

**Justyna Mokras-Grabowska**  
Uniwersytet Łódzki  
Instytut Geografii Miast i Turyzmu  
Pracownia Rekreacji i Turystyki Kwalifikowanej  
justyna.mokras\_grabowska@op.pl

## ZASOBY KULTURY LUDOWEJ JAKO KOMPONENT PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

**Zarys treści:** Artykuł jest próbą syntezy informacji dotyczących rozwoju turystyki folklorystycznej – opisuje wzajemne relacje pomiędzy kulturą ludową i turystyką, mechanizmy komercjalizacji dziedzictwa kulturowego oraz umiejscawia zasoby kultury ludowej w przestrzeni turystycznej.

**Słowa kluczowe:** kultura ludowa, komercjalizacja, autentyczność, turystyka folklorystyczna, przestrzeń turystyczna, gościnność.

### 1. WPROWADZENIE – NOWE ZNACZENIE KULTURY LUDOWEJ

Kultura ludowa uległa na przestrzeni wieków wielu przemianom. Współcześnie w wyniku naturalnych procesów globalizacyjnych jej zasoby stopniowo znikają. Brak potrzeb kultywowania tradycji przez młodsze pokolenia, migracje ekonomiczne ze wsi do miast, dążenie do „lepszego bytu” powodują, że kultura ludowa o charakterze dawnym zachowała się jedynie fragmentarycznie. W jej miejscu pojawia się kultura ludowa skomercjalizowana, nazywana często „kulturą w stylu ludowym”.

Renesans kultury ludowej mający miejsce w ostatnich latach (w tym także w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej) spowodował gwałtowny powrót wielu grup etnicznych do swoich „korzeni”, zainteresowanie tradycjami przodków, jednak często jedynie w celu promocji regionu, poprawy jego wizerunku, wzrostu dobrobytu mieszkańców. W przypadku terenów wiejskich to właśnie zasoby kultury ludowej, obok środowiska przyrodniczego, stają się magnesem mającym przyciągnąć turystów. Ważne jednak, aby zasobów tej kultury nie dopasowywać do potrzeb turystów, nie tworzyć „skansenów turystycznych” (MADEJ 2008, s. 234–240). Przetrwanie kultury ludowej jedynie w formie „ozdobnika folklorystycznego” stanowi bowiem znaczące zagrożenie dla jej autentyczności.

### 2. WOKÓŁ TURYSTYKI FOLKLORYSTYCZNEJ – POJĘCIA I WZAJEMNE RELACJE

Kultura ludowa to zespół elementów kulturowych właściwych dla tzw. niższych warstw społeczeństw narodowych, przekazywanych na drodze ustnej tradycji i charakteryzujący się indywidualną i oryginalną realizacją wzorów (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI 1999, s. 262). Uproszczoną definicję kultury ludowej podaje J. Maciąg (JĘDRYSIAK 2008, s. 83), który rozumie ją jako sumę wytworów ukształtowanych w ramach wiejskiej społeczności lokalnej. Zasoby kultury ludowej stanowią zarówno materialne, jak i niematerialne (folklor) elementy jej dziedzictwa. Te elementy kultury ludowej, które pełnią nadal swoje pierwotne funkcje określane są mianem kultury ludowej dawnej (pierwotnej), mającej postać reliktywów bądź formę kultury ludowej dawnej uwspółcześnionej (MOKRAS-GRABOWSKA 2010, s. 96).

Zasoby kultury ludowej wykorzystywane są przede wszystkim w turystyce folklorystycznej (etnograficznej) oraz w turystyce kulturowej obszarów wiejskich. Są one ponadto przedmiotem zainteresowania innych form turystyki kulturowej, w tym m.in.: turystyki sentymentalnej, polonijnej, religijno-pielgrzymkowej bądź kulinarnej (MOKRAS-GRABOWSKA 2010, s. 26).

Turystyka kulturowa oznacza wszelkie formy zachowań turystów związane z kontaktem z szeroko pojętą kulturą – materialnym i niematerialnym dziedzic-

twem obszarze. Turystyka kulturowa *sensu largo* obejmuje podróże, których sednem jest bliższy kontakt turysty z mieszkańcami, chłonięcie atmosfery miejsca (STASIAK 2007, s. 8). Za kulturę w ujęciu szerokim uważa się całokształt duchowego i materialnego dorobku społeczeństw, przekazywanego z pokolenia na pokolenie. A. KOWALCZYK (2008, s. 13) stwierdza, że turystykę kulturową w wąskim znaczeniu można definiować jako zespół zachowań turystów związanych z ich **autentycznym** zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym oraz uczestnictwem w życiu kulturalnym. Tak rozumiana turystyka kulturowa jest zjawiskiem przestrzennym osadzonym w krajobrazie kulturowym, powstającym wskutek przekształcania krajobrazu naturalnego. Integralną częścią krajobrazu kulturowego są zasoby i walory kulturowe, w tym związane z kulturą ludową.

