

Krzysztof WIDAWSKI
Uniwersytet Wrocławski

WYDARZENIA FOLKLORYSTYCZNE – WYBRANE ASPEKTY NA PRZYKŁADZIE HISZPANII

Wstęp

Folklor, szerzej tradycyjna kultura ludowa, od lat budzi zainteresowanie turystów. Składa się na to wiele czynników, takich jak choćby rozwój urbanizacji. Człowiek, przez wieki funkcjonujący w środowisku wiejskim, został wyrwany ze swojego naturalnego środowiska i przeniesiony w środowisko miejskie, sztuczne, po trosze obce jego naturze. Tęsknota za wolniejszym rytmem życia, który wyznaczały pory roku i długość dnia, wynikająca ze współczesnego szybkiego tempa życia, także jest wykorzystywana w turystyce. Wiele wydarzeń folklorystycznych pozwala odkryć na nowo dla większości miniony już świat. Co więcej, specyfika wydarzeń związanych z tradycyjną kulturą ludową często zakłada czynny udział oglądających, dzięki czemu wydarzenie zyskuje na atrakcyjności, a jednocześnie jest doskonałą praktyczną lekcją naszej przeszłości. Celem opracowania jest wskazanie na te zasoby dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego, które stanowią tworzywo dla wydarzeń folklorystycznych i określenie roli, jaką te wydarzenia odgrywają w turystyce, a także próba ich klasyfikacji. Wszystko to na przykładzie Hiszpanii.

Event – główne cechy, podział

Turystyka wydarzeń, określana w literaturze mianem turystyki „eventowej”, od przynajmniej dwóch dekad stanowi coraz istotniejszy element rynku turystycznego który kształtuje, wpływając choćby na zwiększenie konkurencyjności destynacji (GETZ 2005).

Wydarzenie (*event*) definiowane jest na ogół jako zjawisko jednorazowe, zaplanowane i realizowane w celu zaspokojenia określonych potrzeb w określonym czasie. Organizacja wydarzenia zakłada aktywną postawę lokalnej społeczności korzystającą z doświadczenia wspólnotowego ku wspólnej korzyści (patrz: WATT 1998). J. Goldblatt (WATT 1998) podkreśla wyjątkowość „eventu” i unikatowość jego realizacji w czasie.

J. ALLEN, W. O'TOOLE, J. McDONNELL i R. HARRIS (2002, s. 12) definiują specjalne wydarzenie (*special event*) jako zjawisko jednorazowe lub rzadkie, funkcjonujące poza normalnym programem lub działalnością sponsorującej lub organizującej wydarzenie jednostki. Ze strony odbiorcy imprezy, wydarzenie specjalne to społeczne, a także kulturowe doświadczenie poza normalnym zestawem codziennych działań, wykraczające poza doświadczenie codzienności. Jest to także, co ważne, szansa na wypoczynek, zabawę czy rozrywkę.

D. GETZ (2008) podkreśla wyjątkowość każdego wydarzenia. Nawet zaplanowane rządzi się własną dynamiką będącą wypadkową interakcji pomiędzy takimi elementami, jak czynnik ludzki i system zarządzający, które nie są do końca przewidywalne. Każde wydarzenie jest inne, dlatego za każdym razem jest trochę innym walorem, który można poznać tylko przez osobisty udział. Każda impreza jest wyjątkowa.

Ten sam autor podkreśla specyfikę rozwoju wydarzeń, które stają się produktem turystycznym. Często zaczyna się od inicjatywy i działań lokalnej społeczności, zwykle amatorskich w swoim charakterze, aż po produkt tworzony przez specjalistów w tej dziedzinie, jako że staje się zbyt istotnym przedsięwzięciem, by pozostawić je w rękach amatorów (GETZ 2008, s. 2) – począwszy od etapu projektowania, przez produkcję, aż po zarządzanie realizowaną imprezą.

„Eventy” zależnie od kontekstu, w którym są rozpatrywane, dzieli się na wiele sposobów. D. GETZ (2008) proponuje podział wydarzeń uwzględniający ich tematykę:

- kulturowe; do tej grupy zalicza festiwale, wydarzenia związane z karnawalem, okolicznościowe, wreszcie wydarzenia o charakterze religijnym;

- polityczne oraz urzędowe; przy tej okazji wymienia różnego rodzaju szczyty, spotkania polityczne, wydarzenia związane z rodziną królewską oraz wizyty osobistości świata polityki;
- związane z szeroko pojętą sztuką i rozrywką, np. koncerty czy ceremonie wręczania nagród;
- biznesowe i handlowe: wszelkie spotkania, konwencje, pokazy handlowe, jarmarki czy targi;
- naukowe oraz edukacyjne, zwłaszcza konferencje i seminaria naukowe;
- sportowe;
- rekreacyjne, w których zakłada się aktywne uczestnictwo turystów przedsięwzięte dla przyjemności;
- prywatne, m.in. śluby czy przyjęcia (GETZ 2008).

A. MIKOS VON ROHRSCHEIDT (2008) wydarzenia kulturowe dzieli następująco:

- 1) związane z kulturą wysoką (imprezy muzyczne, np. festiwale i koncerty muzyki klasycznej, wydarzenia operowe, teatralne i sztuki filmowej, a także wydarzenia literackie, których elementem składowym są targi czy spotkania z autorami);
- 2) o charakterze powszechnym (religijne, także te nawiązujące do tradycji i obyczajów, festyny o charakterze folklorystycznym, wydarzenia związane z żywą historią, takie jak historyczne inscenizacje czy turnieje, w końcu wydarzenia medialne jak festiwale piosenki, gale wręczania nagród itp.);
- 3) pozostałe (które nie mieszczą się w poprzednich kategoriach, jednak są istotne dla turystyki „eventowej” jak wydarzenia naukowe czy techniczne).

Wydarzenia można także podzielić ze względu na stopień ich oddziaływania na ruch turystyczny w regionie. Za najistotniejsze ze względu na wielkość ruchu turystycznego, który im towarzyszy, skalę rozgłosu i popularności, w końcu także ze względu na efekt ekonomiczny, uważa się wydarzenia w megaskali, tzw. megaeventy. Ich cechą charakterystyczną jest organizacyjny rozmach i towarzyszący jej znaczący wielkościowo ruch turystyczny (WITT 1988, SKOULTSOS, TSARTAS 2009). Są to wydarzenia zwykle jednorazowe (RITCHIE 1984) lub cykliczne (HALL 1992). Głównym celem ich organizacji jest zwrócenie uwagi potencjalnych odwiedzających lub inwestorów na region, a co za tym idzie – zwiększenie jego dochodowości jako destynacji turystycznej w krótszej lub dłuższej perspektywie. Typowe dla tego rodzaju wydarzeń są imprezy sportowe o zasięgu światowym, jak np.

olimpiady, puchar świata w piłce nożnej czy puchar Europy. Rzadziej rolę tę odgrywają targi o zasięgu światowym.

