

Jarosław Żbikowski, Dominik Dąbrowski, Tomasz Mazurek
Akademia Bialska im. Jana Pawła II

Jacek Stępień

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie
Filia w Białej Podlaskiej

Dziedzictwo kulturowe jako produkt turystyczny. Próba syntezy

Streszczenie

Obecnie aktywność turystyczna jest jednym z najbardziej powszechnych i realizowanych aktywności człowieka. Olbrzymią rolę odgrywają przedsiębiorstwa oraz regiony turystyczne zainteresowane coraz większym ruchem turystycznym, co wynika przede wszystkim z motywacji ekonomicznych. Stale poszukiwane są wyróżniki produktów turystycznych, które mogłyby wygrywać na rynku globalnej konkurencji. Od jakiegoś czasu immanentną częścią w zasadzie każdego produktu turystycznego są walory związane z dziedzictwem kulturowym, tak materialnym, jak i niematerialnym. Walory antropogeniczne, ale również obyczaje, obrzędy, język, już nie mówiąc o kulinariach, są oczekiwane przez turystów w każdej ofercie. Aby jednak można było mówić o właściwym (zrównoważonym rozwoju) wykorzystywaniu potencjału kulturowego regionów muszą się w to zaangażować wszyscy interesariusze odpowiedzialni za rozwój regionu. Od polityków, samorządowców, grup wsparcia, organizacji pozarządowych po każdego z mieszkańców.

Słowa kluczowe: turystyka, dziedzictwo kulturowe, produkt turystyczny, region turystyczny.

Summary

Currently, tourist activity is one of the most common and implemented human activities. A huge role is played by enterprises and tourist regions interested in increasing tourist traffic, which results primarily from economic motivation. The distinguishing features of tourist products that could win on the global competition market are constantly sought. For some time, an immanent part of virtually every tourist product are the values associated with the cultural heritage, both tangible and intangible. Anthropogenic values, but also customs, rituals, language, not to mention culinary, are expected by tourists in every offer. However, in order to be able to talk about the proper (sustainable development) use of the cultural potential of the regions, all stakeholders responsible for the proper development of the region must be involved. From politicians, local government officials, support groups, non-governmental organizations to each of the residents.

Key words: tourism, cultural heritage, tourist product, tourist region.

Wstęp

Aktywność turystyczna jest obecnie jedną z najistotniejszych, najbardziej powszechnych oraz najbardziej pożądanых aktywności współczesnego człowieka. Zachowania te dominują przede wszystkim wśród społeczeństw w krajach o odpowiednim poziomie rozwoju społecznego, ekonomicznego, politycznego oraz kulturowego.

Niezwykle istotnym elementem decydującym o podejmowaniu aktywności turystycznej są czynniki motywujące podejmowanie tej aktywności. Mają one charakter indywidualny, związany z wykształceniem, wiekiem, płcią, środowiskiem rodzinnym, społecznym, kulturowym. A także z tradycją, powszechnością społeczną turystyki, poziomem dochodów itp.

Dla zilustrowania szerokiego wyboru możliwych motywacji w turystyce można przytoczyć klasyfikację za V.T.C Middletonem (1996). Middleton powołując się na badania Valena Smitha (1977), Murphy'ego (1985), McIntosha i Geldnera (1990) oraz klasyfikacji celów podróży

opracowanych przez UN WTO przedstawił podstawowe motywy podejmowania aktywności turystycznej (2015):

Motywy związane z pracą:

- prowadzenie działalności gospodarczej w sektorze prywatnym i publicznym, konferencje, spotkania, krótkie kursy;
- Wyjazdy związane z wykonywaną pracą; personel lotniczy, kierowcy ciężarówek, obsługa serwisowa itp.;
- Motywy związane kulturą fizyczną oraz fizjologiczne;
- Udział w zajęciach sportowych pod dachem i aktywna rekreacja na świeżym powietrzu, jak: golf, wędrówki piesze, żeglarstwo, narciarstwo itp.
- Podejmowanie zajęć związanych z poprawą zdrowia sprawnością fizyczną i rehabilitacją;
- Wypoczynek (relaks) generalnie – oderwanie się od stresu dnia codziennego;
- Poszukiwanie ciepłego klimatu (słońca) relaksu na plaży.

Motywy kulturalne/psychologiczne/edukacyjne:

- udział w festiwalach np. regionalnych związanych z dziedzictwem kulturowym, przedstawieniach teatralnych, koncertach, zwiedzanie muzeów – w charakterze widzów, uczestników lub ochotników;
- Realizacja zainteresowań osobistych: intelektualnych, rzemiosła i innych zajęć w czasie wolnym;
- Odwiedzanie miejsc interesujących pod względem kulturalnym lub przyrodniczym (włącznie z ekoturystyką);

Motywy towarzyskie i etniczne:

- spędzanie czasu w towarzystwie przyjaciół lub krewnych;
- Udział w imprezach związanych z obowiązkami towarzyskimi – od wesela do pogrzebu;
- Towarzyszenie osobom podróżującym z innych powodów, takich jak interesy lub obowiązki towarzyskie.

Motywy: rozrywka/zabawa/przyjemność:

- zawody sportowe/inne imprezy masowe;

- Odwiedzanie parków tematycznych/wesołych miasteczek;
- Dokonywanie zakupów w czasie wolnym.

Motywy religijne:

- udział w pielgrzymkach;
- Poszukiwanie samotności w celu prowadzenia medytacji i studiów.

Region turystyczny

Realizacja celów podróży zawsze koncentruje się na określonym miejscu, obszarze, regionie.

W literaturze przedmiotu dostępnych mamy bardzo dużo definicji, opisów i charakterystyk obszarów, które możemy określić jako regiony. Wynika to z niezwykle skomplikowanej struktury oraz cech danego obszaru, który chcemy wyróżnić i nadać mu trwałe elementy charakterystyczne. Na inne elementy charakteryzujące region będą zwracać uwagę ekonomiści, politolodzy, geografowie, kulturoznawcy i krajoznawcy itp. Najbardziej powszechną definicją regionu turystycznego jest definicja Mileskiej (1963), według której regionem „turystyczno-wypoczynkowym” jest obszar:

- atrakcyjny z punktu widzenia walorów przyrodniczych;
- dysponujący odpowiednim do tych walorów zagospodarowaniem oraz dostępny przestrzennie.

