



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

CZEŚĆ I. ARTYKUŁY

PART I. ARTICLES

PRODUKT TURYSTYCZNY JAKO WYRAZ TRADYCJI I KULTURY REGIONU NA PRZYKŁADZIE WINA PORTO I MUZYKI FADO – NARODOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH PORTUGALII

Mieczysław Adamowicz*, Małgorzata Gawrońska**

* Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

** Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Streszczenie: Praca poświęcona prezentacji dwóch podstawowych produktów turystycznych Portugalii zakorzenionych w tradycji i kulturze tego kraju. Wino porto i muzyka fado przedstawione zostały na tle ogólnej problematyki produktu turystycznego i jego struktury w ujęciu zarówno teoretycznym jak i w odniesieniu do Portugalii. W części empirycznej zaprezentowano badanie polskich turystów wobec wina porto i muzyki fado jako produktu turystycznego i elementu kultury narodowej Portugalii.

Słowa kluczowe: fado, wino porto, produkty turystyczne Portugalii, ruch turystyczny

Wstęp

Turyści często spotykają się z produktami charakterystycznymi lub typowymi dla danego kraju, regionu, miasta czy konkretnego miejsca. Goście odwiedzający Kraków zaraz na dworcu kolejowym spotykają się z krakowskimi preclami (obwarzankami) a w trakcie uroczystości miejskich na rynku krakowskim podziwiają także Lajkonika upamiętniającego najazd Tatarów na gród podwawelski. Turyści przybywający na sobotnio-niedzielnny wypoczynek do Kazimierza Dolnego zabierają ze sobą okazałe ciasta w postaci kogutów kazimierzowskich, a mieszkańcy i turyści w Poznaniu doceniają smak rogali marcińskich, tak zresztą jak wszyscy Polacy spożywają góry pączków w tzw. tłusty czwartek. W Palmową Niedzielę turyści przybywający do Kadzidła podziwiają wielkie palmy charakterystyczne dla Kurpii, a ci, którzy przybywają do Wilna także zachwycają się wielkim kunsztem tych wyrobów. Procesja Bożego Ciała na rynku w Łowiczu czy wyścig kumoterek na Podhalu, to typowe regionalne produkty turystyczne, w których uzewnętrznia się tradycja i kultura danego miejsca. Produkty te podnoszą atrakcyjność turystyczną danej miejscowości i kształtują jej wizerunek. Portugalia jako cały kraj ma dwa narodowe produkty turystyczne różne w swojej naturze, ale charakterystyczne dla tego kraju. Wino porto i muzyka fado są uznanymi produktami turystycznymi Portugalii.

Charakter omawianych produktów jest diametralnie różny. Wino porto to materialny produkt spożywczy wytwarzany w Portugalii, dostępny dla różnych

klas zamożności zarówno w kraju jak i za granicą. Muzyka fado to charakterystyczny wytwór kultury portugalskiej, związany z życiem narodu, głęboko zakorzeniony w tradycji portugalskiej wsi i miast. Fado jest wciąż żywą muzyką w Portugalii wykorzystywaną przez przestrzegające z pietyzmem tradycji zespoły folklorystyczne w różnych częściach kraju.

Metoda badań

Celem tego opracowania jest przedstawienie wina porto i muzyki fado jako głównych produktów turystycznych Portugalii, których status i popularność wynika z kultury tego kraju¹.

Praca powstała w oparciu o przegląd i analizę materiałów wtórnych, literatury naukowej, publikacji, raportów i opracowań popularnych, publikacji podróżniczych oraz bezpośredniej obserwacji autorów pracy w czasie pobytów w Portugalii. Złuszczą półroczny pobyt Małgorzaty Gawrońskiej na stypendium naukowym pozwolił dotrzeć do dostępnych tylko w Portugalii materiałów i informacji.

W pracy wykorzystano także materiały pozyskane metodą ankietową wśród losowo wybranych członków internetowych serwisów społecznościowych „grono.net” i „facebook.com”. Na wysłanych 200 ankiet uzyskano zwrot 55 %. Ankieta zawierała 23 pytania, w tym 14 pytań jednokrotnego wyboru. 8 pytań z możliwością

¹ Praca powstała w oparciu o badania zaprezentowane w pracy magisterskiej Małgorzaty Gawrońskiej „Wino porto i muzyka fado jako główne produkty turystyczne Portugalii” napisanej pod kierownictwem Mieczysława Adamowicza na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW, Warszawa 2010.

wyboru różnych odpowiedzi i jedno pytanie otwarte.

Badania przeprowadzono w okresie od 1 listopada do 31 grudnia 2009 r. Autorzy posługują się metodą opisową a praca obejmuje zarówno podstawy teoretyczne produktu turystycznego jak i analizę empiryczną. Intencją autorów jest też pokazanie roli produktu turystycznego jako sposobu promowania określonego miejsca – w tym przypadku całego kraju jako regionu Europy.

Produkt turystyczny i jego struktura

Produkt turystyczny jest to zestaw danego miejsca, korzyści, jakie odnosi i emocji jakie odczuwa turysta. W koncepcji marketingowej za produkt uznaje się wszystko, co może być zaoferowane konsumentom w celu zaspokojenia ich potrzeb. Produkt w tym sensie jest przedmiotem wymiany rynkowej. Innymi słowy jest kombinacją cech fizycznych i odczuć jakich doświadcza turysta w określonym miejscu konsumpcji. Produkt ma więc w tym znaczeniu zarówno charakter materialny jak i niematerialny i posiada zdolność do zaspokajania potrzeby ludzkiej. W tym sensie produkt jest przedmiotem konsumpcji zarówno jako dobro materialne i usługa ale też jako odczucie zadowolenia czy przyjemność dotarcia do danego miejsca, przebywania, bezpośredniego poznania i fizycznego oraz emocjonalnego korzystania z walorów i atrakcji jakie produkt posiada.

Produkt turystyczny udostępniony jest na rynku turystycznym, stanowi element popytu turystycznego będącego reakcją na konkretne potrzeby turystów – konsumentów oraz częścią podaży turystycznej wynikającej z potencjału danego miejsca wyrażanego przez określone walory i atrakcje turystyczne z podłożem przyrodniczym i antropogenicznym oraz różnej kombinacji cech danego obszaru.

Produkt turystyczny występuje w dwóch formach, pierwsza to wyobrażenie turysty przed realizacją podróży i druga to faktyczne, fizyczne i psychiczne doznania podczas podróży. Produkt wyobrażony i produkt doznany mogą się różnić a skala różnic zależy od wielu czynników jakie zwykle różnicują doświadczenie od wiedzy. W każdym przypadku produkt turystyczny utożsamiany jest z wartością czy zbiorem (pakietem) wartości jakie turysta sobie wyobraża i podejmuje działania do umysłowego ich poznania i zmysłowego doświadczenia.

Turysta kupując produkt turystyczny nabywa nie tylko wartości użytkowe ale również związane z nim oczekiwania. Middleton naświetla ten problem twierdząc, że z punktu widzenia potencjalnego klienta, który rozważa dowolną formę podróży, produkt można określić jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na sposobach spędzania czasu w miejscu dowolnym. Pakiet ten jest postrzegany przez turystę jako przeżycie, które można kupić za określoną cenę².

Według tego autora produkt turystyczny jest pakietem przeżyć i elementów materialnych oraz niematerialnych dostępnych za określoną cenę, posiadającym pięć głównych składników: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego oraz cenę płaconą przez konsumenta.

W ujęciu ekonomicznym produkt jest dobrem lub usługą, która staje się towarem na rynku lub może być wykorzystany przez wytwórcę w ramach samozaopatrzenia. W ujęciu marketingowym produktem staje się wszystko, co można zaoferować do konsumpcji w celu zaspokojenia potrzeby, obok dobra i usług i może to być osoba, idea, wizja, itp., na które jest zapotrzebowanie społeczne. W przypadku produktów turystycznych mamy do czynienia z całym kompleksem produktów czyli produktem złożonym czy kompleksowym obejmującym jednocześnie miejsca, produkty materialne, usługi i produkt w postaci wizji lub wyobrażenia. Jak stwierdza L. Mazurkiewicz „Produkt turystyczny to dowolna kombinacja usług miejsca i usług turystycznych”. A. Nowakowska przez pojęcie produktu turystycznego rozumie „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego”³.

Według A. Panasiuka produkt turystyczny to cały zestaw dóbr i usług, które obok walorów turystycznych umożliwiają turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznej, pobyt i ich wykorzystanie „Produkt turystyczny wg. tego autora może obejmować miejsca (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedyncza lub pakiet usług) i pewne produkty materialne⁴. Produkt ten jest postrzegany przez turystę jako przeżycie, które można kupić za określoną cenę⁵. Złożoność i charakter produktu turystycznego uwypuklony jest przez wyrażenie produktu turystycznego *sensu stricte* i *sensu largo*, co w pierwszym znaczeniu oznacza wszystko co kupowane jest oddzielnie (np. transport, zakwaterowanie, wyżywienie) lub w postaci całego pakietu usług, zaś w drugim oznacza całościową konsumpcję usług łącznie z walorami danego miejsca destynacji oraz doznaniem i doświadczeniem od czasu wyjścia z domu do powrotu.