Kolejnym rodzajem wydarzeń, generującym istotny ruch turystyczny są *hallmark events* – wydarzenia, będące swoistym znakiem rozpoznawczym regionu. Nawet jeśli skala popularności wśród turystów może sugerować kategorię wydarzenia w skali mega, to jednak funkcjonuje w konkretnym środowisku, społeczności, na bazie konkretnych walorów, tradycji. To przywiązanie do regionu podkreśla wielu autorów (HALL 1989, 1992, GETZ 2005, GETZ, SVENSSON, PETERSSEN, GUNNERVALL 2012). *Hallmark event* to jednorazowe wydarzenie na wielką skalę, które ma określony czas trwania, odnosi się do istotnych elementów tradycji, wskazując na atrakcyjność i konkurencyjność destynacji. Jeżeli wydarzenie jest dobrze zorganizowane i atrakcyjne dla turysty, to z czasem łączy się w świadomości odbiorcy w jedno (GETZ 2008).

Ten sam autor wyróżnia jeszcze wydarzenia o charakterze atrakcji turystycznej o znaczeniu regionalnym i lokalnym, których zasięg odpowiada ich przymiotnikowym określeniom. Wskazując na cechy charakterystyczne wydarzeń w każdej z czterech zaproponowanych przez siebie kategorii, D. GETZ (2008) podkreśla rolę skali i popytu turystycznego. Za najmniej istotne, uwzględniając obie zmienne, uznaje wydarzenia lokalne zarówno cykliczne, jak i jednorazowe. Cechuje je niski popyt i niska atrakcyjność turystyczna. Ważniejsze w skali i popycie są imprezy regionalne i przypisuje się im średnią wartość. Istotniejsze są cykliczne wydarzenia, będące znakiem markowym. *Hallmark events* generują wysoki popyt turystyczny i mają wysoką wartość dla turystyki. Na szczycie znalazły się megawydarzenia, którym przypisano bardzo wysoki popyt turystyczny i wysoką wartość (GETZ 2008, s. 407).

Dziedzictwo kulturowe środowiska wiejskiego jako podstawa wydarzeń folklorystycznych

Podstawą tworzenia wydarzenia na bazie walorów tradycyjnej kultury ludowej są elementy materialne, a zwłaszcza niematerialne dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego. Nie sposób w tym miejscu choćby pokrótce zaprezentować najistotniejsze zasoby stanowiące tworzywo produktu turystycznego, jakim również jest *event*. Zaproponowany podział dziedzictwa jest mocno ugruntowany w literaturze. S. AUDOIN (2003) czy

L. JENNAN (2005) wskazują na charakter tych zasobów: naturalny, kulturowy, architektoniczny; są one względnie niezmiennie w czasie, wiążą się z wiedzą i doświadczeniami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie.

Wśród elementów dziedzictwa materialnego, które mogą stanowić podstawę produktu turystycznego, najczęściej wymienia się krajobraz kulturowy traktowany jako efekt końcowy funkcjonowania człowieka w tym środowisku, wszelkie nieruchomości o charakterystycznej dla konkretnego regionu architekturze, ale także na tej bazie tworzone układy zabudowy. Są to także ruchomości – rzeczy materialne niezbędne dla codziennego życia na wsi, np. elementy tradycyjnego wyposażenia domów wiejskich, czy związane ze sferą *sacrum* – wyposażenie kościołów, kaplic, stroje ludowe towarzyszące życiu codziennemu i świątecznemu wsi. Ważny jest też kontekst wytwarzania produktów regionalnych będących efektem przetwarzania roślin i zwierząt, a także produkty rzemiosła artystycznego, charakterystyczne dla regionu, w którym są wytwarzane (WIDAWSKI 2009).

Rolę krajobrazu w tworzeniu dziedzictwa materialnego mocno podkreśla J. WOJCIECHOWSKA (2003). Dwa z czterech elementów to krajobraz przyrodniczy (od naturalnego po rolniczy), harmonijny lub dysharmonijny, osadniczy, który obejmuje elementy w makroskali, takie jak np. układ przestrzenny wsi czy elementy ów układ tworzące (zagrody i budowle inwentarskie, obiekty sakralne czy mała architektura, np. kapliczki). Wskazuje ponadto na tradycyjne rzemiosło i sztukę ludową, tradycyjne przetwory i potrawy, w końcu także na sposoby uprawy roli.

Znacznie istotniejsza dla tworzenia wydarzeń na bazie tradycyjnej kultury ludowej jest część niematerialna dziedzictwa, czyli lokalny folklor, obecny w literaturze już od XIX w.

Obecnie folklor to „odrębna i samodzielna część kultury symbolicznej, powszechnie, prawie bezrefleksyjnie właściwa konkretnym środowiskom, mniejszym lub większym grupom społecznym, aż do całego społeczeństwa włącznie” (BURSZA 1987, s. 126). Współcześnie za kulturę ludową uważa się zbiór wzorców, norm i wartości rozwiniętych przez warstwę chłopską. JĘDRYSIAK (2008) do elementów niematerialnego dziedzictwa kulturowego wsi zalicza śpiew, taniec, muzykę, prozę i poezję ludową, zwyczaje i obrzędy, wszelkie tradycyjne wierzenia, prawo zwyczajowe, normy estetyczne, wiedzę empiryczną oraz znajomość technik wytwórczych. P. CYREK i M. WOŹNIAK (2004), wskazują na dwie grupy walorów dziedzictwa kulturowego wsi, które mogą stanowić składową produktu turystycznego. Pierwsza to grupa elementów związanych ze sposobem gospodarowania i wytwarzania (uprawy i praktyki rolnicze, rzemiosło, sztuka ludowa, trady-

cyjne potrawy), do drugiej zaś zaliczają spuściznę duchową, którą tworzą obyczaje i obrzędy, życie prywatne i społeczne, wydarzenia historyczne, legendy, gwara.

J. BURSZA (1987) dzieli folklor na zanikający folklor tradycyjny, czyli wiejski, rekonstruowany oraz spontaniczny folklor współczesny. Dla turystycznego wykorzystania istotny jest zwłaszcza folklor rekonstruowany, który realizuje dwie podstawowe funkcje: przekazuje tradycyjne formy kulturowe oraz formy nieistniejące już we współczesnej kulturze, jednak ciągle pamiętane i chronione przed zapomnieniem. Cechami konstytutywnymi tego folkloru jest zaaranżowany przekaz wyjęty ze swojego oryginalnego kontekstu, za to w dużej mierze nastawiony na kontakt z odbiorcą. Prowadzi to do stylizacji, przez co odbiorca oferty ma do czynienia raczej z folklorem wtórnym, często określanym mianem folkloryzmu (KRAWCZYK-WASILEWSKA 1986).