Mileska (1963) jako kryterium delimitacji regionu turystycznego łączącego – w jej definicji – aspekty ekonomiczne i pozaekonomiczne przyjęła przy tym zasięg szlaków turystycznych.

Niezwykle dogłębną analizę definicyjno-pojęciową przedstawił Gorzym-Wilmowski (2011). Według niego region turystyczny należy rozpatrywać jako (za: Nawrot, Zmysłony, 2009) region ekonomiczny o specjalności turystycznej. Przy czym „specjalność turystyczna” nie może być definiowana przez obecność turystów, lecz przez uczestnictwo funkcjonujących w danym obszarze podmiotów gospodarki turystycznej. Zatem należy rozumieć, że „ekonomiczny region turystyczny” to obszar zdominowany przez działalność gospodarczą tworzącą

podaż zaspokajającą potrzeby turystów przebywających w pewnym obszarze recepcji turystycznej. Tak rozumiana treść ekonomiczna regionu turystycznego rozstrzyga o jego delimitacji. W skład tak ujmowanego regionu turystycznego wchodzi więc nie tylko sam obszar recepcji turystycznej dysponujący atrakcjami turystycznymi (jak to proponuje wiele definicji regionu turystycznego), ale także obszary niebędące celem ruchu turystycznego, ale powiązane z nim ekonomicznie (Gorzym-Wilkowski, 2017).

Ekonomiczny charakter regionu turystycznego wynika również z analizy przedstawionej przez K. Czernek (2011). Powołując się m.in. na Domańskiego (1972), Warszzyńską (1978), czy Jackowskiego (1978) stwierdza, że region turystyczny wyodrębnia się z regionu ekonomicznego oraz że jest to obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz, co ważne, z punktu widzenia ujęcia systemowego, wewnętrznych powiązań usługowych. Region taki obejmuje na ogół obszary o wysokich walorach turystycznych, dobrze rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i dostępności komunikacyjnej. Przytoczone definicje pozwalają spojrzeć na region ekonomiczny o funkcji turystycznej, jak na system (Czernek, 2011).

Niemniej jednak z punktu widzenia współczesnego turysty miejsce, do którego chce się wybrać musi posiadać cechy, elementy, wartości wyróżniające i jednocześnie przyciągające odwiedzających.

Każdy obszar (powiat, gmina, a nawet miejscowość) ma swoje „bogactwo”, swoisty „majątek” do zagospodarowania. Niekiedy są to unikalne zabytki architektury lub techniki, innym razem nieskażona przyroda czy harmonijny krajobraz, jeszcze innym – sami mieszkańcy: ich otwartość, gościnność, przedsiębiorczość.

Wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania bądź zajmowania się turystyką, stanowią potencjał turystyczny obszaru. Tworzą go wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na danym terenie (Kaczmarek i in., 2002). Idąc dalej można niewątpliwie stwierdzić, że tymi elementami przyciągającymi

turystów, tym „bogactwem” tworzącym potencjał turystyczny regionu jest dziedzictwo kulturowe danego obszaru.

Dziedzictwo kulturowe

Podobnie jak w przypadku regionu turystycznego, dziedzictwo kulturowe jest niezwykle złożonym pojęciem o wielu wymiarach.

Dokumentem, do którego odnosimy się przy definiowaniu, opisywaniu dziedzictwa kulturowego jest niewątpliwie „Konwencja o Ochronie Światowego Dziedzictwa Kulturowego” przyjęta przez UNESCO w 1972 roku (UNESCO, 1972) oraz „Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego” z 2003 roku (UNWESCO 2003). Zgodnie z przyjętą definicją za dziedzictwo kulturowe, w przypadku pierwszego dokumentu należy rozumieć przede wszystkim materialnie istniejące zabytki, zespoły i miejsca zabytkowe, których wartość oceniali specjaliści, co stanowiło podwaliny do powstania listy światowego dziedzictwa.

Drugi dokument definiował dziedzictwo niematerialne jako praktyki, wyobrażenia, przekazy, wiedze i umiejętności – jak również związane z nimi instrumenty, przedmioty, artefakty i przestrzeń kulturową – które wspólnoty, grupy i w niektórych przypadkach jednostki, uznają za część własnego dziedzictwa kulturowego.

Dziedzictwo kulturowe jest spuścizną artefaktów materialnych, jak i własności niematerialnych należących do konkretnej grupy lub społeczeństwa, które otrzymują je w procesie następowania pokoleń. Przekazywanie dziedzictwa następuje w określonym porządku chronologicznym. Dziedzictwo zatem istnieje zawsze w optyce relacji międzyludzkich, a skoro tak, jest zawsze poddane dynamicznemu procesowi negocjowania znaczeń i nadawania wartości (Owsianowska, Banaszkiewicz, 2015).

W klasycznym ujęciu, dziedzictwo jest dobrem, które należy zachować i chronić (*preservation, conservation*). Innymi słowy, kategorię dziedzictwa traktowano jako swego rodzaju magazyn: jeśli obiekt doń raz trafi, powinno się o niego dbać (w domyśle: nie powinno się go

zbyttnio „używać”, żeby nie zniszczyć). Społeczność, dbając o dziedzictwo, służy jego ocaleniu. Przy obecnym wartościowaniu dziedzictwa, z uwzględnieniem aspektu komercyjnego czy edukacyjnego, trudno nie dostrzec innego rozłożenia akcentów – dziedzictwo ma także służyć nam. Relacja powinności pomiędzy ludźmi a dziedzictwem jest więc dwustronna. Dziedzictwo jest źródłem wartości dla pewnej określonej społeczności, która jest zarazem zobowiązana do zarządzania powierzonymi jej zasobami (Owsianowska, Banaszkiewicz, 2015).