Takie sformułowanie wynika z tego, że turystyka jest uprawiana w wolnym od pracy czasie i w zasadzie dla przyjemności, wiąże się z bezpośrednim uczestnictwem turysty w podróży, doświadczeniem i przeżywaniem wrażeń. Z zasady turystyka zaspokaja szczególnie potrzeby wyższego rzędu przynoszące obok wiedzy i poznawania świata oczekiwane i nieoczekiwane wrażenia i emocje. K. Żelazna w swojej definicji produktu turystycznego obok konsumenta usług turystycznych reprezentujących popyt uwzględnia stronę podażową. Definicja w ujęciu tej autorki brzmi

³ Definicje podane według J. Kaczmarek A. Stasiak, B. Włodawczyk Produkt turystyczny PWE, Warszawa 2005 s. 73.

⁴ A. Panasiuk „Marketing usług turystycznych Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 74.

⁵ V.T.C Middleton „Marketing w turystyce” PAPT, Warszawa 1966 s. 88-89.

² V.T.C Middleton, Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1966 s. 88-90.

„produkt turystyczny to dostępny na rynku zestaw materialnych i niematerialnych składników, które umożliwiają realizację celu wyjazdu oraz osiągnięcie satysfakcji poprzez nabywcę, jak również zapewnienie korzyści ekonomicznych sprzedającemu⁶.

Produkt turystyczny powinien być odpowiednio dopasowany do ogólnej koncepcji potrzeb turystów jako konsumentów i być odpowiedzią na ich oczekiwania i preferencje. Specyfika wyjazdów turystycznych pozwala wyróżnić dwa rodzaje produktu turystycznego – produkt idealny i produkt rzeczywisty. Produkt idealny to wyobrażenie turysty o wyjeździe, o produkcji, oczekiwania co do jego realizacji, w momencie podejmowanie decyzji o kupnie. Jest to pakiet wartości, których realizacja ma zaspokoić dane potrzeby klientów. Produktem rzeczywistym jest dobro turystyczne, towar, usługa umożliwiająca realizację wyjazdu, dotarcie do miejsca docelowego, pobyt i korzystanie z dostępnych walorów turystycznych oraz atrakcje spędzania wolnego czasu. W tym ujęciu zagadnienia produktu należy podkreślać nadrzędność aspektu idealnego. Produkt musi umożliwić realizację zamiaru wyjazdu i jego zakupu⁷.

Na podstawie charakterystycznych elementów, które określają istotę produktu turystycznego oraz analizując stopień jego złożoności można wyróżnić następujące rodzaje produktów⁸.

- rzecz – czyste dobra materialne np. przewodnik, pamiątka, sprzęt turystyczny, muzeum, wystawa;
- usługa – pojedyncza usługa turystyczna, np. transportowa, gastronomiczna, hotelarska;
- wydarzenie – konkretnie umiejscowione w czasie i przestrzeni wydarzenie charakteryzujące się spójnością tematyczną i organizacyjną; typowe jego cechy to niecodziennosc, wyjątkowość, cykliczność, może istnieć samodzielnie lub być częścią innego produktu turystycznego, imprezy lub miejsca;
- impreza – to zestaw przynajmniej dwóch usług turystycznych, lub usług i dóbr materialnych, które razem tworzą jednolity program, są objęte wspólną ceną np. wycieczki, rajdy, imprezy o charakterze objazdowym, krajowe, zagraniczne, cykliczne, fakultatywne;
- obiekt – jedna główna atrakcja, której towarzyszą inne usługi, mające z kartograficznego punktu widzenia charakter punktowy, np. muzeum, zabytek, pomnik przyrody;
- szlak – wiele miejsc lub obiektów połączonych we wspólną oznakowaną trasę, wzdłuż której zlokalizowana jest odpowiednia infrastruktura turystyczna;

- obszar – miejsce „wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na konkretną lokalizację o walorach turystycznych np. kraj, region, miasto, park narodowy;

Muzyka fado ukształtowana w Portugalii jest przykładem unikalnego produktu turystycznego utrwalonego w kulturze danego miejsca. Mimo materialnego charakteru także wino Porto jest integralnie związane z kulturą Portugalii. Są niepowtarzalnymi wytworami tego regionu Europy. Zarówno muzyka Fado jak i Wino Porto są zatem produktami ze sfery turystyki kulturowej. Turystyka kulturowa jest jednym z ważnych trendów turystycznych współczesności⁹. Przez turystykę kulturową rozumie się wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału¹⁰. Ten typ turystyki na charakter bardziej elitarny i zróżnicowany. W odniesieniu do turystyki masowej, w której główną rolę odgrywa zestaw „3xS” tj. morze, słońce i piasek (sea, sun, sand).

Portugalia jako kraj destynacji turystycznej

Portugalia leży na południowo-zachodnim krańcu Europy. Jest jednym z najmniejszych krajów Europy, jej powierzchnia wraz z Wyspami Azorskimi i Maderą na Oceanie Atlantyckim liczy 92152 km². Terytorium w Portugalii w większości zajmują wyżyny i góry, niziny występują w dolinach rzek i wzdłuż wybrzeży. Na północ od szerokiej doliny rzeki Tag rozciągają się wyżyny i góry wznoszące się prawie do 2000 m. npm. Na południe od rzeki Tag znajduje się płaskowyż Algarve, na którym wznosi się dochodzące do 900 m npm pasmo Serra de Monchique.

Portugalia ma klimat oceaniczny i śródziemnomorski z niewielkimi wpływami kontynentalnymi. Jego zróżnicowanie zależy od ukształtowania terenu. Wyrazem tego są opady, które na stokach dowietrznych wynoszą około 1000 mm natomiast w głębi kraju tylko 400 mm. Górskie regiony północnej części kraju wyróżniają się dużą wilgotnością, na południu klimat staje się suchy. Na całym obszarze przeważa szata roślinna typu śródziemnomorskiego. Szczególnie charakterystyczne dla Portugalii są odporne na suszę zielone lasy dębu korkowego¹¹.

Portugalię zamieszkuje 10,6 mln ludności w 99% to Portugalczycy, w większości wyznania katolickiego. Kraj dzieli się na 18 dystryktów. Największymi miastami są Lizbona i Porto leżące odpowiednio w estu-

⁶ B. Mikuta, K. Żelazna. Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Format AB, Warszawa 2004 s. 8.

⁷ G. Gołembski (red) Kompendium wiedzy o turystyce Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa Poznań 2002 s. 68.

⁸ I. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005 s. 66-79.

⁹ K. Buczkowska Turystyka kulturowa. AWF Poznań 2008 s. 5.

¹⁰ A. Mikos von Rohrscheidt, Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki Wyd. KMB Druk Gniezno 2008, s. 34.

¹¹ J. Warszńska (red) Geografia turystyczna świata część 2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003 s. 31-36.

ariach rzek Tag i Duro. Innymi ważnymi ośrodkami miejskimi są Braga, Coimbra, Setubal.

W latach siedemdziesiątych XX wieku Portugalia uważana była za jeden z najsłabiej rozwiniętych państw Europy. Po przystąpieniu w 1986 r. do Unii Europejskiej zaczęła się szybko rozwijać chociaż aktualnie również przeżywa kryzys finansowy. Gospodarka tradycyjnie opierającego się na rolnictwie i rybołówstwie kraju podlega różnicowaniu poprzez dynamiczny rozwój turystyki i handlu. Główną specjalizacją portugalskiego rolnictwa stanowi warzywnictwo i sadownictwo, w którym ważną rolę odgrywa uprawa winorośli oraz oliwek. Kraj jest czołowym na świecie producentem korka, który eksportuje oprócz wina, oliwy, drewna, odzieży, obuwia oraz maszyn.

Portugalia zaliczana jest do najstarszych narodowych państw w Europie w starożytności zamieszkałych przez plemiona luzytańskie i celtyckie podbite w III w. pne przez Kartagińczyków. Portugalia była częścią Cesarstwa Rzymskiego, po upadku którego rządy przejęli Wizygoci. W VIII wieku kraj opanowują Maurowie z Afryki Południowej.

Rekonkwista w XI w. doprowadziła do wyzwolenia i ustanowienia w 1139 r. Królestwa Portugalii. Portugalczycy byli pierwszymi, którzy rozpoczęli eksplorację wybrzeża Afryki i Oceanu Atlantyckiego. W 1498 r. Vasco da Gama dotarł do Indii. W okresie odkryć geograficznych Portugalia zdobyła szereg kolonii w Afryce, Ameryce Łacińskiej i w Azji. W 1580 r. kraj zostaje podbity przez Hiszpanię i pozostaje pod jej rządami przez 60 lat. Kolonizacja Brazylii i eksploatacja złota i innych bogactw daje podstawy dla modernizacji i bogacenia się. W XIX w. następuje inwazja napoleońska i utrata Brazylii co jest przyczyną pogorszenia się sytuacji kraju. W 1910 r. upada monarchia i powstaje republika. W czasie I Wojny Światowej Portugalia opowiada się po stronie Wielkiej Brytanii i Francji, zaś w czasie II Wojny Światowej była formalnie neutralna, chociaż praktycznie sprzyjała aliantom. W 1926 r. wprowadzone zostały rządy dyktatorskie. W 1949 r. staje się członkiem NATO a w 1959 r. przystępuje do Organizacji Narodów Zjednoczonych. W 1974 r. w wyniku tzw. Rewolucji Goździków obalono dyktaturę i wprowadzono rządy demokratyczne.