Wśród elementów, które mogą stanowić podstawę produktu turystycznego, w tym „eventu”, można wyróżnić trzy podstawowe grupy, obejmujące:

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

Chociaż zasoby związane z tradycyjną kulturą ludową stanowić mogą podstawę wielu produktów turystycznych, to tylko niektóre z nich bywają tworzywem wydarzenia o charakterze turystycznym. Zdecydowanie dotyczy to elementów dziedzictwa niematerialnego, które najczęściej są wykorzystywane przy organizowaniu imprez folklorystycznych. Gdyby podjąć próbę klasyfikacji „eventów” tworzonych na bazie dziedzictwa, wśród wielu czynników branych pod uwagę można wymienić temat wiodący. Główne tematy, w które często wpłatają się inne wątki, to:

1. **Religia.** Wiele imprez folklorystycznych, które funkcjonują w kalendarium wydarzeń turystycznych, wpisuje się w kalendarz i rytm obrzędowości chrześcijańskiej. Ma to swoje uzasadnienie w wielowiekowej tradycji, która w Europie zakorzeniona jest właśnie w tej religii i to ona nadaje rytm roczny życiu w tradycyjnym środowisku wiejskim. Głównymi momentami diakrytycznymi w roku obrzędowym są Boże Narodzenie i Wielkanoc – dwa najistotniejsze z punktu widzenia wiary chrześcijańskiej momenty roku obrosły tradycją

i obrzędami, rozmaicie, ale zawsze uroczyście, wyrażanymi w wielu miejscach Europy. Obok tego istotną rolę w lokalnej tradycji odgrywają obchody świąt poświęcone Maryi – Bożej Rodzicielce, czy też święta patronalne, które wraz ze stałymi punktami, takimi jak msza święta, misteria czy też procesja, stanowią doskonały pretekst do łączenia *sacrum* z *profanum*, co daje unikatową wartość, jakim jest niepowtarzalny w innym regionie *event*.

2. **Życie codzienne mieszkańców wsi.** Stanowi ono doskonały pretekst do tworzenia wydarzeń na tej bazie. Coraz popularniejsze są inscenizacje przedstawiające poszczególne czynności związane z uprawą czy też przetwarzaniem produktów rolnych. Można wśród nich wymienić choćby cepowiska, sianokosy czy wykopki. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się także niecodzienne momenty wiejskiej codzienności, chociażby inscenizacje wiejskich wesel czy chrzcin (co związane jest ściśle z tematyką religijną).
3. **Lokalna gastronomia.** Głównym elementem, bohaterem wydarzenia bywa konkretny produkt żywnościowy typowy dla określonego regionu, danie, potrawa lub – szerzej – kuchnia regionalna. Coraz częściej w ofercie turystycznej regionu można spotkać święto wina, sera, truskawki, ogórka czy też paelli, pierogów lub pizzy. Wielokrotnie wydarzenia łączą wiele regionalnych kuchni, jak np. w przypadku festiwalu jadła.
4. **Ludowe pieśni i taniec.** Zwykle te walory wykorzystywane są przy okazji organizacji festiwalu, które stanowią przegląd pieśni czy przyspiewek ludowych lub tańców typowych dla różnych regionów świata.
5. **Techniki wytwórcze.** W ramach wydarzeń jako główny walor wykorzystuje się sposób wytwarzania konkretnych produktów rzemiosła, jak ma to miejsce w przypadku festiwalu, np. garncarstwa czy kowalstwa, czy też targów poświęconych innemu rzemiosłu.
6. **Słowo.** W tradycyjnej kulturze ludowej słowo ma wielką moc ze względu na przypisywane mu właściwości magiczne (jak w przypadku błogosławieństw, ale częściej zaklęć czy przekleństw). Przez wieki było także postrzegane w tym środowisku jako depozytariusz tradycji, która trwała z pokolenia na pokolenie w formie ustnej. Głównym bohaterem było słowo żywe, niepisane. Współcześnie ta tradycja jest podstawą organizacji festiwalu powiastek, legend, bajania, prezentowanych przez gawędziarzy (WIDAWSKI 2005, 2009).

Imprezy folklorystyczne – klasyfikacje

Bez względu na tematykę imprez folklorystycznych uzasadnione jest pytanie o to, czy mogą one stać się wydarzeniem samodzielnie generującym ruch turystyczny, które wpływa na atrakcyjność regionu, w którym się odbywa, i jaka jest jego waga, a także jaka jest szansa i możliwość, by stało się wydarzeniem markowym (*hallmark event*). Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto przyrzeć się szczegółowej roli, jaką odgrywają wydarzenia w środowisku wiejskim, które jest typowe dla walorów związanych z tradycyjną kulturą ludową.

Należy podkreślić kilka faktów związanych z turystyką i środowiskiem wiejskim, by lepiej zrozumieć funkcję wydarzenia turystycznego w rozwoju środowiska wiejskiego. Pierwszym czynnikiem, który jest istotny w rozwoju turystyki „eventowej”, jest jego wpływ na region, w którym odbywa się wydarzenie. Warto raz jeszcze powtórzyć, że *event* może stanowić istotny katalizator rozwoju infrastruktury turystycznej, czy – szerzej – ekonomii w regionie (GETZ, WICKS 1993, s. 2). Za tym idzie wzrost standardu życia lokalnej społeczności, wzrost pozycji lokalnego biznesu (ARCODIA, WHITFORD 2006), co wyraża się wzrostem wydatków w regionie, tworzeniem nowych miejsc pracy. Pozytywem jest także postrzeganie regionu jako istotnej destynacji turystycznej, co skutkuje tworzeniem nowych atrakcji turystycznych, które tę pozycję wzmacniają. Wzmacnia się wartość regionalnych walorów i tradycji, a w społeczności lokalnej budzi się poczucie dumy z przynależności do regionu i reprezentowanego przezeń kręgu kulturowego. Rozwój turystyki „eventowej” w środowisku wiejskim niesie ze sobą także zagrożenia, których nie sposób pominąć, i które pośrednio mogą mieć wpływ na konkretną rangę wydarzenia organizowanego w regionie. Wśród głównych literatury wymienia złą reputację, jaka może być przypisana regionowi, jeżeli wydarzenie zostanie źle zaplanowane i przeprowadzone, potencjalny wzrost przestępczości i pojawienie się innych patologii charakterystycznych dla dojrzałej destynacji turystycznej (BUTLER 1997). Niepożądanym efektem ubocznym rozwoju turystycznego regionu może być wzrost liczebności postaw ksenofobicznych lokalnej społeczności, szok kulturowy, ze strony zaś administracyjnej może to pociągać za sobą wzrost kosztów administracyjnych, a nawet legitymizowanie „eventem” niepopularnych decyzji czy ideologii (HALL 1992). Uwzględniając ewentualne zyski i straty, trzeba podkreślić, że jednak wiele społeczności wiejskich włącza się w organizację wydarzeń turystycznych po to, aby mieć udział w korzyściach płynących z rozwoju turystyki (GETZ 1991, 1997). Turystyka wiejska

jest postrzegana przez lokalną społeczność jako remedium na ekonomiczne kłopoty środowiska (SHARPLEY 2002), a równocześnie owa społeczność nie jest w stanie w maksymalnym stopniu wykorzystać w pełni przemysłu turystycznego, bo nie jest w stanie zapewnić wystarczającej infrastruktury. Zwłaszcza w tym kontekście wzrasta rola wydarzenia turystycznego dla regionu (MANGION, MCNABB 2005).

