

Justyna Mokras-Grabowska

WYKORZYSTANIE KULTURY LUDOWEJ W TURYSTYCE – NIEUCHRONNA KOMERCJALIZACJA CZY „OSTATNIA DESKA RATUNKU”?

1. Turystyka, kultura, turystyka kulturowa – próba uporządkowania terminologii

Na progu XXI w. turystyka staje się ważną gałęzią gospodarki, sektorem dającym dynamiczny rozwój i tworzącym znaczną część dochodu narodowego. Wpływa na życie społeczno-ekonomiczne mieszkańców wielu regionów, na zachowania ludności oraz na ich kulturę. Stanowi coraz bardziej istotne źródło dochodu, zmienia wizerunek wielu miejsc, przyczynia się do wzrostu dobrobytu, poziomu i standardu życia.

Wśród coraz to nowych form turystyki to właśnie turystyka kulturowa, uznawana za najstarszą z podróży, nabiera nowego znaczenia. Staje się ona ważnym segmentem usług turystycznych i niezwykle atrakcyjną ofertą spędzania wolnego czasu. Wobec zmieniających się potrzeb współczesnego człowieka i rosnących oczekiwań, turystyka kulturowa na nowo odnajduje swoje miejsce na rynku usług turystycznych (Mikos von Rohrscheidt 2008). Staje się przy tym pojęciem coraz szerszym – zaspokaja coraz bardziej wyszukane potrzeby kultury współczesnej. Pojawia się wiele nowych jej form, takich jak: turystyka literacka, kulturowo-przyrodnicza, egzotyczna, hobbystyczna, regionalna czy kulinarna. Spośród różnorodnych walorów wykorzystywanych w turystyce kulturowej, coraz większego znaczenia nabiera także codzienne życie mieszkańców i ich rodzima kultura.

Dokonując analizy pojęcia „turystyka kulturowa”, na wstępie należy oddzielić od siebie i zdefiniować zarówno pojęcie turystyki, jak i kultury.

Najczęściej cytowaną definicją turystyki jest ta, przyjęta przez Światową Organizację Turystyki. Według niej, „turystyka to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż przez 1 rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa” (*Terminologia turystyczna* 1995).

Warto przy tym podkreślić rozległą różnorodność celów podróży turystycznych. Motywy takich podróży rodzą się bowiem pod wpływem różnorodnych potrzeb ludzkich – zarówno tych wewnętrznych (fizjologiczne i psychiczne), jak i zewnętrznych (natury biologicznej i społeczno-kulturalnej) (Faracik 2007). Turyści podróżują więc w bardzo różnorodnych celach, m.in.: poznawczych, zdrowotnych, rozrywkowych, sentymentalnych, edukacyjnych, religijnych czy po prostu wypoczynkowych. Jedną z podstawowych potrzeb osoby podróżującej jest również chęć obcowania z kulturą, zarówno tą uznawaną za wysoką, jak i popularną.

Pojęcie kultury jest bardzo złożone i podlega na przestrzeni wieków ciągłym przemianom i rozszerzeniom. Dawniej zaliczano do niej głównie wybitne dzieła architektury, literatury czy malarstwa. Dziś kultura jest uznawana „za system osiągnięć materialnych, technicznych, organizacyjnych, naukowych, artystycznych i moralnych, które zyskały uznanie społeczności i które kształtują osobowość człowieka oraz wpływają na jego losy” (Kozielecki 1988).

Według tak sformułowanej definicji, kulturą jest zatem wszystko to, co wytworzył człowiek – zarówno w sferze materialnej, jak i duchowej – to, co jest typowe dla danej wspólnoty ludzkiej, w regionie przez nią zamieszkiwanym. W tak rozumianym pojęciu kultury mieści się także kultura ludowa¹, przez wieki niedoceniana, pozostająca w cieniu tzw. kultury wysokiej.

Po analizie tych dwóch, mających fundamentalne znaczenie dla omawianego tematu pojęć, warto w końcu zastanowić się nad samym terminem turystyki kulturowej. Wśród wielu definicji, najszerszą jest ta mówiąca, że „turystyka kulturowa to taka forma turystyki, w której

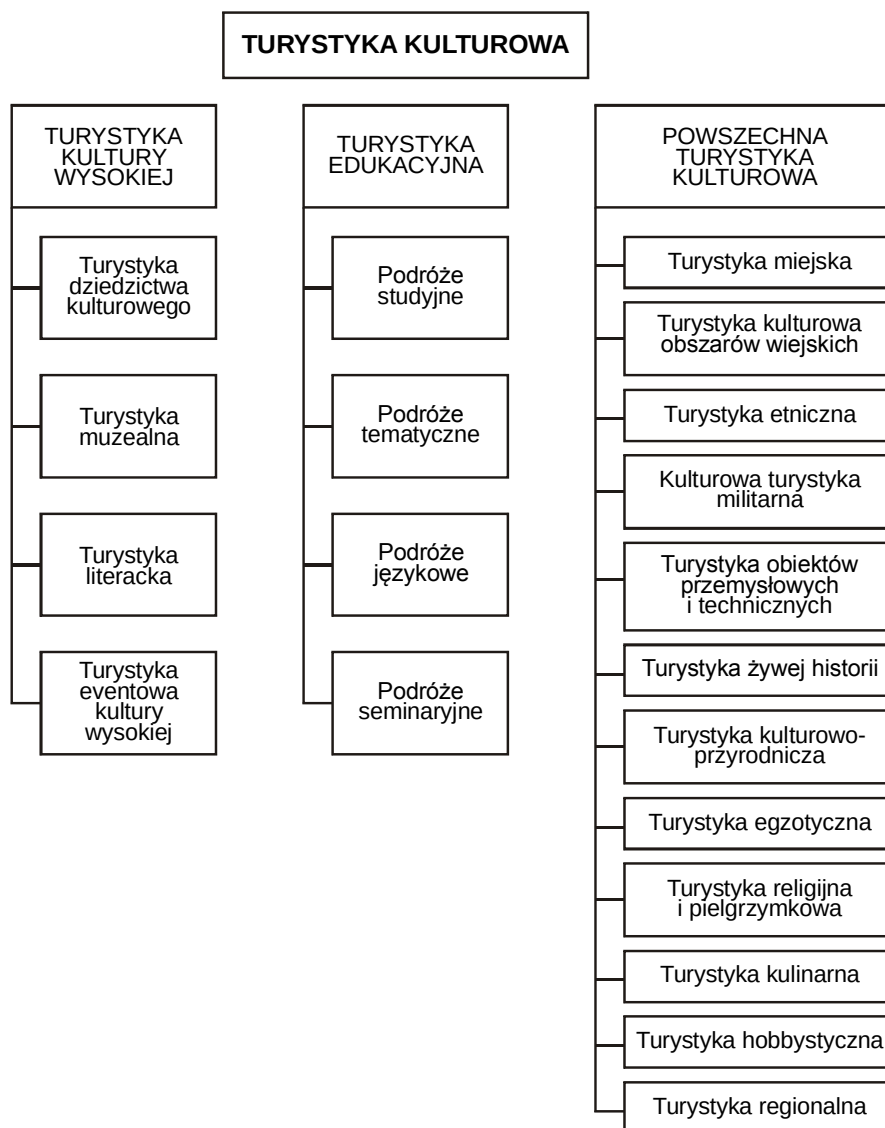
¹ Kultura ludowa to termin wprowadzony w XIX w., oznaczający zespół elementów kulturowych właściwych dla tzw. niższych warstw społeczeństw narodowych, przekazywanych na drodze ustnej tradycji i charakteryzujący się indywidualną i oryginalną realizacją wzorów (Lechicki, Załęcki 1999).

zainteresowania turystów koncentrują się na bogatej przeszłości ludzi bądź obszarów, zachowanej i odzwierciedlanej w zabytkach, historycznych okolicach, tradycyjnej architekturze i rękodzielach” (Metelka 1990). Są to zatem podróże ukierunkowane na różnorodne atrakcje kulturalne, zarówno te związane z tzw. kulturą wysoką, jak i popularną. Warto jednak także podkreślić, że według W. W. Gaworeckiego (2003) tę samą formę wypoczynku określa się mianem turystyki kulturalnej (z ang. *cultural tourism*). Powszechniej stosowanym określeniem jest jednak turystyka kulturowa.