W Portugalii wyróżnić można kilka regionów, które nie będąc jednostkami administracyjnymi są obszarami wspólnoty przestrzennej, historycznej i kulturowej. Na kontynencie wyróżnia się siedem regionów zaś dwa leżą na Wyspach Oceanu Atlantyckiego. Dla celów analizy turystycznej można wyróżnić trzy regiony: Region Północny (Minho, Douro, Transmontania), Region Centralny (Beiras, Estramadura, Ribatejo i Lizbona) i Region Południowy (Alentejo i Algawre), autonomiczne to przede wszystkim wyspy Madera i Azory. Wśród kryteriów różnicujących poszczególne regiony należy zaliczyć kulturę.

Kultura portugalska wyróżnia się obecnością licznych świąt, fiest, ludowych zwyczajów, legend i podań.

Bogaty folklor portugalski jest obecny we współczesnym życiu Portugalczyków. Każdy region posiada odmienne zwyczaje, święta, muzykę ludową, rzemiosło artystyczne i inne formy twórczości. Na kulturę i mentalność mieszkańców tego kraju ogromny wpływ mają bardzo silne powiązanie z morzem, ziemią rodzinną i przeszłością historyczną. Cechą narodową jest „*saudade*” – tęsknota, melancholia wobec czegoś nieosiągalnego lub utraconego. Portugalczycy łagodni i pełni życzliwości ludzie żyją w swoistym „zawieszeniu”, nie zapominają o podróżach i krajach czasów epoki wielkich odkryć geograficznych a jednocześnie pozostają patriotami własnej ziemi. Z tymi cechami dobrze harmonizują silne więzi rodzinne i społeczne oraz głęboka religijność.

Charakterystyka ruchu turystycznego Portugalii

Zarówno w okresie międzywojennym, jak i w pierwszych latach po zakończeniu drugiej wojny światowej, zagraniczny ruch turystyczny Portugalii był znikomy i wynosił od 50 do 150 tys. osób rocznie. Korzystny zwrot nastąpił dopiero na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Liczba odwiedzających Portugalię zaczęła gwałtownie wzrastać z 376 tys. w 1960 r. do 4080 tys. w 1973. Po rewolucji kwietniowej (1974 r.) nastąpił raptowny spadek przyjazdów międzynarodowych. W 1975 r. kraj ten odwiedziło niecałe 2 mln turystów. Od 1976 r. występuje ponowny wzrost przyjazdów do Portugalii. Od ponad dziesięciu lat z roku na rok Portugalię odwiedza więcej turystów.

Ruch turystyczny skoncentrowany jest głównie na wybrzeżu, gdzie istnieją najlepsze warunki dla rozwoju kurortów wypoczynkowych oraz w Lizbonie. W 2008 r. głównymi obszarami destynacji turystycznej były: Algavre (36,4%), a następnie stolica kraju (21,4%), Madera (15,8%) i Region Północny (10,8%). Najwięcej turystów przyjeżdża w miesiącach letnich (ok. 40%), najniższy ruch notuje się w miesiącach zimowych – styczeń, luty (5%).

W 2007 r. do Portugalii przyjechało ponad 12 mln turystów zagranicznych. Wśród nich dominowali Hiszpanie (21,6%), następnie Anglicy (19,8%), pozostałe kraje (15,9%), Francuzi (15%) oraz Niemcy (9,8% tab. 1)

W 2008 r. bilans turystyczny w Portugalii był dodatki i wyniósł 4 501 mln euro. Z danych statystycznych wynika, iż w 2008 r. w Portugalii zrealizowano około 10,5 milionów podróży turystycznych, z czego w przypadku 8,9 mln Portugalii była celem podróży, a 1,6 mln podróży zrealizowano zagranicą. Głównym motywem wyjazdów (62,9%) był wypoczynek, następnie odwiedziny u krewnych, znajomych (28,2%) oraz cele służbowe i zawodowe (8,9%). W 2008 r. Portugalczycy spędzili 61,3 milionów noclegów poza miejscem stałego zamieszkania. Głównymi celami podróży było centrum kraju i region Algarve, odpowiednio 28,4% i 23,4%¹².

¹² Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo 2008, Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lizboa 2009, s. 1-6.

Tabela 1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Portugalii w latach 2004 – 2007 w tys.
Table 1. Foreign tourist visits to Portugal in years 2004-2007 in thousand

Przyjazdy turystów zagranicznych wg kraju pochodzenia				
Kraj pochodzenia	Rok			
	2004	2005	2006	2007
Niemcy	1047	1075,40	1190,90	1211,50
Belgia	183,60	181,80	254,30	280,60
Hiszpania	2513,80	2370,20	2496,60	2660,70
Stany Zjednoczone	151,40	170,70	204	244,50
Francja	1598	1560,40	1501,30	1859,20
Irlandia	173,60	245,20	267,40	13,50
Włochy	350,30	340,80	384,40	401,50
Holandia	469,90	478	514,80	526,30
Wielka Brytania	2051,60	2088,60	2254,30	2326,40
Szwajcaria	411,40	417,80	416,60	536,80
Inne	1688	1683,10	1797,70	1959,80
Suma	10639	10612,00	11282,30	12320,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ine.pt

W 2008 roku Portugalia posiadała 481 tysięcy miejsc noclegowych we wszystkich typach zbiorowego zakwaterowania, o 2,4 % więcej niż w 2007. Hotele stanowiły 57% całkowitej liczby łóżek, campingi 38,5% oraz pozostałe 4,5% (turystyka na obszarach wiejskich, schroniska młodzieżowe). W tym co roku w Portugalii zrealizowano 47,8 mln noclegów.

W przekroju terytorialnym największą bazę noclegową mają 4 regiony – Algarve, Lizbona, Madera i Porto gdzie znajduje się blisko 75% całej bazy noclegowej Portugalii.

Po Rewolucji Goździków, wprowadzeniu systemu demokratycznego i wejściu do Wspólnoty Europejskiej Portugalia stała się krajem atrakcyjnym turystycznie mającym wiele do zaoferowania turystom całej Europy. Na wysoką atrakcyjność składają się zarówno położenie i klimat, historia i walory antropogeniczne a także unikalne walory kulturowe. Wśród wielu produktów turystycznych do najbardziej specyficznych i popularnych należą różne produkty spożywcze, przemysłowe i kulturowe.

Ogólna charakterystyka produktów turystycznych Portugalii

Można wyróżnić wiele różnych produktów turystycznych. Przedstawione zostaną tylko te specyficzne, najbardziej typowe z grupy produktów spożywczych, przemysłowych, kulturowych i kompleksowych reprezentowanych przez miasta.

Tradycyjną potrawą, zarazem produktem turystycznym, jest *bacalhau* – suszony solony dorsz, który według Portugalczyków przyrządzany może być na 365 sposobów. Może być grillowany, pieczony, gotowa-

ny na parze, duszony, gotowany w mleku, panierowany lub mielony w pasztecikach. Dorsz zaczęto łowić w północnej części Oceanu Atlantyckiego w połowie XV wieku i od tych czasów niezmiennie sprzedawany jest w tej samej formie: suszony i solony. Dorsz niegdyś był podstawowym pożywieniem biedoty portugalskiej. Dziś importowany jest głównie z Norwegii, Islandii, Rosji oraz Stanów Zjednoczonych¹³.

Najbardziej charakterystycznym elementem architektury i sztuki dekoracyjnej Portugalii są *azulejos* – glazurowane kafelki, ceramiczne płytki, zdobiące kościoły, klasztory, pałace, fasady domów, oraz budynków handlowych, zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Zostały wprowadzone przez Maurów jako zwyczaj pokrywania ścian, podłóg i sufitów. Do Portugalii sprowadzone zostały na początku XVI wieku z Hiszpanii, jednak Portugalczycy stworzyli ich własną produkcję i tradycję, obecnie *azulejos* są uważane za portugalską sztukę zdobniczą i stanowią integralną część architektonicznego dziedzictwa Portugalii. Najbardziej popularne są kafelki niebiesko – białe z okresu baroku. Nazwa *azulejos* pochodzi od arabskiego *al zulaque* i oznacza wypolerowany, gładki kamień¹⁴. Spotkać je można w każdym miejscu w Portugalii, najbardziej znane jednak to wnętrza dworca Sao Bento w Porto, domy w Lizbonie i Ovarze. W Lizbonie znajduje się Museu Nacional do Azulejo – Muzeum Azulejos.