Jak już zostało wspomniane, formą turystyki je wykorzystującą jest turystyka folklorystyczna, zwana także turystyką etnograficzną (*ang. ethnotourism*) (KOWALCZYK 2008, s. 48). W literaturze przedmiotu stosowany jest ponadto termin *tribal tourism*, odnoszący się jednak najczęściej do obszarów, w których nadal funkcjonuje kultura plemienna. Turystyka folklorystyczna wykorzystuje przede wszystkim: skanseny, muzea regionalne, imprezy kulturalne, sanktuaria, gwarę i tradycje kulinarne.

Wynikające ze wspomnianej definicji turystyki kulturowej pojęcie autentyczności kultury ludowej zdaje się jednak budzić wiele wątpliwości. Jak podaje K. REMBOWSKA (2008, s. 19): „turystyka to skomercjalizowane doznanie kulturowe”. Obserwowany wzrost zainteresowania turystów życiem codziennym mieszkańców obszarów wiejskich, ich kulturą, zwyczajami, rękodziełem ludowym, niesie w sobie bowiem niebezpieczeństwo zatarcia się granicy między tym, co autentyczne a tym, co jest sztucznie wyprzeżoną atrakcją turystyczną o uproszczonej formie i przekazie.

Podstawą autentyczności jest ludzka spontaniczność, dobrowolność, realizowanie źródłowych i prawdziwych pragnień jednostki (ZOWISŁO 2011, s. 64). Jej przeciwieństwem jest bezkrytyczne i automatyczne przyswajanie zewnętrznych wzorców. Pojawiają się wówczas tendencje do przeciętności, rozproszenia i działania mechanicznego. Sprzyja temu postawa człowieka ponowoczesnego – konsumenta i kolekcjonera wrażeń „w płynnej rzeczywistości” pozbawionej pryncypiów (ZOWISŁO 2011, s. 77). W odniesieniu do komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki można mówić o autentyczności w aspekcie wierności ideałom i wzorcom oraz autentyczności wytwarzanych form, gdzie szczególne znaczenie ma przekaz pokoleniowy. Twórca wykonujący masowe produkty, nastawiony na zbyt, upraszczający ich formy, zrywa z dotychczasową tradycją i wartościami, przez co wy-

roby z reguły mają charakter sztuczny, są podróbką, a nawet tandetą. Autentyczny to inaczej zgodny z rzeczywistością, niebędący kopią, prawdziwy i oryginalny.

Komercjalizacja kultury ludowej (folklorizm) rozumiana jest jako funkcjonowanie tej kultury na zasadach rynkowych, handlowych i obliczonych na zysk – wytwarzane produkty oceniane są z punktu widzenia ich użyteczności i opłacalności (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI 1999). Pod wpływem turystyki kultura ludowa komercjalizuje się zawsze, może ona jednak mieć formę skomercjalizowaną autentyczną bądź nieautentyczną (MOKRAS-GRABOWSKA 2010, s. 95).

Globalizacja kulturowa w wydaniu turystyki pociąga za sobą straty nie do odrobienia: ujednotacza i standaryzuje obyczaje, przyzwyczajenia, wzory zachowań (REMBOWSKA 2008, s. 19). Do przemian zachodzących pod wpływem turystyki na obszarach recepcyjnych nawiązuje wiele teorii, w tym teoria konfliktu, gdzie w wyniku sprzecznych interesów gospodarzy i gości dochodzi do wykształcenia u mieszkańców tzw. nieautentycznej gościnności (gościnność skomercjalizowana/kupiecka). W wyniku tych procesów dochodzi do zjawiska akulturacji i asymilacji kulturowej. Proces akulturacji rozumiany jest jako zmiany obyczajów w stosunku do pierwotnych tradycji, przejmowanie wzorców zachowań od przyjezdnych (ZARĘBA 2010, s. 26). Z kolei asymilacja kulturowa to upodabianie kultur. Wśród pozostałych szkód, jakie wyrządza turystyka w środowisku społeczno-kulturowym, należy wymienić także m.in.: zanik autentyczności krajobrazu kulturowego i architektury, niszczenie i rozbijanie lokalnych wspólnot, wzrost postaw konsumpcyjnych ludności miejscowej, pogorszenie jakości życia.