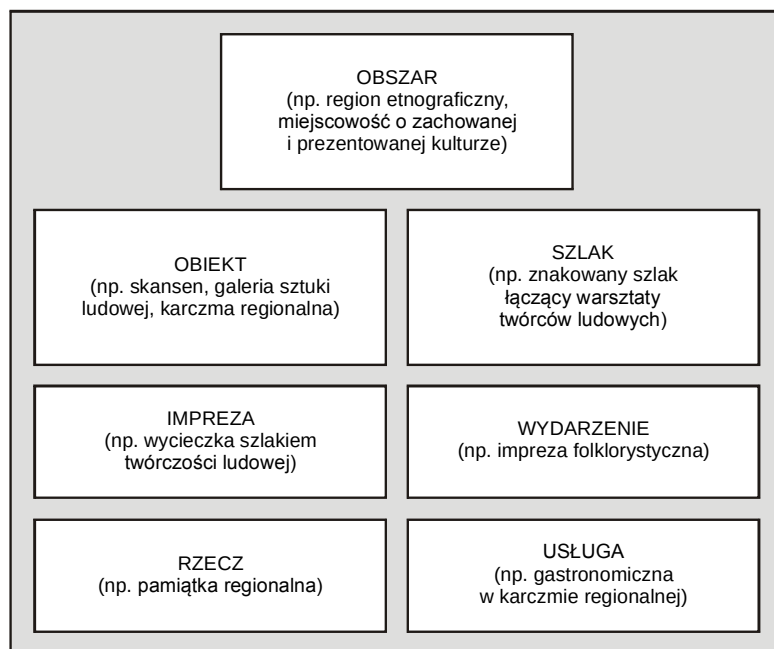
Podział turystyki kulturowej przyjęty za Mikosem von Rohrscheidtem (2008) doskonale obrazuje różnorodność motywów podróży, coraz to nowych potrzeb turystów, jak i zróżnicowanie wykorzystywanych zasobów i walorów turystycznych (rys. 1).

Można zatem założyć, że wykorzystanie zasobów i walorów kultury ludowej w turystyce prowadzi do powstania tzw. turystyki kulturowej obszarów wiejskich, turystyki etnicznej², turystyki żywej historii, egzotycznej, pielgrzymkowej, kulinarnej, hobbystycznej oraz regionalnej. Najszerszym określeniem w tym przypadku zdaje się być turystyka kulturowa obszarów wiejskich, dla której głównym celem podróży jest chęć obcowania z żywą kulturą lub relikтами kultury dawnej (Mikos von Rohrscheidt 2008). Głównymi walorami (lub produktami) są w tym przypadku m.in.: skanseny i muzea regionalne (w tym również izby regionalne), imprezy folklorystyczne, sanktuaria, język (gwara), kuchnia regionalna (w tym również karczmy regionalne), wiejskie szlaki tematyczne, twórcy ludowi, ich pracownie, galerie sztuki ludowej. Rodzaje produktów turystycznych stworzonych na podstawie zasobów kultury ludowej przedstawia rysunek 2, z kolei przykłady produktów kulturowych z Polski i ze świata prezentuje tabela 1.

² Turystyka etniczna definiowana jest w literaturze naukowej w dwojaki sposób: jako podróże sentymentalne do miejsc związanych z własną tożsamością etniczną lub tożsamością swoich bliskich, oraz jako wyjazdy w celu poznania ludności odmiennej kulturowo (Mika 2007).



Rys. 1. Podział turystyki kulturowej (opracowanie własne na podstawie: Mikos von Rohrscheidt 2008)



Rys. 2. Rodzaje produktów tworzonych na podstawie zasobów kultury ludowej
(opracowanie własne na podstawie klasyfikacji J. Kaczmarka, A. Stasiaka
i B. Włodarczyka 2005)

Tabela 1. Rodzaje produktów turystycznych tworzonych na podstawie
zasobów kultury ludowej i ich przykłady w Polsce i na świecie

Rodzaj produktu turystycznego	Przykład	
	Polska	świat
Rzecz	pamiątkowa ceramika z zakładu garncarskiego w Czarnej Wsi Kościelnej (Podlasie)	szynka szwarcwaldzka z Tribergu (Niemcy)
Usługa	obsługa karczmy regionalnej „Staro Izba” w Zakopanem (Podhale)	noclegi w jurtach mongolskich (Mongolia)
Wydarzenie	impreza folklorystyczna „Mistrzostwa Polski w Zażywaniu Tabaki” w Chmielnie (Kaszuby)	jarmark odpustowy „Kaziuk” w Wilnie (Litwa)
Impreza	wycieczka Szlakiem Rękodzieła i Tradycji Ludowych na Suwalszczyźnie	wycieczka do masajskich wiosek na pograniczu kenijsko-tanzańskim (Afryka)

Obiekt	„Sioło Budy” – pensjonat-restauracja-skansen w Budach k. Białowieży (Podlasie)	El Huerto de Juan Ranas – andaluzyjska restauracja regionalna w Granadzie (Hiszpania)
Szlak	Szlak Otwartych Okiennic w Puszczy Białowieskiej (Podlasie)	Szlak Serów („Käsestrasse”) przez Szlezwik-Holsztyn (Niemcy)
Obszar	region etnograficzny – Śląsk Opolski miejscowość – Zalipie (Powiśle Dąbrowskie)	region etnograficzny – Spreewald (tzw. Brandenburska Wenecja, Niemcy) miejscowość – wieś-żywy skansen Vlkolínek (Słowacja)

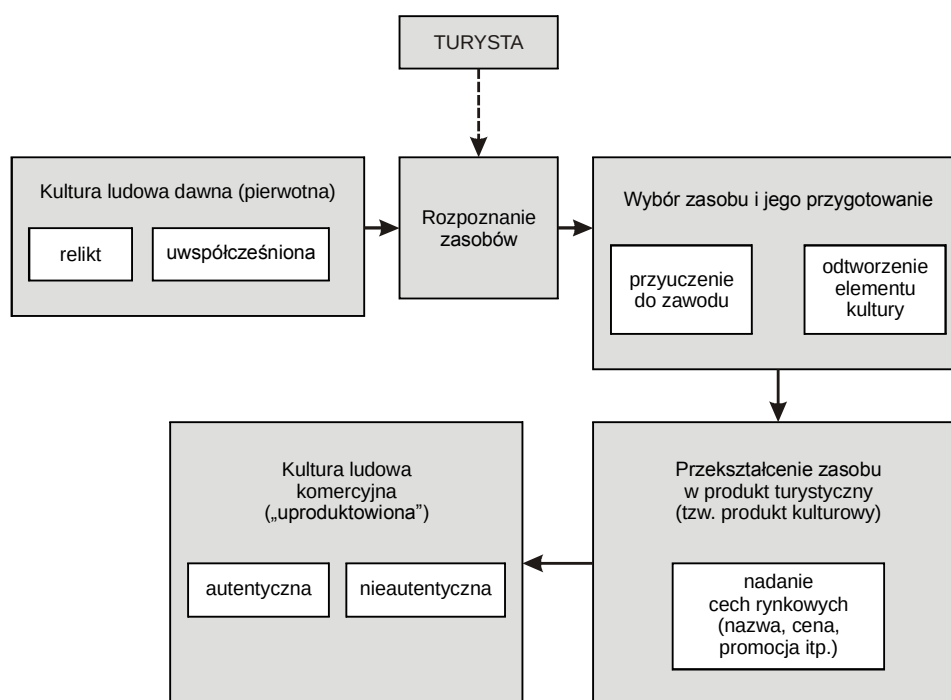
Źródło: opracowanie własne na podstawie klasyfikacji J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka (2005).

