

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Pytanie 97: Jak kształtować atrakcyjną ofertę w ramach turystyki kulturowej skierowaną do Polonii i Polaków mieszkających zagranicą?

Dr Michał Dulak

<https://orcid.org/0000-0002-7737-5236>

Uniwersytet Jagielloński

Dr Paweł Plichta

<https://orcid.org/0000-0001-6976-9350>

Uniwersytet Jagielloński

O znacznym potencjale dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego w Polsce świadczą z jednej strony rosnące statystyki przyjazdów cudzoziemców do 2019 roku włącznie, z drugiej zaś skutki – nie tylko ekonomiczne, jakie spowodowały restrykcje i ograniczenie liczby turystów zagranicznych w ostatnich miesiącach. W tej sytuacji uwaga interesariuszy branży turystycznej skupiła się na alternatywnych ofertach i formule „turysty w swoim mieście”. Dodajmy, kilka lat temu sformułowanie to, użyte w pracy przez Karolinę Buczkowską [2014], wywołało kontrowersje i dyskusję na łamach „Turystyki Kulturowej”.

W poszukiwaniu nowych sposobów promocji i kierunków rozwoju turystyki kulturowej w Polsce warto zapytać o grupę odznaczającą się dużą mobilnością między krajem (aktualnego) zamieszkania a krajem pochodzenia (lub przodków, macierzą), czyli członków Polonii – starej i nowej, np. w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Skandynawii, USA oraz Polaków mieszkających na Litwie, Białorusi, Ukrainie. Należy pamiętać, że oferta turystyki kulturowej skierowana do Polaków mieszkających za granicą kraju musi być zróżnicowana pod względem wieku jej odbiorców. Aby oferta turystyki kulturowej skutecznie budowała więzi z Polską wśród młodszych pokoleń, dla których kraj jest już tylko ojczyzną ich rodziców, dotyczy to szczególnie np. Wielkiej Brytanii, wymaga konkretnych, przemyślanych działań. Te zaś stanowią prawdziwe wyzwanie.

Jak oferty dla takich grupy odbiorców uczynić atrakcyjnymi? Jak poszerzyć turystykę sentymentalną o inne wymiary i formy turystyki kulturowej? Czy promocja w tym względzie musi bazować jedynie na patriotycznych, stereotypowych kalkach? Jak wykorzystać potencjał polskiego dziedzictwa w ofercie i promocji turystyki kulturowej wśród Polonii i Polaków mieszkających zagranicą? Mając na uwadze, że w kraju zamieszkiwania mogą i często świadomie lub nie podejmują oni marketing szeptany (*whisper marketing*), pełnią rolę „ambasadorów”, promotorów potencjału

dziedzictwa kraju pochodzenia. Pytamy zatem: **Jak kształtować atrakcyjną ofertę w ramach turystyki kulturowej skierowaną do Polonii i Polaków mieszkających zagranicą?**

Odpowiedzi:

Dr Kamila Ziółkowska-Weiss

<https://orcid.org/0000-0001-6575-5314>

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Według Ministerstwa Spraw Zagranicznych poza terytorium Polski mieszka około 21 milionów Polaków i osób pochodzenia polskiego. Polonia tworzy widoczne skupiska w 43 krajach, w tym we wszystkich krajach Europy, w Ameryce Północnej – głównie w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, w Ameryce Południowej – w Brazylii i Argentynie, na kontynencie afrykańskim – w Republice Południowej Afryki oraz w Australii. Najliczniejsza jest Polonia skupiona w Stanach Zjednoczonych Ameryki i wynosi około 10 600 000. Kolejne miejsca zajmuje Polonia niemiecka – 2 000 000, brazylijska – 1 800 000, Polonia skupiona w Wielkiej Brytanii – 1 500 000, we Francji – 1 050 000, na Ukrainie – 900 000 i w Kanadzie – 900 000⁷. Dane te oparte są na szacunkach organizacji polonijnych, ambasad RP, na liczbach zamieszczonych w publikacjach o tematyce emigracyjnej oraz narodowych spisach powszechnych.

Podjmując dyskusję na tak zadane pytanie, w pierwszej kolejności należałoby uwzględnić do jakiej grupy Polonii mieszkającej zagranicą owa oferta podniesienia atrakcyjności w ramach turystyki kulturowej ma być skierowana? Czy to Polonia, która wyemigrowała w latach 80. XX wieku i była Polonią emigrującą w tzw. fali solidarnościowej, często bardzo dobrze wykształcona i mająca dużą wiedzę historyczną i geograficzną na temat swojego kraju, czy to oferta skierowana już do ich dzieci, często urodzonych poza krajem pochodzenia swoich przodków?

Ważnym punktem w dyskusji jest zdefiniowanie, czym jest turystyka kulturowa oraz określenie samej kultury. Jej koncepcja rozumiana jest jako system wartości normatywno-dyrektywnych, które są powszechnie uznawane przez dane społeczeństwo, regulując ich działania. Jest to pojęcie wieloznaczne o szerokim i niejednorodnym zakresie, które bywa utożsamiane z cywilizacją. Kultura obejmuje różnorodne postacie zjawisk takie jak: przedmioty stanowiące wytwory ludzkie, postawy, nawyki, wierzenia oraz obyczaje, które zostały przyswojone przez członka danego społeczeństwa. Istotą kultury jest jej charakter całościowy, który dotyczy

wszystkich zjawisk w życiu wspólnoty [Kmita, Banaszak 1997]. Kultura uwzględnia nie tylko funkcjonujących aktualnie członków danej wspólnoty, ale również dziedziczony dobytek, tworząc więzi między pokoleniami. Zależności między kulturą a turystyką są ściśle. Jest to zjawisko działające obustronnie, zarówno turystyka jak i dobra kulturowe na tym korzystają. Kultura ma ogromny wpływ na rozwój turystyki a turystyka w popularyzowaniu dóbr kulturowych. Głównym określeniem terminu „turystyka kulturowa” obejmuje korzystanie z szerokiej gamy przejawów kultury, poprzez grupowe lub indywidualne podróże o charakterze turystycznym. Cel wyprawy stanowi zwiedzanie obiektów, miejsc czy wydarzeń związanych z kulturą wysoką, popularną lub zapoznanie się z dziedzictwem i historią kultury danej wspólnoty [Jędrysiak 2008]. Do najważniejszych cech odróżniających turystykę kulturową od innych form turystyki są przeważające treści kulturowe oraz prywatne preferencje uczestnika jako główny motyw podróży. Spośród walorów kulturowych stanowiących turystyczno-kulturowy charakter wyprawy zalicza się m.in. takie obiekty jak: dzieła sztuki, zabytki, zespoły urbanistyczne, monumenty. Ponadto uwzględnia się wydarzenia m.in. festyny, koncerty, festiwale, wystawy, a także indywidualne preferencje, jak chęć pogłębienia wiedzy.

Oprócz pierwszorzędnych celów turystyki kulturowej, jakimi są dobra antropogeniczne, zaliczyć można również walory przyrodnicze np. procesy lub zjawiska przyrodnicze. Niezwykłe krajobrazy, formacje skalne, które zostały przeobrażone lub w jakimś stopniu przekształcone przez człowieka. Akty ludzkiej działalności stanowią także tworzone parki krajobrazowe, szlaki wędrówkowe i zakładanie parków narodowych. Charakter edukacyjny mają również muzea przyrodnicze, palmiarnie, ogrody zoologiczne i botaniczne, służące bezpośrednio edukacji przyrodniczej. Zachodzi zatem związek pomiędzy przyrodą a kulturą. Wyprawy na łono natury, a w szczególności na obszary chronione mają jednoznaczną specyfikę edukacyjną, będąc ważnym aspektem wypraw kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2016].

Zagłębiając się we współczesne procesy migracyjny Polaków, zauważyć można, że silne fale migracyjne widoczne jeszcze w latach 80. XX wieku do Stanów Zjednoczonych czy w latach 60. XX do Ameryki Południowej (głównie do Brazylii i Argentyny) znacząco wyhamowały, a co za tym idzie nie ma napływu młodej generacji z Polski do innych krajów, która posiadałaby geograficzno-historyczno-krajoznawczą wiedzę zdobytą w polskich szkołach na temat swojego kraju. Dlatego, odpowiadając na zadane pytanie w dyskusji, skupię się na Polonii urodzonej poza granicami Polski,

uważając, że do tej grupy osób powinna być skierowana oferta turystyki kulturowej do kraju swoich przodków i próba podniesienia atrakcyjności wybranych obiektów kulturowo-turystycznych. Osoby te, często urodzone już w kraju przyjmującym, o kraju pochodzenia swoich rodziców czy dziadków dowiadują się na lekcjach w sobotnich, polonijnych szkołach, na spotkaniach w polskich organizacjach (np. ZHP) bądź też podczas odbywania podróży sentymentalnej do kraju swoich antecesorów, często w towarzystwie najbliższej rodziny. Podczas takich wyjazdów do Polski dominującymi rodzajami aktywności turystycznej jest turystyka poznawcza oraz turystyka sentymentalna, rozumiana też często w metodologii badań jako turystyka rodzinna bądź jako turystyka dziedzictwa kulturowego, czasami nazywaną też turystyką etniczną.

Buczkowska [2008] zalicza turystykę sentymentalną do turystyki dziedzictwa kulturowego. Turystyka sentymentalna bywa również nazywana turystyką etniczną przez wielu autorów. Jednak rozróżnienie pojęć jest sprawą kluczową, gdyż turystyka sentymentalna nie zawsze jest turystyką etniczną. Rozbieżności w definiowaniu tych pojęć zauważył Armin Mikos von Rohrscheidt, twierdząc, iż przyczyna może wynikać z braku ścisłej definicji turystyki etnicznej w polskiej literaturze naukowej. Według niego, turystyka etniczna oznacza „podróże o charakterze turystycznym, które ich uczestnicy, zamieszkujący w innych krajach, podejmują do krajów i miejsc pochodzenia własnego lub osób bliskich albo do miejsc związanych kulturowo lub historycznie z tożsamością etniczną własną lub swoich bliskich” [Mikos v. Rohrscheidt 2008]. Ostatnia część definicji podkreśla charakter turystyki sentymentalnej. Jednak Mika uznaje turystykę sentymentalną za odmianę turystyki etnicznej i zalicza ją do turystyki poznawczej. „W przypadku turystyki etnicznej o charakterze sentymentalnym mamy do czynienia z podróżami osób, które charakteryzuje więź grupowa oraz poczucie wspólnego pochodzenia i kultury, a którzy mieszkają na stałe poza obszarem własnego państwa lub regionu. Mogą nimi być członkowie grup emigrantów, osoby wysiedlone lub przesiedlone, albo członkowie grup etnicznych powstałych w określonym kraju w wyniku zmiany przebiegu granic” [Mika 2007].