Walka byków – *tourada* to portugalska odmiana hiszpańskiej *corridy*. Choć różni się od tej sąsiedzkiej i ma ogólnie mniejsze znaczenie, jest popularna wśród Portugalczyków, szczególnie w rejonie hodowli byd-

¹³ V. Poelzl, Spokojnie to tylko Portugalia, Przewodnik po różnicach kulturowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 149-150.

¹⁴ V. Poelzl, op. cit., s. 192.

ła, Ribatejo i Alentejo. Od hiszpańskiej corridy różni ją fakt, iż na arenie, przed publicznością nie zabija się byka, zamiast torreadora ze szpadą na arenie staje 8 nieuzbrojonych mężczyzn, *forcados*, którzy próbują obezwładnić zwierzę. Tourada jest jednak tylko pozornie bezkrwawa - byk jest zabijany poza areną, w sposób niewidoczny dla widzów.

Dostęp do Oceanu Atlantyckiego gwarantuje w Portugalii ogromną popularność. Wybrzeże jest zarówno popularne na południu jak i wzdłuż kraju, jednak to region Algvare uznać można za produkt turystyczny Portugalii. Jest to jeden z najchętniej odwiedzanych kurortów w południowej Europie.

Wina portugalskie to nie tylko popularne porto. Wśród gatunkowych portugalskich win wyróżnić można młode *winho verde* - wino zielone, wzmacniane wino *Madeira*, jednak różne od porto, *Reserva* oraz liczne wina specyficzne dla poszczególnych regionów Portugalii. Portugalia położona całkowicie nad Oceanem Atlantyckim ze szczególnie unikalnym mikroklimatem regionów i ponad 300 słonecznymi dniami w roku, produkuje rocznie ponad 11 mln hektolitrow wina. To stawia ją na siódmym miejscu wśród największych producentów win na świecie, a zarazem na piątym w Europie¹⁵.

Fatima jest jednym z największych miejsc kultu maryjnego w Europie Zachodniej. Corocznie Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej w Fatimie odwiedza ponad pięć milionów turystów z całego świata. Jest to miejsce objawień Matki Boskiej, jakie miały miejsce w 1917 roku, uznane w 1930 roku przez kościół katolicki jako nie będące w sprzeczności z doktryną religijną. Fatimę uznaje się za produkt turystyczny Portugalii, jest ona głównym celem turystyki pielgrzymkowej w tym kraju. Lizbona, stolica kraju, oraz drugie największe miasto Porto, mogą zaliczać się również do produktów turystycznych Portugalii.

Nie ma wątpliwości, że Portugalia oferuje turystom różne produkty turystyczne w zależności od potrzeb i motywów wyjazdu. Największe znaczenie mają jak się wydaje wino porto i muzyka fado, wykorzystywane w kreowaniu wizerunku kraju. To produkty związane z historią i kulturą nieustannie przyciągające turystów odwiedzających Portugalię.

Wino porto - jako specyficzny produkt portugalski

Wino porto jest portugalskim winem. Wino porto jest jednym z najszlachetniejszych na świecie klasycznych win. Jest wynikiem unikalnego połączenia klimatu, gleby oraz odmian winorośli. Powstaje z winogron, które rosną w Dolinie Douro w północnej prowincji Portugalii. Region ten jest górzysty, zimy są bardzo chłodne a lata suche i gorące. Winnice położone są na stromych zboczach, ułożone tarasowo. Połączenie klimatu i łupkowych gleb skalistych sprawia, że plony są bardzo niskie - otrzymany sok jest bardzo bogaty

ty i skoncentrowany. Bernd von Droste z Organizacji Światowego Dziedzictwa UNESCO twierdzi, że Douro jest największą katedrą ludzkiej pracy, podobną do egipskich piramid, wielkiego muru w Chinach czy gotyckich katedr w Europie. Odzwierciedla ona setki lat pracy tysięcy ludzi, którzy wzdłuż tysięcy kilometrów tarasów zostawili w krajobrazie głęboki i harmonijny ślad¹⁶.

Obecnie tylko pięć lub sześć z najlepszych odmian winogron jest wykorzystywanych do produkcji nowych szczepów wina porto. Większość z nich pochodzi z Doliny Douro: Touriga Nacional, Touriga Francuska, Tinta Roriz, Tinta Barroca. Winogrona są ręcznie zrywane przez kobiety, następnie zbierane przez mężczyzn. Zbiór rozpoczyna się we wrześniu i trwa jeden miesiąc. Zebrane grona są miażdżone, po czym poddawane procesowi fermentacji do czasu, gdy poziom alkoholu osiągnie ok. 7%. Wino porto jest wzmacnianym winem, które obejmuje dodanie brandy. Dodawane jest ono w proporcji 1:4, w wyniku czego powstaje wino o zawartości alkoholu do 20 %. Dojrzewa i butelkowane jest w mieście Vila Nova de Gaia, miejscowości nad południowym brzegiem Douro, naprzeciwko Porto, dokąd dawniej było transportowane w beczkach specjalnymi statkami *barcos rabelos* drogą rzeczną. Obecnie transport odbywa się drogą lądową¹⁷.

Wino porto ma dwie odmiany czerwoną i białą. Może być podawane w różnych porach dnia, jako aperitif (przed posiłkiem i na wzmocnienie apetytu) albo jako deser (po posiłku). W odniesieniu do temperatury, białe wina powinny być schłodzone (ok. 12 stopni), podczas gdy czerwone powinny być podawane w temperaturze pokojowej (ok. 18 stopni). Jako idealny aperitif, schłodzone białe porto podaje się z wędzonymi rybami, owocami morza, a także ze świeżymi serami kozimi i owczymi. Wszystkie inne mogą być serwowane z suszonymi owocami (orzechy, kasztany, orzechy nerkowca i migdałów), prosciutto i daniami z dziczyzny. Najlepszą kombinację można uzyskać z kaczych lub gęsich pasztetów oraz dań z kaczki. To, co łączy ze sobą wszystkie rodzaje Porto, to mocny aromat wanilii, dębu i korzenny posmak.

W swojej najwyższej formie jak twierdzą konesery, wino porto nie jest tylko winem, które może być dostosowywane do różnych okazji. Jest raczej prawdziwym dziełem sztuki, które powinno być smakowane świadomie i powoli.

Historia wina porto nierozzerwalnie wiąże się ze stosunkami angielsko - francuskimi, jakie miały miejsce w XVII wieku. W wyniku zaistniałego konfliktu między tymi dwoma państwami, Francja ograniczyła handel z Anglią, nakładając ścisłe embargo na bardskie wina. Ich miejsce zajęły wówczas wina z Portugalii. Przewożąc wino z Doliny Douro, angielscy kupcy dodawali do niego brandy, aby nie kwaśniało podczas

¹⁶ M. Moreira, *Guia de Vinhos Portugueses*, Bertrand Editora, Lisboa 2008, s. 27.

¹⁷ A. Berros Cardoso, F. Ribeiro da Silva *Porto do Vinho, civilizacao*, Editora 2007, s. 20-30.

¹⁵ S. Dąbek, WWW.barman-polski.com.pl.

podróży morskiej. Brandy, dolana w czasie fermentacji, dawała słodkie, mocniejsze alkoholizowane wino, będące protoplastą dzisiejszego porto. Handel pomiędzy Anglią i Portugalią rozwijał się dynamicznie, zawarte przez oba kraje traktaty i porozumienia połączyły dwie odrębne gałęzie gospodarki: portugalskie wino i angielską wełnę. Anglia odegrała zasadniczą rolę w handlu porto i w kształtowaniu ich jakości¹⁸.

Wyróżnia się wiele rodzajów wina porto i można je dzielić według wielu kryteriów. Biorąc pod uwagę kryterium barwy, porto może być, rzecz ujmując, czerwone lub białe. Czerwień wina wynika z warunków i czasu, w jakim dojrzewa. Barwa tego rodzaju wina może być brązowa, głęboko bordowa, płowa, złoto – płowa oraz złota. Białe porto o barwie żółtej, słomkowej lub złocisto – białej. Zarówno czerwone, jak i białe porto może być słodkie, półsłodkie, półwytrawne oraz wytrawne. To, jak słodkie będzie porto zależy od momentu dodania brandy, aby zatrzymać fermentację wina.

Generalnie, biorąc pod uwagę kryterium miejsca, w którym dojrzewa wino, wyszczególnić można porto dojrzewające w drewnianych beczkach oraz porto dojrzewające w butelkach. Szczegółowy podział przedstawia tabela poniżej.

