagatelna ilość. W 2007 roku sprowadzono blisko 40 ton kwiatów z Holandii.

Nasuują się następujące wnioski: za organizację świąt odpowiedzialny jest głównie najbliższy położony ośrodek władzy, a, w zależności od wagi święta, ośrodki o wyższej randze partycypują w organizacji. Z tym że należy podkreślić, że udział władz ze strony finansowej kończy się w zasadzie na szczeblu regionalnym. Jedynie niektóre święta są dofinansowywane, ale i to w niewielkim stopniu i raczej sporadycznie. Całość ciężaru organizacyjnego zarówno ze strony technicznej, jak i finansowej spoczywa na ośrodkach regionalnych. Ośrodek zaś centralny ma znaczny udział w promocji danego waloru folklorystycznego w turystyce zarówno na rynku krajowym, jak i, a może przede wszystkim, na rynku międzynarodowym.

II. Organizacja turystyki wiejskiej

Wykorzystanie walorów folklorystycznych w turystyce wiejskiej jest problemem bardziej złożonej natury. Wykorzystanie ludowej kultury materialnej jest jednocześnie postrzegana w kategoriach sposobu na walkę z bezrobociem na znacznych obszarach odpływu ludności. Dzieje się to na kilka sposobów, a jednym z nich jest odpowiednie ustawodawstwo. Tylko określone domy i hacjendy mogą być zaliczane do bazy noclegowej w ramach turystyki wiejskiej, a w tym przypadku preferowane są te, które zachowały swój rys charakterystyczny dla kultury ludowej materialnej regionu. Z jednej strony, jest to stawianie na zachowanie tego typu waloru, z drugiej, postawienie na rozwój i dochodowość tych obszarów, które, do niedawna najbiedniejsze, nie znalazły dotąd środków na rozwój, a co za tym idzie, pozostały nienaruszone w swoim charakterze. Teraz odrestaurowane mogą służyć jako baza noclegowa w dynamicznie rozwijającym się sektorze turystycznym.

Podobna idea przyświeca programom wspierającym rozwój regionów zafowanych z puli Europejskiej. Tutaj należy wspomnieć o programie rozwoju regionów opóźnionych w Hiszpanii na przykładzie gminy z prowincji Walencja Els Ports, która w latach 1991–1993 została objęta programem finansowanym przez Wspólnotę Europejską – LEADER – utworzonym w celu pomocy w przemianach strukturalnych środowisk wiejskich, co doczekało się swojej kontynuacji w kolejnych programach LEADER II oraz LEADER+. Program postawił na rozwój m.in. turystyki wiejskiej, która jawiła się jako szansa rozwoju dla regionu i wsparcie ekonomiczne dla nierentownej produkcji rolnej. Zakładał on rozwój turystyki w oparciu o istniejące, zachowane w dobrym stanie i typowe w swej architekturze dla regionu viviendas (gospodarstwa) jako doskonałe miejsca noclegowe.

Warto pokusić się o odniesienie sytuacji, w jakiej funkcjonuje folklor do modelu polityki regionalnej w odniesieniu do turystyki Poon'a i jego odmiany realizowanej na przykładzie Hiszpanii.

Folklor jako walor ściśle związany z regionem doskonale nadaje się jako narzędzie do wypromowania regionu jako wartości unikalnej, co jest jednym z założeń strategicznych wspomnianego modelu.

Sama promocja folkloru, zgodnie z trzecim założeniem strategicznym modelu, polega na wzmocnieniu kanałów dystrybucji oferty na rynku turystycznym. Dzieje się to poprzez skoordynowanie działań władz różnego szczebla, jak to ma miejsce w przypadku promocji niektórych świąt poprzez nadawanie im odpowiedniej rangi turystycznej przez władze centralne na wniosek władz szczebla samorządowego. Pojawia się także miejsce dla inicjatywy prywatnej, która wspiera działania władz publicznych, jednocześnie wykorzystując to jako doskonałe źródło reklamy. W regionalnej polityce turystyki w Hiszpanii różna jest rola poszczególnych szczebli władzy w odniesieniu do folkloru.

1. Polityka Wspólnotowa

Konkretne działanie Wspólnoty Europejskiej w kwestii rozwoju folkloru jako składnika oferty turystycznej, podobnie jak w przypadku całej polityki dotyczącej turystyki, jak to zostało przedstawione powyżej, w modelu hiszpańskim jest sporadyczne i raczej wtórne. Przykładem tego typu działań może być sfinansowanie ze środków unijnych planu LEADER w gminie Els Ports. Niemniej należy pamiętać, że głównym celem nie było zdynamizowanie wykorzystania waloru, jakim jest architektura ludowa w turystyce, ale przyspieszenie zmian strukturalnych w regionie.

2. Polityka na szczeblu państwowym

Podobnie jak w przypadku całokształtu polityki regionalnej, tak i w wypadku waloru folkloru w ofercie turystycznej władze państwowe zajmują się przede wszystkim promocją waloru zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Można jedynie stwierdzić, śledząc zmiany w promocji w ostatnich kilkunastu latach, że promocja folkloru lub regionu za pomocą wykorzystania tego waloru staje się z roku na rok coraz istotniejsza i ważna w zaprezentowaniu zróżnicowania oferty przygotowanej przez region. W niektórych jednak wypadkach, zwłaszcza imprez o randze „de interes turístico internacional”, organizowanie imprez jest dofinansowywane przez władze szczebla państwowego, niemniej jest to suma raczej symboliczna i przyznawana sporadycznie, traktowana raczej jako pomoc doraźna, a nie stałe źródło finansowania.

3. Polityka na szczeblu samorządowym

W rzeczywistości to samorząd ponosi ciężar wydatków związanych z organizowaniem oferty folklorystycznej, a w zależności od wagi dane impreza jest finansowana z budżetu gminy lub kasy miejskiej, prowincji, w końcu

wspólnoty autonomicznej. Nie można także zapominać o znacznym finansowym wsparciu prywatnych sponsorów czy to firm wykorzystujących przedsięwzięcie dla celów reklamowych, czy też stowarzyszeń i organizacji pozarządowych, do których należą Falleras (z których cotygodniowych składek buduje się fallas), penas (współorganizujących i współfinansujących niektóre z imprez w czasie obchodów San Fermin) czy też cofradias (dbających o zewnętrzną oprawę obchodów Semana Santa).