Innym pojęciem, szeroko ujmującym wykorzystanie elementów kultury ludowej w turystyce, jest pojęcie turystyki folklorystycznej lub etnograficznej (*ang. ethnotourism lub tribal tourism – turystyka plemienna*) (Przybyś 2008). Istota takiej turystyki opiera się na zasadzie „4H”: *habitat* (środowisko zamieszkania), *heritage* (dziedzictwo), *history* (historia) oraz *handicrafts* (rękodzieło). Turystyka etnograficzna polega zatem na poznawaniu i eksplorowaniu miejsc zamieszkiwanych przez różne grupy etniczne i zaznajamianiu się z ich żywą kulturą – zwyczajami, obrzędami, rzemiosłem itp. J. Przybyś (2008) turystów poszukujących tego typu atrakcji określa mianem antropologów, odkrywców, turystów edukacyjnych, uciekinierów, poszukujących lub wagabundów. Za wspólne cechy wszystkich wymienionych typów turystów można uznać chęć rozwoju osobistego oraz poszukiwanie spokoju, czym wyróżniają się znacznie na tle uczestników turystyki masowej.

2. Produkt kulturowy – nieuchronna komercjalizacja kultury ludowej?

Jak już zostało wspomniane, turystyka kulturowa obszarów wiejskich wykorzystuje walory wsi. Są to przede wszystkim walory związane z odrębnością kulturową jej mieszkańców. Na bazie funkcjonujących w środowisku wiejskim zasobów i walorów kulturowych tworzone są produkty

turystyczne, zwane produktami kulturowymi. Proces tworzenia takiego produktu przedstawia rysunek 3.



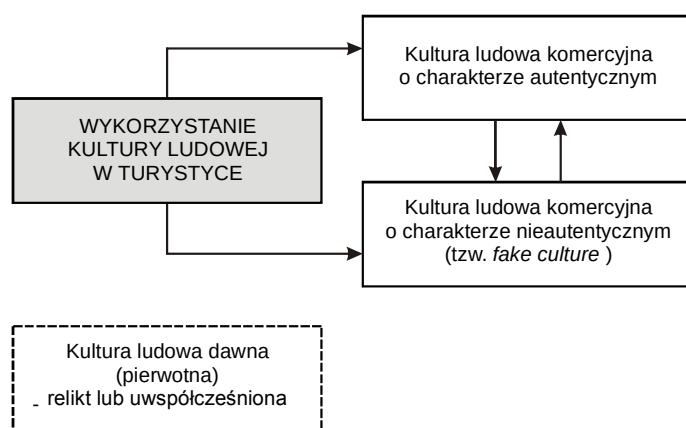
Rys. 3. Proces tworzenia produktu kulturowego (opracowanie własne)

Wynika z niego, że w pewnym momencie w historii ma miejsce zainteresowanie danymi zasobami i ich rozpoznanie. Wiąże się to z faktem, że kultura ludowa w obecnych czasach nie jest w stanie funkcjonować na zasadach pierwotnych, służąc zaspokajaniu potrzeb związanych z codziennym życiem mieszkańców wsi. Taka **kultura, określana jako dawna lub pierwotna**, nie ma już coraz częściej racji bytu i zanika. Szansą na jej zachowanie jest turysta i jego zainteresowanie. Prowadzi to jednak do przeistoczenia się danego elementu kulturowego w postać komercyjną³.

³ Komerccjalizacja rozumiana jest jako funkcjonowanie pewnych elementów (tu: elementów kultury ludowej) na zasadach rynkowych (Lechicki, Załęcki 1999), czyli „na sprzedaż” dla turystów.

W wyniku postępujących procesów cywilizacyjnych, globalizacji i unifikacji, zjawisko to zdaje się być nieuniknione i staje się naturalnym biegiem historii. W ten sposób powstaje „nowy rodzaj” kultury ludowej – **kultura ludowa komercyjna**, służąca nowym celom – celom turystycznym⁴.

Może ona jednak przybierać formy zarówno autentyczne (produkty są wytwarzane zgodnie z regionalną tradycją) oraz nieautentyczne (produkty mają za zadanie jedynie spełniać oczekiwania turystów – mają być proste, ładne, łatwe w transporcie, o uproszczonej i zrozumiałej formie, a przede wszystkim mają stanowić pamiątkę z regionu) (rys. 4).



Rys. 4. Rodzaje kultury ludowej powstające pod wpływem wykorzystania jej w turystyce (opracowanie własne)

Równolegle do kultury komercyjnej w niektórych miejscach na świecie, w tym także w Polsce, funkcjonują jeszcze pozostałości (relikty) kultury dawnej, a także dużo bardziej powszechnej – **kultury dawnej uwspółcześnionej**⁵.

⁴ Według niektórych autorów, w tym W. Myśliwskiego (2004), kultura ludowa sama w sobie jest produktem obecnych czasów. Kultura dawna, określana przez autora mianem chłopskiej, służąca zaspokajaniu podstawowych potrzeb życiowych człowieka współcześnie już nie istnieje.

⁵ Kultura dawna (pierwotna) uwspółcześniona rozumiana jest jako kultura posiadająca wyraźną kontynuację dawnego dziedzictwa do czasów współczesnych. Nie jest ona „upiększana” dla turystów, lecz ma związek z naturalnymi procesami cywilizacyjnymi, ewolucją i postępem technicznym wsi. Zawiera zatem w sobie zarówno elementy dawnego dziedzictwa, jak i elementy kultury współczesnej.

Można pokusić się o stwierdzenie, że turystyka kulturowa z jednej strony prowadzi do komercjalizacji kultury wsi, a z drugiej staje się szansą na jej ocalenie lub odtworzenie. Ze względu na coraz szersze spektrum zainteresowań turystów, wiele tradycji jest podtrzymywanych i kultywowanych, a nawet odtwarzanych (w regionach o przerwanej ciągłości kulturowej). Turystyka daje bowiem szansę na rozwój gospodarczy obszarów wiejskich, zwłaszcza tych silnie dotkniętych problemami strukturalnymi. Dzięki niej w wielu miejscach na świecie odchodzi się od produkcji rolnej, na rzecz wprowadzania wielu nowych form działalności gospodarczej. Turystyka kulturowa staje się więc poważną alternatywą dla rolnictwa (Przybyś 2008).

Okazuje się przy tym, że im dany region jest słabiej rozwinięty gospodarczo, tym więcej elementów tradycyjnej kultury jest zachowanych – istnieją zatem potencjalnie dużo większe możliwości rozwoju turystyki kulturowej. Przykładem mogą być plemiona górskie Tajlandii (*hill tribes*), wśród których specyficzną grupę stanowi grupa plemienia Paduang – tzw. „długie szyje” (*Long Neck People*) (Barwiński 2005). Kobiety pochodzące z tego plemienia kultywują wielowiekową tradycję noszenia na szyjach wielocłonowych, mosiężnych obręczy o wadze dochodzącej do 6 kg. Współcześnie, wiele kobiet nosi obręcz nie tylko ze względu na zakorzenioną tradycję, ale także w związku z rozwijającym się na dużą skalę „przemysłem turystycznym”. Wioski zamieszkiwane przez „długie szyje” należą do najbardziej skomercjalizowanych osad plemion górskich Tajlandii, mając często charakter „skansenów turystycznych”, do których wstęp jest płatny. Coraz większego znaczenia nabierają tu możliwości uzyskania dochodów z turystyki poprzez sprzedaż drobnych wyrobów rękodzielniczych.

W tym przypadku turystyka przyczynia się do zachowania dawnej tradycji, ale także do przemian lokalnej kultury i bogacenia się mieszkańców. Dzięki temu „ludy tubylcze” zostają „odkryte” przez współczesną cywilizację. Konsekwencją jest tworzenie sztucznej tradycji, w tym nieautentycznych pamiątek z regionu i ostatecznie – powstanie tzw. skansenu kulturowego.