Owo zobowiązanie staje tym mocniejsze, że, zgodnie z Konwencją z Faro, dostęp do dziedzictwa został uznany za niezbywalne prawo każdego człowieka, co więcej, po raz pierwszy tak wyraźnie podkreślono relację pomiędzy dziedzictwem a rozwojem człowieka. Chodzi więc nie tylko o zachowanie i ochronę dziedzictwa „jako takiego”, ale umożliwienie „dziedziczenia” tym, którzy mogliby zostać z tego procesu wykluczeni (Faro Convention 2005, art. 7).

K. Widawski (2011) podkreśla szczególny charakter materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego na obszarach wiejskich. Wśród elementów dziedzictw materialnego wymienia:

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

Do składników dziedzictwa niematerialnego zalicza się:

- techniki produkcji, konstruowania domostw, mebli, sprzętów,

- lokalne powiastki, przysłowia, legendy, muzykę, literaturę i ustną tradycję nawiązującą do regionalnej historii, nazwy,
- sposób organizacji społeczności lokalnej oparte na kalendarium rolnym, zachowania świąteczne przekładające się na fiesty, festiwale itp. (Jennan, 2005).

Współczesne wielodyscyplinarne i całościowe spojrzenie na dziedzictwo kulturowe prowadzi do rozpoznania wielości wartości, jakimi może się ono charakteryzować, obejmujących zarówno wartości kulturowe, jak i ekonomiczne (Throsby, 2010; Valuing, 2002; Murzyn-Kupisz, 2012). Na wartość kulturową dziedzictwa składają się m.in. różnorodne wartości artystyczne, estetyczne, historyczne, naukowe, duchowe oraz społeczne (patriotyzmu, swojskości, bycia u siebie, poczucia wspólnoty lokalnej, tożsamościowe itp.) (Murzyn-Kupisz, 2012).

Z perspektywy ekonomii korzyści z zachowania i wykorzystania danego obiektu, zespołu lub przedsięwzięcia związanego z dziedzictwem kulturowym mogą być podzielone na wartości użytkowe i pozaużytkowe – inaczej zwane pasywnymi (w odniesieniu do nieruchomości dóbr kultury). Bezpośrednie wartości użytkowe dotyczą wszystkich dóbr i usług, jakie wprost generuje dane miejsce, obiekt czy przedsięwzięcie związane z dziedzictwem kulturowym. Wartości te najczęściej można wyrazić poprzez cenę, np. opłata za wstęp do obiektu zabytkowego lub nocleg w obiekcie zabytkowym, cena nieruchomości zabytkowej, cena zakupu dzieła sztuki lub koszty poniesione w celu uzyskania dostępu do dziedzictwa i dojazdu do danego obiektu. Trudniejsze do oszacowania są pośrednie wartości użytkowe związane z aktualną „przydatnością” dziedzictwa, dostrzeganą w odniesieniu do jakości życia, doznań estetycznych i duchowych, a także kształtowania tożsamości indywidualnej i zbiorowej, przydatności edukacyjnej oraz utrzymania i wzmacniania kapitału społecznego (Murzyn-Kupisz, 2012).

Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, że dziedzictwo kulturowe tak materialne, jak i niematerialne ma charakter ekonomiczny i w sposób istotny oddziałuje na lokalny, regionalny, krajowy, ale

również globalny rozwój gospodarczy w szczególności na tworzenie, rozwój i atrakcyjność regionów turystycznych. Ma wszystkie cechy produktu turystycznego, takie jak określony rynek, generowanie popytu i podaży, cenę, miejsce występowania, wizerunek, cechy użytkowe itp.

Oprócz tego może się również stać jednym z czynników tworzenia innowacyjnych produktów, usług i informacji oraz zwiększenie ilości i jakości rodzajów tych produktów, usług i informacji, które już wytwarzano oraz ich lokalne wykorzystanie (Adamowicz, Zwolińska-Ligaj, 2021). Niewątpliwie dotyczy to tworzenia nowych innowacyjnych produktów turystycznych.

Podobnie jak w przypadku pojęć analizowanych wyżej, produkt turystyczny jest trudny do jednoznacznego zdefiniowania.

Produkt turystyczny

W wielu dokumentach o charakterze strategicznym podejmowano próbę analizy czynników oraz uwarunkowań, które decydują o tempie rozwoju turystyki w Polsce (Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013).

Na podstawie oceny stanu polskiej turystyki, a także światowych i europejskich trendów w tej branży, wyróżniono pięć priorytetowych obszarów. Są to:

- a) produkt turystyczny – kreowanie innowacyjnych produktów podnoszących konkurencyjność Polski na rynku turystycznym,
- b) zasoby ludzkie – przygotowanie wykwalifikowanych kadr dla obsługi ruchu turystycznego oraz kształtowanie turystyki społecznej,
- c) marketing – stworzenie spójnego systemu marketingu i promocji na podstawie badań naukowych w turystyce,
- d) przestrzeń turystyczna – kształtowanie przestrzeni turystycznej z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju regionalnego oraz zwiększenie dostępności komunikacyjnej regionów turystycznych,
- e) wsparcie instytucjonalne – wsparcie rozwoju instytucji (np. rządowych, samorządowych) i organizacji (np. ROT-y, LOT-y) zajmujących się turystyką.

Stworzenie odrębnego, wyrazistego produktu obszaru uważane jest w ostatnich latach za jedno z podstawowych zadań opracowań strategicznych. Zadanie to ma trochę inny charakter w odniesieniu do gmin pełniących już funkcje turystyczne, a nieco inny w jednostkach terytorialnych dopiero chcących je rozwijać. W pierwszym przypadku strategia ma spośród istniejących produktów turystycznych wskazać te najważniejsze, w drugim – trzeba je dopiero wymyślić i wykreować. Zawsze jednak chodzi o wybór takich produktów, których rozwój przyniesie obszarowi w przyszłości najwięcej korzyści.