Celem podróży sentymentalnych jest odwiedzenie w krótkim czasie ważnych historycznie i kulturowo miejsc. Aby podczas takiej wyprawy dokonać wyboru odwiedzenia najbardziej atrakcyjnych turystycznie miejsc, oferta skierowana do podróżnego w ramach turystyki kulturowej musi być atrakcyjna i wyróżniać się na tle innych turystycznie ofert.

Wśród Polonii proces planowania podróży do Polski (zwłaszcza wśród osób mieszkających w odległych od Polski krajach takich jak: USA, Kanada, Brazylia czy Australia) odbywa się wiele tygodni wcześniej, często za pośrednictwem polskich biur podróży działających w metropoliach, gdzie występują duże skupiska Polonii. Dlatego aby podnieść atrakcyjność oferty w ramach turystyki kulturowej ważne jest, aby polskie biura podróży działające zagranicą miały w swojej ofercie gotowy produkt turystyczny w postaci trasy turystycznej po wybranym regionie Polski, uwzględniający atrakcje kulturowe i historyczne danego regionu. Już na etapie planowania wyjazdu, osoba chcąc odwiedzić Polskę (często po raz pierwszy) będzie mogła zapoznać się z ofertą biura podróży, która w swojej ofercie będzie miała bogaty wybór atrakcji turystycznych wchodzących w skład szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Dobrze zaplanowana trasa po Polsce, z ciekawymi turystycznie kulturowymi i historycznymi miejscami może być gotowym produktem. Ulotka z kodami QR do konkretnej atrakcji turystycznej na szlaku z najważniejszymi informacjami (lokalizacja, dostępność, baza towarzysząca) może stanowić mini-przewodnik, który przyczyni się do podniesienia atrakcyjności obiektów w ramach turystyki kulturowej na terenie Polski. Opracowanie autorskiego szlaku turystycznego po Polsce (bądź regionie turystycznym), który zawierałby informację na temat bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej, do której należałoby również wykonać parametry szlaku (nazwa, lokalizacja, długość, tematyka szlaku z zaznaczonymi ważniejszymi obiektami historycznymi i kulturowymi na trasie) stanowiłby konkretny produkt turystyczny.

Dzięki przygotowaniu i zaproponowaniu autorskiego szlaku dziedzictwa kulturowego po Polsce, oferta ta mogłaby zostać wykorzystana przez istniejące polskie biura podróży działające poza Polską oraz touroperatorów, a także przedstawicieli organizacji turystyki w innych krajach na świecie. Atrakcyjna ulotka w biurze podróży z ciekawymi propozycjami szlaku kulturowego po Polsce, może przyczynić się do zwiększonego zainteresowania obiektami kulturowymi w Polsce, a co za tym idzie do kształtowania atrakcyjności danego regionu.

Drugą kwestią, na którą chcę zwrócić uwagę, to fakt, że wiele polonijnych dzieci uczęszcza do sobotnich polskich szkół. W placówkach tych, poza językiem polskich dzieci uczą się geografii oraz historii Polski. Podręczniki, z których korzysta młodzież opracowywane są przez zespoły autorów. Są to zarówno polscy nauczyciele przedmiotowi pracujący w kraju emigracyjnym, jak i fachowcy na co dzień mieszkający w Polsce. Na etapie konstruowania, pisania podręcznika dla dzieci i młodzieży warto

byłoby, aby informacje zawarte w książkach z geografii czy historii zawierały informacje o turystyce kulturowej w Polsce. Dobrym pomysłem wydaje się też, opracowanie na końcu takiego podręcznika gry planszowej, z zaznaczonymi ważnymi atrakcjami turystyczno-kulturowymi, które stanowiłyby promocję tych obiektów. Wówczas „polonijne dziecko”, które zaczyna poznawać kraj swoich przodków ze szkolnych podręczników, ma szansę zainteresować się opisanym obiektem, zjawiskiem, wydarzeniem i turystyką kulturową w Polsce.

Dr hab. Krzysztof Kasprzak

Profesor emeritus Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Przygotowywane oferty usług turystycznych winny być atrakcyjne zarówno dla odbiorcy, jak i oferenta. W gospodarce rynkowej w tym ostatnim przypadku oczywiście pod względem finansowym. Jeżeli pominiemy aspekt ekonomiczny, to mamy do czynienia z działalnością hobbystyczną czy *pro publico bono* prowadzoną w różnym zakresie, np. przez fundacje i stowarzyszenia. Obecne pytanie, dotyczące sposobu kształtowania atrakcyjnej oferty w ramach turystyki kulturowej skierowanej do Polonii i Polaków mieszkających za granicą, dotyczy obu kwestii związanych z propagowaniem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Adresatem jest co najmniej 20 mln Polaków i osób przyznających się do polskiego pochodzenia żyjących obecnie poza granicami Polski.

Budowanie oferty atrakcyjnej dla odbiorcy w sytuacji istnienia dużej liczby zmiennych związane jest z prognozowaniem, będącym – jak wiadomo – istotnym elementem procesu zarządzania. Budowa prognoz oparta jest często na założeniu, że przyszłość jest kontynuacją przeszłości. Weryfikowane są one przez oceny możliwości urzeczywistnienia prognozowanych zmian. Opis przewidywanej przyszłości zależy od intensywności zmian prognozowanych zjawisk, która jednak na ogół jest zupełnie nieznana. Dlatego wiarygodność prognoz nie tylko maleje wraz z wydłużeniem okresu prognozowania, ale pogłębia się także znacznie pod wpływem występowania nieprzewidywalnych zdarzeń ekstremalnych. Prognozy krótkookresowe w ogóle nie przewidują występowania kryzysów. Możliwa do zaakceptowania prawdziwość prognoz długoterminowych jest przy szybko zachodzących zmianach na ogół niemożliwa do osiągnięcia. Zwraca się uwagę, że klasyczne metody modelowania matematycznego nie dają wiarygodnych wyników i pomijają zdarzenia incydentalne. Problemu nie rozwiązują także niematematyczne metody prognozowania, oparte np.

na opiniach ekspertów lub badaniach ankietowych. Zwłaszcza opinie ekspertów nieoparte wcześniejszym doświadczeniem uważane są za niewiarygodne [Zemke 2015]. W takiej sytuacji prognozowanie czegokolwiek jest zadaniem niezwykle ryzykownym. Prognoza może się sprawdzić, ale wcale nie musi. Dotyczy to także prognozowania, jaki będzie rozwój turystyki w przyszłości, jakie oferty będą atrakcyjne dla turystów, jakie będzie w przyszłości zainteresowanie Polonii i Polaków mieszkających zagranicą krajem pochodzenia.

Ocena, w jaki sposób kształtować ofertę turystyczną, jest obecnie niezwykle trudna, bowiem wpływ na nią mają nie tylko warunki ekonomiczne, ale i polityczne, zwłaszcza oficjalna polityka historyczna, mająca m.in. znaczenie dla wizerunku kraju za granicą. Zwłaszcza w sytuacji występowania ogromnych różnic między obecną archaiczną polityką historyczną Polski w porównaniu do polityki historycznej krajów zachodnich. Może ona stymulować przyjazdy do kraju lub wręcz odwrotnie, zniechęcać i działać odpychająco. Istotne jest także, kto występuje z taką ofertą, np. jednostka rządowa, pozarządowa czy prywatna. Charakterystyka niektórych atrakcji turystycznych w każdym z tych przypadków może być odmienna, zwłaszcza jeżeli chodzi o interpretację historyczną. Prawda historyczna niekoniecznie musi mieć w tym przypadku znaczenie. Coś co było oczywiste kilkanaście lat temu, wcale nie musi być tak oczywiste obecnie, np. propagowanie wśród Polaków mieszkających za granicą i Polonii polskiej racji stanu i wizerunku kraju. Różnice w ich definiowaniu będą ogromne w zależności od opcji politycznych wspomnianych wyżej jednostek. Wizerunek danego państwa nie wynika z polityki krajowej lecz ze sposobu, w jaki inne społeczności traktują swoją przeszłość, rozliczenie z którą uważają za inwestycję we własną wiarygodność.

Wydawać by się mogło, że atrakcje przyrodnicze są pod tym względem oddziaływania politycznego jakby „neutralne”. Jednak wiele decyzji o podjęciu ochrony lub jej braku w przypadku różnych obiektów przyrodniczych, także istniejących lub projektowanych parków narodowych, ma podłoże społeczno-gospodarczo-polityczne, np. wprowadzane zmiany granic parków narodowych pod wpływem lobbowania określonych grup interesu (ostatnio Świętokrzyskiego Parku Narodowego), opóźnianie lub wręcz praktycznie zaniechania tworzenia nowych parków narodowych, pomijanie ustawowych celów ochrony przyrody.

Turystyka polonijna od dawna kojarzona była głównie z sentymentalnymi i rodzinnymi przyjazdami do kraju. Po latach uznano, że kulturowa, gospodarcza czy

promocyjna rola turystyki polonijnej jest ważnym elementem tożsamości narodowej i gospodarki. Potencjał ten jednak nigdy nie był, i nadal nie jest w pełni wykorzystany, chociaż ma charakter nie tylko społeczny i rodzinny, ale i ekonomiczny. Już kilkanaście lat temu wskazywano, że istnieje potrzeba określenia nowej polityki wobec Polonii, jej aktywizacji oraz promocji polskiego dziedzictwa w nowoczesny i interesujący sposób. Zadania te wymagają współpracy wielu instytucji społecznych, samorządowych, rządowych, w tym edukacyjnych [Rybczyński 2010]. Wiele jednak w tym zakresie jak dotąd się nie zmieniło.

Na ogromny potencjał Polonii i jej znaczenie dla relacji gospodarczych i społecznych zwrócono ostatnio uwagę także podczas Polonijnego Forum Ekonomicznego, które odbyło się w Karpaczu 7-9 września 2021 roku. To miejsce dyskusji przedstawicieli życia gospodarczego i społecznego osób polskiego pochodzenia z całego świata, organizowane przez Stowarzyszenie „Wspólnota Polska” i Fundację Instytut Studiów Wschodnich w ramach Forum Ekonomicznego stanowi największą w Europie Środkowo-Wschodniej platformą spotkań, gdzie nie tylko dyskutuje się o bezpieczeństwie, perspektywach rozwoju gospodarczego, współczesnych wyzwaniach i przezwyciężaniu kryzysów, ale także przedstawia konkretne rozwiązania. Najczęściej mają one jednak tylko charakter deklaracyjny.