Trudno też pominąć rolę, jaką odgrywają władze wspólnot autonomicznych w stwarzaniu dogodnego klimatu do wykorzystywania walorów folklorystycznych. Wszelkie ustalenia prawne, które pomagają w prawidłowym rozwoju i wykorzystaniu walorów tego typu leżą w gestii władz tego szczebla. Przykładem mogą być dekrety, które faworyzują rozwój turystyki wiejskiej przy wykorzystaniu waloru architektury ludowej czy też finansowanie i wdrażanie programów wykonawczych mających na celu zróżnicowanie oferty, w których folklor zajmuje ważne miejsce (art. 38 i 39, Ley de turismo de Castilla y Leon, 29.12.1997). W końcu władze samorządowe mające do dyspozycji pulę dni, które mogą być ogłoszonymi wolnymi od pracy, mogą to wykorzystać na obchody świąt, jak to ma miejsce na przykład w Walencji, kiedy dzień 19 marca – kulminacyjny dzień Las Fallas jest dniem wolnym od pracy w całej prowincji.

Tab. 39. Model funkcjonowania folkloru w polityce regionalnej

Poziom	Działania	
	Folklor idei	Folklor dóbr materialnych
Polityka Wspólnoty Europejskiej: brak konkretnych i skoordynowanych działań	brak	Program LEADER. Dofinansowanie przystosowania viviendas do bazy noclegowej z zachowaniem charakteru architektonicznego. Cel: przyspieszenie zmian strukturalnych w regionie.
Polityka na szczeblu centralnym: plan FUTURES 1994 – działania mające na celu zahamowanie degradacji krajobrazu, środowiska naturalnego i kulturowego w regionach turystyki tradycyjnej	1. Dofinansowanie przez Ministerio de Economia y Hacienda, w przypadku fiesty „de interes turistico internacional”. 2. Promocja: ➤ przypisywanie rangi, ➤ kalendarium fiest wg rangi, ➤ prezentacja na targach krajowych i zagranicznych na stoiskach TURESPANA	1. Promocja: ➤ przewodnik po bazie noclegowej w środowisku wiejskim z naciskiem na ofertę o walorach architektonicznych. Promocja dodatkowego waloru: ➤ fiesta, ➤ gastronomia.

Polityka na szczeblu Comunidad Autonoma: uregulowania prawne	1. Dofinansowanie festiwalu o randze: ➤ interes turistico nacional, ➤ interes turistico internacional. 2. Dofinansowanie działań promujących folklor regionu poza jego granicami (Dia de Illes Balears).	1. Promocja: ➤ przewodnik po bazie noclegowej dla turystyki wiejskiej w regionie. 2. Uregulowania prawne.
Polityka na szczeblu samorządowym: organizacja	1. Organizacja ze strony technicznej i dofinansowanie z budżetu gminy. 2. Promocja: ➤ informatory, ➤ foldery. 3. Sponsorzy prywatni.	1. Promocja: ➤ foldery. 4. Organizacje i zrzeszenia.

Źródło: oprac. własne.

Powyższy schemat można potraktować jako próbę modelowego ujęcia funkcjonowania oferty folkloru w polityce regionalnej w odniesieniu do turystyki poparty przykładami. Przedstawiona sytuacja, choć daleka od doskonałej, z pewnością przyczynia się do wyeksponowania i coraz lepszego wykorzystywania waloru, jaki stanowi folklor wraz ze swoimi zasobami.

8

PRÓBA OKREŚLENIA WPŁYWU FOLKLORU NA ROZWÓJ TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE HISZPANII

Dotychczasowe rozważania ukazały aspekty obecności folkloru w ofercie turystycznej Hiszpanii i stały się jednocześnie podstawą próby zaprezentowania modelu funkcjonowania folkloru w badanej strefie geograficznej.

Oferta folkloru w Hiszpanii jest obecna w zasadzie w każdym środowisku, odgrywając tam różną rolę, którą można ująć następująco:

I. Folklor jak samodzielny czynnik generujący ruch turystyczny

Rozdział omawiający pięć największych świąt w kalendarzu hiszpańskich fiest służy jednocześnie za dowód potwierdzający tę tezę. Jak zostało udowodnione, folklor może być takim samodzielnym czynnikiem. Nie można jednak zaryzykować stwierdzenia, że w przypadku Półwyspu Iberyjskiego folklor mógłby być tym jedynym kierunkiem, w którym mógłby podążać rozwój oferty turystycznej tego regionu, zastępując klasyczną ofertę „playa y sol”. Należy stwierdzić, że wprawdzie zrealizowany został jeden z głównych celów postawionych przed pracą na początku jej podjęcia, ale nie można zrezygnować z analizy dodatkowych wniosków, które pojawiły się w trakcie badania.

Owszem, w Hiszpanii jest 5 imprez folklorystycznych, które są głównym, jeżeli nie jedynym, czynnikiem przyciągającym ruch turystyczny, ale jednocześnie w zasadzie są to jedyne imprezy, o których można to powiedzieć, a jak wiadomo, kalendarz fiest w samej Hiszpanii jest daleko bardziej bogaty. W roku 2007 oficjalny kalendarz fiest hiszpańskich wydany przez Sekretariat do Spraw Turystyki przy Ministerstwie Spraw Ekonomicznych rejestruje 243 fiest i imprez o charakterze folklorystycznym na terenie całego kraju i wśród wymienionych są jedynie te, które, zdaniem sekretariatu, posiadają walor turystyczny regionalny, ogólnokrajowy lub międzynarodo-

wy (*Calendario...*, 2007). Tych ostatnich jest 18. Nie można zapominać, że są to dane dotyczące wydarzeń folklorystycznych ze względu na ich wagę z punktu widzenia turystycznego dla całego kraju i stąd musiało dojść do pewnej generalizacji. Poszczególne Wspólnoty Autonomiczne prowadzą własne kalendarze festi i imprez na użytek regionalnego ruchu turystycznego, w których, obok już wspomnianych przez spis ogólnokrajowy, znajdują się pozostałe, które mogą wzbudzić zainteresowanie turystów odwiedzających region. Do rekordzistów należy Wspólnota Autonomiczna Walencji, która w roku 1997 zaoferowała listę ponad 700 różnego rodzaju imprez folklorystycznych (*Calendario de fiestas...*, 1998).