Wytwory kultury ludowej w procesie komercjalizacji stają się produktami turystycznymi o łatwo rozpoznawalnej i rozumianej formie. Dobrym przykładem jest pamiątka turystyczna, która z założenia ma przypominać odwiedzany region, być jego symbolem. Turysta masowy poszukuje więc produktu taniego, łatwego do przewiezienia, a jednocześnie egzotycznego. Współczesny przemysł pamiątkarski oferuje zatem turystom produkty wyrwane z lokalnego kontekstu, uproszczone podróbki, określane mianem kiczu i tandety. Wytwory te stanowią dla turysty „reprezentację” rzeczywistości (ISAŃSKI 2008, s. 28). Pojawia się nawet tzw. fałszywa autentyczność i celowe, sztuczne postarzenie przedmiotów. Dochodzi zatem do zjawiska arogancji kulturowej, manipulacji tradycjami (MIKA 2008).

W wyniku omówionych zjawisk pojawia się tzw. udawany folklor (*ang. fake folklore*), inscenizowanie kultury i jej autentyczności, jej karnawalizacja, odgrywanie spektakli turystycznych (ISAŃSKI 2008, s. 34). Na potrzeby masowej turystyki organizowane są różno-

rodne przedstawienia, inscenizowane warsztaty rzemieślnicze. Dochodzi ponadto do trywializacji wartości religijnych (prezentacje obrzędów, rytuałów), wtargnięcia turystyki masowej w sferę *sacrum*. Turyści poszukują autentyczności, jednak to co rzeczywiście odnajdują rzadko jest autentyczne. Skazani są często na symulację, reintrodukowanie odmiany lokalności (ISAŃSKI 2008, s. 34). Prawdziwe życie lokalnej ludności pozostaje ukryte przed wzrokiem turysty (URRY 2007, s. 26).

W odniesieniu do zasobów kultury ludowej turystyka może być jednak także czynnikiem ożywienia lokalnych tradycji. Oznacza to wzrost świadomości regionalnej mieszkańców i wartości ich kultury pod wpływem zainteresowania nią turystów. Pojawiająca się w tym przypadku potrzeba podtrzymania i zachowania lokalnego dziedzictwa prowadzi najczęściej do odrodzenia wielu dawnych tradycji i niewykorzystywanych już w życiu codziennym rzemiosł. Wśród korzyści dla ludności autochtonicznej należy w tym przypadku wymienić m.in.: tworzenie nowych miejsc pracy, nowe źródła utrzymania i inwestycje, kontakty wielokulturowe. To właśnie turystyka daje wielu krajom „szansę” na szybszy rozwój (ISAŃSKI 2008, s. 38).

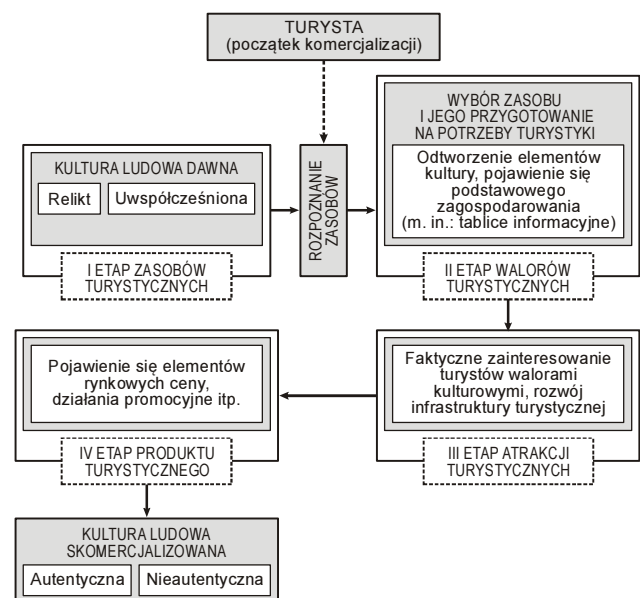
Szansą dla zachowania autentyczności lokalnych kultur jest turystyka indywidualna. Zgodnie z tym co twierdzi E. Cohen (URRY 2007, s. 24), w wyniku rezygnacji z oferty turystyki zorganizowanej i koncepcji „klosza” konwencjonalnych usług turystycznych, wyróżniana jest turystyka „przeżyciowa”, „eksperymentalna” i „egzystencjalna”. Aktywność turysty indywidualnego skupia się wokół natury, kultury oraz poszukiwania przygód i wyzwań. Wykazuje on poszanowanie dla lokalnych tradycji, w przeciwieństwie do turysty masowego, który jest bierny i czeka „aż ciekawe rzeczy zdarzą się same”. Jak podaje W. Schivelbusch: „dla turysty XX w. świat jest jednym wielkim supermarketem z krajobrazami i miastami”. Miejsce kultury prezentowane są turystom w sposób powierzchowny, poddawane są uproszczeniom i masowej produkcji, która zmienia formy rzemiosła artystycznego w turystyczny kicz (URRY 2007, s. 24).