Aby wykreować jednolity produkt turystyczny, który będzie charakterystyczny dla danego obszaru/regionu, należy, wg Rachmińskiej i Stasiaka (2004), uwzględnić następujące elementy:

- położenie administracyjne, komunikacyjne, geograficzne, w sieci osadniczej,
- środowisko przyrodnicze – jego zasoby, stopień degradacji, formy ochrony przyrody,
- walory antropogeniczne materialne (zamki, pałace, dwory, kościoły, muzea, pomniki, układ urbanistyczny, zabytkowe cmentarze itp.) i niematerialne (festiwale, imprezy, obrzędy, kuchnia regionalna, sławne osoby związane z terenem, elementy historii itp.),
- zagospodarowanie turystyczne (baza noclegowa, gastronomiczna, towarzysząca) – liczba obiektów, wielkość, standard, lokalizacja itp.,
- dostępność komunikacyjna zewnętrzne (jak można się dostać na dany teren?) i wewnętrzne (jak można się po nim poruszać?),
- stan infrastruktury technicznej (drogi, wodociągi, kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, sieć gazowa, telefonizacja),
- poziom rozwoju usług (dostępność usług), np. lekarz, sklepy, poczta, bank, bankomaty,
- potencjał społeczno-demograficzny – zasoby pracy: wiek, wykształcenie; mniejszości narodowe, religijne, grupy etniczne; zjawisko bezrobocia,
- potencjał ekonomiczny – występowanie przemysłu i jego wpływ na środowiska przyrodnicze; poziom rozwoju rolnictwa jako

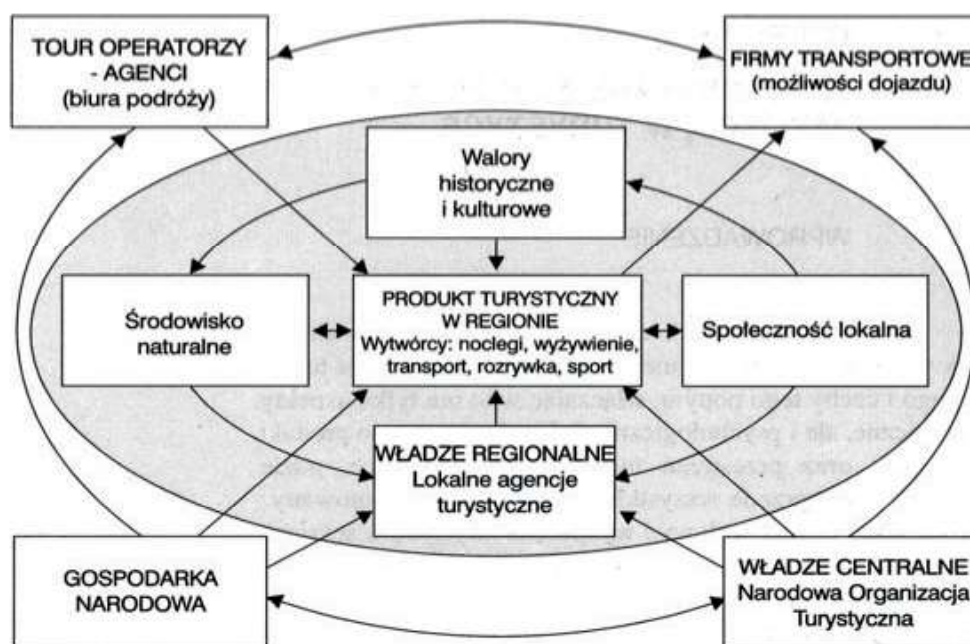
ewentualnej bazy do rozwoju agroturystyki oraz wprowadzenia upraw ekologicznych.

Wg Hollowaya i Robinsona (1997) produktem, tak naprawdę, jest wszystko to, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumenta. Pojęcie to obejmuje więc rzeczy fizyczne, usługi, czynności, osoby, miejsca, organizacje, pomysły oraz idee. Dlatego też produkt turystyczny jest bytem złożonym, gdyż może obejmować miejsca (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego, składający się z miejsca w samolocie, pokoju hotelowego, wyżywienia i innych udogodnień) i czasami pewne produkty materialne (Holloway, Robinson, 1997).

Większość definicji i opisów produktu turystycznego podkreślają jego cechy użytkowe, miejsce, w którym występuje, ale również jego złożoność i istotną rolę usług (Middleton, 1996; Mazurkiewicz, 2002; Nowakowska, 2002).

G. Gołembski (2006) rozszerza tę definicję i uważa, że „[...] produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją miejscowością”.

Skomplikowany charakter jest nie tylko cechą samego produktu turystycznego w jego ostatecznej formie. Z uwagi na fakt, że produkt turystyczny „wytwarzany” jest w miejscu, gdzie występują omówione wyżej cechy środowiska, takie jak dobra naturalne, antropogeniczne, zagospodarowanie turystyczne w tym specjalistyczne usługi, organizacje samorządowe oraz cała obudowa gospodarcza podaży produktu turystycznego przybiera postać siatki powiązań między elementami systemu, koncentrującego się w regionie turystycznym, miejscu, do którego musi przybyć odwiedzający, aby móc „skonsumować” produkt turystyczny (Ryc.1.).



Ryc.1. System podaży turystycznej

Źródło: G. Gołembski (red.) (2006), Kompendium wiedzy o turystyce. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

Tworzenie produktu turystycznego musi się więc opierać, przede wszystkim, na potencjale czy też walorach, które realnie istnieją na danym obszarze. Middleton (1996) wymienia pięć głównych składników produktu turystycznego, takich jak infrastruktura miejsca docelowego, jego dostępność, wizerunek oraz cena. Na pierwszym miejscu wymienia atrakcje i środowisko miejsca docelowego. Są to walory naturalne m.in. krajobraz i klimat, plaże, morze, parki, lasy, jeziora, rzeki czy np. temperatura. Ale przede wszystkim atrakcje historyczne i kulturowe, będące dziełem człowieka – obiekty budowlane i zabytki architektoniczne, muzea, wykopaliska archeologiczne, muzyka, sztuka, obyczaje, tradycje, folklor i rzemiosło ludowe (rękodzieło), imprezy artystyczne, obrzędy.