Z pomiędzy licznych świąt jedynie 5 jest w stanie samodzielnie generować ruch turystyczny. Nieodparcie nasuwa się wniosek, że mimo spektakularnych osiągnięć, jakie można odnotować na koncie El Rocio czy San Fermin, są to zjawiska odosobnione. Warto podjąć próbę wytłumaczenia fenomenu omawianych 5 świąt, które są tak popularne. Przyczyny można ująć w kilku punktach:

1. Religijne podłoże obchodzonych świąt

Z 5 omawianych świąt 3 związane są z obchodami religijnymi. Należą do nich Semana Santa, El Rocio i San Fermin. W kraju takim jak Hiszpania, który jest uważany za jeden z najbardziej katolickich krajów na świecie można się spodziewać, że obchody świąt z kalendarza katolickiego będą cieszyły się znaczną popularnością. Nie tyle, oczywiście, jest tu istotny aspekt autentycznej religijności poszczególnych jednostek, choć nie pozostaje to bez znaczenia, ile przywiązanie do tradycji katolickiej obchodów świąt. Zgodnie z tradycją Semana Santa świętuje się już od XIII wieku, a w zasadzie w sposób niezmienny do dziś od XVII wieku, zgodnie z tradycją też pielgrzymuje się od ponad 500 lat do El Rocio i od ponad 450 lat mieszkańcy Pampeluny wychodzą w procesji na ulice miasta ku czci swego patrona św. Fermina. Nie należy przy tym zapominać, że mowa tu o Hiszpanii, kraju, w którym podejście do spraw religii ma tło bardzo emocjonalne, stąd nie dziwi świętowanie bardzo ekspresyjne, zewnętrzne i dewocyjne w pierwotnym tego słowa znaczeniu, czyli pełne poświęcenia. Wyływa to z samego charakteru mieszkańców tamtego regionu, dla których rozumowe podejście do religii zawsze było równie ważne, jak uczuciowe, a co za tym idzie, bardzo specyficzne, czego wyrazem jest barwny i bogaty sposób świętowania. Nie można lekceważyć tego czynnika, który ma decydujący wpływ na sposób obchodów i ich swoistą autentyczność, która zachowana została mimo końca XX wieku, w którym jak nigdy uwierzono w potęgę rozumu. Tymczasem, żeby dobrze to zrozumieć, nie można zapomnieć, że Hiszpania dała kościołowi katolickiemu najwięcej mistyków.

2. Żywa tradycja

Punkt ściśle powiązany z poprzednim. W regionie, w którym obchodzi się dane święto tworzą się mniej lub bardziej formalne grupy, których działalność jest ściśle związana z przygotowaniem obchodów święta. Zależnie od regionu mamy do czynienia z różnymi stowarzyszeniami. Przytoczmy je dla przypomnienia:

- *Semana Santa* – za obchody tego święta odpowiedzialne są *cofradias*, czyli bractwa zajmujące się przygotowaniem procesji w czasie Wielkiego Tygodnia. Szacuje się, że liczba wszystkich *costaleros* i *nazarenos*, czyli członków bractw w Sewilli przekracza 50 tys. osób (*Semana...*, 2005).
- *El Rocio* – za pielgrzymkę i obchody uroczystości ku Najświętszej Dziewicy odpowiedzialne są *hermandades*, czyli bractwa pielgrzymie protoplaści znanych w Polsce grup pielgrzymkowych. W sumie są to 94 bractwa, z których najliczniejsze grupuje ponad 5000 osób (www.hermandadrociosevilla.com).
- *San Fermin* – obchody ku czci patrona Pampeluny i Nawarry organizują towarzystwa tzw. *penas*. Każda *pena* jest odpowiedzialna za określony fragment ośmiodniowych obchodów.
- *Las Fallas* – specyfika tego święta polega na spalaniu uprzednio przygotowanych na ten cel figur i makiet, tzw. *fallas*, przedstawiających znane postaci z życia publicznego bądź baśniowe i obrazujące zdarzenia, które w minionym roku zapadły w pamięć. Przygotowanie tego pociąga za sobą duże koszty i znaczny czas. Osoby, które są za to odpowiedzialne grupują się w stowarzyszenia zwane *falleras*, które współfinansują i konstruują swoje *fallas*. Szacuje się, że wszystkie *falleras* z Walencji to w sumie około 50 tys. członków.
- *Feria de Abril* – czyli targ kwietniowy jest przygotowywany przez mniej lub bardziej formalne grupy, najczęściej rodziny, które własnym sumptem przygotowują *casetas* i całą oprawę imprezy. Coraz częściej obok rodzin swoje *casetas* stawiają także różne firmy, co jednak nie ma wpływu na zmianę charakteru obchodów tego swoistego święta folkloru andaluzyjskiego. W ubiegłym roku na targach ustawiono 1031 *casetas* (www.diariodesevilla.es, 2008).

Czynnik, jakim jest osobiste zaangażowanie znacznej liczby ochotników w organizację obchodów zdaje się być jednym z ważniejszych, jeżeli nie najważniejszych. Święta, których znaczenie jest międzynarodowe, wymagają rzesz ludzi do ich obsługi. W przypadkach wyżej wymienionych jest mowa o ochotnikach, których liczba jest niebagatelna i którzy, co więcej, pracując dla określonego celu, robią to zupełnie za darmo i ponadto sami współsponsoringują przedsięwzięcie. Świadczy to o tym, że tradycja regionu, z którą utożsamiają się jego mieszkańcy, ciągle jest bardzo żywa, a świętowanie, jak bardzo nie stałoby się komercyjne dla celów turystycznych, to zawsze będzie w nim duża doza autentyczności.

II. Folklor jako oferta komplementarna dla turystyki masowej

Inaczej kształtuje się sytuacja w przypadku folkloru, który stanowi część oferty komplementarnej. Za turystykę masową w przypadku Hiszpanii, jak i każdego innego kraju śródziemnomorskiego uważa się ofertę wielokrotnie już przytaczaną określaną mianem „playa y sol” („słońce i plaża”). Jest to oferta o charakterze stacjonarnym. W interesie organizatorów turystyki w danym regionie leży, aby pobyt turysty był maksymalnie długi. Żeby dobrze zrozumieć wagę roli, jaką dla regionu turystycznego może pełnić oferta folkloru, należy najpierw w skrócie zapoznać się z „prawem harmonii w turystyce” („La Ley de Armonia Turistica”). Owo prawo zostało sformułowane przez Fustera Lareu w jego książce zatytułowanej „Turismo de masas y calidad de servicios” (edición tercera ampliada, Palma de Mallorca, 1994). Prawo to jest efektem badań przeprowadzonych przez doktora madryckiej katedry w prowincji Wspólnoty Autonomicznej Walencji – Castellon de la Plana. Według Lareu, konsumuje 5 produktów stanowiących całość oferty turystycznej. Należą do nich:

- podróż,
- nocleg,
- wyżywienie,
- rozrywka i spektakle,
- „dobra turystyczne” oraz obsługa.