Również w miejscach, gdzie do tej pory kultura ludowa tkwiła w zapomnieniu, nagle wykorzystuje się jej elementy w promocji regionu, co pomaga przypomnieć i ocalić pozostałości lokalnej kultury. Masowa turystyka może zatem spowodować nagły rozwój kultury regionalnej

w miejscowościach turystycznych. Zaczyna się pielęgnować folklor, rozwija sztukę ludową, rzemiosło artystyczne, tworzy się skanseny, muzea regionalne, pielęgnuje się lokalną gwarę czy tradycje kulinarne, które dotąd były nieznane lub zapomniane. Lokalna ludność „nagle” zaczyna kochać swoją ziemię, chce ją lepiej poznać, widząc możliwości szybkiego i łatwego zarobku na turystyce. Niestety często są to „tradycje” sztuczne, nie wynikające z historii i etnografii regionu, mające na celu jedynie zainteresowanie turystów oraz związany z tym zarobek.

Zjawisko to przybiera na sile zwłaszcza w dzisiejszych czasach, w dobie masowej „produkcji” nowych atrakcji turystycznych, wynikającej z coraz to nowych, szerokich zainteresowań turystów. W wyniku tego powstają m.in. skanseny staroci (często niemające nic wspólnego z tradycją regionu) czy też karczmy regionalne, w których oferta gastronomiczna najczęściej nie nawiązuje do lokalnej kultury (np. powstawanie karczm górskich przy ważnych traktach komunikacyjnych w całej Polsce).

Nasuwa się zatem pytanie o granicę pomiędzy produktami kulturowymi autentycznymi i nieautentycznymi. Faktem jest, że masowa turystyka sprzyja produkcji tzw. kiczu pamiątkarskiego. Produkty przestają być zgodne z wielopokoleniowym przekazem, są upraszczane i wytwarzane w ilościach hurtowych. Szansą na zachowanie autentyczności produktów jest jedynie turystyka alternatywna, dzięki której twórca tworzy wzory zgodne ze swoją tradycją. Powstaje przy tym jednak poważny problem natury ekonomicznej – jedynie masowa turystyka jest bowiem w stanie przynieść takiemu twórcy znaczący (często podstawowy) dochód. W przeciwnym razie twórczość ludowa staje się nieopłacalna i ostatecznie zostaje zaniechana.

W Polsce działa blisko 6 tys. twórców uznawanych za ludowych (funkcjonujących w spisach i rejestrach m.in. instytucji branżowych, urzędów lub ośrodków kultury) (Przybyś 2008). Tworzą oni jednak głównie na potrzeby „z zewnątrz”, dostosowując się tym samym do wymagań odbiorcy. Już samo określenie „twórca ludowy” oznacza, że nie tworzy on na potrzeby własne, bądź innych mieszkańców wsi, lecz właśnie „na pokaz” – na imprezy folklorystyczne, do skansenów, karczm regionalnych itp. Dochodzi tu zatem do produkcji kultury pod wpływem zewnętrznego zapotrzebowania. Powstają produkty posiadające tzw. nowy kontekst.

Według I. Bukraby-Rylskiej (za: Przybyś 2008) istnieje jednak podział na twórców zwanych „tradycjonalistami” (twórcy wierni kontekstowi) oraz „postępowcami” (akceptujący nowatorskie rozwiązania). Z reguły, w większości regionów świata, w tym także w Polsce, cele twórczości ulegają przemieszaniu, co oznacza, że twórcy szukają różnych możliwości zbytu swojej produkcji. Są także regiony, w których poczucie odrębności regionalnej i przywiązanie do tradycji jest tak silne, że ich mieszkańcy wyraźnie rozdzielają to, co jest przeznaczone „dla turystów” od tego, co „dla mieszkańców”. Przykładem takiego regionu jest Podhale, gdzie ma miejsce zarówno produkcja tzw. kiczu pamiątkarskiego (kultura nieautentyczna), jak i kultywowanie tradycji ze względu na związek emocjonalny i poczucie konieczności jej przetrwania i przekazania kolejnym pokoleniom (kultura autentyczna).

Warto pamiętać, że każdy element funkcjonujący w kulturze wsi może być atrakcyjny turystycznie – nie tylko ten odtwarzający dawne tradycje, ale także ten wynikający z naturalnych zmian i postępu cywilizacyjnego (tzw. kultura dawna współczesniona). Mieszkańcy wsi nie chcą bowiem pozostawać „w tyle” za mieszkańcami miast, chcą się rozwijać, kształcić, zmieniać, co wiąże się często z zanikiem tego, co dawne (rozumiane jako „stare” – np. obrzędy, budownictwo) i kojarzone z „zacofaniem”.

Prawdziwe życie mieszkańców stanowi dużo bardziej autentyczny walor niż proponowane z reguły turystom produkty. Osoby ze środowisk miejskich mają bowiem często wyimaginowany obraz wsi – wiedzą jak wieś powinna wyglądać, a elementy współczesne uznają za pewnego rodzaju „zgrzyt” i dysharmonię (Przybyś 2008). To właśnie dla turystów mieszkańcy „ubierają się” w stroje ludowe, mówią lokalną gwara, przygotowują potrawy regionalne itd. I nawet jeżeli prezentowane tradycje są autentyczne, forma przekazu jest komercyjna.

Przykładem tego zjawiska może być region Spreewald (Niemcy), gdzie turyści poznają nie tylko unikalną przyrodę Brandenburgii i rzekę Szprewę, ale także atrakcje towarzyszące – tradycje ludowe lokalnej ludności – Serbołużyczan (www.spreewald.de). Turyści płynąc łodziami, podziwiają zachowany, bądź też specjalnie na tę okazję odtwarzany, folklor okolicznych wsi. Mieszkańcy w strojach ludowych prezentują lokalne tańce, rzemiosło, śpiew, zapraszając jednocześnie turystów do aktywnego uczestnictwa w warsztatach z zakresu ludowego rękodzieła. W ten sposób pielęgnowane od ponad 200 lat tradycje przybierają postać

komercyjną. Dla turystów są one jednak „ładne”, proste w odbiorze oraz łatwe do odnalezienia w terenie.

Z kolei w wielu regionach świata, gdzie turystyka masowa jeszcze nie dotarła i prawdopodobnie nie ma szans dotrzeć (m.in.: Karpaty rumuńskie i ukraińskie), mieszkańcy pielęgnują swoje tradycje, a turyści indywidualni przybywający na te tereny w innych celach (głównie turystyka piesza górską), jedynie przy okazji mają z nią kontakt i co najważniejsze – nie zmieniają jej.

Jak widać, tylko turystyka indywidualna i jej świadomi uczestnicy są w stanie zachować naturalną formę kultury (choćby tej współczesnej), podczas gdy turystyka masowa zawsze w ostateczności prowadzi do pozbawienia jej autentyczności. Problemem jednak jest w tym przypadku płaszczyzna ekonomiczna – turystyka indywidualna nie zapewnia bowiem wystarczających środków finansowych i nie przyczynia się wystarczająco do dynamicznego rozwoju obszarów wiejskich.