### 3. MECHANIZMY KOMERCJALIZACJI KULTURY LUDOWEJ POD WPŁYWEM TURYSTYKI

Na proces komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki rzutuje wiele determinant o charakterze przyrodniczym, historycznym, społecznym i gospodarczym. W różnych regionach odgrywają one bardzo

dzo różnorodne role, zdarza się, że jedna determinanta ma zasadnicze znaczenie, eliminując pozostałe. Do najważniejszych czynników przyczyniających się do zachowania zasobów kultury ludowej, ich wykorzystania w turystyce, a następnie do ich komercjalizacji należy zaliczyć: zasobność środowiska przyrodniczego, postęp cywilizacyjny, uwarunkowania historyczne, działalność instytucji branżowych, tradycje wykorzystania zasobów kultury ludowej w turystyce oraz intensywność ruchu turystycznego (MOKRAS-GRABOWSKA 2010, s. 100).

Proces komercjalizacji zasobów kultury ludowej pod wpływem turystyki rozpoczyna się od momentu pojawienia zainteresowania turysty (rys. 1). Na wcześniejszym etapie zasoby te funkcjonują w postaci relikwów kultury ludowej dawnej lub kultury ludowej dawnej współczesniejszej. Po pojawieniu się zainteresowania turysty ma miejsce przekształcenie zasobów w walory turystyczne. Elementy kultury ludowej są odtwarzane, pojawiają się pierwsze formy zagospodarowania turystycznego. Etapem trzecim jest etap atrakcji turystycznych – faktyczne zainteresowanie turystów kulturą ludową, które prowadzi do rozbudowy infrastruktury. Ostatnim etapem jest powstanie produktu turystycznego – pojawiają się działania o charakterze marketingowym. W ten sposób rodzi się kultura ludowa o charakterze komercyjnym (skomercjalizowana), wykorzystywana na potrzeby turystyki. Może ona jednak w wyniku tego wykorzystania uzyskać dwójaki charakter – skomercjalizowany autentyczny lub nieautentyczny.



Rys. 1. Proces komercjalizacji kultury ludowej pod wpływem turystyki  
Źródło: opracowanie własne na podstawie A. KOWALCZYK (2009)

#### 4. PRZESTRZEŃ TURYSTYKI FOLKLORYSTYCZNEJ

Spośród wielu stosowanych w literaturze definicji przestrzeni turystycznej za najbardziej powszechną uznaje się zaproponowaną przez S. LISZEWSKIEGO (1995), która mówi, że przestrzeń turystyczna jest częścią przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie *largo*, na którą składają się elementy przyrodnicze (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności ludzkiej (środowisko kulturowe i gospodarcze), a także środowisko człowieka w rozumieniu społecznym (WŁODARCZYK 2009, s. 74). Warunkiem koniecznym do uznania przestrzeni za turystyczną jest występowanie w niej ruchu turystycznego (niezależnie od jego wielkości i charakteru). Istotnymi składnikami przestrzeni turystycznej są: dziedzictwo kulturowe (o charakterze materialnym i niematerialnym) oraz człowiek, będący zarówno odwiedzającym ją turystą, jak i jej mieszkańcem.

Przestrzeń turystyki folklorystycznej *sensu stricto* może być zatem rozumiana jako część przestrzeni geograficznej, na którą składa się przede wszystkim dziedzictwo kulturowe i w której zachodzi ruch turystyczny. Elementem ją determinującym jest środowisko przyrodnicze – wykształcone formy kultury ludowej zależą bowiem od zasobów przyrodniczych obszaru. Z kolei elementami bezpośrednio z nią powiązanymi są: środowisko społeczne i gospodarcze efekty działalności ludzkiej. Można zatem powiedzieć, że wszystkie te elementy składają się na przestrzeń turystyki folklorystycznej *sensu largo*.