Dlatego też możemy stwierdzić, że, z punktu widzenia turystów, „całkowity produkt turystyczny” obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do powrotu. A skoro tak, to faktycznym produktem turystycznym może być wszystko z czym spotyka

się turysta od momentu poszukiwana informacji o np. ofertach turystycznych aż do powrotu do domu.

Na potrzeby naszych rozważań przyjęliśmy klasyfikację produktów turystycznych wg J. Kaczmarka, A. Stasiaka, B. Włodarczyka (2005). Autorzy sklasyfikowali je według charakterystycznych elementów określających istotę produktu.

PRODUKT TURYSTYCZNY – RZECZ. Może funkcjonować samodzielnie lub zazwyczaj, jest tylko dodatkiem do innych produktów. Zgodnie z nazwą jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, tak w formie graficznej, jak i multimedialnej, sprzęt turystyczny, pamiątki, wytwory rękodzieła ludowego itp.

PRODUKT TURYSTYCZNY – USŁUGA. Obejmuje pojedynczą usługę turystyczną, np. hotelarską, gastronomiczną, przewodnicką, transportową, ale również związaną np. z nauką przetwórstwa warzyw, owoców, ziół itp.

PRODUKT TURYSTYCZNY – WYDARZENIE. Charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodzienność, wyjątkowość, niekiedy także cykliczność. Produkt turystyczny – wydarzenie może istnieć samodzielnie, może też być częścią składową produktu turystycznego imprezy lub produktu turystycznego – miejsca. Jako przykład można wymienić: Dymarki Świętokrzyskie, Misterium Męki Pańskiej w Kalwarii Zebrzydowskiej, Pokazy Ognia Sztucznych i Laserów w Olsztynie k/Częstochowy, Jarmark Dominikański w Gdańsku, Festiwal Wikingów w Wolinie, Oktoberfest w Monachium, wystawy EXPO, festiwale filmowe, muzyczne, imprezy sportowe (igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata). Imprezy regionalne związane z tradycjami i dziedzictwem kulturowym i historycznym regionu (dymarki świętokrzyskie)

PRODUKT TURYSTYCZNY – IMPREZA. Składa się z zestawu kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki (touroperatorów i agentów). Określenie „impreza” jest powszechnie stosowane w branży turystycznej, aczkolwiek czasami bywa używane także w odniesieniu do produktów niebędących

impresą turystyczną w przedstawionym rozumieniu. Przykładem tego typu produktów mogą być: wycieczki, wczasy, rajdy, spływy itp. Jest to najbardziej popularna kategoria produktów turystycznych znajdujących się na rynku. Produkt turystyczny – impreza można utożsamiać z pojęciami: pakiet turystyczny, impreza *all inclusive* (podróż zryczałtowana). Ale również o charakterze regionalnym i lokalnym związanym z kulinariami, rękodziełem, czy też z charakterystycznym celem jakim np. jest impreza „Lawendowe pola” w prowincji Aix an Provence i Avinionu. Turyści podziwiają pola z aromatycznymi uprawami, zwiedzają muzeum lawendy i fabrykę perfum.

PRODUKT TURYSTYCZNY – OBIEKT. Charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących, skupionych w jednym miejscu (obiekcie) mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy (muzeum, zabytek, hala widowiskowo – sportowa, centrum konferencyjne, hotel, jaskinia, pomnik przyrody). Przykładami tego typu produktów mogą być: zamek krzyżacki w Malborku, Jaskinia Niedźwiedzia czy Dąb Bartek.

PRODUKT TURYSTYCZNY – SZLAK. Składa się z wielu miejsc lub obiektów związanych z pewną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą, np. pieszą, wodną, samochodową oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej, zlokalizowanej wzdłuż szlaku. Przykładami tego produktu są: Szlak Orlich Gniazd, Szlak Piastowski, Szlak Kopernikański, Die Golden Strasse (Norynberga – Pilzno – Praga), Europejski Szlak Cysterski itp.

PRODUKT TURYSTYCZNY – OBSZAR. Region, powiat, miejscowość, park narodowy – jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżniony ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. W ofercie obszaru zawierają się nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, lecz także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze na podstawie: istniejącego zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego, dziedzictwa historycznego

i kulturowego, gościnności i przychylności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy ogółu zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty na tym obszarze. Nie ulega jednak wątpliwości, że głównym wyróżnikiem regionów turystycznych są jego mieszkańcy z ich całą spuścizną historyczną, ludową, architektoniczną, językową, czyli całym dorobkiem związanym z dziedzictwem kulturowym danego obszaru.

Podsumowując można stwierdzić, że niezależnie od rodzaju produktu turystycznego na współczesnym rynku turystycznym jedną z dominujących cech związanych z zainteresowaniami, potrzebami oraz głównymi motywami wyjazdów turystycznych jest bezpośrednio i pośrednio obcowanie z charakterystycznymi, wyróżniającymi obszar czy region elementami wytwórczości kulturowej, tak w jej postaci materialnej, jak i niematerialnej. A skoro istnieje popyt na takie produkty turystyczne, które będą zawierały oprócz typowo hedonistycznych elementów również i te związane z poznawaniem regionalizmów, to i rynek turystyczny idzie w tym kierunku.

Pomimo tak dużego zainteresowania turystów oraz branży turystycznej niematerialnym i materialnym dziedzictwem kulturowym jako stałym współcześnie składnikiem produktu turystycznego są jeszcze regiony w Polsce, gdzie istniejące niezwykle bogate dziedzictwo kulturowe, wciąż żywe tradycje i obrzędy, a jednocześnie niewątpliwe walory przyrodnicze j nie są jeszcze właściwie dostrzegane przez touroperatorów, ale również i turystów.