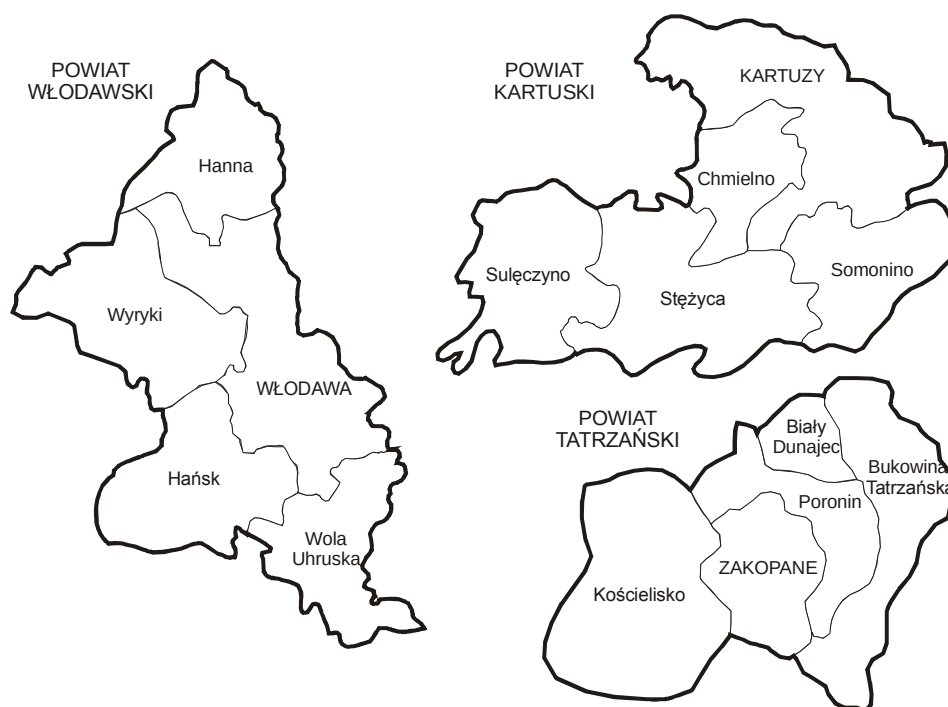
3. Komercjalizacja kultury ludowej pod wpływem turystyki na Polesiu Lubelskim, Podhalu i Kaszubach

Badania komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki przeprowadzono na terenie trzech powiatów (po pięć gmin): włodawskiego (Polesie Lubelskie), tatrzańskiego (Podhale) oraz kartuskiego (Kaszuby)⁶ (rys. 5). Wszystkie trzy regiony historyczne oraz etnograficzne Polski zostały ukształtowane pod wpływem odmiennych czynników przyrodniczych i gospodarczych. Różni się zatem ich potencjał kulturowy, zachowanie pozostałości kultury ludowej, jak również jego wykorzystanie w turystyce. Różny jest także stopień komercjalizacji ich kultury ludowej pod wpływem rozwijającej się turystyki.

Za najistotniejsze cechy mające wpływ na badane zjawisko można uznać: postęp techniczny, uwarunkowania historyczne, działalność instytucji branżowych, politykę lokalnych władz samorządowych oraz wielkość ruchu turystycznego. Czynniki te, w pierwszej kolejności wpływają na zachowanie pozostałości kultury ludowej (materialnych i duchowych, w tym

⁶ Badania przeprowadzono w latach: 2003 (Polesie Lubelskie), 2004 (Podhale) i 2005 (Kaszuby). W każdym z regionów badaniami ankietowymi objęto: 200 mieszkańców, 100 turystów oraz wszystkich dostępnych twórców ludowych.

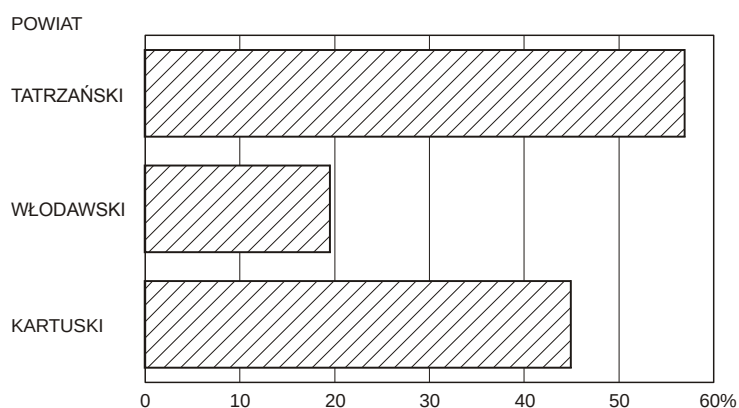
tożsamości mieszkańców i poczucia odrębności regionalnej (rys. 6), a następnie uruchamiają proces jej komercjalizacji. Niewątpliwie najważniejszym czynnikiem są uwarunkowania historyczne, które zadecydowały o całej sytuacji społeczno-ekonomicznej regionów. To właśnie historia przyczyniła się do szeroko rozumianej „kondycji kulturowej” wszystkich trzech obszarów badań.



Rys. 5. Obszary badań komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki
(opracowanie własne)

Niewątpliwie najwięcej „szczęścia” miało w tym przypadku **Podhale**, gdzie na skutek hołubienia kultury jego mieszkańców od połowy XIX w. (pod zaborem austriackim), mieszkańcy posiadają dziś wyraźnie wykształconą tożsamość i poczucie odrębności regionalnej. Zainteresowanie wieloma dziedzinami góralskiej twórczości, następnie przenoszenie elementów kultury do miast i inspirowanie się nią w sztuce narodowej, a także moda na przyjazdy do Zakopanego i odbywanie wycieczek górskich z przewodnikami-góralami, wytworzyło jedyny w swoim rodzaju

w Polsce tzw. **mit Zakopanego i Podhala**, który „obecny” jest do dnia dzisiejszego (Skowroński 2002).



Rys. 6. Poczucie odrębności regionalnej mieszkańców badanych obszarów (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Na Podhalu zachowano wiele elementów kultury ludowej – wszystkie pokolenia nadal mówią góralską gwarą, noszony jest odświętny strój ludowy (głównie podczas ważnych uroczystości kościelnych), dzieci i młodzież chętnie tańczą i śpiewają w zespołach regionalnych, zachowano również wiele rzemiosł ludowych do dziś wykorzystywanych w życiu codziennym. Kultura jest nadal potrzebna, a każdy góral podhalański ma wyraźne poczucie dumy ze swojego pochodzenia.

Znaczącą rolę w promocji podhalańskiej kultury (zwłaszcza sztuki ludowej) odegrała Cepelia⁷, która wylansowała modę na wykorzystanie góralskich elementów w masowej sztuce użytkowej (m.in.: meble, biżuteria, odzież). Niebagatelne znaczenie ma w tym przypadku również ruch turystyczny, którego natężenie, w odniesieniu do powierzchni badanego obszaru, osiąga najwyższe ze wszystkich trzech badanych regionów wartości (3180 turystów na 1 km²). Co prawda głównym motywem podejmowanych podróży na Podhalu są walory przyrodnicze (Tatry), jednak kultura ludowa stanowi istotne dopełnienie „oferty turystycznej”. Właśnie dlatego kultura podhalańska z jednej strony znacznie się komercjalizuje, ale z drugiej – nadal stanowi ważny element tożsamości regionalnej mieszkańców.

⁷ Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego.

Inne regiony historyczno-etnograficzne w Polsce, w tym również pozostałe dwa badane, takiego „szczęścia” w historii nie miały. **Polesie Lubelskie** przez wieki nękane było przez wojny i konflikty typowe dla obszarów położonych na pograniczu kulturowym. Po II wojnie światowej aż do lat 70. XX w. obszar ten uznawany był za najniebezpieczniejszy w kraju (Górny 2003). Znaczny ubytek ludności autochtonicznej (m.in. eksterminacja włodawskich Żydów), walki pomiędzy polskim i ukraińskim podziemiem zbrojnym, Akcja „Wisła” i ponowna akcja osadnicza (ludność z innych obszarów Polski oraz repatrianci „zza Buga”), a w końcu peryferyjne położenie – wszystko to znacząco opóźniło rozwój omawianego obszaru, który stał się nieatrakcyjny dla osiedlającej się tu nowej ludności. Brak rozwiniętej infrastruktury, powojenne akcje zbrojne, represje i deportacje ludności powodowały, że do końca lat 60. XX w. Włodawa i okolice pozostawały bardzo zaniedbane społecznie i kulturalnie.

Dopiero w latach 70. XX w. obszar powiatu włodawskiego zaczął się powoli rozwijać. Niesprzyjające uwarunkowania historyczne pociągnęły jednak za sobą znaczne zaniedbanie i zapóźnienie ekonomiczne tych ziem (widoczne do dziś), w związku z którym kultura ludowa w wielu miejscach zachowała się w postaci pierwotnej (relikty lub uwspółcześniona). Na krajobraz kulturowy Polesia Lubelskiego nadal składa się drewniane budownictwo ludowe oraz dawne wierzenia, zwyczaje i tradycje (często o charakterze archaicznym). Zachowało się także nadal wiele potrzebnych i wykorzystywanych rzemiosł (m.in.: wyplatanie koszy, wyrób naczyń zasobowych, tkactwo).