Formy współpracy z emigracją pochodzącą z różnych okresów historycznych będą się różnić. Dotyczy to zarówno emigracji zarobkowej, jak i politycznej, w tym wydalenia z kraju osób pochodzenia żydowskiego w 1968 roku. Potrzeby i oczekiwania tych ludzi oraz związane z nimi kolejnego pokolenia w ramach obecnych ewentualnych przyjazdów turystycznych do kraju są bez wątpienia odmienne. Nieco inna sytuacja polityczna, historyczna i kulturowa istnieje w przypadku „dawnej Polonii”, która reemigrowała do kraju. Przykładem mogą być Polacy, którzy na przełomie XIX i XX wieku wyjechali na tereny obecnej Hercegowiny i Bośni. Po 1945 roku zostali wyraźnie docenieni (może i w niewystarczającym stopniu, ale zawsze) przez władze Jugosławii (Socjalistycznej Federacyjnej Republiki Jugosławii) za wkład, jaki wnieśli w zwycięstwo Narodowej Armii Wyzwolenia Jugosławii. W latach 1946-1947 wszyscy wraz z rodzinami powrócili do kraju, osiedlając się głównie na Dolnym Śląsku na terenie powiatu bolesławieckiego (także w powiecie wałbrzyskim, lwóweckim, kłodzkim) [Lis 2016]. Po 75 latach w okolicach Bolesławca ich potomkowie, a także inni mieszkańcy, prowadzą różne działania sprzyjające umacnianiu tożsamości kulturowej Polonii z Bośni i Hercegowiny. Dla podtrzymania i popularyzowania tradycji, zwyczajów

i kultury bałkańskiej corocznie w Bolesławcu odbywa się Festiwal Kultury Południowosłowiańskiej organizowany przez Bolesławiecki Ośrodek Kultury – Międzynarodowe Centrum Ceramiki. Celem festiwalowych prezentacji zespołów folklorystycznych i wspólnej biesiady z daniami bałkańskimi jest pielęgnowanie tradycji kulturowych poprzez udział reemigrantów z Bośni, Serbii, Chorwacji, Macedonii, Bułgarii, Rumunii i Grecji oraz budowanie więzi kulturowych z zespołami pochodzącymi z tych krajów, poprzez wymianę doświadczeń i prezentację dorobku artystycznego. To wyraźny dialog międzykulturowy, promocja kultur różnych krajów europejskich.

Turystów polonijnych od lat interesują różnego rodzaju folklorystyczne festiwale oraz zawody sportowe. Przykładem turystyki polonijnej połączonej z integracją są m.in. Festiwale Polonijne Zespołów Folklorystycznych oraz odbywające się w różnych krajach cykliczne zloty harcerskie. Polonijny sport i rekreacja, w promocji których znaczący udział ma m.in. Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, uważane są za najprostszą organizacyjnie formą pobudzenia świadomości polskiego pochodzenia, a zwłaszcza integracji młodzieży polonijnej. Organizowane od lat polonijne imprezy sportowe w różnych krajach promują Polskę wśród Polonii, pomagają w utrzymaniu więzi z innymi Polakami, włączają do wspólnoty młodzież polonijną oraz inne środowiska w kraju ich zamieszkania. Ogromne zainteresowanie wzbudzają różnego rodzaju imprezy sportowe, np. Polonijne Biegi Niepodległości, Światowe Letnie Igrzyska Polonijne, Światowe Zimowe Igrzyska Polonijne, Polonijne Igrzyska Młodzieży Szkolnej im. Jana Stypuły, Międzynarodowy Turniej Piłki Nożnej „Young Football Cup 2021”, Światowe Polonijne Mistrzostwa Żeglarskie, Międzynarodowy Polonijny Turniej Piłki Siatkowej, Międzynarodowy Turniej Koszykarski „Polbasket”, Międzynarodowe Biegi Ireny Szewińskiej, Międzynarodowy Polonijny Turniej Pływacki dla Dzieci i Młodzieży, czy Bieg Niepodległości w Kazachstanie organizowany przez Stowarzyszenie „Polska Jedność”. Długoletnią tradycję mają organizowane przez Polski Komitet Olimpijski Światowe Polonijne Sejmiki Olimpijskie.

Osiągnięcia Polaków i osób polskiego pochodzenia za granicami kraju mogą mieć także wpływ na rozwój innego rodzaju specyficznych form turystyki związanej np. ze sztuką. W dziejach polskiej kultury artystycznej do najważniejszych zjawisk należą dokonania artystów polskich i polskiego pochodzenia, którzy tworzyli lub działali i współcześnie działają poza granicami Polski. Wśród Polonii i osób polskiego pochodzenia żyjących na całym świecie znajduje się wielu artystów, wśród których są

twórcy należący do światowej artystycznej elity. Po 1989 roku dzieła polskich artystów tworzących poza granicami Polski coraz częściej pojawiają się w światowych rankingach domów aukcyjnych i różnych targów sztuki w wielu krajach na całym świecie. Współczesna sztuka polska z pracowni polskich artystów w krajach europejskich i pozaeuropejskich XX i XXI wieku wymaga jednak zastosowania najlepszych form i mechanizmów jej promocji, zarówno w aspekcie kulturotwórczym w skali globalnej, jak i w sferze rynkowej.

Rozwojowi turystyki, także polonijnej, sprzyja rozwój współpracy transgranicznej, zwłaszcza w zakresie wykorzystania atrakcji przyrodniczo-kulturowych. Szczególną formą współpracy transgranicznej, w której biorą udział społeczności lokalne i regionalne, jest współpraca euroregionalna pomiędzy regionami państw członkowskich Unii Europejskiej, państw kandydujących oraz regionami ich sąsiadów. Forma ta wyróżnia się w najwyższym stopniu instytucjonalnymi strukturami współdziałania ponadgranicznego (w granicach Polski występuje 16 euroregionów). Euroregiony sprawdziły się w Europie Zachodniej w kilkunastoletniej, a nawet kilkudziesięcioletniej praktyce funkcjonowania [US 2007]. Rozwój współdziałania ponadgranicznego zależy od formalno-prawnych możliwości i podejmowania przez regiony i społeczności lokalne różnych inicjatyw, w tym tworzenia specjalnych struktur o zasięgu przekraczającym granice. Głównym celem współpracy transgranicznej jest zniesienie barier wynikających z istnienia granicy państwowej. Współpraca ta ma pomagać w łagodzeniu niekorzystnych skutków istnienia tych granic oraz w przezwyciężeniu skutków położenia terenów przygranicznych na narodowych obszarach państwa oraz służyć poprawie warunków życiowych osiadłej tam ludności. Wiedza o sąsiadach i ich kulturze jest niezwykle ważna, bowiem pomaga umacniać więzi społeczne i gospodarcze. Współpraca ta obejmować powinna wszystkie dziedziny życia kulturowego, społecznego i gospodarczego oraz rozwoju związanej z nim infrastruktury. Występowanie odpowiedniej infrastruktury jest szczególnie ważne dla rozwoju turystyki, bowiem same naturalne atrakcje turystyczne (np. w polskiej części euroregionu) nie są wystarczającą motywacją do zatrzymania się tutaj turystów na dłużej i wydatkowania przez nich większych kwot pieniędzy.

Procesy integracji i współpracy transgranicznej wpłynęły też znacząco na rozwój turystyki religijnej. Możliwość swobodnego przekraczania granic w obrębie krajów Wspólnoty Europejskiej pozwoliła na intensyfikację podróży turystów do miejsc kultu religijnego położonych w różnych kraju. W przypadku turystów polonijnych będą to

głównie wyjazdy do miejsc kultu ich przodków. Interesujące obiekty sakralne, imprezy cykliczne o charakterze religijnym, nowo powstałe szlaki religijno-pielgrzymkowe mogą stać się wyjątkowo cenne dla współczesnych turystów szukających ciszy, spokoju i refleksji. Te religijne walory antropogeniczne mogą stanowić podstawę do poszerzenia oferty turystycznej o nowe turystyczne produkty markowe. Wymaga to pewnych działań ze strony podmiotów zajmujących się rozwojem turystyki w euroregionie, np. intensyfikacji działań promocyjnych dotyczących turystyki religijnej, wykorzystywania instrumentów marketingowych przez samorządy gmin – członków euroregionu oraz instytucje powołane na rzecz rozwoju turystyki, szerszego rozpropagowania nowo powstałych produktów, zainteresowania nimi mieszkańców wszystkich części euroregionu [Węcka 2011].

Warto wspomnieć także o odwiedzaniu miejsc pochówku przodków na rozlicznych cmentarzach parafialnych, komunalnych, wojennych oraz różnego rodzaju miejsc pamięci. Zwiedzanie nekropolii może być także formą promocji miasta. Mają one oczywiście szersze znaczenie ze względu na swoje walory przyrodnicze, zabytkowe oraz historię wielu wybitnych ludzi, jacy tam spoczywają. Mogą one stać się jednym z punktów wartych odwiedzania nie tylko przez mieszkańców, ale również przez turystów krajowych i zagranicznych. Wszystko zależy od sposobu ich promocji. Odpowiednie wyeksponowanie walorów nekropolii, stworzenie tras spacerowych z opisem pomników i mogił znajdujących się przy nich oraz otoczenia daje możliwość turystom poznanie danego cmentarza, poznanie jego historii i zobaczenie miejsc wartych szczególnej uwagi. Dobrze wypromowany cmentarz może służyć nie tylko jako park spacerowy ale także jako miejsce koncertów muzyki poważnej, często mające na celu oddanie czci pochowanym tam marynarzom i żołnierzom, np. Cmentarz Centralny w Szczecinie (dawny *Hauptfriedhof*).

Przestrzeń turystyczna rozwija się tam, gdzie obszar jest atrakcyjny dla turystów (np. ze względu na występowanie granicy, peryferyjne położenie, zasoby przyrody). Turystyka na obszarach sąsiadujących z granicami Polski opiera się na komplementarności (ceny, oferty), handlu i innych usług, tranzycie, atrakcyjnej przyrodzie (m.in. parki narodowe). W każdym przypadku na pograniczach pomiędzy stronami granic istnieje dysproporcja w wielkości przepływów turystów i zagospodarowania turystycznego.

Jednoznaczne określenie, który z elementów rozwoju turystyki na obszarach przygranicznych ma decydujące znaczenie, jest niezwykle trudne, bowiem wpływ na to

ma wiele elementów wewnętrznych i zewnętrznych, m.in. stopień otwarcia granic, relacje cen i kursów walut, oferta turystyczna uwzględniająca atrakcje turystyczne oraz usługi, trendy (moda), preferencje, umiejętność wprowadzania innowacji, jakość kapitału ludzkiego (poziom intelektualny) oraz unifikacja kultury. Przykładowo proces unifikacji lokalnych kultur Europy powodujący ich powolne zanikanie dotyczy m.in. tworzonych przez Huculów, Bojków, Łemków, Pogórzan i Dolinian kulturowych zasobów Karpat.

W polskiej części Karpat w większym stopniu dostrzega się znaczenie lokalnej kultury i tradycji. Turyści poszukują tutaj autentyczności a nie obcych wzorców kulturowych. Chociaż w ukraińskiej części Karpat zachowało się więcej form nawiązujących do tradycji regionu i nadal wykonywane są zawody, które w Polsce już nie występują, to jednak nie dostrzega się tam ich znaczenia dla zachowania kulturowej tożsamości regionu. Wynika to z ograniczonej wiedzy i traktowania tradycji jako pozostałości biedy – nie wyznacznika kulturowej trwałości. Po obu stronach granicy (polskiej i ukraińskiej) widoczny jest brak kompleksowej wizji wykorzystania dziedzictwa historycznego i kulturowego w promocji regionu, do czego przyczyniły się różne zaszłości historyczne.