Zgodnie z omawianym prawem, o harmonii i prawidłowym rozwoju regionu turystycznego można mówić jedynie wtedy, gdy spełnione są wszystkie z 5 postulatów i tylko taki region może mieć miano regionu turystycznego. Istotne zwłaszcza dla zrozumienia naszego ujęcia problemu badawczego jest rozwinięcie punktów 4 i 5. Pod pojęciem rozrywki autor prawa rozumie np. dyskotekę lub choćby możliwość konsumpcji napoju czy też czegoś słodkiego w miłym miejscu. Spektakl, zdaniem Lareu, to także rodzaj rozrywki, która ma miejsce po południu lub wieczorem i prezentuje określone walory. Natomiast dobra turystyczne to typowe dla regionu turystycznego „pamiątki”, dzieła artystyczne kultury ludowej, ubiór, buty itp. Generalnie winien to być obiekt łatwy w transporcie, kupowany przez turystę jako pamiątka, wspomnienie pobytu.

Zgodnie z obserwacjami Lareu, istnieje ścisła zależność między wypełnianiem warunków prawa a długością pobytu turysty w określonym regionie turystycznym. Wyniki badań wskazują wyraźnie, że przy zachowaniu na przynajmniej średnim poziomie 3 pierwszych produktów bezpośrednio o długości średniego pobytu turysty w danym regionie decyduje jego ocena, na ile organizator pobytu potrafi urozmaicić i wzbogacić ofertę 4 i 5 produktu.

W tę potrzebę urozmaicenia 2 ostatnich produktów doskonale, już od parudziesięciu lat, wpasowała się oferta folkloru. W jednym z poprzednich roz-

działów badana jest rola, jaką pełnią w ofercie komplementarnej dla turystyki masowej dwa zjawiska z dziedziny folkloru idei, czyli walki byków i flamenco. Można zaobserwować zależność między rozwojem centrów walk byków i sal flamenco a rozwojem centrów turystycznych. W ślad za rozwojem regionów turystycznych postępuje rozszerzenie się tego typu oferty na nowym miejscu. Doskonałym dowodem na potwierdzenie tej tezy jest rozbudowa w ostatnich 30 latach aren przeznaczonych do walk byków. W miejscowościach, w których nigdy nie było tradycji posiadania plaza de toros pojawiają się areny, które zyskują miano turystycznych, gdyż zostały skonstruowane właśnie na potrzeby ruchu turystycznego. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku tablaos, czyli sal przeznaczonych do pokazu flamenco tzw. flamenco show. Najlepsze z nich można spotkać nie tylko w kolebce tańca – Andaluzji, ale także w Katalonii na Costa Brava czy w Wspólnocie Autonomicznej Walencji na Costa Valenciana. W ostatnich 10 latach flamenco stało się tak popularne, że właściciele „salas de fiestas”, czyli sal, w których na scenie odbywały się różne pokazy, zdecydowali się wprowadzić także elementy pokazu tańca flamenco, tak żeby przyciągnąć turystów, którzy zaczęli preferować tablaos właśnie ze względu na ofertę folkloru tam prezentowaną.

Warto zaznaczyć, że omawiana oferta folkloru często jest utożsamiana z jakością. Z reguły oferta flamenco traktowana jest przez turystów jako rozrywka wyższej klasy, rzecz, którą turyście „wypada” obejrzeć. Doskonale więc realizuje coraz częściej poszukiwaną na rynku turystycznym potrzebę jakości.

Wnioskiem, który nasuwa się po przeanalizowaniu tego aspektu obecności folkloru w turystyce jest stwierdzenie, że niektóre aspekty folkloru, zwłaszcza folkloru idei, w sposób trwały wiązały się z ofertą turystyki masowej i stają się coraz bardziej nieodzowne jako składnik oferty komplementarnej dla tego typu środowiska turystycznego.

III. Folklor jako oferta w środowisku wiejskim

W tym środowisku zasoby folkloru wykorzystywane są najpełniej i mają największe znaczenie. Po pierwsze, jest to folklor dóbr materialnych czy też folklor obiektów fizycznych. W jednym z poprzednich rozdziałów szczegółowo została opisana sytuacja dotycząca bazy noclegowej w środowisku wiejskim. Najistotniejszym jest fakt zachowania charakteru materialnej kultury ludowej danego regionu i szansę na pozyskanie turysty przede wszystkim mają oferty realizujące ten warunek. W zależności od regionu kładzie się większy lub mniejszy nacisk na stopień autentyczności zachowanej budowy, której wyznacznikiem jest przede wszystkim jej wiek, ale najistotniejszy jest zachowanie charakterystycznego dla danego regionu stylu. Poprzez preferowanie w rozwoju bazy noclegowej oferty, która zachowywałaby autentyczność stylu

można wyciągnąć wniosek, że przynajmniej w ostatnich 15 latach to folklor ma pośredni wpływ na rozwój bazy noclegowej, a co za tym idzie, od tego czynnika pośrednio zależy, w którym miejscu ruch turystyczny związany z tym środowiskiem będzie się koncentrował.

Jako oferta komplementarna w zasadzie wszystkie aspekty folkloru są wykorzystywane dla potrzeb uatrakcyjnienia regionu dla ruchu turystycznego. Wśród nich najważniejszą rolę odgrywają obchody regionalnych świąt – fiestas, dni wiejskich jarmarków – ferias oraz święta ku czci lokalnych patronów połączone z pielgrzymowaniem – romerias. Równie istotne są wyroby rzemiosła regionalnego, które, wykonywane metodą chałupniczą (dobrze, jeżeli w obecności turysty i przy wykorzystaniu surowców lokalnych) stają się ciekawą pamiątką z pobytu. Nie bez znaczenia pozostaje gastronomia regionalna, która także, umiejętnie zaprezentowana, staje się istotnym walorem turystycznym.