Ruby – aromatyczne, bogate, głęboko rubinowe porto, jest wynikiem połączenia najlepszych win porto uzyskanych co roku. Wina są mieszane ze sobą, tworząc młode, silne, owocowe i intensywne porto Ruby. Jest to najprostszy i najmniej kosztowny styl porto. Kupaż tworzony jest z przynajmniej jednorocznych win, po czym dojrzewa w dębowych, wielkich zbiornikach trzy lata i zostaje rozlany do butelek. Porto gotowe do spożycia od razu po zabutelkowaniu

Late Bottled Vintage (LBV) – rocznik późno butelkowany to porto Ruby z jednego rocznika, wybrane ze względu na bardzo wysoką jakość i butelkowane po leżakowaniu od czterech do sześciu lat w drewnie. Większość tych win porto jest gotową do konsumpcji od razu po nabyciu, niektóre wymagają dalszego dojrzewania w butelce (informacja znajduje się na etykiecie). LBV jest głęboko czerwono-rubinowe, ma niezwykle pełny i bogaty aromat. Posiada styl i osobowość wina z pojedynczego zbioru.

Vintage – najcenniejszy rodzaj porto, uważany przez wielu za „klejnot w koronie” win porto, jest to

jedyne wino, które leżakuje w butelce. Wyprodukowane z winogron zebranych z jednego rocznika z najlepszych winnic. Butelkowane po dwóch latach leżakowania, dojrzewa stopniowo wysokich butelkach od 10 do 50 lat zanim zostanie skonsumowane. W ciągu pierwszych pięciu lat, zachowuje pierwotny, intensywny rubinowy kolor, żywiołowy aromat czerwonych owoców i dzikich jagód oraz smak czarnej czekolady. Po 10 latach w butelce Vintage osiąga pełną dojrzałość aromatów i smaków owocowych. W czasie dojrzewania, jego kolor zmienia się w brązowo złoty. O tym czy dane porto zostanie uznane za Vintage decydują kiperzy półtora doku po winobranii.

Single Quinta Vintage – wykonane są z najlepszych zbiorów z jednej winnicy (Quinta) w roku, kiedy winogrona są bardziej miękkie i okrągłe i wcześniej dojrzewają. Porto Vintage może mieć dwadzieścia lub trzydzieści lat, aby osiągnąć swą dojrzałość., Single Quinta Vintage osiąga dojrzałość po dziesięciu do piętnastu lat po zbiorach i są gotowe do konsumpcji.

Tawny – obok Ruby, drugie najmłodsze wino. Dojrzewa jednak w dębowym drewnie dłużej niż Ruby, zazwyczaj 4 lata, aż do uzyskania bursztynowo-brązowego (płowego) koloru, jest mocniejsze i bardziej skoncentrowane. Oferuje niezwykle elegancki smak.

Tawny ze wskazaniem wieku – Tawny 10-letnie, Tawny 20-letnie, Tawny 30-letnie, Tawny 40-letnie i starsze. Deklarowany wówczas na etykiecie wiek, to średni wiek zestawu. Starzone w wielkich zbiornikach przez wiele lat aż utracą swój czerwony kolor z powodu oksydacji. Stają się jasno brązowe, ciemno bursztynowe z odcieniem starego złota. Tawny po dziesięciu latach utrzymuje jeszcze owocowy aromat po 20 latach ma już zapach suszonych owoców. Po 30 i więcej latach zaczynają być obecne jeszcze intensywniej suszone oraz korzenny aromat¹⁹.

Colheita – to porto z jednego rocznika, dojrzewające w dębowej beczce przez co najmniej 7 lat. Reprezentuje szeroką gamę kolorów, od złotoczerwonego po płowe, w zależności wieku. Od wieku zależy również ich bukiet i smak. Mimo, że jest to porto rocznikowe, jest ono całkiem inne niż Vintage. Stosunkowo długi pobyt w beczce czyni je raczej swoistym rocznikowym Tawny, aczkolwiek Colheita jest wyższej jakości.

Białe Porto – nietypowe porto, ma zmienną słod-

Tabela 2. Rodzaje wina porto

Table 2. Types of wine porto

Rodzaje wina porto	
Styl Ruby – dojrzewające w butelkach	Styl Tawny – dojrzewające w drewnianych beczkach
Ruby	Tawny
Late Bottled Vintage (LBV)	Tawny ze wskazaniem wieku (10, 20)
Vintage	Colheita
Single Quinta Vintage	Białe Porto

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instituto Dos Vinhos do Douro e Porto

¹⁸ F. Esteves, Vinhos do Douro, Colares Editora, 2009, s. 54.

¹⁹ <http://wineguru.com.pl..>

kość, od bardzo wytrawnego po bardzo słodkie. Ma charakter orzechowy, z nutą cytrusowych owoców i żywicy. Konsumowane może być jak zwykłe wino lub schłodzone z cytryną i tonikiem. Zwykle schłodzone, najczęściej podaje się jako aperitif. Pasuje do wędzonej ryby, oliwek i suszonych owoców²⁰.

Proces produkcji porto

Produkcja wina porto jest skomplikowana i złożona, składa się z wielu procesów. W zależności od rodzaju wina, niektóre z etapów różnią się. Powstawanie porto podzielić można ogólnie na 10 następujących procesów.

Zbiór winogron rozpoczyna się we wrześniu i trwa około miesiąc. Winogrona zrywane są ręcznie przez kobiety, a następnie zbierane przez mężczyzn. Miażdżenie, kruszenie winogron odbywa się w większości przypadków (95 % winogron) drogą mechaniczną. Tylko winogrona używane do produkcji Vintage (5%) miażdżone są w sposób tradycyjny, gołymi stopami, aby uchronić przed kruszeniem pestek, co mogłoby zmienić smak przyszłego wina. Podczas miażdżenia winogron rozpoczyna się fermentacja. Fermentacja jest procesem, w którym cukier z winogron zamienia się w alkohol. Proces ten zatrzymywany jest po 3 dniach, nie wszystkie cukry przekształcają się w alkohol, dlatego też wino porto jest takie słodkie. Po trzech dniach wino jest wzmacniane. Dodawana jest niewielka ilość czystej, neutralnej, bezbarwnej brandy (tzw. *agurden*) aby zatrzymać fermentację. Te 4 procesy odbywają się w Dolinie Douro. Mieszanka wina i brandy pozostaje tam na zimę i dojrzewa w piwnicach. W tym czasie (około 6 miesięcy) wino uzyskuje kolor, aromat i słodycz. Wiosną wino transportowane jest do piwnic w Vila Nova de Gaia, mieście na drugim brzegu rzeki Douro, naprzeciwko Porto, gdzie jest przetwarzane i przechowywane. Tradycyjnie, do końca lat 60-tych, wino było przewożone płaskimi łodziami o nazwie *borcos rabelos*, jednak transport ciężarówkami okazał się lepszym logistycznym rozwiązaniem. Okres starzenia się wina porto pozwala rozwinąć jego smak i dojrzeć. Bliskość rzeki i umiarkowany klimat wybrzeża zapewniają, że wino starzeje się powoli i harmonijnie. W zależności od rodzaju wina porto, proces starzenia odbywa się w małych dębowych beczkach

lub w dużych kadziach dębowych i trwa odpowiednią ilość czasu. To, jak długo i gdzie porto dojrzewa, wpływa na to, ile ma kontaktu z drewnem i powietrzem oraz będzie kształtować swój charakter i styl.

Po pewnym czasie starzenia się w drewnianych beczkach niektóre rodzaje wina porto są gotowe do zabutelkowania i konsumpcji, a niektóre z nich wymagają dalszego dojrzewania.

Podczas całego procesu starzenia się wina, jest ono analizowane w wewnętrznych laboratoriach każdej winnicy średnio raz w tygodniu. Każdy rodzaj wina porto jest testowany. Przed końcem okresu starzenia się, próbki porto wysyłane są do Instytutu Wina Porto, gdzie są szczegółowo badane i analizowane przez specjalistów. Jeśli wino spełnia odpowiednie warunki dla swojej kategorii, można je sklasyfikować i zabutelkować. Aby uzyskać pożądany typ porto, niektóre wina są mieszane ze sobą. Na przykład Tawny Porto jest połączeniem porto młodego i starszego (np. 20-letniego) a Ruby Porto to mieszanka młodych czerwonych win porto z różnych lat. Po wymaganym czasie starzenia się, wino porto jest butelkowane i gotowe do spożycia. Porto Vintage jest jedynym rodzajem porto, który po odpowiednim czasie dojrzewania w beczkach musi starzeć się w butelkach.

Producenci porto

Rynek wina porto zdominowany jest przez jego producentów, którymi tradycyjnie są producenci brytyjscy i portugalscy. Ich siedziby, biura, magazyny, piwnice, mieszczą się w Vila Nova de Gaia od XVII wieku, kiedy to powstały pierwsze firmy porto. To tu porto dojrzewa, jest kupowane, butelkowane, zatwierdzone do sprzedaży i wysyłane. Na świecie istnieje ponad 50 producentów wina porto, którzy należą do tak zwanych grup porto. Najważniejsze grupy producentów tego wina przedstawia tabela 3.

Pierwszą angielską firmą produkującą porto jest założona w 1670 roku Firma Warre. Wchodzi w skład rodzinnej grupy Symington (należą do niej poza Warre takie znane marki jak Dow, Graham, Quarles Harris, Gould Cambell, Smith Woodhouse). Jedną z najstarszych firm produkujących porto jest również Croft założona w 1678 roku.