Istotnym jest fakt, że przestrzeń turystyczna ma charakter ewolucyjny i rewolucyjny – zmienia się pod wpływem ruchu turystycznego, w tym często bardzo gwałtownie, w krótkim przedziale czasowym. W przypadku przestrzeni folklorystycznej tak nagle zmiany prowadzą do deformacji pierwotnego charakteru zasobów kultury ludowej i oferowania turystom jedynie skomercjalizowanych ich form.

Charakter działalności turystycznej oraz stopień przekształcenia przez nią przestrzeni geograficznej jest podstawą do wyróżnienia pięciu podstawowych typów przestrzeni turystycznej (LISZEWSKI 1995, s. 95): eksploracji, penetracji, asymilacji, kolonizacji oraz urbanizacji turystycznej. Te same typy przestrzeni turystycznej można wyróżnić pod względem wykorzystania na potrzeby turystyki zasobów kultury ludowej, a co za tym idzie – ich przekształcenia.

Przestrzeń eksploracji turystycznej oznacza w tym przypadku przestrzeń turystyki folklorystycznej, w której ruch turystyczny odbywa się na małą skalę, w pełnej koegzystencji turysty ze środowiskiem kulturowym. W przestrzeni tej brak trwałego zainwestowania turystycznego. Odwiedzający tę przestrzeń

eksplorują ją samodzielnie, odkrywają zasoby kulturowe w sposób „nieagresywny”. Przykładem tej przestrzeni mogą być w Polsce liczne wsie położone wzdłuż wschodniej granicy, których wyraźna izolacja i peryferyjne położenie względem dużych ośrodków miejskich powoduje zachowanie naturalnych zasobów kultury ludowej. Interesujące jest w tym przypadku także występowanie przestrzeni niepostrzeganej, nieznannej (WŁODARCZYK 2009, s. 93–94), w której brak informacji na temat dziedzictwa kulturowego regionu powoduje znacznie mniejsze natężenie ruchu turystycznego. W takich przestrzeniach mieszkańcy z reguły nadal kultywują swoje tradycje w sposób naturalny, a kontakt z nimi turystów jest autentyczny (spontaniczny) i w początkowym okresie nie powoduje przemian zasobów kulturowych. Rozwijająca się jednak stopniowo turystyka ostatecznie zaburza ten naturalny charakter i z reguły prowadzi do powstania kolejnych typów przestrzeni turystycznej, a mieszkańcy zaczynają wypracowywać formułę gościnności.

Przestrzeń penetracji turystycznej to przestrzeń odwiedzana głównie w celach poznawczych (wypoczynek krótkotrwały). Może być ona wykorzystywana przez turystykę masową, jednak jej zagospodarowanie jest podstawowe, mające na celu jedynie ułatwić turystyce krótki pobyt i „konsumpcję” tej przestrzeni. Z reguły występujące tu elementy dziedzictwa mają zarówno postać walorów, atrakcji, jak i produktów turystycznych.

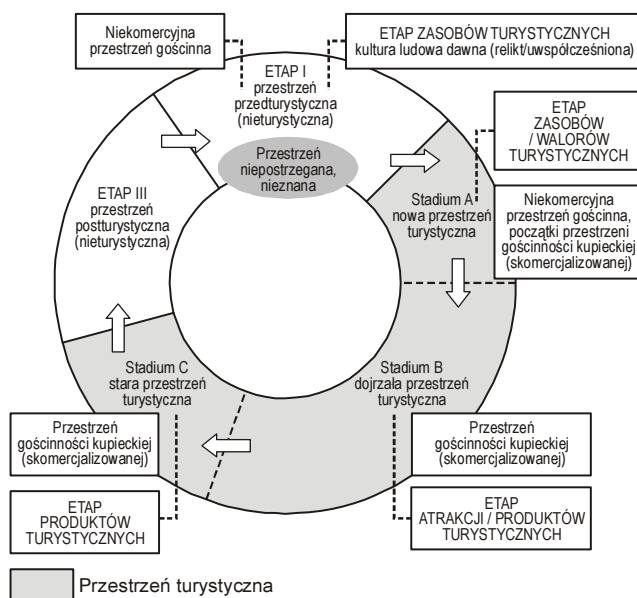
Przestrzeń asymilacji turystycznej obejmuje obszary osadnictwa wiejskiego, gdzie dominuje wypoczynek „u rolników”, a turyści mają najlepszy kontakt z jej mieszkańcami. Jest to ta część przestrzeni, w której ruch turystyczny nie powoduje szkód zarówno w środowisku przyrodniczym, jak i kulturowym, nie tworzy się także nowych form zagospodarowania turystycznego. Przestrzeń asymilacji turystycznej jest najbardziej „przyjazną” pod względem wykorzystania zasobów kultury ludowej, jednak występującym w niej częstym zjawiskiem jest pojawianie się definiowanej w literaturze przedmiotu przestrzeni gościnności, będącej efektem celowych, komercyjnych działań dążących do zaspokojenia potrzeb turystów (WŁODARCZYK 2009, s. 163). Wówczas popularne staje się także wspomniane już „przestrzajanie” tradycji, dopasowywanie ich form do potrzeb turystów, co ma wpływ na zanik autentyczności dziedzictwa kulturowego.