Warto jednak podkreślić, że dziedzictwo kulturowe spełnia tu odmienną rolę niż na Podhalu. Region ten jest jeszcze w znacznej mierze uzależniony od sił przyrody, a prowincjonalne, przygraniczne usytuowanie oraz słabo rozwinięta gęstość sieci komunikacyjnej (0,45 km dróg utwardzanych na 1 km² powierzchni), skutecznie opóźnia postęp cywilizacyjny, „konserwując” tym samym kulturę ludową. Niewielu jest tu także turystów – gęstość ruchu turystycznego w odniesieniu do powierzchni badanego obszaru wynosi zaledwie 121,2 turystów na 1 km². Turystyka ma tu jednak charakter wybitnie wypoczynkowy i skupia się głównie nad jeziorem Białym Włodawskim. Kultura ludowa w znacznej mierze nie jest tu zatem produktem turystycznym, lecz stanowi nadal ważny element codziennego życia mieszkańców.

Ostatni z omawianych regionów, **Kaszuby**, uwarunkowany jest jesz-

cze inaczej. Najważniejsze znaczenie dla zachowania kultury ludowej, a co za tym idzie jej wykorzystania w turystyce, miała wielowiekowa przynależność do Prus, a następnie do Niemiec. Silna germanizacja doprowadziła do znacznego wyrugowania polskich (kaszubskich) tradycji (Synak 1998). Dopiero w dobie Wiosny Ludów tzw. małe narodowości Europy Środkowej weszły w fazę budowania i rozwoju świadomości regionalnej. Działania te wzmocniły niewątpliwie poczucie etnicznej, językowej i regionalnej tożsamości Kaszubów, mimo nieustannego oddziaływania kultury niemieckiej.

Po zakończeniu II wojny światowej, z terenów zamieszkiwanych przez Kaszubów wysiedlono ludność niemiecką. Na ich miejscu pojawili się przesiedleńcy z Kresów Wschodnich i imigranci z innych regionów Polski. Spowodowało to niewątpliwie zachwianie i częściowe „uśmiercenie” tradycyjnej formacji kulturowej tych terenów, nawet w miejscach, gdzie większość stanowili polscy autochtoni. Powstała nawet tzw. nowa kategoria Pomorzan, budujących nową kulturową tożsamość.

Wiele szkody kulturze kaszubskiej wyrządziła także Polska Ludowa, za czasów której kaszubskość, podobnie jak każda inna tak wyraźna odrębność, była tłumiona. Ponadto władze przystąpiły do szybkiego rozwoju tych ziem – rozwijały się miasta, dawne folwarki przekształcano na PGR-y, do pracy w których przybywali osadnicy z całego kraju. Wiele tradycji dawnych, rolniczych Kaszub zatraciło swój charakter. Awans cywilizacyjny spowodował destabilizację środowiska kulturowego. Dodatkowe szkody poczyniły przedmiotowe i wybiórcze traktowanie kultury Kaszubów przez władze – od lat 70. miejscowe tradycje były spychane w wymiar „skansenu”. Dopiero po 1989 r. Kaszubi odzyskali prawa do nieskrępowanej działalności organizacyjnej, a dziś uznawani są za bardzo silną zbiorowość regionalną, a także posiadają status jedynej w Polsce mniejszości językowej (www.pl.wikipedia.org/wiki/kaszubi).

Kaszubi są zatem „fenomenem kulturalno-etnicznym”, społecznością, która mimo skrajnie niesprzyjających przez wieki warunków do dziś zachowała swoje obyczaje. Są to jednak tradycje tkwiące głęboko w świadomości mieszkańców, niechętnie pokazywane „na zewnątrz”. Wszystkie omówione zjawiska miały bowiem ogromny wpływ na częściowe przerwanie ciągłości kulturowej omawianego regionu oraz przede wszystkim na mentalność ludności kaszubskiej. Wieki germanizacji doprowadziły tutaj ludność do izolacji, wykształcenia niechęci do pre-

zentowania swojej kultury osobom z zewnątrz. Stąd tak niewielkie wykorzystanie kultury ludowej tego obszaru w turystyce. Kultura zachowała się fragmentarycznie, a w wielu miejscach jest dziś odtwarzana (nie zawsze zgodnie z prawdą). Z kolei w wielu domach kaszubskie tradycje są nadal kultywowane, czego przykładem jest chociażby język kaszubski, kuchnia regionalna bądź zażywanie tabaki. Na Kaszubach trudno jest „znaleźć” lokalną kulturę (istnieje niewiele produktów kulturowych), która jednak w wyniku silnej promocji w literaturze i mediach jest znana i – co za tym idzie – poszukiwana przez turystów odwiedzających ten region (jednak głównie w celach wypoczynkowych).

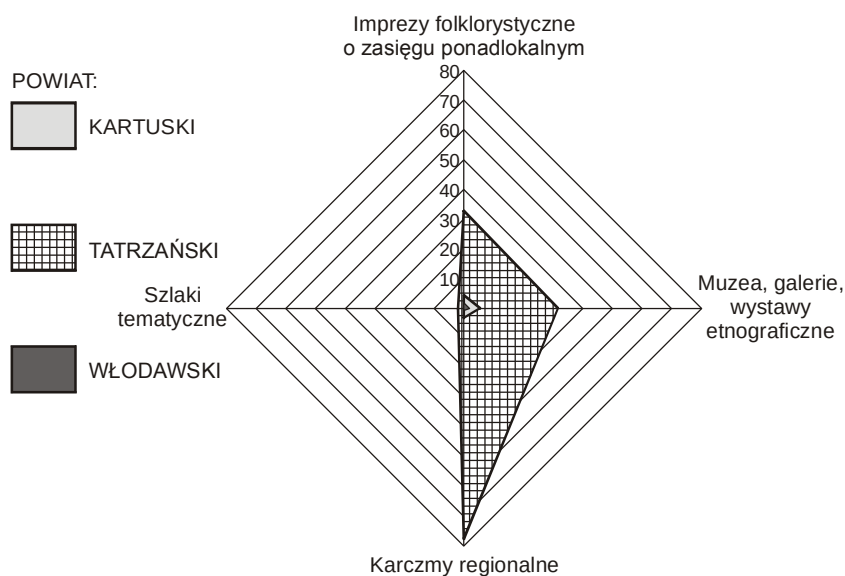
Jaki jest zatem stopień komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem rozwoju turystyki we wszystkich trzech regionach? Zjawisko poddano analizie na trzech płaszczyznach badawczych:

- 1) komercjalizacja pozostałości kultury ludowej (produkty turystyczne),
- 2) „konsumpcja” kultury ludowej przez turystów odwiedzających region,
- 3) komercjalizacja twórczości ludowej

Pierwszą z analizowanych płaszczyzn są pozostałości kultury ludowej. Ich komercjalizacja może być określona na podstawie liczby produktów turystycznych, jakie tworzone są na ich bazie. Jak wynika z rysunku 7, najwięcej produktów turystycznych tworzonych na podstawie zasobów kultury ludowej jest na Podhalu. Nie jest zaskoczeniem, że na tym obszarze zlokalizowanych jest aż 77 karczm regionalnych, odbywają się 32 imprezy folklorystyczne organizowane z przeznaczeniem dla turystów (m.in.: Sabalowe Bajania, Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziemi Górskich, Wielka Majówka Tatrzańska) i funkcjonuje 31 muzeów, galerii i wystaw o charakterze etnograficznym (m.in.: Izba Malarstwa na Szkle Eweliny Pęksowej czy Muzeum Stylu Zakopiańskiego „Koliba”). Przez Podhale przebiegają także dwa szlaki tematyczne związane z kulturą ludową – Szlak Oscypkowy oraz Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrza.