ZBIÓR	MIAŹDŻENIE	FERMENTACJA	WZMOCNIENIE	DOJRZEWANIE
TRANSPORT	STARZENIE SIĘ	BADANIE, ANALIZA PRÓBEK	BUTELKOWANIE	DALSZE STARZENIE SIĘ

Rysunek 1. Proces wytwarzania wina porto

Picture 1. Process of wine porto manufacturing

Źródło: opracowanie własne

²⁰ www.ivp.pt.

Tabela 3. Wybrani producenci wina porto
Table 3. Selected producers of wine porto

Grupy producentów porto	Marki wchodzące w skład grupy
Cockburn Smithes	Cockburn
	Martinez Gassiot
Croft	Croft
	DeLaforce, Sons&Co
	Morgan Brothers
A.A. Ferreira	Ferreira
Quinta do Noval	Quinta do Noval
	Quinta do Noval Nacional
	Van Zeller
Sandeman	Sandeman
	Robertson's Rebello Valente
Symington Port Shippers	Dow
	Graham
	Gould Campbell
	Quarles Harris
	Smith Woodhouse
	Warre
Taylor, Fladgate & Fonseca	Fonseca
	Fonseca – Guimaraens
	Taylor

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.intowine.com

Fado – jako szczególny rodzaj muzyki

Fado jest rodzajem pieśni należącym do folkloru miejskiego, do którego zaliczane są również gatunki muzyczne takie jak: afro amerykański blues, argentyńskie tango, kubańska rumba, grecka rebetika²¹. Fado to melancholijna pieśń wykonywana przez jednego wokalistę przy akompaniamencie dwóch gitar. Fado uznawane jest za narodowy symbol Portugalii, nie będąc jednocześnie muzyką narodową. Portugalska scena muzyczna składa się z wielu gatunków: rock, jazz, hip – hop, nurty muzyki tradycyjnej, tańce żołnierskie, lecz fado wydaje się być najbardziej rozpoznawalnym i najbardziej charakterystycznym elementem kultury portugalskiej. „Jest swoistym znakiem rozpoznawczym tego kraju, będącym najczęstszym wyrazem portugalskiej duszy”²². To muzyka, która najlepiej z portugalskiej muzyki ludowej wyraża uczucie nostalgii i melancholii. Nazwa fado prawdopodobnie pochodzi od łacińskiego słowa *fatum* oznaczającego przeznaczenie, *los* – smutny, tragiczny. Fado, nazywane również portugalskim bluesem, to gatunek muzyczny, który powstał w XIX wieku w biednych portowych dzielnicach Lizbony.

„Fado jest muzyką, która trafia prosto do serca. Po-

²¹ Z. Bułat Silva, *Fado – podejście semantyczne. Próba interpretacji słów kluczy*, Wydawnictwo Atut, Wrocław 2008, s. 93.

²² www.portugalia-online.net.

łączenie słów i melodii jest takie żywe i dramatyczne, że uosabia wiele z fundamentalnych ludzkich uczuć. Wzbudza smutek, wzruszenie i łzy, lub radość, bądź też jedno i drugie. Zmysłowe i natchnione głosy, erotyka, magiczne i słodkie brzmienie frazującej gitary portugalskiej prowadzi nas ścieżką tej wyjątkowej artystycznej formy”²³.

Teksty fado opierają się przede wszystkim na tradycji ustnej. Fado jest piosenką ludową, należy do folkloru, rozumianego jako artystyczne utwory ustne. Pieśni ludowe jako teksty stereotypowe i kliszowane, wg Bartmińskiego „nigdy nie są tekstami zastygłymi i podlegają nieustannej wariacji, która jest definicyjną cechą folkloru i są przystosowane do zmiennych sytuacji wykonawczych”²⁴. W przypadku pieśni fado oczywistym jest fakt, że jedna pieśń ma kilka różnych wersji i może występować pod różnymi tytułami. Pieśni mogą nawiązywać do tych samych tematów i cytować fragmenty ze starszych tekstów. Okoliczności i sposób wykonywania pieśni odgrywają rolę równie ważną, co sam tekst.

Fado jest porównywalne z bluesem, co wynika z faktu, że często jest improwizowane. Charakter narracji pieśni pozwala porównać fado z balladą. Należy jednak pamiętać, że fado jest gatunkiem nieograni-

²³ Gustavo Santaolalla – ur. 1951, argentyński muzyk, kompozytor muzyki filmowej, dwukrotny zdobywca Oscara (2006 za „Tajemnica Brokeback Mountain” oraz 2007 za „Babel”).

²⁴ Z. Bułat Silva, op. cit., s. 95.

czonym formalnie, przyjmującym różne formy, nie jest ono tylko pieśnią ludową. Kluczem do zakwalifikowania utworu jako fado jest jego wpływ na słuchacza. Fado dogłębnie porusza, oddziałuje na emocje – jest to jego podstawowy cel.

Podobnie jak większość muzyki portugalskiej, fado to pieśń sylabiczna, śpiewana w siedmiosylabowych wersach w tonacji molowej lub durowej oraz w wersach 10-12 sylabowych. Zwrotki występują w wersji najczęściej cztero – sześć – lub dziesięciowersowej. Temat muzyczny fado to osiem taktów na 2/4 w tonacji molowej, oparty jest tylko na 2 akordach tonice i dominancie. Fado ma nieskomplikowaną linię melodyczną²⁵. Rytm fado jest stosunkowo powolny, akompaniament tworzą zazwyczaj dwie gitary: dwunastostrunowa gitara portugalska z metalowymi strunami oraz viola – tradycyjna, klasyczna sześciostunowa gitara ze strunami nylonowymi. Mogą pojawiać się też inne instrumenty, np. skrzypce, czy wiolonczela. Śpiew fado oparty jest raczej na akordach, co sprawia, że jest harmoniczny a nie melodyczny i linearny. Ze względu na linię melodyczną wyróżnia się:

- fado menor – fado w tonacji moll, wolne, płaczące, bez wyraźnego rytmu;
- fado corrido – biegnące fado, szybsze, grane częściej w tonacji durowej o lekkiej, wesołej tematyce;
- fado Mouraria – nazwa odnosi się do dawnej dzielnicy Lizbony – Mourarii, szybkie fado ze złożonym akompaniamentem gitarowym.

Inne rodzaje fado wg Freitas to: fado – marsz, fado – serenada, fado – ballada, fado – nokturn.

Tematyka pieśni fado jest różnorodna. W melodramatycznych tekstach odbicie swe znajduje ludowa wiara w przeznaczenie i w nieuchronność Praw natury. Kwintesencję tekstów fado różnie opisują różni portugalscy badacze:

- wg Moity są to 3 słowa: saudade – tęsknić, amor – miłość i des graca – nieszczęście;
- wg Osorio: saudade, amor, ciume – zazdrość, tourada – portugalska corrida, destino – przeznaczenie, pobreza – bieda;
- wg Suceny: fatalidade – fatalizm, des graca dor – ból, ma sorte – pech²⁶.

Pinto de Carvalho opisuje tematykę fado w sposób poetycki: „Fado – fatum – opowiada o zmiennych kolejach szczęścia, okrutnej doli nieszczęśliwych, o ironii losu, przeszywającym bólu miłości, bolesnych kryzysach samotności i oddalenia, o głębokim szlachu rozpacz, trapiącym smutku saudade, o kapryśnych sercach, o niewypowiedzialnych chwilach, w których dusze kochanków zstępują do ich ust, i nim wleczą do nieba, wstrzymują swój lot w najsłodszy pocałunku”²⁷.

Ogólnie wyróżnić można kilka grup tematycznych fado:

- fado o Lizbonie;
- fado o miłości, pasji, zazdrości;
- fado historyczne, opowiadające o najważniejszych wydarzeniach historycznych Portugalii;
- fado morskie, o odkrywca, rybakach, marynarzach, o tęsknocie emigrantów;
- fado o fado, mówiąc o historii fado oraz innych znanych artystów – śpiewaków fado;
- fado o śmierci;
- fado związane z portugalką corridą – tourada.

Teksty fado pisane są zarówno przez portugalskich poetów, współczesnych i klasycznych, jak i przez zwykłych, prostych, niewykształconych ludzi. Fado śpiewane jest w restauracjach, barach, w specjalnych domach „domach fado” – casas do fado najczęściej po zmroku, pod koniec dnia. Muzycy siedzą na krzesłach, fadista stoi, wszyscy są ubrani na czarno.

Odbiorcami fado są zwykli ludzie, niespełnieni, zawiedzeni w miłości, opuszczeni, pozbawieni rzeczy potrzebnych do życia, którzy słuchając fado, przeżywają swój smutek i ból, swój „brak czegoś” do końca. Fado nadaje temu „braku” sens. Przeżycie emocjonalnego oczyszczenia przez publiczność jest nierozdzielalnym składnikiem fado. Fadista ma za zadanie jak najlepiej przekazać poprzez śpiew swoje emocje, wrażliwość i nastroj.