W przestrzeni kolonizacji turystycznej dokonuje się trwałe zagospodarowanie turystyczne (m.in. drugie domy). W przypadku zasobów kultury ludowej w przestrzeni tej pojawiają się domy (lub całe osiedla

domów) stylizowane na ludowe (w stylu ludowym), bądź przenoszone z innych regionów.

Ostatnim typem wyróżnionym przez S. LISZEWSKIEGO (1995) jest przestrzeń urbanizacji turystycznej, powstająca w ostatniej fazie przestrzeni kolonizacji turystycznej, a jej wyznacznikiem jest osiedlanie się w niej na stałe mieszkańców miast, uprzednio wykorzystujących ją turystycznie. Odpowiednim przykładem jest Podhale (a w szczególności Zakopane), gdzie nowi osadnicy (będący najczęściej pierwotnie turystami) zamieszkują w tym regionie m.in. właśnie ze względu na bogactwo dziedzictwa kulturowego, w tym często w specjalnie zaprojektowanych budynkach „w stylu ludowym”.

Ze względu na fakt, że przestrzeń turystyczna ma charakter dynamiczny, podlega rozwojowi i przemianom od momentu jej odkrycia przez turystę, przechodząc przez kolejne fazy tego rozwoju, aż do zakończenia jej życia. Zjawisko to w literaturze przedmiotu nazywane jest kontinuum przestrzeni turystycznej. Poszczególne fazy rozwoju prowadzą od przestrzeni przedturystycznej (nieturystycznej), poprzez etap przestrzeni turystycznej (stadia: nowej, dojrzałej i starej przestrzeni turystycznej), po etap przestrzeni postturystycznej (nieturystycznej). Kontinuum przestrzeni turystyki folklorystycznej przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Kontinuum przestrzeni turystyki folklorystycznej  
Źródło: opracowanie własne na podstawie  
B. WŁODARCZYK (2009)

W przypadku wykorzystania zasobów kultury ludowej w turystyce oraz ich przemian przestrzeni przedturystyczna (nieturystyczna) pozbawiona jest funkcji turystycznych – nie obserwowany jest w niej ruch turystyczny. Dziedzictwo kulturowe takiej prze-

strzeni ma charakter naturalny – jest kultywowane bez udziału turystyki. Mimo gwałtownych procesów globalizacji nadal funkcjonują miejsca (w tym także w Polsce), gdzie kultura ludowa pełni wiele pierwotnych funkcji (religijnych, kultowych, użytecznych itp.). Jednak zasoby dziedzictwa kulturowego tej przestrzeni są stopniowo dostrzegane przez turystów i wkrótce będą sprzyjać jej rozwojowi, przechodząc od zasobów, poprzez walory, atrakcje, po formę produktu turystycznego. Znamienne jest, że częścią tej przestrzeni jest wspomniana już we wcześniejszych rozważaniach przestrzeń niepostrzegana, nieznaną, o której dziedzictwie brak dostępnych informacji.

Nowa przestrzeń turystyczna (stadium A) to okres początkowy rozwoju przestrzeni turystycznej. Turyści zaczynają ją „odkrywać”, zasoby kultury ludowej są w niej dopiero dostrzegane i podlegają wstępnej ocenie przez turystów. Funkcjonują zarówno w postaci zasobów, jak i walorów kultury ludowej. W przestrzeni dojrzałej (stadium B) następuje optymalne wykorzystanie zasobów kulturowych, które ulegają przekształceniu w atrakcje i produkty turystyczne; w przestrzeni starej (stadium C) ma natomiast miejsce wyeksploatowanie tych elementów (z reguły produktów turystycznych), a nawet ich degradacja. Istniejące w niej produkty turystyczne opracowane na bazie zasobów kultury ludowej mają formę przestarzałą, stają się niemodne, wyeksploatowane.