Podsumowując rolę folkloru w środowisku wiejskim, można pokusić się o stwierdzenie, że staje się on jednym z głównych czynników świadczących o atrakcyjności danego regionu. Nie należy jednak popadać w euforię i odsuwać na dalszy plan najistotniejszego czynnika, który przyciąga ruch turystyczny do środowiska wiejskiego. Jest to raczej czyste powietrze, niski stopień urbanizacji lub jej zupełny brak, cisza i piękno krajobrazu. Nie bez znaczenia pozostaje w końcu i do pewnego stopnia „elitarność” turystyki zorganizowanej w tym środowisku będącej alternatywą do oferty masowej. Wszystkie te czynniki z pewnością leżą u podstaw popularności turystyki wiejskiej. Niemniej oferta folkloru doskonale wpasowując się w trend, czyni ofertę środowiska wiejskiego bogatszą i atrakcyjniejszą. Także biorąc udział w obchodach różnych świąt, uczestnicząc w życiu codziennym mieszkańców wiosek, turysta traci poczucie anonimowości, z jakim spotyka się w turystyce masowej. Można zaryzykować stwierdzenie, że szeroki wachlarz zdarzeń, jaki oferuje folklor, przyczynia się do wzrostu popularności wśród turystów uprawiania turystyki w środowisku wiejskim przynajmniej w równym stopniu, jeżeli nie większym niż oferta sportów, których uprawianie proponuje się w tymże środowisku.

Podsumowując niniejszy rozdział, w którym podjęta została próba przeanalizowania sytuacji folkloru w kompleksowej ofercie turystycznej Półwyspu Iberyjskiego, można się pokusić o kilka wniosków.

Po pierwsze, pomimo tego, że znaleziono odpowiedź twierdzącą na pytanie, czy folklor może stanowić samodzielny czynnik generujący ruch turystyczny, to jednak trudno popadać w euforię i pominąć fakt, że jest to zjawisko raczej odosobnione i trudno byłoby oprzeć jedynie o ten czynnik całą strategię rozwoju ruchu turystycznego. Niemniej okazało się, że folklor jako oferta staje się coraz istotniejszym składnikiem oferty kompleksowej i, w zależności od środowiska, bywa nawet jednym z głównych czynników, jak ma

to miejsce w środowisku wiejskim. Należy też zaznaczyć, że oferta folkloru w turystyce masowej utożsamiana jest z reguły z wysoką jakością i doskonale wpasowuje się w ten sposób w trend ostatnich kilkunastu lat w turystyce masowej, która coraz bardziej poszukuje jakości w prezentowanej ofercie.

Po drugie, powiązanie oferty folkloru z regionem, w którym jest prezentowana jest bardzo istotne zarówno dla tych zdarzeń, które ze względu na swoją wagę stają się głównym czynnikiem przyciągającym ruch turystyczny, jak i dla oferty w środowisku wiejskim. Powiązanie z regionem traktowanym jako rezerwuar zachowań, tradycji, charakterów powoduje, że oferta uzyskuje charakter unikalny, co traktowane jest jako jeden z głównych czynników generujących ruch turystyczny. W przypadku turystyki masowej, gdzie folklor z założenia nie stanowi najistotniejszego składnika oferty „playa y sol” unikalność tej oferty nie stanowi jej atutu. Dlatego w tym przypadku oferta z powodzeniem przekracza granice swojego pochodzenia, stając się ponadregionalną.

Należy jednak stwierdzić, że w ujęciu generalnym folklor od kilkunastu przynajmniej lat staje się istotnym składnikiem oferty kierowanej do odbiorcy czy to masowego, czy też „alternatywnego”.

Doskonale podsumowanie rozdziału stanowi tabela będąca syntetycznym ujęciem powyższej treści z podanymi przykładami, wcześniej już opisanymi w niniejszym opracowaniu.

Tab. 40. Miejsce folkloru w turystycznej ofercie Półwyspu Iberyjskiego

Miejsce folkloru	Rodzaj zasobów folkloru	Przykład
Główny czynnik generujący ruch turystyczny	Folklor idei: ▶ „fiestas de interes turistico internacional”, ▶ „rutas tematicas”.	▶ Las Fallas, Semana Santa, San Fermin, ▶ ruta del vino.
Składnik oferty w turystyce wiejskiej	Folklor dóbr materialnych: ▶ baza noclegowa powiązana z architekturą popularną regionu. Folklor idei (oferta komplementarna): ▶ regionalne fiesty, jarmarki.	▶ przewodnik po bazie noclegowej turystyki wiejskiej.
Składnik oferty komplementarnej w turystyce masowej	Folklor idei: ▶ flamenco, ▶ corrida de toros.	▶ „Cabra d'or”, ▶ Plaza de toros w Lloret de Mar.

Źródło: oprac. własne.