Uwzględniając korzyści i koszty organizacji turystyki w środowisku wiejskim i mając na uwadze specyfikę jego funkcjonowania w przestrzeni turystycznej, D. O'SULLIVAN i M. JACKSON (2002, s. 331) zaproponowali podział festiwali realizowanych w środowisku wiejskim. Można spróbować potraktować go szerzej, odnosząc się do wszelkich wydarzeń w tym otoczeniu, wśród których festiwal odgrywa najistotniejszą rolę. Biorąc zatem pod uwagę częstotliwość występowania, cele, które przyświecały organizacji wydarzenia, zaproponowano podział na:

1. *Home-grown event* – wydarzenie małe w skali, prowadzone przez jednego, dwóch wolontariuszy, a celem są korzyści osiąmane w skali miejscowości. Cechą charakterystyczną jest raczej ograniczona liczba uczestników. Przestrzeń, w której się odbywa, ma charakter wiejski lub półwiejski, temat przewodni to sztuka, kultura lub rozrywka. Impreza organizowana jest pod przewodnictwem lokalnej społeczności przy możliwym niewielkim udziale sektora publicznego i prywatnego. Kluczową grupą zarządzającą są wolontariusze, a główny cel organizacji to cel kulturalny lub rozrywka, która przynosi wspólną korzyść zarówno lokalnej wspólnocie, jak i odwiedzającym.
2. *Tourist-temper event* – wydarzenie mające na celu przyciągnięcie odwiedzających, których obecność i zachowania stymulowałyby lokalną gospodarkę. Wielkość populacji osób biorących udział w wydarzeniu określana jest jako średnia. Odbywa się w przestrzeni miejskiej lub na przedmieściach, a temat przewodni oscyluje wokół sztuki, kultury bądź rozrywki. Organizatorami są przede wszystkim lokalne władze i one też są kluczową grupą zarządzającą. Głównym celem organizacji wydarzenia jest rozwój ekonomiczny poprzez turystykę.
3. *Big-bang event* – wydarzenie wykraczające swoim zasięgiem poza region, promujące działania na określonym geograficznie obszarze. Odbywa się w przestrzeni miejskiej i bierze w nim udział wiele osób. Tematem przewodnim, jak w obu poprzednich rodzajach, jest sztuka, kultura lub rozrywka, a za organizację odpowiadają udziałowcy powołanego do tego celu partnerstwa. Oni są kluczową grupą

zarządzającą. Wśród głównych celów organizacji wydarzenia wskazuje się ekonomiczny rozwój udziałowców partnerstwa, a także cel kulturowy i rozrywkę. Ważne jest osiągnięcie wspólnej korzyści zarówno przez lokalną społeczność, jak i odwiedzających (O'SULLIVAN, JACKSON 2002, s. 331, 334).

Oprócz zaproponowanego podziału na trzy główne rodzaje wydarzeń, w kontekście środowiska wiejskiego pojawiają się inne propozycje wychodzące ze środowisk profesjonalnie zajmujących się turystyką, których celem jest zwrócenie uwagi na konkretne wydarzenie lub docenienie wagi już funkcjonującego. Jest to także zabieg po trosze marketingowy. Nadanie znaczącej rangi wydarzeniu bywa przydatne przy okazji promocji zarówno samego wydarzenia, jak i związanego z nim regionu (WIDAWSKI 2011). Najczęściej zaznacza się to przy okazji przygotowania zestawienia w formie kalendarium. Proponowane są zazwyczaj imprezy o randze:

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

W przypadku rynku turystycznego Hiszpanii proces nadawania rangi poszczególnym wydarzeniom o charakterze folklorystycznym reguluje odpowiednie rozporządzenie wydane przez Ministerstwo Przemysłu, Turystyki i Handlu Hiszpanii w 2006 r., będące aktualizacją rozporządzenia z 27 września 1987 r. Rozporządzenie nr ITC/1763/2006 z 3 maja 2006 r. określa charakter i warunki, które należy spełnić, aby wydarzenie uzyskało rangę imprezy turystycznej o znaczeniu międzynarodowym. Jest to tytuł honorowy przyznawany w Hiszpanii przez Sekretariat Główny Turystyki przy Ministerstwie Przemysłu, Turystyki i Handlu Hiszpanii. Nadaje się go imprezom folklorystycznym po uwzględnieniu ich charakteru etnograficznego i jednocześnie wagi dla turystyki. Wśród warunków, które muszą być spełnione, aby tytuł został przyznany, są następujące:

- długa tradycja obchodów i kontynuacja w czasie; wydarzenie musi mieć co najmniej pięcioletnią tradycję;
- zakorzenienie w świadomości lokalnej społeczności i jej udział w organizacji za pośrednictwem wspierających stowarzyszeń lokalnych;
- oryginalność i różnorodność, które mogą być pomocne w promocji turystycznej Hiszpanii za granicą;
- obecność w międzynarodowych mediach informacyjnych, co najmniej dziesięciokrotna w jednej lub więcej stacjach zagranicznych;

- posiadanie tytułu wydarzenia o randze turystycznej krajowej (*de interes turístico nacional*) od minimum pięciu lat;
- w trakcie organizacji imprezy nie ponoszą uszczerbku i nie są źle traktowani ani ludzie, ani nie są źle traktowane zwierzęta; na względzie ma się także troskę o zachowanie środowiska, w którym jest realizowana;
- występowanie w miejscowości, w której odbywa się impreza, lub w odległości nie większej niż 50 km odpowiedniej infrastruktury turystycznej, takiej jak baza noclegowa i towarzysząca;
- musi być przedstawiona odpowiednia uchwała władz samorządowych miejscowości, które występują z wnioskiem o nadanie tytułu oraz pozytywna opinia wspólnoty autonomicznej właściwej dla miejscowości (www.boe.es/boe/dias/2006/06/07/pdfs/A21642-21643.pdf).

Ranga turystyczna na poziomie kraju przyznawana jest tym fiestom, o których uznanie będą wnioskować lokalne władze przed komisją powołaną przez Sekretarza Generalnego Turystyki, stojącego na jej czele, wraz z dyrektorem Departamentu Promocji Turystyki jako pierwszym wiceprzewodniczącym. Aby uzyskać tytuł, należy przedstawić dane dotyczące imprezy, takie jak czas jej trwania, historię powstania, opis współczesnego charakteru, program, plakaty, foldery promujące. Fiesta musi odbywać się na terenie Hiszpanii i należy udokumentować jej wagę dla turystyki regionu (www.boe.es/BOE-A-1979-4254#analysis).

Obie powyższe kategorie są prerogatywą władz centralnych, które w ten sposób koordynują turystyczny rozwój waloru. Pozostałe dwie, tzn. ranga regionalna i lokalna pozostają w gestii władz samorządowych poszczególnych wspólnot autonomicznych, które mogą je nadawać zgodnie z uznaniem i w określonym przez siebie celu, który z reguły powinien skutkować lepszą promocją waloru i zwiększeniem ruchu turystycznego w regionie.

Wydarzenia folklorystyczne jako podstawowy walor regionu na przykładzie Hiszpanii

Jednym z założeń promocji na poziomie międzynarodowym jest zdolność do samodzielnego funkcjonowania wydarzenia jako głównego czynnika generującego ruch turystyczny w regionie w czasie jego trwania. Za takie

generalnie uważa się te, które posiadają tytuł *de interes turístico internacional*, choć nie zawsze jest to zgodne z rzeczywistością. Pomimo wszystko warto zwrócić uwagę na fakt wzrostu liczby fiest o randze międzynarodowej w turystyce Hiszpanii, co pośrednio wskazuje na wzrost znaczenia tej formy turystyki kulturowej w kompleksowej ofercie turystycznej Hiszpanii, która już od lat stara się odejść od jednoznacznego wizerunku destynacji 3xS.