Przestrzeń postturystyczna to przestrzeń, która z różnych przyczyn przestała pełnić funkcje turystyczne. Mogło w niej dojść do wyeksploatowania zasobów kulturowych, zaniku ich autentyczności, przekroczenia progu, w którym zasoby kultury ludowej dawno przekształcone w produkty turystyczne utraciły swoją wartość, „wyszły z mody”. Przestrzeń ta może jednak ponownie stać się przestrzenią turystyczną.

## 5. CZŁOWIEK I JEGO ROLA W PRZESTRZENI TURYSTYKI FOLKLORYSTYCZNEJ

Człowiek odgrywa w przestrzeni turystycznej różnorodne role. Jest zarówno jej organizatorem (twórcą), konsumentem (turystą), stymulatorem wyboru przestrzeni turystycznej, jak i jej mieszkańcem (społeczność lokalna) (WŁODARCZYK 2009, s. 130–132). Z punktu widzenia przestrzeni turystyki folklorystycznej i jej przemian niezwykle istotna wydaje się ta ostatnia. Gospodarz przestrzeni turystycznej reprezentuje ją poprzez wypracowywanie formuły gościnności i ostatecznie wykreowanie tzw. przestrzeni gościnnej. Gościnność odgrywa fundamentalną rolę w przestrzeni

turystyki folklorystycznej i często to właśnie ona decyduje o przyjazdach (powrotach) turystów.

Mieszkańcy danego regionu pełnią jednak także funkcję „atrakcji turystycznej”, co w przypadku ekspozycji w danym regionie zasobów kultury ludowej ma fundamentalne znaczenie – przestrzeń turystyki folklorystycznej nie istnieje bez człowieka i jego umiejętności. Staje się on wówczas motywem wyjazdów turystycznych, co prowadzi do wielu przemian kulturowych. Mieszkańcy (w tym głównie twórcy ludowi) są więc „aktorami” przestrzeni turystycznej. Niektóre regiony stanowią interesujący cel podróży turystycznych właśnie ze względu na kulturę mieszkańców – obrzędy, zwyczaje oraz życie codzienne. Warto jednak podkreślić, że w przypadku wykorzystania zasobów kultury ludowej ma miejsce zarówno nieumyślne (samoistne) przekształcanie przestrzeni turystycznej przez jej mieszkańców, jak i celowe jej przekształcanie, mające już charakter zaplanowany i adaptujące istniejące w przestrzeni zasoby na potrzeby turystyki. Działania zaplanowane prowadzą często do nieodwracalnych zmian w dziedzictwie kulturowym regionów – uproduktowania i utowarowienia jego elementów i pozbawienia go autentyczności.

W omawianej tematyce kluczowe wydaje się zagadnienie gościnności. Na płaszczyźnie społecznej wyróżniana jest przestrzeń gościnna *sensu stricto* (gościnność naturalna, niekomercyjna) oraz przestrzeń gościnności (komercyjna, celowo zaplanowana). Oba rodzaje przestrzeni składają się na przestrzeń gościnna *sensu largo* i wzajemnie się przenikają.

W przypadku turystyki folklorystycznej zauważalna jest tendencja, iż na początkowym etapie rozwoju przestrzeni turystycznej ma miejsce przewaga przestrzeni gościnnej (*sensu stricto*) nad przestrzenią gościnności. Cechami przestrzeni gościnnej są m.in.: naturalne „nastawienie” gospodarzy i spontaniczne reakcje. Rozwój ruchu turystycznego z reguły powoduje jednak dążenia mieszkańców do wypracowania formuły recepcji (gościnności). Powstaje w ten sposób postawa społeczności lokalnej względem odwiedzających przestrzeń turystyczną gości. Postawa ta prowadzi jednak często do wyzbycia się autentyzmu – w miejscu pożądanym zachowań naturalnych pojawiają się wyuczone wzory, zapożyczenia norm kulturowych. Formuła recepcji jest jednak trwałym elementem każdej przestrzeni turystycznej, kreowanie przestrzeni gościnności daje wielokrotnie przewagę konkurencyjną. W przypadku przestrzeni turystyki folklorystycznej najbardziej gościnna jest przestrzeń eksploracji i asymilacji turystycznej.