Bibliografia

- Alvarez J., 1988, Geografia del turismo, Sintesis, Madrid.
- Anuario de Turismo Rural 1996, Espana y Portugal, Susaeta, Madrid.
- Anuario, 1997, El Dia del Mundo.
- Balance Turistico 1995, 1997, Ministerio de Comercio y Turismo Secretaria General de Turismo, Instituto de Estudios Turisticos, Madrid.
- Bar R., Doliński A., 1978, Turystyka, WSiP, Wrocław.
- Belen Ramon A., Abellan M. J., 1995, Estacionalidad de la demanda turistica en Espana, Papers de Turisme, Institut Turistic Valencia, nr 17, s. 45–75.
- Beltran P., 1996, Diccionario de Terminos Taurinos, Alderaban, Madrid.
- Blanco Herranz F. J., 1996, Fundamentos de la Politica Comunitaria y Espanola en Materia de Turismo Rural, Estudios Turisticos, nr 131, s. 25–49.
- Bote V., 1988, Turismo en Espacio Rural. Rehabilitacion del patrimonio sociocultural y de la economia local, Editorial Popular, Madrid.
- Bustillo S., 1998, La Busqueda del conocimiento a traves del turismo, w: Hosteleria y Turismo, Abril.
- Caballero A., 1988, Gitanos, Payos y Flamencos en los origenes del flamenco, Madrid.
- Caballero A., 1995, La Discoteca ideal de Flamenco, Enciclopedias Planeta, Barcelona.
- Caballero A., 1998, El Baile Flamenco, Alianza Editorial, Madrid.
- Caballero Bonald J. M., 1997, Luces y sombras del flamenco, Editorial I umen, Barcelona.
- Cabrera F., 1995, Religiosidad popular y devocion mariana. Aspectos teologicos y juridicos, w: Demofilo Revista de Cultura Tradicional de Andalucia, dir. Becerra S., No 16, Sevilla.
- Calendario de fiestas, 1998, 2007, Espana.
- Camison Zornoza C., Monfort Mir V., 1998, Estrategias de reposicionamiento para destinos turisticos maduros: el caso de la Costa Blanca. Estudios Turisticos, nr 135, s. 5–28.
- Cano J., Luengo M., 1997, Retrataura, Celeste Ediciones, Madrid.
- Cantabria, gran reserva, 1997, Magazine, revista de hosteleria y turismo, noviembre.
- Casas de Aldea, 1998, Guia oficial, Oficina de Turismo, Principado de Asturias.
- Castillo M., 1989, Hiszpańskie czary, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Cervantes Blanco M., Gonzalez Fernandez A. M., Sule Alonso A., 1994, Elementos de estudio del publico objetivo del turismo rural, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas II. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre.
- Corrales Bermejo L., 1994, El Turismo rural en Castilla y Leon analisis contemporanea de la reglamentacion autonómica, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas I. Junta de Castilla y Leon, 3–5 Noviembre.
- Corrochano G., 1991, Tauromaquia. Obra Completa, seg. ed., Madrid.
- Cuarto Trimestre 1997, Skill, Consejeros de Gestion, Area de Turismo, Ayuntamiento de Sevilla.
- Decreto 113/86 de 14 noviembre 1986 de la Comunidad Autonoma de Aragon.
- Decreto 26/91 de 20 febrero 1991 de la Comunidad Autonoma de Asturias.
- Decreto 295/88 de 8 noviembre 1988 de la Comunidad Autonoma del Pais Vasco.
- Decreto 30/91 de 4 abril 1991 de la Comunidad Autonoma de las Islas Baleares
- Decreto 33/92 de 16 julio 1992 de la Comunidad Autonoma de La Rioja.
- Decreto 365/83 de 4 agosto 1983 de la Comunidad Autonoma de Cataluna.
- Decreto Foral 200/91 de 16 mayo 1991 de la Comunidad Foral de Navarra.
- Diaz J., 1994, Tradiciones Populares y Turismo en Castilla y Leon, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas I. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre.
- Domeco A., 1985, El Toro bravo, Madrid.
- Drzewiecki M., 1998, Pojęcie turystyki wiejskiej, Turyzm, t. 8, z. 1. WUŁ, Łódź.
- Dziegieć E., 1995, Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce, Turyzm, t. 5, z. 1. WUŁ, Łódź.

- Economía y Política Regional en España ante la Europa del siglo XXI, ed. a cargo de Mella Márquez J., 1998, Edición Akal, Madrid.
- El Flamenco en la Cultura Española, ed. a cargo González A., 1999, Universidad de Murcia, Murcia.
- El Rocio, 1995, Enciclopedia de las Fiestas de España, Diario 16, No 22.
- El Turisme a les Illes Balears, Dades Informatives, Any 1997, 1998, Govern Balear, Conselleria de Turisme, Palma de Mallorca.
- El Turismo de Semana Santa en España, 1995, Estudios Turísticos, nr 127, s. 89–104.
- El Turismo del siglo XXI, según la OMT, 1998, Hosteltur, nr 53, s. 74.
- El turismo español en cifras, 2007, Instituto de Estudios Turísticos.
- España protagonista de la feria de turismo de Poznań, 1998, Hosteltur, No 58, s. 62.
- Feria de Abril, 1995, Enciclopedia de las Fiestas de España, Diario 16, No 43.
- Fernández J., Alonso M., 1996, Diccionario didáctico de español intermedio, Ediciones sm, Madrid.
- Fernández L. M., 1994, Planificación e itinerarios turísticos, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas II. Junta de Castilla y León. 3–5 Noviembre.
- Fernández R., 1987, Reglamentación de las corridas de toros, Madrid.
- Festas, Feiras e Romarias 1996, Direcção-Geral do Turismo, Lisboa.
- Galerón de Miguel A., 1994, Informe – Potencia sobre la situación del turismo en Castilla y León, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas I. Junta de Castilla y León. 3–5 Noviembre.
- Galván E., 1988, Los Toros, acontecimiento nacional, Madrid.
- García Grinda J. L., 1987, Rehabilitación arquitectónica y turismo rural. Dirección Regional de Turismo del Principado de Asturias.
- Gaworecki W., 2007, Turystyka, wyd. 5 zm., PWE, Warszawa.
- Geografía turística del mundo, cz. 1, pod. red. Warszńska J., wyd. 4 zm. i zaktual., 2000, Wydawn. Naukowe PWN, Warszawa.
- Gil de Arriba C., 1998, Turismo rural en la Montaña Palentina, vías y orientaciones para un desarrollo local sostenible, Estudios Turísticos, nr 135, s. 51–66.
- Gómez J. M., 1999, Sistema de calidad para casas rurales, Estudios turísticos, Instituto de Estudios Turísticos, nr 139, s. 87–92.
- Gómez Prieto J., Quijano Díaz C., 1991, 2000, Rutas e itinerarios turísticos en España, Madrid.
- Gómez R., 1995, Rituales en torno al santuario, w: Demofilo Revista de Cultura Tradicional de Andalucía, dir. Becerra S., No 16, Sevilla.
- Grande F., 1999, Memoria del Flamenco, Alianza Editorial, Madrid.
- Guía de Alojamientos Rurales, 1998, Oficina de Turismo, Gobierno de La Rioja.
- Guía de Hoteles, Alojamientos Rurales, Campings, Agencias de Viajes y Restaurantes Extremadura 1997, Junta de Extremadura.
- Guía de turismo activo, rural. Comunidad de Madrid, 1996, Dirección general de turismo CdM, Madrid.
- Gutiérrez A., Javier Sanmillán Merino L., 1994, Origen, creación y desarrollo de una fiesta de interés turístico: El Festival del Cangrejo de Herrera de Pisuerga (Palencia), w: II Congreso Regional de Turismo. Actas II. Junta de Castilla y León. 3–5 Noviembre.
- Huescar A., 1994, Principios de la planificación turística y análisis de experiencias en el orden internacional, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas I. Junta de Castilla y León. 3–5 Noviembre.
- INE, 1964, Encuesta sobre el Turismo Receptivo en España, Madrid.
- Ibarra J. G., 2006, La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza, Estudios Turísticos, nr 169–170, s. 85–102.
- Icart B., I., Alarcón A., 2006, Calidad y autenticidad del turismo rural, Estudios turísticos, Instituto de Estudios Turísticos, nr 168, s. 99–122.
- Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos y de las motivaciones de vacaciones y de viajes que influyen sobre las características de la demanda turística actual, potencial, nacional e internacional, Estudio OMT 1985.
- Inaugurado el complejo turístico Hacienda La Laguna, 1997, Hosteltur, nr 44, s. 32.