Zachowanie dziedzictwa Karpat nie jest możliwe poprzez działania realizowane tylko po jednej stronie granicy. Znaczną pomocą w tych działaniach są projekty umożliwiające włączenie społeczności lokalnych w zarządzanie zasobami kulturowymi i historycznymi, w perspektywie pozwalające na powstanie Karpackiego Centrum Dziedzictwa Kulturowego – Rozeta. Miałoby ono znaczący udział w promowaniu dziedzictwa kulturowego Karpat, wypracowaniu wspólnej polityki w zakresie zarządzania i promocji dziedzictwa historycznego i kulturowego na poziomie regionalnym i lokalnym, podniesienie wiedzy mieszkańców w tym zakresie, wypracowanie wzorcowych modeli angażowania społeczności lokalnych w zarządzanie zasobami kulturowymi, opracowanie zintegrowanego instrumentu dla regionu transgranicznego jako wspólną akcję promującą walory kulturowe regionu. Rezultaty tych działań będą możliwe do wykorzystania przez władze regionalne i lokalne, instytucje publiczne związane z kulturą, organizacje pozarządowe, lokalnych liderów, społeczności pilotażowe, turystów, także Polaków pochodzących z tego regionu mieszkających obecnie za granicą.

Zachowaniu kulturowego i historycznego dziedzictwa Karpat (tradycji, rzemiosła, obyczajów, muzyki, architektury) służą różne projekty. Celem jednego z nich pt. „Świat

karpackich rozet – działania na rzecz zachowania kulturowej unikalności Karpat” realizowanego na pograniczu polsko-ukraińskim jest rozwój transgranicznej współpracy w zakresie zarządzania zasobami kulturowymi i historycznymi, popularyzacja wiedzy o regionalnych tradycjach, praktykach i rękodzielniczych umiejętnościach oraz podniesienie kompetencji wybranych społeczności lokalnych w zakresie zarządzania kulturowym regionem. Głównym celem projektu „Odkryj Podkarpackie Winnice” jest natomiast rozwój i promocja Karpackiego Szlaku Wina, jako ważnego, regionalnego produktu turystycznego wzmacniającego wizerunek Podkarpacia poprzez prezentację oferty enoturystycznej w regionie. Zadaniem projektu „Na Szlaku Kultury Wołoskiej” jest z kolei upowszechnienie wiedzy na temat wołoskiego dziedzictwa kulturowego wśród mieszkańców województwa podkarpackiego, zwłaszcza edukacja młodego pokolenia.

W tego rodzaju działania wpisują się także inicjatywy Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Dolina Wisłoka” realizującego projekt „Karpackie Centrum Dziedzictwa Przyrodniczo-Kulturowego” (otwarte w 2019 r.) mający na celu wzrost atrakcyjności turystycznej polsko-słowackiego Pogórza Karpackiego poprzez rekreacyjne i edukacyjne wykorzystanie i zachowanie dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego w duchu zrównoważonego rozwoju.

Projekt „Otwieramy wrota Karpat. Dziedzictwo kulturowe łuku karpackiego w nowej odsłonie” zakłada ochronę i rozwój dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego terenu Pogórza Karpackiego i ma umożliwić zwiększenie poziomu wykorzystania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz odwiedzających i mieszkańców. Celem przedsięwzięcia jest wykreowanie i wypromowanie nowych produktów turystycznych na pograniczu polsko-słowacko-ukraińskim, m.in. prezentacja infrastruktury przy szlaku kolejowym linii 107 (do granicy z Ukrainą, Słowacją w miejscowości Łupków i dalej szlakiem Karpat do Giraltovce), stworzenie przestrzeni na potrzeby działalności Bieszczadzkiego Centrum Dziedzictwa Kulturowego, powstanie Skweru Pamięci Obrońców Węzła Zagórskiego z 1918 roku oraz Domu Słowacko-Polskiego (Giraltovce) prezentującego dziedzictwo słowackie i polskie.

Ponadregionalną instytucją o charakterze muzealno-galeryjnym jest założone w 1991 roku Muzeum Sztuki Nowoczesnej Andy’ego Warhola w Medzilaborcach. Zarządzane przez Preszowski Kraj Samorządowy muzeum prezentuje nie tylko życie i twórczość Andy’ego Warhola (1928-1987), jednego z głównych przedstawicieli pop-artu, ale także współczesne tendencje w sztuce i kulturze, wpływ pochodzenia

etnicznego artysty na jego twórczość, wpływ pop-artu na sztukę oraz powiązaną z tym tematykę.

Głównym celem projektu „Turystyka przyrodnicza bez granic”, realizowanego przez Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, jest wzmocnienie współpracy transgranicznej poprzez promocję i rozwój turystyki przyrodniczej na terenie pogranicza polsko-słowackiego, co przyczynia się do realizacji celu szczegółowego projektu, jakim jest zwiększenia poziomu zrównoważonego wykorzystania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego przez mieszkańców i odwiedzających. Realizacja projektu w partnerstwie transgranicznym przyczyni się do pozytywnej zmiany w rozwoju turystyki przyrodniczej pogranicza. Działania te służą promocji i popularyzacji różnorodnych zasobów przyrodniczych o niewykorzystanym potencjale, rozwojowi turystyki i regionu oraz wzrostowi świadomości na temat wykorzystania potencjału, jaki niesie ze sobą promocja lokalnych obszarów przyrodniczych.

Na obszarach przygranicznych Polski parki narodowe i parki krajobrazowe są jednymi z bardziej atrakcyjnych obszarów turystycznych, będąc podstawą rozwoju turystyki na ich terenie i w bezpośrednim sąsiedztwie (np. w otulinie). Wyróżniają się one także największą renomą i rangą jako atrakcje turystyczne. Położenie obszarów objętych obecnie ochroną w sąsiedztwie granic przyczyniło się do ich wieloletniej izolacji, na ogół niewielkiej antropopresji, niedostępności oraz podniesienia różnorodności przyrodniczej. Obecnie większość tych atrakcyjnych obszarów pełni funkcje turystyczne, nieznacznie skorelowane z istnieniem granicy państwowej. Parki narodowe sąsiadujące przy granicy państwowej mogą znajdować się tylko po jej jednej stronie, lub mieć odpowiedniki także po jej drugiej stronie (np. Bieszczadzki Park Narodowy, Użański nacjonalny przyrodny park i Narodny park Poloniny, Poleski Parki Narodowy i Szackij nacjonalny przyrodny park, Tatrzański Park Narodowy i Tatrzański narodny park, Karkonoski Park Narodowy i Krkonošský národní park). Powstanie przestrzeni turystycznej po obydwu stronach granicy może przyczynić się do dalszego rozwoju funkcji turystycznej, względnie powodować jej stagnację lub regresję w związku ze znacznym wzrostem uciążliwości i zagrożeń dla środowiska przyrodniczego wywołanych przez zwiększony ruch turystyczny. Duże znaczenie dla rozwoju turystyki w parkach narodowych ma typ granicy. Decyduje on o możliwościach jej przekroczenia nie tylko ze względu na obowiązujące przepisy administracyjne dotyczące ochrony granicy państwa, ale także ze względu na obowiązujące na jego

obszarze przepisy ochrony przyrody, szczególnie dotyczące obowiązku poruszania się na terenie parku po wyznaczonych szlakach turystycznych i w wyznaczonym czasie. Park narodowy w sytuacji występowania granicy zamkniętej może funkcjonować tylko w układzie krajowym. W przypadku istnienia możliwości przekroczenia granicy w innym miejscu w kraju sąsiednim, można się dostać na teren parku jedynie drogą okrężną. W przypadku granicy częściowo otwartej można ją przekroczyć w przejściu granicznym, usytuowanym w parku narodowym (przejście turystyczne) lub w jego bliskim sąsiedztwie. W przypadku granicy w pełni otwartej, będącej wewnętrzną granicą w strefie Schengen, duży wpływ na ruch turystyczny mają zwłaszcza przepisy o ochronie przyrody. Nakazują one przekraczania granicy jedynie na szlakach turystycznych. Pełna otwartość granicy nie oznacza więc możliwości ich przekraczania na terenie parku narodowego w dowolnym miejscu. Może występować także regulacja przekroczeń granicy poprzez sezonowe zamykanie i otwieranie szlaków turystycznych. Zmiany funkcji granic wpływają na zmiany zagospodarowania i znaczenia funkcji turystycznej. Przy otwieraniu granic atrakcyjność turystyczna może wzrosnąć w wyniku: zwiększenia obszaru przeznaczonego do rozwoju turystyki, połączenia dwóch istniejących przestrzeni turystycznych i wspólnego wykorzystania atrakcji turystycznych (efekt synergii), powiększenia się obszaru rynkowego poprzez potencjalnie większą liczbę turystów. Przy zamykaniu granic nawet najbardziej atrakcyjny obszar przyrodniczy może całkowicie stracić swoje turystyczne znaczenie. Zwiększają się wysokie walory przyrodnicze takiego obszaru wskutek izolacji i zmniejszającej się antropopresji. Parki narodowe leżące po dwóch stronach granicy nie zawsze funkcjonują jako jeden obszar transgraniczny (np. niewiele szlaków umożliwia korzystanie z obszaru po obydwu stronach granicy). Z parków transgranicznych korzysta podobna grupa odbiorców (turystów). Parki otoczone przez miejscowości turystyczne mogą być wykorzystywane wspólnie jako większy transgraniczny obszar z miejsca, do którego przyjedzie turysta i gdzie się zatrzyma na dłużej (np. parki karkonoskie czy tatrzańskie) [Więckowski 1999, 2010].

Na rozwój turystyki w parkach narodowych i parkach krajobrazowych na obszarach transgranicznych dużego wpływu nie mają natomiast rezerwaty biosfery, tworzone w ramach międzynarodowego Programu „Człowiek i Biosfera” (*Man and Biosphere*, MaB) i nie będące w Polsce ustawowymi formami ochrony przyrody. Przykładowo kontrola funkcjonowania Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery „Karpaty Wschodnie” dokonana przez Najwyższą Izbę Kontroli wykazała, że zarówno

współpraca pomiędzy wszystkimi polskimi parkami w obrębie rezerwatu biosfery, jak i współpraca transgraniczna z parkami po stronie słowackiej i ukraińskiej miała wymiar bardziej formalny niż praktyczny. Parki te nie współdziałały ze sobą w zakresie planowania i wykonywania ustawowych zadań oraz nie podejmowały żadnych przedsięwzięć, które realizowane byłyby wspólnie na obszarze i tylko na rzecz tego rezerwatu biosfery. Nie wykonywano wspólnie zadań także w wymiarze transgranicznym, mimo deklaracji wspólnego działania każdej ze stron tworzących rezerwat biosfery. Trudno mówić w takiej sytuacji o możliwościach rozwoju jakiegokolwiek turystyki w oparciu o wspólne projekty skierowane do turystów lokalnych po obu stronach granicy i zagranicznych.