Brak jest jednoznacznych stwierdzeń odnośnie pochodzenia fado. Jako pieśń ludowa, śpiewana przy akompaniamencie 2 gitar, fado rozprzestrzeniło się na przełomie XVIII i XIX wieku. Pochodzenie tego gatunku muzycznego nie jest do końca jasne. Badacze: Vernon, Sucena, Cohen dopatrują się początków fado w XII-wiecznych pieśniach o kochanku i miłości, *contigas de amigo* i *cantigas de amor* będących oryginalną portugalską liryką średniowieczną, która wywodzi się z poezji ludowej²⁸. Inni łączą pierwsze wykonania fado z *modinhas* – sentymentalnymi pieśniami miłosnymi, które były rodzajem brazylijskiej muzyki salonowej i odnosiły sukces pod koniec XVIII wieku w Lizbonie i Porto²⁹. Kolejny pogląd mówi o tym, że fado przybyło z Brazylii, gdzie zrodziło się z *lundum* i *fofa*, rodzajem rytualnych śpiewów i tańców afrykańskich niewolników, pełnych smutku i tęsknoty za ojczyzną. Inne przypuszczenia sugerują powstanie fado w lizbońskiej Mourarii wśród biednych potomków muzułmanów. Istnieje jeszcze hipoteza, że fado było pierwotnie pieśnią marynarzy³⁰. Tej ostatniej wtóruje portugalski poeta Jose Regio, pisząc w wierszu Fado Portugues: „Fado zrodziło się /pewnego dnia,/gdy wiatr ledwo się poruszał,/a niebo było przedłużeniem morza,/na pokładzie żaglowca,/w piersi marynarza,/który ze smutku śpiewał”³¹.

²⁸ Z. Bułat Silva, op. cit. S. 93.

²⁹ M. Zawadzki, www.polskieradio.pl.

³⁰ J. Pałęcka, Porto, sardynka i fado (kuchnia portugalska) Watra, Warszawa 1990, s. 36.

³¹ V. Pavao Dos Santos, Amalia Rodriges: najsynniejsza śpiewaczka fado, Prószyński i S-ka, Warszawa 2009, s. 199.

²⁵ Ibidem, s. 98.

²⁶ M.C. Brito, L. Cymbron, Historia de Musica Portuguesa, Universidade Aberta, Lisboa 1992, s. 80-87.

²⁷ De Moraes A.M. Fado Marialva, ACD Editores, 2009, s. 42.

Reasumując, zaryzykować można stwierdzenie, iż fado jest miksturą muzyki brazylijskiej, afrykańskiej oraz tradycyjnej muzyki portugalskich marynarzy i rybaków, z wpływami arabskimi. Pewnym jest fakt, że fado zawitało najpierw do Lizbony około 1822 roku, następnie do Porto. Początkowo fado tworzone było i śpiewane przez ludzi z marginesu społecznego, złodziei, kobiety lekkich obyczajów, nędzarzy³². Z biegiem czasu zostało upowszechnione wśród innych warstw społecznych.

Dzięki upowszechnieniu masowych środków przekazu w XX wieku fado stało się najbardziej popularnym gatunkiem muzycznym Portugalii. Amalia Rodrigues, niekwestionowana królowa fado, koncertująca w latach powojennych w Europie, USA, Brazylii i Japonii rozprzestrzeniła muzykę fado na całym świecie³³.

Według muzykologów wyróżnić można dwa tradycyjne rodzaje fado: fado *contado* z Lizbony oraz fado z Coimbrzy. Niekiedy mówi się o trzech odmianach, dodając do wymienionych fado z Porto, jednak większość znawców uważa ten styl za odmianę i imitację stylu lizbońskiego. Najdawniejsze jest fado lizbońskie, natomiast fado z Coimbrzy to częściowo inny gatunek, przypominający bardziej włoską serenadę³⁴.

Fado *cantado* wykonywane jest przez fadistów w tawernach lub kawiarniach portugalskich w Lizbonie i w Porto. Tradycyjne elementy to gitara oraz czerń. Tematyka pieśni krąży wokół *saudade* – smutku, tęsknoty oraz fatum. Śpiewa się również o sytuacji politycznej lub o historii kraju i samego fado. Zostało spopularyzowane w Lizbonie, a w szczególności w biednych dzielnicach – Alfamie i Mourarii, na początku XX wieku³⁵, śpiewane może być zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety.

Drugim, odmiennym rodzajem fado jest fado z Coimbrzy, dokąd w latach 1870-1880 sprowadzili ten gatunek studenci z Lizbony, zapoczątkowując tym samym jego odrębną tradycję³⁶. Coimbra jest miastem uniwersyteckim, stąd też tematyka ballad różni się od tych z Lizbony i Porto. W pieśniach przewijają się motywy żalu i smutku, aczkolwiek przeważa tematyka miłosna. Opowiadają o studenckiej miłości, życiu i uwielbieniu dla miasta. Zarówno śpiewacy, jak i muzycy noszą specjalny strój, zwany *traje academico*, również czarny, wzbogacony tradycyjną peleryną, częścią ubrania studenckiego. Ten rodzaj fado mogą wykonywać wyłącznie mężczyźni.

Pierwszą udokumentowaną śpiewaczką fado była Maria Severa Onofriana, urodzona w Lizbonie w 1820 roku. Wielką artystką nazwaną „królową fado” jest Amalia Rodrigues, żyjąca w latach 1920-1999. Jest powszechnie uważana za najwybitniejszą reprezentantkę tego gatunku, nagrała ponad 30 albumów. Miała bogaty, o ciemnej barwie, silny głos, znakomitą dykcję

i wybitny talent dramatyczny. Popularność zdobyła, koncertując w Paryżu, Londynie i Rzymie, rozstawiając tym samym fado jako gatunek muzyczny oraz Portugalie³⁷.

Wśród śpiewaków fado należy wskazać Carlosia de Carmo, syna śpiewaczki fado Lucilli do Carmo. Urodził się w 1939 roku w Lizbonie. Przysłonięty międzynarodową sławą Amalii Rodrigues, pozostał najbardziej znanym pieśniarzem fado w Portugalii. Oprócz Carlosa de Carmo warto wymienić Carlosa Paredes oraz Jose Afonso.

Obecnie najbardziej rozpoznawalna śpiewaczką fado jest Mariza Reis Nunes, urodzona w 1973 w Mozambiku. Mariza odchodzi od tradycyjnego fado, jej interpretacje i podejście do muzyki ewoluują i wpisują się w tak zwany nurt nowego fado, *fado novo*. Znakomitymi śpiewakami fado są również Dulce Ponte, Mafalda Arnauth, Ana Moura, Cristina Branco, Misia³⁸.

Fado jest nieodłącznym elementem kultury Portugalii. Termin *saudade* określa sedno mentalności portugalskiej. Słowo to nie ma w żadnym języku precyzyjnego, dosłownego odpowiednika, w przybliżeniu oznacza tęsknotę. Oznacza również niepokój i wiarę w przeznaczenie, dumę z osiągnięć przeszłości oraz żal po ich utracie, radość i melancholię³⁹. Postrzegane jest jako wartość narodowa oraz główny wyróżnik tożsamości narodowej Portugalczyków. Zwyczajowo termin ten tłumaczy się historią kraju. *Saudade* w sposób pozytywny wyraża nostalgię związaną z waloryzacją przeszłości oraz kontemplacją przemijania. Należy zaznaczyć, iż uczucie to nie jest chwilowe, jest stale obecne w charakterze i duszy⁴⁰. Wszystkie te uczucia obecne są w pieśniach fado. Fado stanowi kwintesencję uczuciowego nastawienia Portugalczyków do świata. Najważniejszym zdaniem *fadisty* jest przekazać swoje emocje słuchaczom. Słuchanie i śpiewanie fado stanowi swoistą terapię, pozwala wyrazić negatywne emocje, uwolnić się od nich⁴¹. Fado, jako symbol Portugalii, jest muzyką duszy, żalu, tęsknoty i samotności.

Produkty turystyczne Portugalii w opinii polskich turystów

Portugalia jest dla polskich turystów krajem atrakcyjnym turystycznie, można więc zakładać, że Polacy łatwo rozpoznają główne produkty turystyczne tego kraju, będącego elementami kultury materialnej i duchowej Portugalczyków. Weryfikacja tych założeń stała się celem badania ankietowego przeprowadzonego na 200 osobowej losowo wybranej grupie respondentów będących członkami 1620 osobowego grona tematycznego grono.net „Portugalia i język portugalski”

³² Z. Bułat Silva, op., cit s. 97.

³³ www.radiopin.pl.

³⁴ Z. Bułat Silva, op. cit., s. 93.

³⁵ E. Herda, www.twojajeuropa.pl.

³⁶ M. Zawadzki, www.polskieradio.pl.

³⁷ L. Pavao, Fado Portugues, Ear Books, 2005, s. 54.