- Inquerito de Fronteira a Residentes no Estrangeiro, Síntese de Resultados para o Período de 1979/92, Secretaria de Estado do Turismo, Direccao-Geral do Turismo, Gabinete de Estudos e Planeamento, Divisao de Inqueritos e Estatística, 1994, Lisboa.
- Jędrzyński T., 2008, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Juroff, 1994, *Cultura popular en Mallorca* (niepubl.)
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Knebel H. J., 1974, *Sociología del turismo; cambios estructurales en el turismo moderno*, Ed. Biblioteca Hispano – Europa de Ciencias Sociales.
- Kowalczyk A., 1997, 2002, *Geografia turystyki*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., Sacha S., 2005, *Europa: geografia turystyczna*, wyd. 2 zm., Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., 2008, *Polska: geografia atrakcji turystycznych*, Wyd. 6 uzup. i popr., Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Sacha S., 1990, *Walory turystyczne Polski*, Wyd. 2 uzup., AWF, Kraków.
- Krzyżanowski J., (red.), 1965, *Słownik folkloru polskiego*, Wiedza Powszechna Warszawa.
- La Provincia de Castellon dispone del mayor numero de campings y casas rurales de la Comunidad Valenciana, 1998, *Hosteltur*, nr 54, s. 32.
- La Tamborrada de Híjar, 1995, *Enciclopedia de las Fiestas de España*, *Diario 16*, No 18.
- Lareu J. F., 1973, *Centros Turísticos Atrayentes*, *Rev. Estudios Turísticos*, No 37. Madrid.
- Lareu J. F., 1994, *Turismo de masas y calidad de servicios*, Edición tercera ampliada, Palma de Mallorca.
- Las Fallas, 1995, *Enciclopedia de las Fiestas de España*, *Diario 16*, No 29.
- Lewis J., Williams A., 1991, *Portugal: market segmentation and regional specialisation*, w: *Tourism and Economic Development, Western European Experiences*, sec. ed., BP, London and New York.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, *Geografia turystyki Polski*, wyd. 5 zm., PWE, Warszawa.
- Lozano-Giotart J., 1990, *Geografía del Turismo*, Masson, Barcelona.
- Mączak A., 2001, *Peregrynacje, wojaje, turystyka*, wyd. 2 popr. i uzup., Książka i Wiedza, Warszawa.
- Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Islas Baleares – *Informacion General*, 1994, IBATUR, Palma de Mallorca.
- Manero de Miguel D. F., 1994, *La Noción de infraestructura: un concepto generico y polivalente*, w: *II Congreso Regional de Turismo. Actas II. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre*.
- Marbella acogio un espectacular congreso ABTA, 1998, *Hosteltur*, No 58, s. 64–66.
- Mata Fernandez L., 1994, *Planificación e itinerarios turísticos*, w: *II Congreso Regional de Turismo. Actas II. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre*.
- Mechkovskaya O., 1999, *Perspectives of the Development and Territorial Organisation of Folklore-Ethnic Tourism in the Republic of Belarus*, w: *Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe*, Vol. 5, Department of Regional and Tourism Geography Wrocław University, Wrocław.
- Mederos A., 1996, *El Flamenco*, Madrid.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Mika M., 1997, *Drugie domy w Beskidzie Śląskim*, *Turyzm*, t. 7, z. 1. WUL, Łódź.
- Moros Y Cristianos de Alcoy, 1995, *Enciclopedia de las Fiestas de España*, *Diario 16*, No 9.
- Munoz de Escalona F., 1994, *Turismo rural integrado: una formula innovadora basada en un desarrollo científico*, *Estudios Turísticos*, nr 121, s. 5–25.
- O Turismo em 95, 1997, *Secretaria de Estado do Comercio e Turismo, Direccao-Geral do Turismo*, Lisboa.
- O.M.T., 1985, *Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos y de las motivaciones de vacaciones y de viajes que influyen sobre las características de la demanda turística actual y potencial, nacional e internacional*, Madrid.
- Pałęcka J., Sobański O., 1983, *Madryt – Toledo*, KAW, Warszawa.
- Pałęcka J., Sobański O., 1985, *Lizbońskie ABC*, Iskry, Warszawa.
- Presentada la nueva ruta turística N521 (Extremadura y Alentejo), 1998, *Hosteltur*, nr 53.