Przykładem takiego regionu jest Południowe Podlasie. Nie jest ono regionem geograficznym, który moglibyśmy znaleźć na mapie. Nazwa ta została raczej ukuta na potrzeby określenia poczucia tożsamości kulturowej i obyczajowej mieszkańców dawnego województwa białkopodlaskiego (jednostki administracyjnej funkcjonującego do 1999 roku). Jednocześnie w niektórych opracowaniach można znaleźć informacje, że Południowe Podlasie, to tereny położone w rejonie rzeki Krzny ograniczone dolnym biegiem Wieprza a średnim Bugu i Wisły. Wikipedia podaje następującą definicję tego regionu: „*Kraina geograficzno-historyczna położona w środkowo-wschodniej części*

Polski, na granicy dwóch dużych jednostek geograficznych. Północna i zachodnia jej część znajduje się w granicach Prowincji Nizy Środkowoeuropejskiego (makroregion Nizina Południowopodlaska), natomiast część południowo-wschodnia w granicach Nizy Zachodniorosyjskiego (makroregion Polesie Podlaskie, granicą jest rzeka Krzna) obejmuje ziemie położone na południe od Bugu po dolinę Krzny". Region ten odznacza się niezwykle bogactwem kulturowym, ukształtowanym w następstwie przenikania i ścierania się wielu kultur i religii. Sprzyjało to wytworzeniu się bogatej, a zarazem specyficznej spuścizny, znajdującej wyraz w krajobrazie kulturowym, a szczególnie, charakterystycznej tylko dla tego regionu twórczości ludowej. Wielokulturowe dziedzictwo Południowego Podlasia jest znaczącym elementem atrakcyjności turystycznej omawianego terenu (Kasprzyk, Żbikowski, 2010).

Atrakcyjność turystyczna danego obszaru wynika z charakterystycznych dla niego, szeroko rozumianych walorów turystycznych, do których zalicza się zarówno walory przyrodnicze, jak i antropogeniczne. Należy również podkreślić znaczenie stanu środowiska naturalnego oraz działań związanych z jego ochroną, co w dobie rozwoju cywilizacji i wynikających z tego ujemnych skutków dla otoczenia odgrywa ogromną rolę.

Są to ziemie, które w XI wieku częściowo należały do Rusinów Poleskich, a także do Litwinów, Jaćwingów i Książąt Mazowieckich. Region o dobrze zachowanej kulturze ludowej będącej wynikiem stykania się różnych kultur i religii – słowiańskiej, ormiańskiej, ruskiej, litewskiej, żydowskiej i tatarskiej. Mieszały się style życia, wierzenia i obyczaje.

Na wsi podlaskiej można zobaczyć stare domy drewniane stojące szczytem do drogi. Mają one konstrukcję wieńcową, a przykrywa je czterospadowy dach kryty słomą. Charakterystycznym elementem konstrukcyjnym jest łączenie ścian, czyli tzw. węglowanie „na rybi ogon”. Stary dom podlaski zazwyczaj składa się z trzech pomieszczeń (Mironiuk i in., 1990). W izbach zamiast podłogi znajdowała się gliniana polepa nazywana ziemią. Wejście do domu stanowiły proste drzwi

drewniane, ale zawsze z metalowymi okuciami. Jako próg leżał polny kamień. Ściany zewnętrzne bielono gliną, a okiennice przy małych oknach malowano w kolorowe ornamenty kwiatowe. Przed domem, zazwyczaj, był ogródek kwiatowy z malwami i słonecznikami oddzielony od drogi drewnianym płotem wykonanym z gałęzi lub nieociosanych kołków. W skład chłopskiej zagrody wchodziły budynki gospodarskie: stodoła, obora, chlewnia. Nieodłącznym elementem zabudowy były studnia kołowrotkowa i piwnica ziemna typu jamowego.

Wszelkie potrzeby związane z codzienną egzystencją zaspakajano wytwarzając potrzebne do codziennego życia sprzęty i naczynia we własnym zakresie. Stąd na wsiach podlaskich od wieków rozwijało się rzemiosło i rękodzieło ludowe. Do dziś przetrwała tradycyjna obróbka drewna – surowca najbardziej dostępnego, prawie każdy mieszkaniec wsi potrafi wytwarzać różnorodne sprzęty i narzędzia z drewna. Jednym z najstarszych i najbardziej rozpowszechnionych rzemiosł na Podlasiu było garncarstwo. Jego tradycje sięgają połowy XVI wieku. Głównymi ośrodkami garncarstwa na Południowym Podlasiu były, jeszcze przy końcu XX wieku, Biała Podlaska, Międzyrzec Podlaski, Janów Podlaski. Miejscowości te były znane z wyrobu masełnic, talerzy, kubków, a przede wszystkim dzbanków i dzbanów tzw. buniek. Charakterystycznym wyrobem garncarskim są dzbanki koloru stalowoszarego nazywane siwakami. Obecnie tylko nieliczni rzemieślnicy zajmują się produkcją wyrobów garncarskich z rzadka wykorzystywanych w gospodarstwach domowych, a częściej produkowanych na sprzedaż na odpustach i festynach. Tradycje garncarskie kultywowane są w Pracowni Ginących Zawodów w Husince w gminie Biała Podlaska.

Podobnie jak garncarstwo, stare tradycje tkactwa ludowe, które przetrwało do dziś w wielu miejscowościach powiatu bialskiego. Podstawowym surowcem w tkactwie jest len, chociaż dawniej wykorzystywano też owczą i kozią wełnę. Podlaskie tkaniny wyróżniają się niezwykłą gamą splotów i specyficzną kolorystyką. Do najstarszych tkanin dekoracyjno-użytkowych należą pasiaki – tkaniny w kolorowe pasy (najczęściej zestawiane kolory to czarny, czerwony, biały