W latach 1980–2014 tytuł wydarzenia folklorystycznego o randze międzynarodowej dla turystyki Hiszpanii uzyskało 55 imprez. Każdego roku przyznaje się od jednego do trzech tytułów. Wyjątkiem był rok 1980, kiedy to 15 świętom nadano honorowy tytuł – wynikało to ze zmiany uregulowań prawnych. W latach 1981–1982 oraz 1998–2000 nie nadano żadnego tytułu. Począwszy jednak od roku 2001 tytuł nadawany jest corocznie. Rekordowy w tej formule był rok 2014, kiedy tytuł przyznano aż sześciu fiestom: *Semana Santa* w Ferro, *Semana Santa* w Awili, *Semana Santa* w Toledo, *Semana Santa* w Saragossie, Szlakowi Werbli i Bębnów w Dolnej Aragonii – *Semana Santa* oraz obchodom Wielkiego Tygodnia w Kartaginie. Warto zwrócić uwagę, że aż pięć z nich wiąże się z obchodami Wielkiego Tygodnia (*Semana Santa*). W sumie 44% wszystkich fiest z tytułem *de interes turístico internacional* to właśnie obchody Wielkiego Tygodnia w różnych miastach kraju.

Obchody *Semana Santa* mają miejsce praktycznie w każdym hiszpańskim mieście. Uhonorowano jedynie te, które są szczególnie widowiskowe lub wyróżniają się jakimś charakterystycznym elementem. Najstarsze obchody Zmartwychwstania Pańskiego odbywają się w Zamorze, nieprzerwanie od XIII w. Procesje dzielą się na dzienne i nocne. Cechą charakterystyczną procesji dziennych są towarzyszące im gregoriańskie chorały, zaś procesje nocne odbywają się w ciszy. W Saragossie zaczęto świętować Wielki Tydzień również w XIII w. Charakterystyczny dla tych obchodów jest stale obecny dźwięk bębnów i werbli oraz śpiew *saetas* – tradycyjnych pieśni wielkotygodniowych, na przemian z *jotami* – tradycyjnymi pieśniami regionalnymi. W organizowaniu procesji bierze udział niemal 15 tys. osób z 24 bractw, natomiast kolejne 100 tys. to turyści odwiedzający miasto w tym czasie. Miastem, które w trakcie obchodów także jest pełne dźwięku werbli jest Cuenca. Począwszy od XVII w. organizuje się tu dziewięć procesji, które obecnie współtworzy 30 tys. członków bractw. Zwłaszcza widowiskowa jest procesja w poranek Wielkiego Piątku – *Camino del Calvario*. Wtedy werble brzmią najdonioślej, na co mieszkańcy mają specjalne określenie *turban*. Równocześnie w mieście odbywa się festiwal muzyki religijnej. Werble są także istotnym elementem obchodów *Semana Santa* w Leon. Przez

10 dni 16 bractw (w sumie około 16 tys. osób) organizuje 30 procesji. Najślynniejsze są procesje: *Cristo de las Injurias*, *la Ronda* oraz *Procesion de los Pasos*. Procesja wielkopiątkowa rozpoczyna się o 7.30, a zaprasza na nią dźwięk dzwonów i werbli grających całą poprzedzającą ją noc. Kulminacyjnym momentem procesji jest spotkanie na placu głównym (Plaza Mayor) figur Dziewicy Bolesnej i św. Jana. Najślynniejsze jeżeli chodzi o obecność werbli i bębnów, są obchody w Hellin (Saragossa), określane mianem *Tamborraday*. Rytmiczny hałas zaczyna się o północy w Wielki Czwartek i milknie w piątek nad ranem. Po raz kolejny zaczyna się w noc Wielkiej Soboty i trwa do popołudnia w Niedzielę Zmartwychwstania, kończąc obchody Wielkiego Tygodnia.



Fotografia 1. Obchody *Semana Santa* w Saragossie
Źródło: www.flickr.com

Są też miejsca, gdzie *Semana Santa* obchodzi się w milczeniu. Tak jest w czasie procesji Wielkiego Czwartku i Wielkiego Piątku w Murcji. Pierwsza procesja nazywana jest *silencio* – cisza, zaś w piątek procesja wyrusza o godzinie 7.00 wraz z pierwszym promieniem słońca, który nazywany jest *beso* – pocałunek. Pocałunek, który zgodnie z tradycją, powinien spocząć na obliczu Matki Bolesnej. W Murcji nietypowe są również stroje członków bractw – *nazarenos*. Mają oni charakterystyczne duże brzuchy, które są tak

naprawdę torbami ze słodyczami, gotowanymi jajkami i innymi produktami, którymi dzielą się z towarzyszami w trakcie procesji. W Awili procesji wielkoczwartkowej, której przebieg nie uległ zmianie od XVI w., również towarzyszy głęboka cisza. Podobnie jest we wtorek, podczas procesji *Misere-re*, kiedy jedynie intonowana jest pieśń o tym samym tytule. Szczególnie widowiskowa jest procesja w Orihueli, zwana Procesją Ciszy (*Procesion del Sielncio*). Uczestniczy w niej około 10 tys. członków bractw oraz wielu gości. W noc Wielkiego Piątku pokutnicy poruszają się w ciszy w ciemnościach, rozpraszanych jedynie przez nikły blask pochodni niesionych przez *nazarenos*. W Wielką Sobotę rankiem odbywa się procesja zwana *Caballero Cubierto*, kiedy tylko jeden mężczyzna, zgodnie z bullą papieską, może w kościele nosić kapelusz. Ciekawe są obchody w Palencji. Już od XV w. nocą z wtorku na środę odbywa się *llamada de los Hermanos*, wezwanie braci na procesje, które obwieszcza się stukaniem do drzwi domów członków bractw. Wezwaniu towarzyszy śpiew chóru dziecięcego. Obchody Wielkiego Tygodnia kończy procesja *Rompimiento del Velo*. Dźwięk dzwonów i rozdawanie na ulicach chleba, orzechów i cytryn to znak Zmartwychwstania Pańskiego. W Kartaginie zaś cechą charakterystyczną jest *pasos*, czyli przedstawienia scen z ostatnich dni życia Jezusa wśród kwiatowej dekoracji. W sumie odbywa się w tym czasie 10 procesji, które przedstawiają te sceny w porządku chronologicznym. Co nietypowe, wśród pokutników można również spotkać dzieci. W stosunkowo niedalekiej Lorce uczestnicy procesji przebijają się w stroje z czasów rzymskich, a nawet egipskich. Wśród *pasos* można spotkać postać Kleopatry niesioną przez egipskich żołnierzy. Jednym z ciekawszych momentów obchodów Wielkiego Tygodnia w Maladze jest śpiew mniszek z konwentu św. Krzyża, śpiewających w Wielki Piątek bractwu Bólów Świętego Jana (*Dolores de San Juan*). Z obchodami jest także związana tradycja sięgająca czasów Karola III, uwolnienia jednego z więźniów. Dzieje się to w trakcie procesji Wielkiej Środy. O godzinie 20.30 na placu odczytywany jest akt ułaskawienia, podczas gdy więzień klęczy przez figurą Jezusa. Po błogosławieństwie, jako już wolny człowiek, uczestniczy w procesji.