³⁸ M. Halpern, O Futuro da Saudade. O Novo Fado e os Novos Fadistas, Dom Quixote, Alfragide – Lizboa 2004, s. 32-48.

³⁹ A. Świątecki (red). Kontusz fado, bursztyn, Wydawnictwo Best Eastern Plaza Hotels, 1998, s. 261.

⁴⁰ Pl. Wikipedia.org.

⁴¹ Z. Bułat Silva, op. cit., s. 105-107.

będącego polskim portalem społecznościowym oraz członkami forum dyskusyjnego amerykańskiego portalu społecznościowego facebook.com. „Portugal”, które skupia ponad 81 tys. miłośników tego kraju. Licząca 24 pytania ankieta została wysłana drogą mailową do użytkowników każdego portalu. Uzyskano zwrot 40 % ankiet wysłanych do serwisu grono.net i 70 % do użytkowników serwisu facebook.com a więc średnio 55%.

Badanie miało na celu ocenę wina porto i muzyki fado w aspekcie produktu kulturowego Portugalii na tle innych produktów turystycznych oraz w aspekcie kulturowym. Badanie zostało przeprowadzone w okresie między 1 listopada a 31 grudnia 2009 r.

W gronie respondentów znalazło się 55 kobiet i 45 % mężczyzn, 70 % stanowili respondenci do 25 lat, 18 % było w wieku 26-35 lat i 12 % w wieku 36-45 lat. Większość respondentów zamieszkiwano duże miasta, w tym powyżej 500 tys. mieszkańców - 47 %, mieszkańcy miast od 100 do 500 tys. stanowią 24 %, 25 % w pozostałych miastach i tylko 9 % było mieszkańcami wsi. Około 68 % respondentów miało wykształcenie wyższe, 29 % średnie i tylko 3% podstawowe lub gimnazjalne.

Zdecydowana większość badanych (82 %) miała okazję odwiedzić Portugalię a więc praktycznie zetknęła się z produktami turystycznymi tego kraju. Prawie 60 % tych, którzy nie odwiedzili Portugalii deklaruje zamiar wyjazdu do tego kraju. Osoby, które były w Portugalii najczęściej odwiedzały region północny (66 %), Lizbonę oraz region Algarve. Regiony autonomiczne (Madera, Azory) odwiedziło tylko 3 % respondentów. Głównym motywem wyjazdu był odpoczynek (55%) i nauka (42 %) oraz odwiedzić rodziny bądź znajomych (30 %). Zdecydowana część respondentów (90 %) stwierdziła, że Portugalia jest krajem atrakcyjnym turystycznie, 70 % badanych deklaruje chęć ponownego wyjazdu do tego kraju.

Znajomość produktu turystycznego w postaci wina Porto jest wysoka. Około 97 % respondentów słyszała o winie Porto a 73 % zetknęła się z tym produktem jeszcze przed wyjazdem do Portugalii. Ponad połowa ankietowanych zna przynajmniej kilka nazw wytwórców porto. Dobra jest też znajomość marek i typów wina.

Prawie 90 % respondentów uważa wino Porto jako turystyczny produkt Portugalii. Nie oznacza to jednak, że wino to uznawane jest za tradycyjny trunek Portugalczyków. Aż 41 % ankietowanych uznaje, że produkt ten nie jest związany wyłącznie z kulturą tego kraju. W ten sposób uznaje się wkład Brytyjczyków do ukształtowania charakteru tego produktu.

Muzyka fado jest również dobrze rozpoznawalna przez turystów polskich. Tylko 9 % respondentów nigdy nie słyszało o fado, 43 % badanych o tej muzyce słyszało jeszcze przed wyjazdem do Portugalii. Około 67 % ankietowanych zna przynajmniej jednego wykonawcę tej muzyki ze słyszenia. Najczęściej wymienia-

nymi znanymi wykonawcami była Mariza Reis Nunes (45%) i Amalia Rodriges (33%).

Respondenci częściej traktują fado jako element kultury portugalskiej niż jako produkt turystyczny Portugalii. Za uznaniem fado jako produkt turystyczny wypowiedziało się 47 % respondentów zaś za uznaniem tej muzyki jako nieodłącznego elementu kultury Portugalczyków opowiedziało się 87 % badanych.

Na pytanie co najbardziej kojarzy się badanym z Portugalią, aż 76 % wszystkich ankietowanych opowiedziało się, że jest to wino porto. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się dwa największe miasta Portugalii: Lizbona i Porto, zaś na kolejnych miejscach było fado, azulejos, Fatima i bacalhau i tourada.

Za najbardziej tradycyjne, wynikające z kultury i historii Portugalii zostały uznane muzyka fado (78%,) wino porto (72 %) i bocalhau – suszony solony dorsz.

Za najbardziej typowe i najczęściej wybierane przez respondentów produkty turystyczne Portugalii uznano wino Porto (70%), Lizbonę (60%) oraz region Algarve (52%). Do drugiej grupy, według badanych zalicza się fado (33%), miasto Porto (27%), Fatima (24%) i azulejos (3%)

Zarówno wino portio jak i muzyka fado postrzegane są w kategoriach głównych produktów turystycznych, przy czym wino bardziej zdecydowanie niż muzyka. Muzyka natomiast jest uznawana częściej jako nieodłączny element kultury Portugalii. Ponad połowa respondentów (50%) upatruje w porto związków z tradycją i zakorzeniem w kulturze, zaś w przypadku muzyki fado odsetek ten wzrasta do 87%.

Wnioski

Wino porto oraz muzyka fado są więc ogólnie rozpoznawalne wśród polskich turystów i kojarzone z Portugalią. Mając do wyboru wino porto i muzykę fado, ankietowani o silniejsze skojarzenia z tym krajem tym mający wskazywali w 55% wino porto i w 36 % oba produkty razem. Z samym fado kojarzy Portugalie tylko 6% badanych. Należy zatem zauważyć, że wino porto jest bardziej rozpoznawalne i popularne niż muzyka fado.

Przeprowadzone badania potwierdziły przypuszczenie, że wino porto jest produktem najbardziej kojarzonym z Portugalią i głównym produktem turystycznym tego kraju. Muzyka fado jest uznawana za jeden z głównych, aczkolwiek nie najważniejszy produkt turystyczny Portugalii. Pod tym względem za ważniejsze uznawane są takie produkty jak stolica kraju Lizbona czy region turystyczny Algarve. Są to miejsca najczęściej odwiedzane przez turystów, najbardziej popularne i tym samym postrzegane za ważne w hierarchii produktów turystycznych.

Muzyka fado uznawana jest również przez turystów z Polski za główny i najważniejszy element kultury portugalskiej. Wino porto również jest postrze-

gane jako produkt związany z tradycją kulturową Portugalii, ale znacznie ustępuje pod tym względem muzyce fado.

Literatura:

1. Berros Cardoso A., Ribeiro da Silva F. (2007) Porto do Vinho. civilizacao, Editora.
2. Buczkowska K. (2008), *Turystyka kulturowa*. AWF Poznań.
3. Bułat Silva Z. (2008), *Fado – podejście semantyczne. Próba interpretacji słów kluczy*. Wydawnictwo Atut, Wrocław, s. 93
4. Dąbek S., www.barman-polski.com.pl.
5. Esteves F. (2009) *Vinhos do Douro*. Colares Editora.
6. Gołembski G. (red.) (2002), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa-Poznań
7. Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo 2008, Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lizboa 2009.
8. Kaczmarek I., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny*. PWE, Warszawa.
9. Middleton V.T.C, *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa.
10. Mikos von Rohrscheidt A. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki*. Wyd. KMB Druk Gniezno.
11. Mikuta B., Żelazna K. (2004), *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*. Format AB, Warszawa
12. Moreira M. (2008) *Guia de Vinhos Portugueses*. Bertrand Editora, Lisboa.
13. Panasiuk (2007), *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Poelzl V. (2007), *Spokojnie to tylko Portugalia, Przewodnik po różnicach kulturowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
15. Santaolalla Gustavo – ur. 1951, argentyński muzyk, kompozytor muzyki filmowej, dwukrotny zdobywca Oscara (2006 za „Tajemnica Brokeback Mountain” oraz 2007 za „Babel”).
16. Warszńska J. (red) (2003), *Geografia turystyczna świata część 2*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

TOURIST PRODUCT AS AN EMANATION OF TRADITION AND CULTURE ON THE CASE OF WINE PORTO AND FADO MUSIC – NATIONAL TOURIST PRODUCTS OF PORTUGAL

Mieczysław Adamowicz*, Małgorzata Gawrońska**

* Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

** Warsaw University of Life Sciences

Summary: The work is devoted to presentation of two basic tourist products of Portugal rooted in culture and tradition of this country. Wine porto and fado music were presented in the light of general knowledge of tourist product and its structure from the theoretical as participial points of view. In empirical parts survey of polish tourists and their opinions on the wine porto and fado music as a tourist products and elements of Portuguese culture was presented.

Key words: fado, porto, Portugal tourist products, tourist movement

Adres do korespondencji/ Mailing address: rektor@pswbp.pl