W przypadku wykorzystania w turystyce zasobów kultury ludowej bardzo duże znaczenie ze względu na swoją naturalność i autentyczność ma niekomercyjna przestrzeń gościnna. Występuje ona z reguły na etapie przestrzeni przedturystycznej oraz w początko-

wej fazie rozwoju przestrzeni turystycznej (stadium A) (rys. 2), kiedy przeważa nierynkowy charakter usług, a zagospodarowanie turystyczne jest nieznaczne. Przestrzeń tę charakteryzuje bardzo przyjazne nastawienie gospodarzy do gości, gościnność jest tu spontaniczna i niewyuczona. Oprócz niekomercyjnej przestrzeni gościnnej wyróżniana jest w tym przypadku również przestrzeń gościnności kupieckiej (skomercjalizowanej), która rozumiana jest jako ta, w której zachowania gospodarzy wobec gości są już wyuczone, stosowana jest formuła recepcji, która kreuje przestrzeń turystyczną. Zjawisko przestrzeni gościnności kupieckiej z reguły pozbawione jest autentyzmu i spontaniczności. Przestrzeń ta pojawia się we wszystkich stadiach folklorystycznej przestrzeni turystycznej (nowej, dojrzałej i starej – rys. 2).

## 6. PODSUMOWANIE

Turystyka folklorystyczna jako jedna z form turystyki kulturowej odgrywa istotną rolę rozwojową na terenach wiejskich. O możliwościach jej rozwoju decyduje przede wszystkim stopień zachowania zasobów kultury ludowej. Wśród wielu mechanizmów komercjalizacji tych zasobów fundamentalne znaczenie mają uwarunkowania historyczne, w tym tradycje ich wykorzystania w turystyce. Ewolucyjny charakter przestrzeni turystycznej prowadzi z reguły do zaniku autentyczności kultury ludowej i powstania jej form sztucznych, zainscenizowanych. Przestrzeń turystyki folklorystycznej jest z tego względu przestrzenią niezwykle podatną na przemiany, gdzie w miejscu naturalnych zasobów kulturowych oraz gościnności o charakterze niekomercyjnym w wyniku rozwoju ruchu turystycznego powstają produkty turystyczne wyrwane z kontekstu lokalnego środowiska kulturowego. A zatem, mimo że turystyka jest niewątpliwym elementem „ożywczym” dla lokalnej kultury, uznawana jest także za istotny czynnik zagrożenia autentyczności miejsca.

## BIBLIOGRAFIA

- ISAŃSKI J., 2008, *Wpływ turystyki na środowisko społeczno-kulturowe. Skutki rozwoju turystyki w środowisku społecznym – szanse i zagrożenia*, [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Zasoby antropogeniczne. Krajobraz. Ruch turystyczny*, t. II, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Wyd. Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, s. 27–40.
- JĘDRYSIAK T., 2008, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa, ss. 86.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, ss. 159.
- KOWALCZYK A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie*

- geograficzne, „Geografia Turyzmu”, 1, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, UW, Warszawa.
- KOWALCZYK A., 2009, *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowania turystycznego pól bitewnych)*, [w:] *Razem, ale jak?*, „Kultura i Turystyka”, red. A. Stasiak, WSTH w Łodzi, Łódź, s. 33–46.
- LISZEWSKI S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, „Turizm”, 5/2, s. 87–103.
- MADEJ T., 2008, *Rola turystów z „Unikatu” w odrodzeniu tradycji Niedzieli Palmowej we wsi Łyse na Kurpiach*, [w:] *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, red. M. Kazimierczak, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań, s. 234–240.
- MIKA M., 2008, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] *Turystyka*, red. W. Kurek, PWN, Warszawa, s. 406–473.
- MOKRAS-GRABOWSKA J., 2010, *Wpływ turystyki na komercjalizację kultury ludowej w Polsce*, mpis pracy doktorskiej w Archiwum UŁ.
- OLECHNICKI K., ZAŁĘCKI P., 1999, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń.
- REMBOWSKA K., 2008, *Turystyka jako interpretacja dziedzictwa kulturowego*, [w:] *Eksploracja przestrzeni historycznej*, red. M.K. Leniartek, WSZ, Wrocław, s. 19–20.
- STASIAK A., 2007, *Kultura a turystyka – wzajemne relacje*, [w:] *Razem czy oddzielnie?*, „Kultura i Turystyka” red. A. Stasiak, WSTH w Łodzi, Łódź.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa.
- WŁODARCZYK B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 268.
- ZARĘBA D., 2010, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa, ss. 182.
- ZOWISŁO M., 2011, *Filozofia rekreacji*, [w:] *Rekreacja i czas wolny*, red. R. Winiarski, Oficyna Wydawnicza ŁOŚGRAF, Warszawa, s. 64–80.