Najpopularniejsze obchody, które jako jedne z pierwszych uzyskały międzynarodowy rozgłos i honorowy tytuł *de interes turistico internacional*, są uroczystości *Semana Santa* w Sewilli. Obchody sięgają roku 1340. Procesje zaczynają się w Niedzielę Palmową – *Domingo de Ramos* i trwają do Niedzieli Zmartwychwstania. W sumie jest ich 58, organizowanych przez 50 tys. członków bractw. W Wielki Piątek odbywają się dwie procesje: jedna (podobnie jak w pozostałe dni) wychodzi wieczorem, natomiast dodatkowa

(*la madrugada* – świtanie) przed świtem tego samego dnia. Każdego dnia na ulicę wychodzi siedem lub osiem bractw. *Nazarenos* idący w procesji tworzą prostokąt, wewnątrz którego niesione są *pasos*, czyli sceny z ostatnich chwil Chrystusa na Ziemi. Przedstawiane są one za pomocą figur z reguły naturalnej wielkości umieszczonych na platformach niesionych przez członków bractwa zwanych *costaleros* (WIDAWSKI 2009).

Obchody *Semana Santa*, ważne dla turystyki kulturowej w Hiszpanii, nie są jedynymi wydarzeniami o charakterze folklorystycznym, które można określić mianem *hallmarkowych*. Równie istotne dla turystyki są popularne w Regionie Autonomicznym Walencji *Las Fallas*.

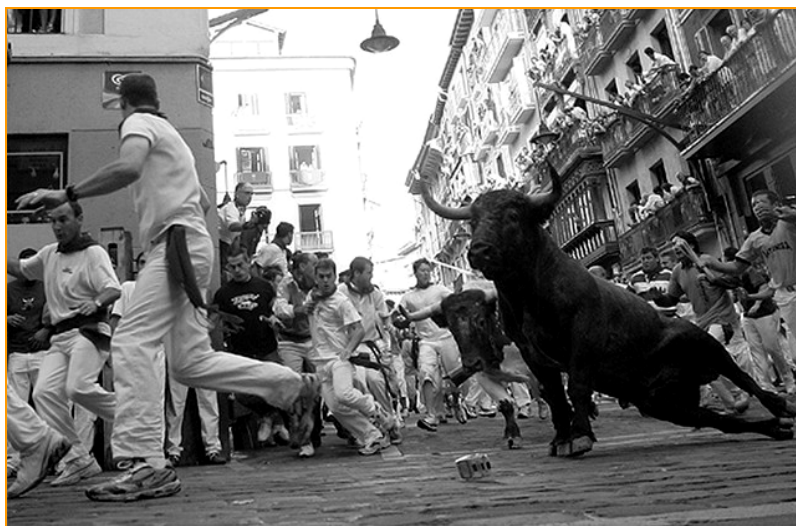
Jest to największe święto ognia w regionie, w którym większość świąt ludowych związana jest z tym żywiołem (*Las Fallas...* 1995). W dzień św. Józefa, patrona stolarzy, rzemieślnicy zrzeszeni w cechach Walencji mieli zwyczaj zapalania rodzaju dużych świeczników, tzw. *parot* (*Las Fallas...* 1995). Zwykłą początkowo czynność zaczęto urozmaicać, wprowadzając elementy dekoracyjne. W ten sposób narodził się zwyczaj palenia w dniu św. Józefa kukieł, nazywanych *las fallas*. Święto to obchodzi się między 12 a 19 marca, a przygotowuje je około 370 stowarzyszeń zwanych *falleras*, zrzeszających blisko 100 tys. mieszkańców (SANCHEZ 1999). Ostatniej nocy obchodów wystawione na widok publiczny od 12 marca *fallas* zostają spalone, co jest sygnałem końca obchodów.

Jednym z najpopularniejszych świąt patronackich są obchody *San Fermín* – wspomnienie patrona Pampeluny. Jest to święto, podczas którego jedną z głównych ról odgrywają byki.

Rano odbywa się *encierro* – gonitwa z bykami, które pokonują dystans między Santo Domingo a Areną (*Plaza de Toros*) – 825 m w ciągu około 3 minut. Bykom towarzyszą ochotnicy – uczestnicy fiesty. Wieczorem te same byki biorą udział w korridzie. Święto rozpoczyna się 6 lipca o godzinie 12.00 i trwa do 14 lipca. *Encierros* odbywają się codziennie od 7 lipca, zawsze o godz. 8.00. Towarzyszy temu wiele innych aktów religijnych i folklorystycznych, a także rozrywkowych (WIDAWSKI 2011).

Pampeluna nie jest ani jedynym, ani też najbardziej historycznym miejscem Hiszpanii, w którym odbywają się *encierros*. Gonitwy z bykami mają miejsce w przynajmniej co trzeciej wiosce Kastylii (SANCHEZ 1999) i na tej bazie jeszcze osiem miejscowości uzyskało tytuł *de interes turístico nacional*, a jedna, w 2005 r. – Segobre, tytuł *de interes turístico internacional*. Są to Medina del Campo, gdzie odbywają się aż trzy odmiany gonitw: konno na otwartym polu, pieszo ulicami miasta, i z wykorzystaniem kapot na arenie. Tradycja trwa nieprzerwanie od 1490 r. Kolejnym miastem jest Ciudad Ro-

drigo, gdzie odbywają się gonitwy konne i piesze, a towarzyszą im tańce. Pozostałe miasta, w których podczas dni patronalnych czy innych związanych z kalendarzem liturgicznym, odbywają się *encierros* będące istotnym walorem turystycznym, to Cullear (jedne z najstarszych obchodów) Peniscola, Alfaro, Deba oraz Brihuega.



Fotografia 2. San Fermin w Pampelunie
Źródło: HugoRep, www.flickr.com

Interesującym wydarzeniem popularnym na wschodnim wybrzeżu, a zwłaszcza w Regionie Autonomicznym Walencji, są obchody *Moros y Cristianos* – upamiętnienie walk chrześcijan z Maurami w okresie rekonkwisty lub w trakcie ataków piratów osmańskich. Najpopularniejsze obchody w Alcoy trwają trzy dni (22–24 kwietnia) i upamiętniają bitwę z 1276 r. W trakcie obchodów defiluje ponad 5 tys. uczestników przebranych w stroje z epoki. Punktem kulminacyjnym jest bitwa o zamek, którego makieta stoi na placu głównym. Równie interesujące są obchody w Villajoyosa. 28 kwietnia odbywa się inscenizacja lądowania na plaży i zdobycia zamku przez piratów, który następnie jest odbijany przez chrześcijan. W Bocairent wojska wjeżdżają na wozach, co prezentuje ponad 2 tys. członków lokalnych bractw. Interesujące są obchody *Moros y Cristianos* w miejscowości Banyeres de Mariola w prowincji Alicante. Jest to jedyne miejsce w Hiszpanii, gdzie inscenizacje odbywają się dwa razy do roku. Po raz pierwszy