Dla ochrony wielu zasobów przyrodniczych będących przedmiotem zainteresowania turystów z wielu krajów ogromne znaczenie mają różne międzynarodowe stowarzyszenia, działające także na terenie Polski. Save Polesia to międzynarodowe partnerstwo sześciu organizacji pozarządowych, starające się chronić Polesie dla obywateli Polski, Białorusi, Ukrainy i całej Europy. BirdLife Europe and Central Asia to partnerstwo 48 krajowych organizacji ochrony przyrody, zwłaszcza w zakresie ochrony ptaków, obecne m.in. we wszystkich państwach Unii Europejskiej. Wetlands International – European Association jest stowarzyszeniem 10 organizacji pozarządowych z sześciu krajów europejskich (Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Włoch, Polski, Niemiec i Francji), które wspólnie pracują nad zwiększeniem świadomości na temat ekosystemów terenów podmokłych oraz propagowaniem zrównoważonego wykorzystania terenów podmokłych dla ludzi i przyrody, w szczególności poprzez łączenie nauki, polityki i praktyki, w tym także turystyki.

Zainteresowanie turystów zagranicznych, w tym Polaków mieszkających zagranicą, poszczególnymi regionami kraju jest różne. Związane to jest z odmienną historią tych terenów, poziomem ich rozwoju gospodarczego i kulturowego, co miało wpływ na wielkość i rodzaj emigracji. Związki te są bardzo interesujące poznawczo, zwłaszcza na terenach wschodnich.

Z ocen wykonanych kilka lat temu dla województwa lubelskiego [www.lubelskie] wynika, że większość osób, które przyjeżdżało do tego regionu z innych krajów niż Polska miało obywatelstwo polskie. Zainteresowani byli oni zwłaszcza odwiedzinami u rodziny i znajomych oraz wypoczynkiem biernym. Istotną część turystów stanowiły jednak osoby dla których województwo lubelskie nie było celem podróży. Byli to głównie turyści krajowi, dla których regiony ten był tylko przystankiem w czasie

podróży z północnej i zachodniej Polski na wschód i południe. Duże znaczenie miała także turystyka z Izraela, związana z okresami obchodów rocznicowych oraz wycieczkami młodzieży izraelskiej w ramach ich obowiązkowej edukacji historycznej. Województwo lubelskie cieszyło się zainteresowaniem turystów z Włoch, w tym Polaków pracujących we Włoszech, mieszanych polsko-włoskich par i ich włoskich znajomych, którzy poprzez kontakty towarzyskie zainteresowali się tą częścią Polski.

W budowaniu oferty turystycznej dla regionów wschodnich wskazane jest uwzględnianie przenikania się kultur (prawosławie, grekokatolicy, judaizm, islam) oraz miejsc kultu związanego z tymi religiami. Przykładowo tatarski cmentarz (*mizar*) wraz z przyległym do niego meczetem jest miejscem odwiedzin dla rozproszonych po całym kraju i poza jego granicami Tatarów w czasie najważniejszych świąt religijnych, pełniąc także ważną funkcję integracyjną. Mizar tatarski w Zastawku, jeden z najstarszych (blisko 350-letni) zabytków islamu na ziemiach polskich, stanowi ważne źródło dla dziejów Tatarów południowo-podlaskich oraz jest dużą atrakcją turystyczną południowego Podlasia.

Ekumeniczny program ochrony, edukacji i promocji miejscowej tradycji pogranicza kultur, tolerancji i koegzystencji wyznawców prawosławia, judaizmu i katolicyzmu realizuje organizowany od 1995 roku Festiwal Trzech Kultur we Włodawie. O jego wyjątkowości decyduje głównie wielokulturowy charakter odbywających się spotkań w niezmiennym układzie: piątek poświęcony jest tradycji kultury żydowskiej, sobota – prawosławnej, a niedziela – katolickiej. Z kolei ideą przewodnią spotkań w ramach Land Art Festiwal jest sztuka wychodząca poza duże ośrodki miejskie, muzea i galerie. Podczas festiwalu powstają plenerowe galerie sztuki w miejscach o unikatowych wartościach przyrodniczych i kulturowych Polski Wschodniej. Dotychczasowe działania, realizowane w Parku Krajobrazowym Podlaski Przełom Bugu, wpisywały się w światowy trend ekologicznych działań wizualnych w środowisku przyrodniczym.

Festiwale stanowią m.in. część szlaku „Wielokulturowy nurt Bugu”, gdzie na styku różnych kultur i granic jedyne w swoim rodzaju wydarzenia kulturalne wzbogacone są m.in. zabytkami kulturowych i religijnych sanktuariów. Wymienić można np. związane z martyrologią Kościoła unickiego sanktuarium Błogosławionych Męczenników Podlaskich w Pratulinie, grecko-katolicka neounicka cerkiew św. Nikity Męczennika w Kostomłotach z ikoną św. Nikity (sanktuarium Unitów Podlaskich), znajdujące się na trasie Szlaku Renesansu Lubelskiego sanktuarium Matki Bożej

Kodeńskiej w Kodniu (tzw. „Matka Boża Gregoriańska” lub „Matka Boża z Guadelupe”), męski monaster św. Onufrego w Jabłecznej, kościół pw. św. Ludwika we Włodawie, cerkiew pw. Narodzenia Najświętszej Maryi Panny we Włodawie, czy Muzeum synagogałne we Włodawie składające się z Synagogi Wielkiej, jednego z najcenniejszych zabytków sakralnej architektury żydowskiej w Polsce oraz Synagogi Małej, będącej dawnym domem modlitwy oraz miejscem studiowania Tory i ksiąg talmudycznych.

Zabytki dawnej kultury niekoniecznie przez wszystkich mieszkańców danej okolicy są obecnie traktowane jako godne zachowania atrakcje turystyczne, mające stanowić kulturową i turystyczną wizytówkę wsi czy gminy. Przykładem może być gmina Linia (*Lëniô*, pow. wejherowski, woj. pomorskie), w której zachowanie szlaku „Poczuj kaszubskiego ducha” z rzeźbami postaci z kaszubskiej mitologii traktowane jest przez miejscowych „katolickich fundamentalistów” jako bałwochwalstwo, mające mieć wpływ na codzienne życie mieszkańców, inwazja pogaństwa i wypieranie jedynej właściwej wiary „polsko-katolickiej”. Trudno w takich warunkach proponować jakąś wielokulturową ofertę turystyczną. A takich miejsc i społeczności jest w naszym kraju znacznie więcej.

Nie wiadomo, czy przy niestabilnej sytuacji politycznej i gospodarczej w wielu miejscach kraju, Europy i świata jest w ogóle możliwe budowanie atrakcyjnych ofert turystycznych dla kogokolwiek. Można obecnie jeszcze starać się przewidzieć możliwość działań w skali kilku tygodni, ewentualnie miesięcy, chociaż w istniejącej sytuacji epidemiologicznej, która zapewne utrzyma się jeszcze przez szereg lat, oraz coraz szybciej zachodzących zmian klimatycznych i częstego pojawiania się nieprzewidywalnych ekstremalnych zjawisk pogodowych, a także zagrożeń wojnami długoterminowe planowanie zaczyna nie mieć większego sensu. Niczego, co naprawdę ma znaczenie nie jesteśmy już w stanie zaplanować. Sprzyja temu coraz mniejsza aktywność i efektywność wszelkich działań zarządczych na poziomie kraju przy całkowitym braku decyzyjności. Można powiedzieć, że o przyszłości, także turystyki, decydują już decyzje niepodjęte.

Planowanie ofert turystycznych w sytuacji, kiedy nie wiemy, czy będzie można nie tylko wyjechać, ale i wrócić, staje się absurdalne. W sytuacji braku możliwości rozwoju turystyki wyjazdowo-przyjazdowej, np. w wyniku całkowitej eliminacji podróży, jak najbardziej pożądaną formą turystyki dla wszystkich obecnych na miejscu okazuje się formuła „turysty w swoim mieście”. Niezbyt zrozumiałe jest dlaczego wzbudzała ona

kontrowersje i dyskusje. Jak najbardziej jesteśmy turystami w mieście, które zamieszkujemy i stopniowo poznajemy całe dzielnice, w których nigdy nie byliśmy i ich nie znamy. Mogę mieszkać nawet kilkadziesiąt lat w Poznaniu czy Wrocławiu, nie znając wielu jego ulic, całych dzielnic, zabytków, atrakcyjnych miejsc spotkań.

Dr Agnieszka Konior

<https://orcid.org/0000-0003-2338-6594>

Zakład Zarządzania Kulturą

Instytut Kultury Uniwersytet Jagielloński

Potencjał dziedzictwa kulturowego można i należy umiejętnie wykorzystywać w zróżnicowanych ofertach turystycznych kierowanych do różnych odbiorców. Ta generalna zasada uwzględnia też grupę Polonusów, o której traktuje niniejsza dyskusja. Mając na względzie zróżnicowane motywy, jakimi mogą kierować się osoby polskiego pochodzenia, w wyborze kraju swoich przodków, a w przypadku nowej emigracji – kraju, z którego (nie)dawno wyjechali, chcę zwrócić uwagę na konkretną propozycję. Bazuje ona na atrakcyjnym sposobie interpretacji dziedzictwa, w którym dostrzega się indywidualizm, subiektywne przeżycia, indywidualne wybory i doświadczenia.

Opowieści o życiu jednostek od początku były wykorzystywane w turystyce. W ostatnich latach akcent coraz częściej kładziony jest jednak nie tylko na dokonania wielkich twórców, przywódców czy wynalazców, ale na historię w mikro skali. Z jednej strony historie ważnych postaci przedstawiane są przez pryzmat ich życia codziennego (np. Muzeum Piłsudskiego w Sulejówku i spacer wokół dworku „Milusin”, opowiadający o rodzinnym życiu Marszałka), z drugiej na wystawach muzealnych, czy w opowieściach przewodników coraz częściej obecne są historie o życiu „zwykłych” ludzi. W pierwszym przypadku wielu Polaków mieszkających zagranicą wydarzenia „wielkiej polityki czy historii” widzi przez pryzmat uwikłania w nie siebie samego lub swoich bliskich (emigracja XIX wieku, z okresu I i II wojny światowej, po 1968 roku, solidarnościowa czy współczesna ekonomiczna przełomu XX i XXI wieku lub zmiana granic państw po II wojnie światowej). W drugim zaś w mikro historiach prezentowanych w ten sposób mogą rozpoznać elementy własnych lub swoich rodzin doświadczeń.