Zupełnym przeciwieństwem pod tym względem są pozostałe dwa regiony. Interesujące jest, że na badanym obszarze Polesia Lubelskiego występuje tylko jedna impreza folklorystyczna organizowana dla turystów (Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem), a także znajduje się tylko jedna placówka z wystawą etnograficzną – Muzeum Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Ciekawym spostrzeżeniem jest także brak

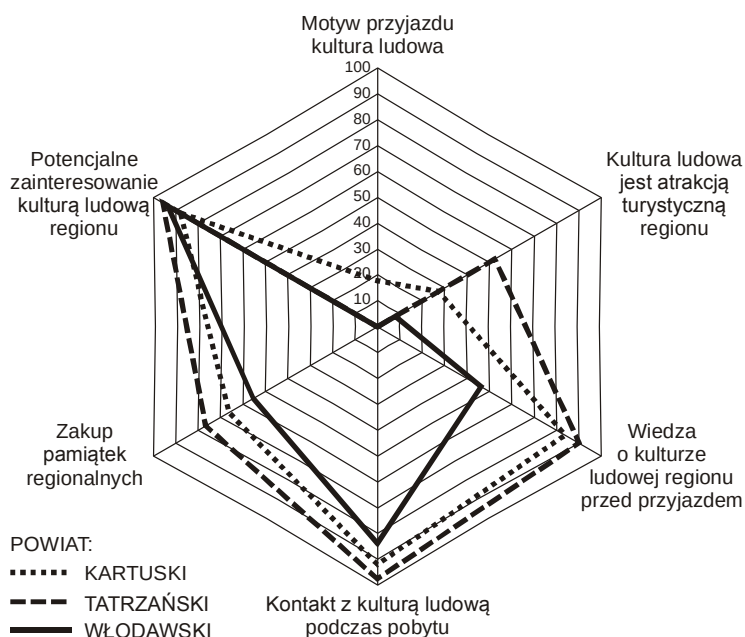
karczmi regionalnych w okolicach Włodawy oraz ich znikoma liczba w okolicach Kartuz (jedynie 3 obiekty), które ze słowem „regionalne” nie mają prawie nic wspólnego – najczęściej są to elementy architektury (konstrukcja szkieletowa) lub dania z ryb w menu (nie nawiązujące jednak z reguły do kaszubskich tradycji). W obu regionach nie istnieją także tematyczne szlaki turystyczne prezentujące lokalną kulturę ludową. Tak duże różnice wynikają głównie z omówionych wcześniej czynników, głównie historycznych. Warto podkreślić w tym przypadku odległe tradycje wykorzystania kultury ludowej w turystyce na Podhalu i wyraźny ich brak w pozostałych dwóch regionach.



Rys. 7. Produkty turystyczne tworzone na podstawie zasobów kultury ludowej na obszarach badań (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Drugą badaną płaszczyzną komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki jest „konsumpcja” kultury przez turystów. We wszystkich trzech regionach jest ona dosyć wysoka – kontakt z kulturą ludową miało bowiem: 85% badanych turystów Polesia Lubelskiego, 92% turystów Kaszub oraz 98% turystów Podhala. Najbardziej komercyjne zachowania turystów względem lokalnej kultury zostały przedstawione na rysunku 8. Zaskakujący jest w tym przypadku fakt, że żaden z ankietowanych na

Podhalu nie uznał kultury ludowej za motyw swojego przyjazdu w region (w przeciwieństwie do turystów na Kaszubach – 20%).

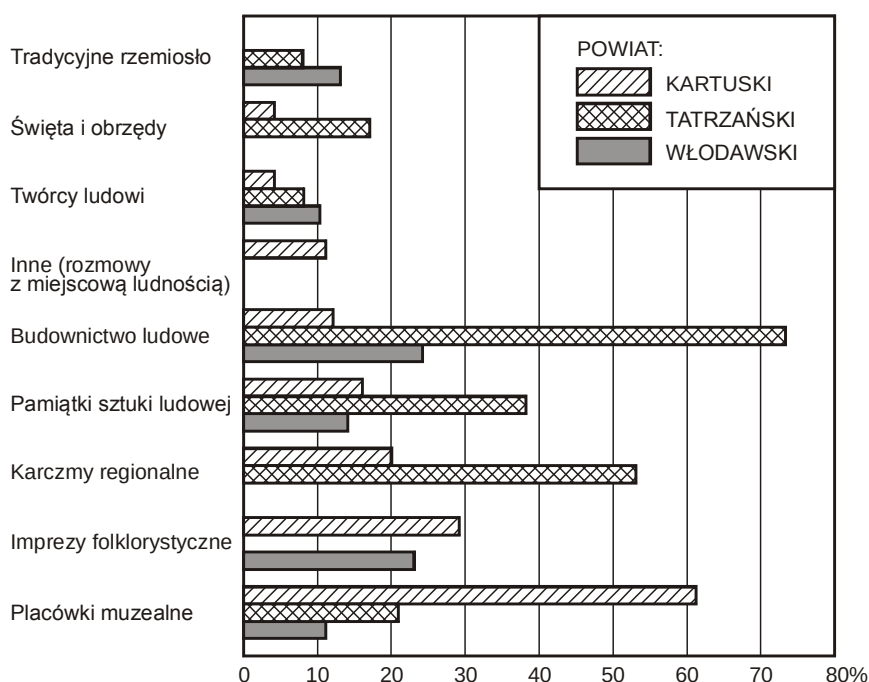


Rys. 8. „Konsumpcja” kultury ludowej przez turystów w badanych regionach (opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Ogólnie można zatem uznać, że kontakt turystów z kulturą ludową jest tak wysoki ze względu na traktowanie jej jako „uzupełnienia” oferty turystycznej wszystkich omawianych regionów i związane z tym „poszukiwanie” walorów z nią związanych. Są to bowiem regiony znane z zachowanej lokalnej kultury ludowej (zwłaszcza Podhale i Kaszuby). Kontakt ten jest jednak z reguły bardzo powierzchowny i ogranicza się do wizyt w placówkach muzealnych, uczestnictwa w imprezach folklorystycznych czy degustacji potraw regionalnych w karczmach (rys. 9).

Najbardziej aktywni pod tym względem są zdecydowanie turyści powiatu tatrzańskiego, w którym aż 73% turystów miało kontakt z lokalną kulturą poprzez oglądanie obiektów tradycyjnego budownictwa ludowego i aż 53% odwiedziło karczmy regionalne. Z kolei w powiecie kartuskim najwięcej turystów (ze wszystkich trzech regionów) odwiedziło placówki muzealne (61%). Zdecydowanie najsłabiej pod tym względem wypada

obszar powiatu włodawskiego, gdzie styczność turystów z kulturą ludową jest najmniejsza. Warto jednak zwrócić uwagę, że właśnie w tym regionie turyści mają największy kontakt z twórcami ludowymi i tradycyjnym rzemiosłem (najwięcej wskazań ze wszystkich trzech obszarów – odpowiednio: 10% i 13%).