w dniach 22–25 kwietnia oraz w pierwszy weekend września ku czci patrona miasta św. Jerzego. Bardzo widowiskowe są obchody w Caseres 23 kwietnia w dniu patronalnym św. Jerzego – odbywa się tam inscenizacja bitwy, po której następuje spalenie smoka na placu głównym na pamiątkę zwycięstwa św. Jerzego. Punktem kulminacyjnym jest procesja do sanktuarium Virgen de la Motana i poszukiwanie ukrytych w mieście złotych jaj.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że niewiele wydarzeń folklorystycznych może uzyskać odpowiednią rangę i raczej rzadko są wydarzeniami hall-markowymi, są jednak na tyle atrakcyjne, że rozprzestrzeniają się w środowisku wiejskim. Przykładem mogą być obchody patronalne wraz z wcześniej prezentowanymi *encierros*. Tradycja ta jest dość długa, choć z jej turystycznego potencjału zdano sobie sprawę dopiero wtedy, gdy zaobserwowano wzrost liczby turystów międzynarodowych, biorących udział w obchodach poświęconych św. Ferminowi biskupowi, patronowi Pampeluny. Medialny rozgłos, jaki zyskały gonitwy z bykami ulicami miasta, został wykorzystany przez lokalną wspólnotę, która upatrywała swojej szansy na rozwój ekonomiczny w turystyce. Inne miasta, w których występuje ta atrakcja, także starają się o uzyskanie tytułu: walor turystyczny o randze krajowej lub międzynarodowej, tak by zaistnieć na turystycznej mapie Hiszpanii i zyskać na rozwoju turystyki w regionie. Nie znaczy to, że konkretne miejscowości tworzyły od podstaw atrakcję, mając na uwadze ewentualne korzyści z jej wprowadzenia. Kolejność jest raczej odwrotna. Wiele *encierros* ma wieloletnią, a nawet wielowiekową tradycję (np. Medina del Campo), jednak dopiero na fali popularności San Fermin podjęto próby, w wielu przypadkach udane, wykorzystania lokalnej tradycji ludowej dla rozwoju lokalnej gospodarki.

Podobnie jest w przypadku obchodów *Moros y Cristianos*: liczne miejscowości o takiej tradycji podjęły próbę wykorzystania jej dla promocji i rozwoju turystyki. Po sukcesie takich miejscowości, jak Alcoy czy Villajoyosa, w kolejce po „kawałek turystycznego tortu” ustawiły się następne. Liczba imprez związanych z tą tradycją stale wzrasta. W samym Regionie Autonomicznym Walencji pod koniec ubiegłego wieku było ich 102 w stosunku do 20 rejestrowanych na początku lat 70. (WIDAWSKI 2009). Obecnie obchody istotne dla ruchu turystycznego o randze co najmniej regionalnej odbywają się w 216 miejscach. W tej grupie 19 fiest ma rangę waloru turystycznego krajowego, natomiast dwie – międzynarodowego.

Rozprzestrzenianie się obchodów *Moros y Cristianos* można porównać do fali. Ośrodek reprezentujący wydarzenie o pozycji ugruntowanej na turystycznym rynku krajowym i międzynarodowym promieniuje na okolicę,

która obserwując sukces sąsiada również podejmuje próbę zaistnienia na rynku turystycznym na bazie tego samego waloru. Jest to oczywiście uproszczona próba wyjaśnienia rozprzestrzeniania się wydarzenia turystycznego w regionie o podobnym potencjale tradycyjnej kultury ludowej, na który może mieć wpływ też parę innych zmiennych, jak np. aktywność poszczególnych ośrodków reprezentowanych przez władze i stowarzyszenia poza samorządami, potencjał finansowy i sprawność decyzyjna i organizacyjna. (Doskonałym przykładem są obchody *Semana Santa* w prowincji Teruel. Najpierw wydarzenie turystyczne o randze krajowej uzyskały obchody w stolicy prowincji, za tym poszły kolejne miejscowości regionu administracyjnego, które również uzyskały ten status: Híjar, Alcaniz, Andorra, Calanda, Alcorisa, Urrea de Gen, Albalate del Arzobispo, Samper de Calanda oraz Puebla de Píjar).

Imprezy folklorystyczne – autentyczność w ofercie komplementarnej

Cechą charakterystyczną imprez hallmarkowych, także tych o charakterze folklorystycznym, jest powolna zmiana ich charakteru. Im większą rangę zyskuje konkretne wydarzenie związane tematycznie z tradycyjną kulturą ludową, tym więcej elementów obchodów do niej nawiązuje, poszerzając swoją ofertę o wydarzenia o charakterze rozrywkowym. Jest to zjawisko opisane w literaturze, na co wskazuje choćby J.R.B. RITCHE (1984), M. HALL (1992) czy D. GETZ (2008). Mimo że wydarzenia tego rodzaju są wyraźnie przypisane do regionu, w którym się odbywają, to jednak istnieje realne zagrożenie spłycenia ich charakteru, i mogą one tracić swój kontekst kulturowy na korzyść ludycznego. Elementy trudniejsze w odbiorze, mniej widowiskowe mogą być eliminowane, tak by stać się bardziej uniwersalnymi, a przez to prostszymi w odbiorze dla większej grupy zainteresowanych. Kontekst turystyczny zakłada brak głębszej refleksji nad kontekstem kulturowym wydarzenia (WHITSON, MACINTOSH 1996). Im większa ranga turystyczna wydarzenia i przypisany ruch turystyczny, tym łatwiej o rozmycie jego istoty. Wydarzenie zaczyna żyć po trosze własnym życiem, dynamicznie się rozwija, stając się własnością zarówno lokalnej społeczności, jak i odwiedzających, i zmienia swój charakter (QUINN 2005). Przykładem mogą być obchody San Fermin, którego program początkowo ograniczał się do trzech głównych elementów: o charakterze religijnym, jak uroczysta msza

święta, *encierros* oraz walk z bykami. Z czasem liczba imprez towarzyszących obchodom (muzyczne, wystawy, pokazy, sportowe) wzrosła i obecnie w tygodniu obchodów jest ich ponad 250.

O autentyzm łatwiej, gdy ranga wydarzenia jest niższa. Większe zaangażowanie lokalnej społeczności i organizacja z przeznaczeniem dla lokalnej społeczności pozwala zachować wszelkie niuanse, które są zrozumiałe dla odbiorców i z którymi oni się utożsamiają. Uproszczenia, jak w przypadku wydarzeń *hallmarkowych*, nie są potrzebne. Najczęściej dotyczy to imprez odbywających się w środowisku wiejskim (O'SULLIVAN, JACKSON 2002), które jest naturalnym depozytariuszem lokalnego folkloru. Zwykle odpowiada to randze domorostych festiwali, wydarzeń organizowanych amatorsko, niemalże chałupniczo. Czy takie wydarzenia mają szansę odegrać jakąkolwiek rolę w turystyce? Wskazuje się na coraz istotniejszy w rozwoju turystyki jej zrównoważony charakter. W środowisku wiejskim, naturalnym dla folkloru, infrastruktura turystyczna jest bardziej rozproszona, za czym idzie rozproszenie ruchu turystycznego. Korzystanie z możliwości udziału w lokalnym wydarzeniu folklorystycznym daje turyście szansę na większą integrację, a im mniejsza liczba osób uczestniczących z zewnątrz, tym większe poczucie u odbiorcy wyjątkowości wydarzenia. Lokalna skala stanowi w tym wypadku atut. Wydarzenie jest traktowane jako istotna oferta komplementarna, stanowiąca ważny element środowiska wiejskiego, które poznaje, korzystając z bazy noclegowej.