- Primer Trimestre 1996, 1997, Skill, Consejeros de Gestion, Area de Turismo, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla.
- Przeclawski K., 1979, Socjologiczne problemy turystyki, IW CRZZ, Warszawa.
- Riesman D., 1981, La Muchedumbre solitaria, Barcelona.
- Rodacka M., 1997, Wykorzystanie turystyczne dziedzictwa kulturowego Kaszubów, Turyzm, t. 7, z. 1. WUL, Łódź.
- Rodriguez-Valdes A., 1998, Flamenco Origenes y Misterios, Promociones Al.-Andalus, S.L., Sevilla.
- Rogalewski, 1974, Zagospodarowanie turystyczne, WSiP, Warszawa.
- Royal Hispania: en barco a la Feria de Abril, 1998, Magazine, revista de hosteleria y turismo, No 406.
- Ruiz M., 1997, Ayer y Hoy del Cante Flamenco, ISTMO, Madrid.
- San Fermin, 1995, Enciclopedia de las Fiestas de Espana, Diario 16, No 37.
- Sanchez M., 1999, Fiestas Populares, Espana Dia a Dia, Maeva Ediciones, Madrid.
- Sanchis Silvestre A., Olcina Soler L., 1995, El Desarrollo del turismo rural y sus repercusiones, Papers de Turisme, nr 17, s. 91–101.
- Santiago de Compostella, 1995, Enciclopedia de las Fiestas de Espana, Diario 16, No 15.
- Santos L., 1995, Festa dos Tabuleiros, Tomar.
- Sanz Diez M. I., 1994, El Turismo como Impulsor del Desarrollo en Castilla Y Leon, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas I. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre.
- Saravia F., 1987, El Turismo en el medio rural. Direccion General de Turismo del Principado de Asturias.
- Secundo Trimestre 1996, 1997, Skill, Consejeros de Gestion, Area de Turismo, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla.
- Semana Santa de Murcia, 1995, Enciclopedia de las Fiestas de Espana, Diario 16, No 6.
- Semana Santa de Sevilla, 1995, Enciclopedia de las Fiestas de Espana, Diario 16, No 16.
- Semana Santa en Medina de Rioseco, 1995, Enciclopedia de las Fiestas de Espana, Diario 16, No 42.
- Semana Santa en Zamora, 1998, Rutas del Mundo, No 93, s. 58–64.
- Soneiro J., 1991, Aproximacion a la geografia del turismo, Sintesis, Zaragoza.
- Staszczak Z., (red.) 1987, Słownik etnologiczny, Terminy ogólne, PWN, Warszawa – Poznań.
- Straszewicz L., 1982, Hiszpania, PWN, Warszawa.
- Szwichtenberg, 1998, Pojmowanie turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie, Turyzm, t. 8, z. 1. WUL, Łódź.
- Taboada Diez J., 1995, Concepto y funcion del santuario, w: Demofilo Revista de Cultura Tradicional de Andalucia, dir. Becerra S., No 16, Sevilla.
- Tapia Penhalba C., 1994, Asociaciones de Castellano-leonenses en otras comunidades centros de cultura y turismo de Castilla y Leon, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas I. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre.
- Tercero Trimestre 1996, 1997, Skill, Consejeros de Gestion, Area de Turismo, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla.
- The Regeneration Game, 1996, Leisure Opportunities, 8–21 July.
- Tomillo Noguero F., 1994, La Nueva Concepcion de Turismo, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas I. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre.
- Troncoso de Castro A., Reigada de Pablo P., 1973, Geografia Turistica de Espana, Burgos.
- Tudel F. G., 2006, Turismo rural: las ventajas de la promocion y comercializacion conjunta, Estudios Turisticos, nr 171, s. 105–114.
- Tunon de Lara M., Baroque J., Ortiz A., 1997, Historia Hiszpanii, TAIWPN Universitas, Kraków.
- Turinterior 98, 1998, Hosteltur, No 58, s 34.
- UNWTO, Tourism highlights, 2008.
- Valenzuela M., 1991, Spain: the phenomenon of mass tourism, w: Tourism and Economic Development, Western European Experiences, sec. ed., BP, London and New York.
- Vega J., Ruiz M., 1990, Diccionario enciclopedico ilustrado del flamenco, Madrid.
- Vidal T., 1984, Geografia e Historia de Espana, las Autonomias, Ediciones Nauta S.A., Barcelona.
- Vinayo Gonzalez A., 1994, Realidad y Potencialidad de los recursos turisticos de Castilla y Leon, w: II Congreso Regional de Turismo. Actas II. Junta de Castilla y Leon. 3–5 Noviembre.

- Warszyńska J., 1999, Główne problemy badawcze geografii turystyki, *Turystyka*, t. 9, z. 1. WUL, Łódź.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Widawski K., 1998, Turystyka wiejska w modelu hiszpańskim, w: *Acta Universitas Wratislaviensis* No 2017, *Prace Instytutu Geograficznego, Seria B, Geografia Społeczna i Ekonomiczna*, Tom XVI, *Studia Krajobrazowe i Turystyczne*, ed. J. Wyrzykowski, Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 85–94.
- 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. 157–167.
- Widawski K., 2009, Dziedzictwo materialne kultury wiejskiej jako walor turystyki kulturowej na wybranych przykładach z Dolnego Śląska, w: *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, (red.) Widawski K., *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego*, Vol. 9, Wrocław.
- Williams A., Shaw G., 1991, Western European tourism in perspective, w: *Tourism and Economic Development, Western European Experiences*, sec. ed., BP, London, New York.
- Yague Perales R., M., 1998, El Desarrollo del turismo rural a traves del Programa LEADER I: El Caso de la comarca valenciana de Els Ports, *Estudios Turísticos*, nr 136, s. 5–26.
- Zornoza C. C., V. Monfort, 1998, Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca, *Estudios Turísticos*, nr 135, s. 5–28.

Źródła internetowe:

wczasydlaciebie.pl
www.andalucia.com
www.deflamenco.com
www.diariodenavarra.es
www.diariodesevilla.es
www.e-global.es
www.esicomos.org
www.eurlex.europa.eu
www.europullman.com
www.flamencodebarcelona.com
www.flamencofestival.info
www.gentedigital.es
www.icom.org
www.ideatour.pl
www.iet.tourspain.es
www.ine.es
www.lasfallas.com
www.lasprovincias.es
www.odratravel.pl
www.portaltaurino.es
www.rocio.com
www.rutasdelegadoandalusi.es
www.sanfermin.com
www.sanfermines.es
www.sevilla.org
www.superwakacje.pl
www.tablaocordobes.com
www.unwto.org
www.valencia-cityguide.com

Katalogi i foldery:

„Al Andalus y el Transcantabrico, trenes de lujo 1999”
 „Calendario Costa de Prata”, 1999
 „Castelldefelds”, 2002
 „Cruceros 1999”, Transmediterranea
 „Datos de Patronato Provincial de Turismo”, 1998
 „Eventos en Sevilla”, 2005
 „Extremadura naturalmente. Fiestas y romerías”, 2001
 „Extremadura naturlich. Kunsthandwerk”, 1996
 „Fallas”, Comunitat Valenciana, 1999
 „Festes de Sant Roma 1998”, 1998
 „Fiestas populares de Aragon”, 2004
 „Folklore und Tradition. Baskenland”, 2006
 „Guimares”, 1999
 „Las Hogueras de San Juan”, 2006
 „Rutas culturales de Andalucía”, 1997, 2006
 „Semana Santa”, Ayuntamiento de Sevilla, 2005
 „Semana Santa, circuitos y estancias”, Unijoven
 „Serra de Estrela. Handicrafts”, 1998
 „Sevilla”, Ayuntamiento de Sevilla, 1996
 „Słońce – Lato’98”, Darhoss Tour, 1998
 „Tomar”, 1997
 „Valencia – fin de semana” 2001