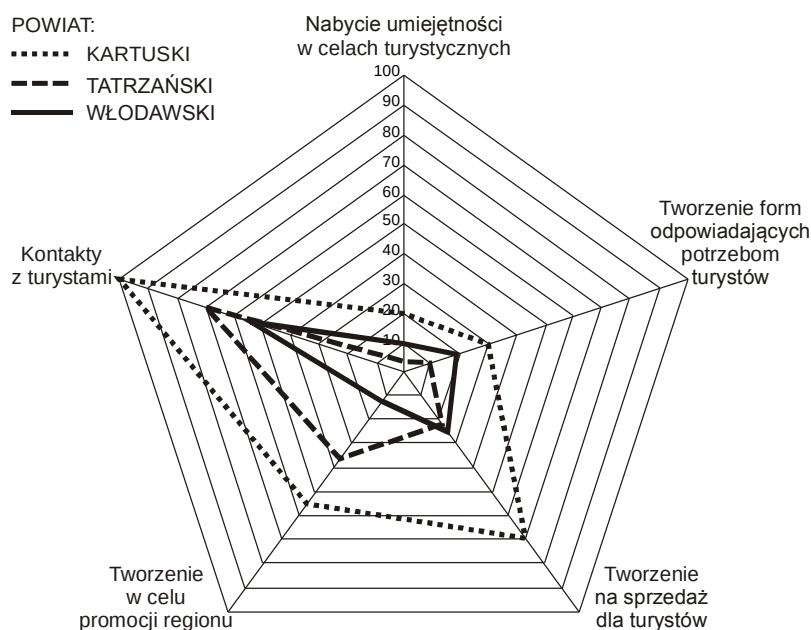


Rys. 9. Kontakt turystów z poszczególnymi zasobami kultury ludowej
(opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Trzecia płaszczyzna to komercjalizacja twórczości ludowej osób uznawanych za twórców ludowych (figurujących w rejestrach, spisach twórców itp.) oraz pozostałych mieszkańców zajmujących się rzemiosłem ludowym, czy znających elementy ludowego dziedzictwa swojego regionu i wykorzystujących je w życiu codziennym.

Na wstępie przyjrano się twórcom ludowym, którzy najbardziej komercyjne zachowania prezentują w powiecie kartuskim (rys. 10). Prawdopodobnie jest to wynik omówionych wcześniej uwarunkowań historycznych, w tym głównie silnej germanizacji, która spowodowała zanik wielu rzemiosł i tradycji ludowych. W związku z tym twórcy ludowi tworzą

(w tym odtwarzają) głównie w celach turystycznych. To co „prawdziwe” i przetrwałe tkwi bowiem „w sercu” i nie jest przeznaczone „na pokaz” i sprzedaż. Twórczość ludowa ma tu zatem charakter czysto komercyjny – z założenia jest przeznaczona dla turystów.

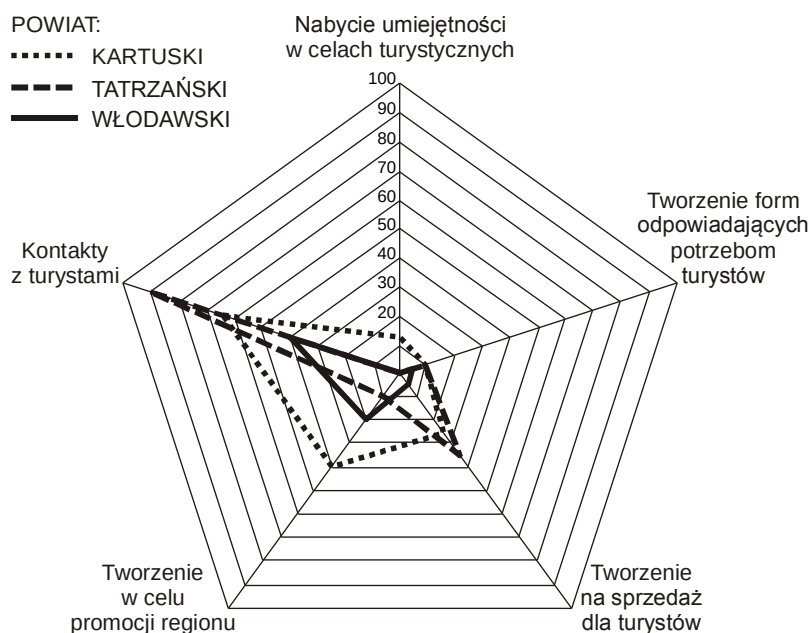


Rys. 10. Komercjalizacja twórczości ludowej obszarów badań (twórcy ludowi)
(opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Dużym zaskoczeniem w tym przypadku jest Podhale, gdzie twórczość ludowa nie okazała się najbardziej komercyjna, co może mieć związek z funkcjonowaniem jej nadal w codziennym życiu mieszkańców (m.in. wykonywanie elementów stroju ludowego czy sprzętów gospodarskich na użytek własnego gospodarstwa).

Na Polesiu Lubelskim twórczość ludowa okazuje się najmniej komercyjna. Jest to podyktowane głównie słabym postępem cywilizacyjnym, powodującym, że wiele rzemiosł jest nadal potrzebnych w życiu codziennym, a przetrwałe tradycje stanowią ważny element życia mieszkańców nie ze względów ideologicznych, lecz praktycznych. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku pozostałych mieszkańców zajmujących się twórczością ludową (rys. 11) – ponownie najwięcej cech ko-

mercyjnych charakteryzuje mieszkańców Kaszub. Jak się również okazuje, żaden z mieszkańców Podhala nie nabył swoich umiejętności w celach *stricte* turystycznych, lecz mimo to znaczny odsetek tworzy z przeznaczeniem dla turystów. Ponownie najniższa komercjalizacja dotyczy Polesia Lubelskiego.



Rys. 11. Komercjalizacja twórczości ludowej pozostałych mieszkańców (bez statusu twórcy ludowego)
(opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

4. Podsumowanie

Kultura ludowa powoli odchodzi w zapomnienie. W dobie globalizacji, unifikacji i postępujących procesów cywilizacyjnych nie ma ona szans na przetrwanie w swej dawnej, naturalnej formie, służąc zaspokajaniu podstawowych potrzeb życiowych człowieka. „Ostatnią deską ratunku” dla wielu ludowych tradycji jest turystyka, której masowa forma daje poważne źródło dochodów miejscowej ludności. Dzięki niej wiele miejsc „ożywa” – elementy dziedzictwa są przypominane, odtwarzane i propo-

nowane turystom w postaci produktu kulturowego. Jednak duży ruch turystyczny prowadzi także do nieodwracalnej dewastacji wielu tradycji, które odtwarzane bardzo często pozbawiane są swojej autentyczności. Powstaje zatem nowa, charakterystyczna dla obecnych czasów kultura ludowa – kultura komercyjna, prosta w odbiorze, transporcie, a także łatwa do odnalezienia i ostatecznej konsumpcji. W procesie przekształcania zasobów kultury ludowej w atrakcje i produkty turystyczne, istotne jest, aby zachować jak największą autentyczność lokalnego dziedzictwa i nie zatracać tożsamości mieszkańców regionów etnograficznych. Jest to możliwe jednak wyłącznie dzięki turystyce alternatywnej, której założenia nie wprowadzają dysharmonii w lokalną kulturę.

Literatura

- Barwiński M., 2005, *Plemiona górskie jako atrakcja turystyczna Tajlandii*, Turystyka i Hotelarstwo, 8.
- Faracik R., 2007, *Potrzeby i motywacje turystyczne*, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Gaworecki W. W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Górny K., 2003, *Antropologiczno-socjologiczne studium społeczności lokalnych w okresie transformacji. Przypadek Włodawy i powiatu włodawskiego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kozielecki J., 1988, *O człowieku wielowymiarowym. Eseje psychologiczne*, PWN, Warszawa.
- Lechicki K., Załęcki P., 1999, *Słownik socjologiczny*, Wyd. Graffiti BC, Toruń.
- Metelka Ch. J., 1990, *The dictionary of hospitality*, Travel and Tourism, New York, Albany.
- Mika M., 2007, *Formy turystyki poznawczej*, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Podręcznik akademicki*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Myśliwski W., 2004, *Kres kultury chłopskiej*, [w:] *Gadki z Chatki*, 4, UMCS Lublin, Stowarzyszenie Animatorów Ruchu Folkowego.
- Przybyś J., 2008, *Dylematy wiejskiej turystyki kulturowej*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Warszawa.

Skowroński J., 2002, *Dawno temu w Tatrach*, Wyd. Galaktyka, Łódź.

Synak B., 1998, *Kaszubska tożsamość. Ciągłość i zmiana. Studium socjologiczne*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Instytut Kaszubski, Gdańsk.

Terminologia turystyczna, 1995, WTO, Instytut Turystyki, Warszawa.

Strony internetowe

www.spreewald.de

www.pl.wikipedia.org/wiki/kaszubi