Jednym z przykładów może być wystawa poświęcona historii górnictwa w Parku Tradycji w Siemianowicach Śląskich, który znajduje się na śląskim Szlaku Zabytków Techniki. Na ekspozycji przedstawiono zdjęcia i historię górników, którzy pracowali niegdyś w miejscowej kopalni. Opowiadają oni nie tylko o swojej pracy, ale także

o czasie wolnym i zwyczajach. Dzięki tym indywidualnym opowieściom jesteśmy w stanie lepiej wyobrazić sobie nie tylko jak wyglądała praca górnika, ale także jak tworzyła się społeczność wokół tego zawodu.

Warto również zwrócić uwagę, że ograniczenia związane z podróżowaniem w trakcie pandemii wpłynęły także na to, że wiele osób odkryło nie tylko swoją najbliższą okolicę, ale też miejsca swojego pochodzenia i swoich przodków. W tym wymiarze jednostkowe historie są szczególnie istotne, bo pozwalają odkryć nie tylko ciekawe turystycznie miejsca, ale także własne dziedzictwo. Coraz częściej organizowane są oprowadzania, gdzie przewodnikami stają się lokalni mieszkańcy, co może stanowić atrakcję zarówno dla nich samych, jak i dla przyjezdnych. Dzięki wszystkim tym zabiegom odwiedzający mogą odnaleźć w opowieściach prezentowanych postaci część własnego doświadczenia – niezależnie czy jest ono związane czy nie z emigracyjnymi losami, czy zmianą granic i pozostaniem poza granicami powojennej Polski.

Dr hab. prof. GSW Armin Mikos von Rohrscheidt

<https://orcid.org/0000-0001-5811-9096>

GSW Gniezno / Redakcja „Turystyki Kulturowej”, Poznań

Na wstępie pozwolę sobie na kontekstowy (i nieco może zgryźliwy) komentarz do aktualności zadanego pytania. Punktem wyjścia do niego jest międzynarodowa sytuacja Polski i jej waląca się na naszych oczach reputacja, będąca skutkiem politycznych konfliktów oraz inicjowanych przez najważniejszych polityków i instytucjonalnie sterowanych wojen ideologicznych z kolejnymi grupami własnych obywateli, systemowej ideologizacji przeszłości („desanty” na kolejne muzea) i ślepej na fakty „nacjonalizacji” wspólnego i wieloetnicznego w swych korzeniach dziedzictwa. Ale kontekst ten współtworzy także zewnętrzny obraz polskiego społeczeństwa, które medialnie znane jest choćby ze świętowania własnej niepodległości w formie szowinistycznych i wykluczających „marszów” czy ataków na przedstawicieli wszelkich mniejszości, w tym na imigrantów, także tych studiujących czy dłużej już zasiedziały, pracujących i żyjących wśród Polaków. W takim kontekście może rzeczywiście należy uczynić turystykę polonijną jednym z priorytetów strategii rozwoju całej polskiej turystyki przyjazdowej. Kto bowiem inny spośród turystów zagranicznych (w tym zwłaszcza zainteresowanych kulturą i dziedzictwem) zechce jeszcze przyjeżdżać do Polski przez szereg najbliższych lat, nawet po zakończeniu tych rujnujących wspólny wizerunek rządów i zaprzestaniu konfliktowania przedstawicieli społeczeństwa

wzajemnie ze sobą i z całym cywilizowanym światem? Przecież w oczach uczestników turystyki kulturowej właśnie szeroko rozumiana kultura, a w jej ramach wspólne wartości humanistyczne i społeczne oraz postawy wobec turystów z innych krajów i kręgów kulturowych, oceniane przez pryzmat docierających do nich relacji medialnych mają większe znaczenie niż dla uczestników innych odmian turystyki. W tamtych większą wagę mogą mieć walory przyrodnicze (w której to konkurencji do światowej czołówki Polska nie należy), infrastruktura rekreacyjna, służąca rozrywce i poprawianiu zdrowia (w czym polska oferta jest co najwyżej przeciętna) albo niskie ceny (które już nie są tak konkurencyjne, jak dawniej, *vide* wybrzeże bałtyckie, niewielkie obszary górskie czy mazurskie jeziora). Oby zatem po ustąpieniu zagrożeń i obaw związanych z pandemią wywołaną przez COVID-19 [o czym traktowała również dyskusja w ramach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, por. Mikos v. Rohrscheidt, Plichta 2020] nie okazało się, że kryzys polskiej turystyki przyjazdowej (w tym zwłaszcza kulturowej) nie ma głównie przyczyn właśnie takich jak wspomniane. Warto jednak na wszelki wypadek zainteresować się i strategicznie zaplanować nową epokę w rozwoju polonijnego segmentu turystyki. Na przynajmniej część turystów z tej grupy można bowiem prawdopodobnie liczyć także w trudnej sytuacji, jako że ich silnymi motywatorami są więzi rodzinne, poczucie narodowości i ukorzenienia w dziedzictwie, osobiste sentymenty i inne czynniki wynikające z biografii. Skuteczny marketing turystyczny w relacjach z nimi i ich dobra obsługa mogą zatem okazać się jednym z ważniejszych przyczółków w niełatwym procesie odbudowywania dobrego imienia Polski jako przyjaznego i atrakcyjnego obszaru recepcji turystyki kulturowej.

Odnosząc się do samej turystyki „polonijnej” najpierw pozwolę sobie na jej dokładniejszą klasyfikację, następnie spróbuję zarysować ostatni okres jej funkcjonowania, potem jej aktualną sytuację, po czym podejmę próbę sformułowania ostrożnej prognozy dotyczącej jej dalszego rozwoju. Dopiero na tym tle postaram się odpowiedzieć na pytanie, jak proponowałbym kształtować ofertę i marketingowe relacje z potencjalnymi turystami polskiego pochodzenia lub osobami inaczej (na przykład przez bliskie relacje z osobami polskiego pochodzenia) związanymi z polską historią albo dziedzictwem.

Klasyfikacja. Co do kwestii pierwszej: fenomen turystyki polonijnej można zaszeregować do szerszego i występującego uniwersalnie nurtu obecnej w dzisiejszym świecie: turystyki etnicznej w wydaniu „do korzeni” (*roots tourism*). Z jednej strony

nie ma ona wiele wspólnego z turystyką etniczną w znaczeniu *indigenous tourism*, ale w aktualnej sytuacji nie do końca pokrywa się także z tradycyjnym i często w Polsce używanym terminem „turystyki sentymentalnej” przypisywanej samym emigrantom bądź ich potomkom i rozpatrywanych z perspektywy transgranicznej [Motyka 2016, s. 11-15]. Jest tak dlatego, że w ramach tak rozumianej turystyki etnicznej notuje się również liczne podróże osób odwiedzających miejsca ważne dla swojego narodu, jego historii lub kultury pomimo braku osobistych, a nawet rodzinnych związków z tymi terenami [Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 129]. Przykładem są liczne wyprawy do Polski i po Polsce obywateli Izraela i innych osób żydowskiego pochodzenia, m.in. z USA czy Francji, które nie posiadają rodzinnych korzeni na ziemiach polskich, bo ich przodkowie pochodzą np. z półwyspu Iberyjskiego czy północnej Afryki. Ich „polski” odpowiednik jest na razie niemal niedostrzegalny w większej skali, ale znane są przecież podejmowane na terytorium USA wycieczki tamtejszych grup polonijnych śladami polskich bohaterów amerykańskiej wojny o niepodległość czy wyjazdy grupowe na polonijne święta do większych miast (Kościuszko Day, Pułaski Day), pojawiają się też krótkie, częściowo prywatne wycieczki Polaków mieszkających w Zjednoczonym Królestwie po „polskim” Londynie, we Francji po paryskich polonicach czy tych zamieszkałych we Włoszech na Monte Cassino, czy po „polskim” (i niekoniecznie tylko papieskim) Rzymie. Takie przedsięwzięcia również rzadko zauważają badacze, już to hołdujący owej międzynarodowej perspektywie, już to zdani na filtr dostępnych danych pozwalający im rejestrować tylko przemieszczenia z wykorzystaniem noclegów większych grup zorganizowanych. Uzasadnienie dla takiego klasyfikowania turystyki polonijnej i szerszy (oraz bardziej zniuansowany) opis samej nomenklatury zainteresowany może znaleźć w jednej z moich wcześniejszych publikacji [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 128-129]. Tu poprzestańmy na tym, że mamy do czynienia ze specyficzną postacią turystyki do korzeni niekoniecznie własnych, ale już pojmowanych jako wspólne z grupą etniczną (narodową) własną lub osoby bliskiej, przy czym motywatores do ich podjęcia mogą być zarówno własne (rodzinne) związki, jak i uświadamiane sobie dziedzictwo wspólne, w tym wypadku identyfikowane i odniesione właśnie w wymiarze etnicznym.

Kontekst najnowszej historii. Warto przypomnieć, że w zasadzie w ostatnich dziesięcioleciach nie istniała spójna i świadomie kreowana oferta turystyki kulturowej na terenie Polski dla osób pochodzących z naszego kraju i członków ich rodzin. Jakikolwiek zdanie mielibyśmy na jej temat (stwierdzam tu tylko fakt) w okresie PRL

istniała centralnie sterowana turystyka polonijna, realizowana najpierw przez pseudo-stowarzyszenia będące agendami socjalistycznego państwa jak Towarzystwo Łączności z Polonią Zagraniczną „Polonia” [Nitschke 2012], a potem przez upaństwowione biura podróży, na czele z Orbisem [Kądziela 2010]. Była ona nieco „cenzurowana”, co uwyrażniało się w selekcji celów wycieczek z pomijaniem niewygodnych miejsc historycznych, oraz obudowana ideologicznie, co odbijało się zarówno na doborze eksploatowanych walorów, częściowo interpretacji dziedzictwa (np. minimalizowaniu negatywnych ocen sowieckiego „Wielkiego Brata” w najnowszej historii i akcentowaniu osiągnięć ludowej Polski oraz bezkrytycznej pochwalie tej jedynej wówczas realnej Polski), a jeszcze więcej w scenariuszach oficjalnych spotkań i w kreacji warstwy kontaktów z przedstawicielami krajowego społeczeństwa czy serwowanych gościom występów. Do pewnego momentu dotyczyło to zresztą nie tylko Polonii, ale w ogóle zorganizowanych wycieczek zagranicznych gości [Sowiński 2002, s. 137-138]. Po politycznym przełomie 1989 roku oficjalnie kontakty z Polonią przejął Senat RP, ale w wymiarze turystycznym rola państwowego mecenatu i koordynacji stale malała. Instytucjonalne wsparcie ograniczyło się do cyklicznych spotkań nielicznej grupy przedstawicieli organizacji polonijnych oraz szkół i obozów językowych dofinansowywanych za pośrednictwem zasłużonej w tym sektorze działającej Wspólnoty Polskiej. Ten silnie już ograniczony wysiłek krajowych podmiotów publicznych można traktować jako formę turystyki społecznej (szczególnie, że dofinansowanie przysługiwało młodzieży polonijnej z państw znacznie uboższych niż Polska, zwłaszcza z Europy Wschodniej i Azji). Z upływem czasu notowano też w tym segmencie stale malejącą skalę wsparcia [s. 206-208]. Pozostawieni sami sobie turyści polskiego pochodzenia decydujący się na przyjazd do kraju tym bardziej skupili się na prywatnych wyprawach na (niemal wyłącznie) obszary zamieszkania swoich krewnych, wykorzystując ich gościnność. Dla turystyki polonijnej zorganizowanej i świadomie kreowanej w formie produktów (o profilach poznawczym, edukacyjnym i w ogóle kulturowym) oznaczało to permanentny i pogłębiający się kryzys [Buczak 2011, s. 204 – zob. dane liczbowe]. Nie była w stanie mu zapobiec malejąca strużka uczestników wycieczek inicjowanych czy nawet samodzielnie organizowanych przez polonijne stowarzyszenia i polskie parafie. Z kolei przekształcenie państwowych biur podróży w prywatne przedsiębiorstwa poskutkowało przebudową ich strategii, które odtąd przestały uwzględniać marketing w lukratywnym dawniej (bo przynoszącym twarde dewizy) zachodnio-polonijnym segmencie rynku i skoncentrowały się na obsłudze

zagranicznych wyjazdów coraz zamożniejszych Polaków z kraju (*vide* przypadek Orbisu).