i fioletowy). Dawniej te tkaniny używano do wyrobu spódnic zwanych burkami i ubrań. Obecnie są to wielobarwne nakrycia np. na łóżka. Inne tradycyjne wyroby tkackie to tzw. szmaciaki, chodniki wykonane z odpadów tkanin. Charakterystycznym wyrobem są tzw. kraciaki – tkaniny, dla których podstawowym wzorem jest krata. Do współczesnych wyrobów tkackich należą dywany perskie, wełniane dywany zwane kręconymi, kilimy, narzuty, makaty i bieźniki. Niezwykłym wyrobem tkackim są perebory – wyroby zdobnicze wykonywane na warsztacie tkackim, a z wyglądu przypominające haft ręczny, wpisane już na Krajową Listę Dziedzictwa Kulturowego. Obok tkactwa zachowały się hafciarstwo, koronkarstwo i szydełkowanie. Jest to twórczość ludowa o charakterze użytkowo-zdobniczym we wsiach gminy Biała Podlaska. Jedną z najstarszych dziedzin wytwórczości ludowej, spełniającą zarazem istotną funkcję w samowystarczальной gospodarce wsi podlaskiej, było plecionkarstwo, a głównie koszykarstwo i wikliniarstwo. Dawniej – umiejętność wytwarzania wyrobów z wikliny, słomy, rogożyny, łuby czy z korzeni – była tak samo ważna, jak uprawa roli. Z tych materiałów wytwarzano koszyki, dzbany, beczki, miotły, a nawet słomiane ule czy proste buty z łyka tzw. postoły. Umiejętności plecionkarskie wykorzystywano też przy budowie płotów (Mironiuk i in., 1990).

Obecnie z plecionkarstwem spotykamy się w kilku miejscowościach powiatu bialskiego np. w Woskrzenicach Małych. Na wsi podlaskiej prawie całkowicie zanikło kowalstwo. Z krajobrazu wsi zniknęły kuźnie. Przetrwało natomiast kowalstwo artystyczne np. w Husince i Perkowicach w gminie Biała Podlaska. Twórcy ludowi wytwarzają wyroby o charakterze artystycznym np. okucia do bram i drzwi wejściowych, lichtarze, świeczniki i krzyże. Te ostatnie często można zobaczyć w licznych na Podlasiu przydrożnych kapliczkach. Jedną z najpowszechniejszych dziedzin twórczości artystycznej jest plastyka obrzędowa znana obecnie na Podlasiu jako zdobnictwo ludowe. Tradycje zdobnictwa podtrzymują twórczynie ludowe w kilkunastu wsiach podlaskich m.in. w Sitniku, Worońcu, Sworach, Styrzyńcu, Woskrzenicach. Ozdoby wykonuje się z papieru, bibuły kolorowej, słomy. Najczęściej są to bibułkowe kwiaty, kosze kwiatowe, wycinanki,

pisanki, ozdobne palmy, różgi weselne, ozdoby choinkowe, ozdoby do wypiekanych korowajów weselnych. Sporadycznie wyrabiane są szopki, kozy i gwiazdy kolędnicze. Szczególną ozdobą, pełną fantazji ludowej, są – wieszane dawniej pod sufitem – pająki promieniste, żyrandolowe, kuliste i tarczowe. Specyficznym wyrobem ludowym są wieńce dożynkowe (Mironiuk i in., 1990).

Istotne miejsce w krajobrazie kulturowym Podlasia mają rzeźba i malarstwo. Współcześni rzeźbiarze, w swojej samorodnej twórczości, przedstawiają figury świętych zwane świątkami. Są to najczęściej pojedyncze figury wykonane z drewna lipowego. Przepiękne figury, a czasami całe ołtarze, spotyka się w kościołach i kapliczkach przydrożnych. Podobnie prymitywizmem cechuje się malarstwo ludowe. Główne motywy czerpią twórcy z tematyki religijnej. Obrazy religijne wieszane są w wiejskich domach w widocznych miejscach jako wyraz wiary, ale też jako „swoiste tabu” mające chronić dom przed pożarami, chorobami, kradzieżami. Powszechnie stosowanymi ozdobami ścian są oleodruki przedstawiające kwiaty, krajobrazy, zwierzęta. Niewielu zostało rzeźbiarzy i malarzy ludowych. Pracownie tego rodzaju twórczości znajdują się w kilku miejscowościach gminy Biała Podlaska np. Husinka, Perkowice, Łomazy. Specyficznym elementem krajobrazu kulturowego wsi podlaskiej są wyroby kulinarne oparte na produktach wytwarzanych bezpośrednio w gospodarstwie wiejskim (mąka żytnia, kasze, ziemniaki, kapusta i różnorodne warzywa). Spośród wielu charakterystycznych potraw (czasami pochodzących z Rosji, Litwy, Białorusi i Ukrainy) należy wymienić placki ziemniaczane, racuchy, barszcze i żury, pierogi czy też podplomyki zwane chlebkami żebraczymi. Szczególne wyroby kulinarne to korowaj weselny i słynny, aczkolwiek pochodzący z Litwy, sękacz podlaski. W tradycyjnej kulturze ludowej istotne znaczenie miały niegdyś stroje ludowe wykonywane z lnu i konopi. Obecnie z całymi strojami lub z ich elementami spotykamy się wyłącznie przy okazji występów zespołów obrzędowo-śpiewaczych, w pracowniach tkackich wytwórców, a także w siedzibie Nadbużańskiego Uniwersytetu Ludowego w Husince, gdzie zgromadzono nie tylko warsztaty tkackie, ale również omawiane wyżej perebory. Istotnym

elementem krajobrazu kulturowego są nadal obrzędy ludowe narodzinowe, pogrzebowe, związane z pracami na polu czy w gospodarstwie domowym. Najbardziej okazałe i urozmaicone są obrzędy weselne: rajanie, czyli swaty, tzw. „Oględy”, zaręczyny, wieczory przedślubne, zwyczaje ślubne np. oczepiny, podział korowaja. Charakterystycznym elementem krajobrazu kulturowego podlaskiej wsi są krzyże i kapliczki przydrożne. Są to nie tylko symbole religijne. Często upamiętniają ważne dla mieszkańców wsi wydarzenia. Dawniej ograniczały i wyznaczały „przestrzeń życia”, chroniły od złych mocy. Kapliczki są zarówno wyrazem pokuty, jak i podziękowania za uchronienie ludności od nieszczęścia. Najczęściej spotykane są kapliczki murowane, we wnętrzu których znajdują się figury świętych, a czasami misternie wykonane ołtarze. Bogactwem krajobrazu kulturowego wsi podlaskiej są też drewniane kościoły czy też zagubione wśród pól, łąk i lasów, wiatraki i młyny. Przedstawione w tekście elementy kultury ludowej nadają krajobrazowi Podlasia specyficzny i unikatowy charakter (Kasprzyk, Żbikowski, 2010).