Należy jeszcze raz podkreślić, że większość wydarzeń folklorystycznych to wydarzenia o charakterze regionalnym lub lokalnym, takie, które raczej nie odegrają większej roli w promocji regionu i nie będą motorem rozwoju turystyki (WIDAWSKI 2009). Z reguły imprezy folklorystyczne stanowią ofertę komplementarną w stosunku do głównego produktu danego regionu. Większość wyjazdów w Hiszpanii ma charakter wypoczynkowy. W tym przypadku wydarzenie folklorystyczne to jeden z wielu możliwych produktów komplementarnych, których waga w Hiszpanii z każdym rokiem wzrasta. Turysta jest zainteresowany coraz częściej także lokalną kulturą, i to podaną możliwie wiernie i zrozumiale dla przeciętnego odbiorcy. Właśnie folklor jest postrzegany jako nośnik autentyczności, zwłaszcza w przypadku ludowych świąt, wierzeń, śpiewu, tańca, a także obyczajów. Często sam folklor jest istotnym narzędziem interpretacji rzeczywistości i walorów kultury materialnej, także stąd bierze się popularność imprez folklorystycznych. Dają one także szansę na pośredni lub bezpośredni udział w wydarzeniu, co nie pozostaje bez znaczenia (WIDAWSKI 2011).

Podsumowanie

Wydarzenia folklorystyczne stanowią istotny walor turystyczny w regionie, aczkolwiek różna jest ich rola. W przestrzeni turystycznej funkcjonują „eventy hallmarkowe”, generujące samodzielnie istotny ruch turystyczny, wraz z wszelkimi przypisanymi im wadami i zaletami, choć trzeba przyznać, że stanowią raczej ograniczony zbiór niezależnie od regionu. W zdecydowanej większości są to wydarzenia, których ranga powoduje, że stanowią raczej dodatkowy pretekst do wizyty w danym regionie, choć pretekst z każdym rokiem coraz istotniejszy. Turysta coraz chętniej sięga po ofertę kulturalną, która jest doskonałym uzupełnieniem pobytu, poszerza wiedzę na temat odwiedzanego regionu i, to co istotne, w atrakcyjny sposób, o ile wydarzenie jest prawidłowo interpretowane. Imprezy folklorystyczne to także znaczący element rozwoju ruchu turystycznego w środowisku wiejskim i, co ważne, istotna jest każda impreza – zarówno o randze międzynarodowej, jak i regionalnej czy lokalnej, tym bardziej, że właśnie ta o niższej randze doskonale wpisuje się w kontekst zrównoważonego rozwoju regionu – filozofii, która w środowisku wiejskim jest szczególnie mocno podkreślana.

BIBLIOGRAFIA

- ALLEN J., O'TOOLE W., McDONNELL I., HARRIS R., 2002, *Festival and Special Event Management*, 2nd edition, Wiley, Australia.
- ARCODIA C., WHITFORD M., 2006, *Festival Attendance and the Development of Social Capital*, „Journal of Convention & Event Tourism”, 8, 2, s. 1-18.
- BOWDIN G., ALLEN J., O'TOOLE W., HARRIS R., McDONNELL I., 2006, *Events Management* (2nd ed.), Elsevier, Oxford.
- BURSZA J., 1987, *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, PWN, Warszawa-Poznań.
- BUTLER R.W., 1997, *Modelling Tourism Development: Evolution, Growth and Decline*, [w:] S. Wahab, J. Pigram (eds), *Tourism Development and Growth*, Routledge, London, s. 109-128.
- CYREK P., WOŹNIAK M., 2004, *Dziedzictwo kulturowe obszarów wiejskich a motyw wyboru miejsca wypoczynku*, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 200-211.
- GETZ D., 1991, *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- GETZ D., 1997, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communications, New York.
- GETZ D., 2005, *Event Management and Event Tourism*, 2nd ed., Cognizant Communications, New York.
- GETZ D., 2008, *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, „Tourism Management”, 29.
- GETZ D., SVENSSON B., PETERSEN R., GUNNERVALL A., 2012, *Hallmark Events: Definition, Goals and Planning Process*, „International Journal of Event Management Research”, 7, 1-1.
- GETZ D., WICKS B., 1993, *Editorial*, „Festival Management & Event Tourism”, 1, 1, s. 1-3.

- HALL M., 1989, *The definition and analysis of hallmark tourist events*, „GeoJournal”, 19, 3, s. 263–268.
- HALL M., 1992, *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*, Belhaven, London.
- JENNAN L., 2005, *Patrimoine rural et tourisme durable*, [w:] Z. Chatou (red.), *Tourisme rural et développement durable*, Paris, s. 66–83.
- JĘDRYSIAK T., 2008, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- KRAWCZYK-WASILEWSKA V., 1986, *Współczesna wiedza o folklorze*, PWN, Warszawa.
- Las Fallas, 1995, *Enciclopedia de las Fiestas de Espana*, *Diario* 16, 29.
- MANGION D., MCNABB Y., 2005, *Perceived Impacts Of A Rural Tourism Event*, paper presented at 19th Conference of Australia and New Zealand Academy of Management, 7–10 December, Canberra, Australia.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- O’SULLIVAN D., JACKSON M., 2002, *Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Development?*, „Journal Of Sustainable Tourism”, 10, 4, s. 325–342.
- QUINN B., 2005, *Changing festival places: insights from Galway*, „Social and Cultural Geography”, 6, 2, s. 237–252.
- RITCHIE J.R.B., 1984, *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*, „Journal of Travel Research”, 23, 1) s. 2–11.
- SANCHEZ M., 1999, *Fiestas Populares*, *Espana Dia a Dia*, Maeva Ediciones, Madrid.
- SHARPLEY R., 2002, *Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus*, „Tourism Management”, 23, 3, s. 233–244.
- SKOULTSOS S., TSARTAS P., 2009, *Event Tourism: Statements and Questions about its Impacts on Rural Areas*, „Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism”, 4, 4, Spring, s. 293–310.
- WATT D.C., 1998, *Event Management in Leisure and Tourism*, Addison Wesley Longman, New York.
- WHITSON D., MACINTOSH, D., 1996, *The global circus: International sport, tourism, and the marketing of cities*, „Journal of Sport and Social Issues”, 20, 3, s. 275–295.
- 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., 2005, *Polish folklore festivities in towns in PTO offer*, [w:] *Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe*, vol. 8: *Urban tourism – present state and development perspectives*, Department of Regional and Tourism Geography of the Wrocław University, Wrocław, s. 153–173.
- WIDAWSKI K., 2009, *Wpływ folkloru i tradycyjnej kultury ludowej na rozwój ruchu turystycznego na przykładzie Hiszpanii*, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, Wrocław.
- WIDAWSKI K., 2011, *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego” 17, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- WITT S., 1988, *Mega-events and Mega-attractions*, „Tourism Management”, 9, 1, s. 76–77.
- WOJCIECHOWSKA J., 2003, *Dziedzictwo kulturowe regionów jako element produktu turystycznego*, [w:] T. Murzyński, M. Łabaj (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, Warszawa.
- www.boe.es/boe/dias/2006/06/07/pdfs/A21642-21643.pdf; 3.06.2014 r.
- www.boe.es/BOE-A-1979-4254#analisis; 3.06.2014 r.