Aktualna sytuacja. Pobieżny przegląd ofert biur podróży działających w środowiskach „polonijnych” (w USA i Niemczech), pozwala zauważyć, że wiele dziś nadal obsługuje głównie Polskę jako obszar docelowy, jednak swoją ofertę adresują szerzej – do osób potencjalnie zainteresowanych wyjazdem turystycznym do Polski jako jednego z ciekawszych (lub jeszcze nie odwiedzonych) krajów w Europie (tak w USA) lub w sąsiedztwie (tak w Niemczech). Jest to – przykładowo – wyraźnie widoczne na stronie biura Polish American Tours założonego w 1972 roku przez dwoje Amerykanów polskiego pochodzenia [PAT 2021], która *notabene* teraz nie posiada nawet opisów w języku polskim. Obok „wakacji z polskim dziedzictwem” i wycieczek, które najprościej można nazwać „regionalnymi objazdówkami” (Małopolska, Mazowsze, Pomorze) są tam wycieczki kombinujące jedno polskie i jedno lub dwa inne miasta Europy, elastyczne pakiety dla wybranych polskich miast z dużym marginesem swobody turysty – a wszystko z gwarancją obsługi w języku angielskim. W dość podobnej ofercie biura Jay Way Travel specjalizującego się w organizacji wycieczek po nowych krajach Unii Europejskiej (od Estonii po Chorwację), polska kategoria ofert, obok około 10 typowych (i przekrojowych w doborze eksploatowanych walorów) wycieczek grupowych turystyki dziedzictwa znajdziemy także elastyczne pakiety miejskie, pakiety wypoczynkowe dla rodzin oraz – co znamienne – propozycję indywidualnych pakietów dla pasjonatów genealogii z gwarancją wizyt w archiwach i konsultacji specjalistów z tej dziedziny na miejscu [JWT 2021]. Najwyraźniej także polonijni touroperatorzy uznali, że również znacznej grupie osób pochodzenia polskiego nie wystarczą już ani „kanoniczne” podróże po świętych miejscach religii i historii ani rodzinne spotkania z krewnymi i mogą oni być zainteresowani osobistym, a nie koniecznym „narodowym” dziedzictwem. Osobą przecież nadal pozostają, ale w kontekście obywatelskiego uczestnictwa w swoim miejscu życia ich narodowość schodzi na dalszy plan. Jeśli krajowa oferta turystyki polonijnej ma być atrakcyjna dla tej grupy, to powinniśmy wyciągnąć wnioski z takich obserwacji.

Działający w Niemczech touroperatorzy specjalizujący się w organizacji wycieczek do Polski (i przy okazji należący do Polonijnego Forum Turystyki!) swoją ofertę opisują także wyłącznie w języku niemieckim, a w przeciwieństwie do stanu z 2009 roku (kiedy badałem ją przy okazji analizy realizowanych w Polsce podróży studyjnych) zamiast dominujących wtedy grupowych wycieczek objazdowych i tematycznych dziś

proponują głównie rodzinne i indywidualne pakiety, wycieczki i wczasy rekreacyjne albo pobyty kuracyjne, które niekiedy nawet stanowią większość oferty [RP 2021; DarPol 2021; PT 2021]. Porównując ten stan ze spektrum propozycji tej samej grupy podmiotów sprzed nieco ponad dekady można zauważyć, że choć po 2009 roku liczba Polaków żyjących w Niemczech znacząco wzrosła, to jednocześnie „polonijny strumień” klientów niemal całkowicie wysechł. Najwyraźniej sentymentalnie nastawiona starsza generacja przestała jeździć, a młodsze kohorty na własną rękę i podróżując własnymi samochodami (wszak widzimy ich licznie na naszych drogach) odwiedzają rodziny, ewentualnie ośrodki wakacyjne, nie bardzo interesując się polską kulturą i dziedzictwem. Nie oznacza to utraty szans na pozyskanie jako turystów ich dzieci, ale w tym przypadku może powtórzyć się wyżej opisany model amerykański. W każdym razie w średniookresowej perspektywie kilku lat należy wypracować nowe strategie marketingowe wobec tych turystów. Z kolei osoby pochodzenia polskiego z Europy Wschodniej i Azji Środkowej (kraje dawnego ZSRS) jeszcze przez dłuższy czas pozostaną klientami sponsorowanej polonijnej turystyki socjalnej i – jeśli będą w stanie skorzystać z tej oferty – to zapewne dostosują się do jej wiodącego modelu.

W segmencie potencjalnych turystów polonijnych mamy zatem do czynienia z szerokim spektrum zachowań, preferencji i oczekiwań uwarunkowanym wiekiem (tu punkt ciężkości nieubłaganie się przesunęła ze względu na zaprzestanie aktywności turystycznych przez najstarsze pokolenie), ale także miejscem zamieszkania i związanym z tym poziomem zamożności, stylem życia i pielęgnowania kontaktów, dotychczasowymi biografiami turystycznymi oraz osobistym stosunkiem do własnych korzeni rodzinnych i etnicznych (w tym etnicznie uwarunkowanego kolektywnego wymiaru dziedzictwa).

Jednym z najważniejszych wniosków z powyższego wywodu jest ten, że „sentymentalny” segment klientów wyczerpuje się z powodów demograficzno-biologicznych, a młodsze kohorty emigrantów wydają się mniej podatne na narodowo-patriotyczne hasła. Wielu z nich zresztą emigrowało z kraju niekoniecznie za przysłowiowym chlebem, ale dlatego, że poszukiwali właśnie możliwości samorozwoju nie ograniczonego konserwatywnym i słabo rokującym na zmiany modelem (odpowiednio): kształcenia, pracy, rodziny i społeczeństwa. Między innymi z tego powodu ich sentyment do kraju i chęć poznawania jego dziedzictwa są raczej mniejsze. Często też do rodzimej historii skutecznie zniechęciła ich nieustannie reformowana, a wciąż opresyjna i nie przejmująca się uczniem (a tylko własnymi programami) polska

szkoła. Oni sami także, przed emigracją preferując inne formy spędzania wolnego czasu, nie zdołali zarazić się pasją, a nawet przyzwyczajeniem do uprawiania krajowej turystyki, z kolei pielęgnowanie większości relacji w przestrzeni wirtualnej, a nie rzeczywistej otworzyło ich na alternatywne formy nawiązywania i podtrzymywania więzi z ludźmi. W wyniku tego każdy inny kraj łatwiej może stać się dla nich „zewnętrznym” domem, a utrzymywanie więzi z krewnymi i przyjaciółmi (jeśli już odbywa się w fizycznej postaci) może przybrać odwrotny wektor, m.in. zapraszania ich do siebie na „obczyznę”.

Prognoza. Podobnie jak to jest w przypadku tradycyjnej zorganizowanej turystyki pielgrzymkowej, grupa docelowa Polonusów stanowiących najwierniejszych uczestników grupowych wycieczek do „starego kraju” bardzo szybko się zmniejsza. Tam odchodzą tradycyjnie wierzący, a młodsze pokolenie nie rozumie i nie podziela ich turystycznych zainteresowań. Tu odchodzą emigranci przed- i powojenni oraz ich potomkowie wychowani w etnicznych „polskich” dzielnicach i przy polskich parafiach, ludzie silnie skoncentrowani na swoim etnicznie tożsamym otoczeniu (nawet na obczyźnie, takim jak „polskie” dzielnice amerykańskich miast – skądinąd także zanikające) czy polonijne stowarzyszenia w Zjednoczonym Królestwie albo w Niemczech. Młodsze generacje polskiej emigracji przywiązują już mniej wagi do intensywnych relacji ze swoim etnicznym otoczeniem. Swych przyjaciół i sposobów spędzania wolnego czasu poszukują w otoczeniu rówieśników, kolegów z pracy oraz życiowych partnerów. Abstrahując od aktualnych pandemicznych ograniczeń, mogą oni też na wakacje jechać wszędzie, niekoniecznie więc wybiorą kraj swojego (lub swych rodziców) pochodzenia. Z kolei nadzieję budzi fakt, że w bliskiej – choć może nie najbliższej, bo obejmującej pięć i więcej lat – perspektywie czasowej potencjalnymi konsumentami polonijnej oferty przyjazdowej będą znów liczniejsi Polacy z ostatniej fali emigracji, a stopniowo również ich dorastające dzieci oraz osoby bliskie jednym i drugim (małżonkowie, partnerzy, małe grupki prywatnych przyjaciół). To w naturalny sposób poszerzy grupę osób zainteresowanych zwiedzaniem Polski. Jednocześnie jednak do uwzględnienia będą inne, często zupełnie nowe czynniki związane z typowymi dla młodszych pokoleń zachowaniami, oczekiwaniami i preferencjami oraz – nie na końcu – z ogólnym trendem indywidualizacji i pakietyzacji turystyki [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 575-577]. Zagraniczni Polacy lub „trochę” Polacy to przecież typowi przedstawiciele pokolenia milenialsów i generacji Z.