Wnioski

Współczesna turystyka oferuje niespotykaną wcześniej ilość i różnorodność ofertową. Przedsiębiorstwa turystyczne, a z nimi oczywiście regiony turystyczne, prześcigają się w tworzeniu i oferowaniu produktu, który byłby najbardziej atrakcyjny (dochodowy) i miał jak największy zasięg. Na tym skomplikowanym rynku występują walory, które mają podobny charakter, a różnią się położeniem, wysokością, temperaturą, przyrodą np. góry, morza, jeziora, lasy itp. Lecz niewątpliwie czynnikiem wyróżniającym i odróżniającym regiony turystyczne są ich wartości wynikające z działalności ludzkiej. Odrębności historyczne, etniczne, plemienne, kulturowe związane bardzo ściśle z obecnymi zachowaniami, kultywowaniem tradycji i obrzędów, a więc materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego stanowią i będą stanowić o atrakcyjności turystycznej danego obszaru.

Wytwórcy i depozytariusze dziedzictwa kulturowego powinni w bardziej istotny sposób mieć wpływ na wszystkie działania podejmowane przez branżę turystyczną, samorząd terytorialny czy innych interesariuszy związane z tworzeniem, charakterem, ale również dystrybucją produktu turystycznego.

Całość działań, o których mówimy, ma bardzo szeroki zakres. Od polityki i realnego finansowania działań zmierzających do ochrony, kultywowania i eksponowania wszystkich elementów związanych z kulturą regionu, aż po niezwykle złożony proces udostępniania w formie całościowego produktu turystycznego dziedzictwa materialnego i niematerialnego regionu.

Literatura

1. Adamowicz, M., Zwolińska-Ligaj, M. (2021), Lokalne Strategie innowacji jako instrument kreowania innowacyjności i wspierania rozwoju. Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Seria „Monografie i Rozprawy”, nr 11.
2. Czernek, K. (2011), Region turystyczny w ujęciu systemowym a potrzeba współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie. *Turystyka i Hotelarstwo*, 18, s. 9-26.
3. Domański, R. (1972), Kształtowanie otwartych regionów ekonomicznych, PWE, Warszawa.
4. Faro Convention (2005), The Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society [Konwencja ramowa Rady Europy w sprawie znaczenia dziedzictwa kulturowego dla społeczeństwa] 2005, dok. online.
5. Gołembski, G. (red.) (2006), Kompendium wiedzy o turystyce. Warszawa-Poznań, Wydawnictwo Naukowe PWN.
6. Gorzym-Wilkowski, W. (2017), Region turystyczny na tle teorii regionu ekonomicznego. Przyczynek do polskiej teorii. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(37), s. 7-15.
7. Holloway, J.Ch., Robinson, Ch. (1997), Marketing w turystyce. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
8. Jennan, L. (2005), Patrimoine rural et tourisme durable, W: Z. Chatou (red.), *Tourisme rural et developement durable*, Paris.

9. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002), Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata? Podręcznik i przewodnik do ćwiczeń, Wyd. UŁ, Łódź.
10. Kasprzyk, A., Żbikowski, J. (2010), Krajobraz kulturowy wsi podlaskiej jako istotny element atrakcyjności turystycznej regionu W: A. Richling (red.), Problemy Ekologii Krajobrazu, Tom XXVII, Krajobrazy rekreacyjne – kształtowanie, wykorzystanie, transformacja. Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Polska Asocjacja Ekologii Krajobrazu, s. 163-169.
11. Konwencja o Ochronie Światowego Dziedzictwa Kulturowego, Paryż 1972, dok. online.
12. Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego, 2003, dok. online.
13. Mazurkiewicz, L. (2002), Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, PWE, Warszawa.
14. McIntosh, R. (1990), Tourism: Principles, Practices, Philosophies (wyd. 6), z Goeldner, C. R., John Wiley & Sons, New Jersey, 1990.
15. Middleton, V.T.C. (1996), Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turystyki. Warszawa.
16. Mileska, M.I. (1963), Regiony turystyczne Polski. Stan obecny i potencjalne warunki rozwoju. Prace Geograficzne, 43, IGiPZ, Warszawa.
17. Mironiuk, A., Petera, J., Wrębiak, C. (1990), Kultura ludowa Południowego Podlasia, Muzeum Okręgowe w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
18. Murphy, P.E. (1985), Tourism. A Community Approach, Methuen, Nowy Jork.
19. Murzyn-Kupisz, M. (2012), Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Seria specjalna: „Monografie”, nr 221, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, ss. 350.
20. Nawrot, Ł., Zmyślony, P. (2009), Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Kraków, PROKSENIA.
21. Nowakowska, A. (2002), Produkt turystyczny. W: G. Gołembski (red.), Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
22. Owsianowska, S., Banaszkiewicz, M. (2015), Trudne dziedzictwo. O dysonansie dziedzictwa kulturowego. Turystyka Kulturowa, 11, s. 6-24.

23. Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 DOKUMENT RZĄDOWY przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 21 czerwca 2005 r. Warszawa, czerwiec 2005.
24. Rachmińska, A., Stasiak, A. (2004), Strategie rozwoju turystyki. Turystyka i Hotelarstwo, 6, s. 9-42.
25. Smith, V. (1977), Hosts and Guest. The Atropology of Tourism, University of Pennsylvania Press.
26. Throsby, D. (2010), Ekonomia i kultura, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
27. UNESCO, „Heritage: a Gift from the Past to the Future”, mission statement, Paris 2000, dok. online.
28. UNWTO Tourism Highlights (2015) World Tourism Organization, Madrid.
29. Valuing cultural heritage. Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts (2002), W: S. Navrud, R.C. Ready (eds.), E. Elgar, Cheltenham.
30. Warszńska, J., Jackowski, A. (1978), Postawy geografii turystyki, PWN, Warszawa.
31. Widawski, K. (2011), Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – i ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, nr 17, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.