Jak kształtować ofertę? Przyjmując, że ma to być krajowa oferta turystyki polonijnej uprawianej poza wizytami rodzinnymi lub uzupełniającej je, mamy tu do czynienia z silnie zróżnicowaną grupą docelową, oczekującą dość różnorodnego spektrum propozycji i jednocześnie preferującą nowe (a rozmaite) kanały informacji i promocji. Starsze pokolenie „zachodnich” emigrantów (o ile jeszcze aktywne) i częściowo Polacy z Europy Wschodniej i Azji Środkowej zapewne nadal będą akceptowali propozycje grupowych wycieczek, a pośrednikami pozostaną ich zintegrowane środowiska (stowarzyszenia, polskie szkoły, parafie). Można ich będzie „obsłużyć” z pomocą gotowych katalogów, ewentualnie programów wycieczek uzgadnianych z liderami tych środowisk [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 87-88]. Ta grupa jednak, jak już wspomniano, będzie się stopniowo zmniejszać. Z kolei młodzi, trudni do odnalezienia ze względu na nieuczestniczenie w „polonijnych” środowiskach oraz samodzielnie szukający oferty, lepiej zareagują na propozycje indywidualne i kierowane do małych grup rodzinnych, a ich wybór produktu będzie zależał od wiedzy pośredniczonej przez media z ich preferowanego pakietu (czy „bańki”) oraz od docierającej do nich bezpośrednio promocji. Dużą rolę w ich pozyskaniu mogą zatem odegrać zindywidualizowane propozycje, bazujące na znajomości ich turystycznej biografii i zainteresowań ujawnianych w procesie poszukiwania oferty [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b, s. 89]. To jednak oznacza dla touroperatora konieczność profesjonalnego posługiwania się (płatnymi) narzędziami marketingu turystycznego i indywidualnego podejścia [Mikos v. Rohrscheidt, 2020a, s. 550-552]. Część omawianej grupy turystów będą stanowili ludzie młodzi polskiego pochodzenia, którzy prawdopodobnie zostaną „zagospodarowani” przez polonijny komponent dotowanej z krajowych środków publicznych turystyki społecznej [zob. Rybczyński 2010]. Można zgodzić się z opinią, że to się tym emigrantom (względnie ludziom żyjącym na terenach, z których „emigrowała” Polska) od Polaków jako społeczeństwa należy, jednak ta oferta pozostanie raczej marginalnym wycinkiem turystyki polonijnej.

Jak konkretnie kształtować ofertę i w ogóle relacje marketingowe z potencjalnymi turystami polskiego pochodzenia i jak wbudowywać w nią doświadczenia oraz treści związane z polską kulturą i dziedzictwem? Ze względu na wyżej opisane zróżnicowanie grupy docelowej trudno tu oczywiście o uniwersalną receptę. Ponieważ jak różni są Polacy za granicą, tak różny będzie odbiór adresowanej do nich oferty turystycznej, rozmaite kanały i treści marketingu oraz rozmaity poziom koncentracji na poszczególnych rodzajach produktów krajowej turystyki kulturowej. Jednak biorąc od

uwagę opisane wyżej trendy, można pokusić się o sformułowanie praktycznych rad, biorąc pod uwagę raczej przyszłość niż (choćby pozytywnie zweryfikowaną) przeszłość turystyki kulturowej w ogóle, a polonijnej w szczególności.

Rdzeniem oferty powinny stać się prywatne i rodzinne (elastyczne i kilkudniowe) pakiety wycieczkowe po polskich szlakach dziedzictwa o rozmaitych profilach (od Szlaku Piastowskiego przez Szlak Kanału Elbląskiego, po śląski Szlak Zabytków Techniki), obejmujące zwiedzanie, doświadczenia, usługi recepcji w wybranych miejscach i organizację transferu w przestrzeni szlaku (bilety komunikacji, wynajem samochodu, wypożyczenie rowerów itd.). Pakiety te powinny być profesjonalnie promowane za granicą w miejscach (adresach wirtualnych) dobrze pozycjonowanych i uwiarygodnionych przez silne krajowe organizacje. Taka działania to typowe zadanie dla Polskiej Organizacji Turystycznej i Regionalnych Organizacji Turystycznych, promujących szlaki ze swojego terenu. To te podmioty, przyjmując (także z zastosowaniem kryteriów jakości i adekwatności do potrzeb i standardów uznawanych przez te grupy odbiorców) ofertę z krajowego rynku (czyli od zarządców szlaków) i zestawiając ją na swoich witrynach, powinny opracować skuteczne sposoby dotarcia do końcowego klienta i podtrzymania relacji z nim (np. przez śledzenie treści zapytań i spersonalizowane newslettery). Oprócz wspierania młodzieżowej turystyki polonijnej byłby to główny element wsparcia ze strony państwa, które w ten sposób wywiąże się ze swoich zobowiązań wobec Polaków za granicą w ich turystycznym (i kulturalnym) wymiarze.

Dla grupy osób funkcjonujących w polonijnych środowiskach (formalnych i nieformalnych) za pośrednictwem ich liderów jako multiplikatorów można nadal przekazywać ofertę zbiorowych (krótszych) wycieczek do głównych polskich miast oraz (dłuższych) wycieczek regionalnych. Ta powinna być również umieszczona na wspólnej witrynie informacyjno-promocyjnej. Zestawione (elektroniczne?) katalogi tej oferty można także regularnie wysyłać do liderów tych środowisk, proponując im jednocześnie bezpośredni kontakt z organizatorami (oferentami) dla dostosowania programu do szczegółowych wymagań i ustalania warunków realizacji w jego ramach próśb związanych np. z profilem działalności danej grupy lub jej rocznym programem kulturalnym.

Dla stowarzyszeń grupujących osoby młodsze (jak studentów lub pracowników polskiego pochodzenia, a także inne osoby zainteresowane Polską) można opracować lub/i zebrać programy wycieczek regionalnych i wycieczek studyjnych typu

kulturowego, a także wakacyjnych szkół i obozy językowe z atrakcyjnym komponentem zwiedzania i udziału w kulturze w miejscu docelowym, docierając do nich przez liderów tych środowisk. Również te propozycje mogą być przekazywane za pośrednictwem liderów i opiekunów takich grup w tym samym modelu jak wyżej.

Niezależnie od tego (w kategorii oferty rodzinnej) powinny funkcjonować rodzinne pakiety zwiedzania historycznych miast i parków narodowych, a w kategorii oferty indywidualnej – pakiety tzw. okazjonalne umożliwiające przyjazd i udział w cyklicznych eventach polskiej muzyki (w tym zarówno nowoczesnej, jak i tradycyjnej etnicznej), polskiego filmu, militarnych, rekonstrukcji historycznej czy w większych imprezach hobbystów (np. pasjonatów dawnej kolei). Takie pakiety powinny obejmować udział w oficjalnym programie imprezy, ewentualne opcje dodatkowe (udział w ścieżkach tematycznych itd.) usługi recepcji podczas jej trwania (nocleg, opcjonalnie częściowe wyżywienie), a także transfer do i z miejsca imprezy [więcej o pakietach okazjonalnych zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020b s. 303-305]. W ofercie tych pakietów ważne jest dobre uregulowanie i opisanie kwestii związanych komunikacją i językiem (mogą one mieć wersje dla znających i nieznających języka polskiego), niekoniecznie natomiast należy stawiać głównie na imprezy tradycji.

W dłuższej perspektywie należy wypracować model tematycznych wycieczek „szytych na miarę” (*tailor made*) dla grup średniej wielkości (8-15 osób). Będzie on przydatny dla grup osób zaprzyjaźnionych lub dzielących te same zainteresowania, które, nie tworząc żadnego formalnego środowiska, np. raz do roku wspólnie wyruszają na wielodniowe wycieczki. Jest to rosnący segment turystyki dziedzictwa. Przykład jego systemowej obsługi w turystyce dziedzictwa Żydów, opisany w jednej z moich publikacji (biuro Momentum Tours) pokazuje, jak skuteczna i owocna dla obu stron może być współpraca operatora z ich reprezentantami w układaniu kolejnych programów i jak wysoki jest poziom lojalności takich klientów [zob. Mikos v. Rohrscheidt 2020a, s. 461-462]. W przypadku zebrania grup pochodzących z jednego regionu programy takich wycieczek mogą być uzupełniane o wizyty w archiwach, spotkania z rówieśnikami, lokalnymi pasjonatami dziedzictwa albo aktywistami zaangażowanymi w ważne społecznie przedsięwzięcia. Pionierzy tego rodzaju oferty funkcjonują już na polskim rynku turystyki przyjazdowej [ITS 2021] i zapewne niewiele wysiłku z ich strony byłoby potrzebne, by zmodyfikować takie propozycje dla grup polonijnych.

Uzupełnieniem tej oferty głównej powinny być rodzinne i indywidualne pakiety regionalne „zagospodarowujące” wolny czas Polonusów, którzy prywatnie przyjeżdżają na nieco dłużej do miejsc swojego pochodzenia i „wyciągające” ich z rodzinnych lub krewniaczych domów na niedługie, regionalne wycieczki. Ich programy mogą się składać m.in. ze zwiedzania najważniejszych zabytków, wizyt w nowoczesnie zorganizowanych centrach interpretacji dziedzictwa, parkach narodowych, dysponujących atrakcyjną ofertą ekomuzeach, zwiedzania miast po historycznych trasach i udziału w krótkich imprezach kulturalnych czy inscenizacjach historycznych, które odbywają się w danym okresie oraz w regionie, w którym te osoby przebywają. Jeśli w tych odwiedzinach dorosłym towarzyszyć będą (szybciej nudzące się) dzieci w wieku szkolnym, to prędzej czy później zainteresują się oni taką wycieczką zamiast sami wymyślać im rozrywki. Ważne jednak, żeby propozycję otrzymali jeszcze przed przyjazdem do Polski i mogli do niej powrócić w trakcie pobytu.

Wsparciem dla takiego programu turystycznego uzupełniającego odwiedziny w kraju może być ogólnopolska (i podzielona na regiony oraz szlaki) aplikacja turystyczna adresowana specjalnie dla Polonii. Powinna ona być dobrze promowana i dostępna do pobrania na rozmaitych serwisach, opisywać najciekawsze atrakcje każdego z polskich regionów i jasne wskazówki dotarcia do nich oraz korzystania z rozbudowanej oferty na miejscu, zawierać warstwę eksploatacji i doświadczenia dziedzictwa, być możliwie interaktywna (czyli umożliwiać np. rezerwację zwiedzania, audioprzewodnika w odnośnym języku lub innej usługi w obiektach dziedzictwa). Powinna być również zaopatrzona w komponent grywalny, na przykład program zakładający zbieranie potwierdzeń pobytu, quiz wiedzy lub inny konkurs wymagający odwiedzenia wielu miejsc [Praktyczne rekomendacje do tego komponentu zob. Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 728-737].

Natomiast ogólne rekomendacje odnoszące się do informacji o ofercie turystyki polonijnej i ich promocji brzmią jak następuje:

- 1) jak najdalej od patriotycznego zadęcia w warstwie nazw produktów, haseł marketingowych i tzw. leadów, które wszędzie poza granicami kraju (także dla młodszych Polaków tam mieszkających) jest wyłącznie śmieszne, a nawet groteskowe,
- 2) żadnej ideologii z prawej czy lewej strony wprowadzanej czy choćby przemycanej do treści informacyjnych i przekazu merytorycznego!

- 3) rezygnacja z religijno-etnicznych kanonów atrakcji i doświadczeń w programach wycieczek albo stałych (niezmiennych) komponentach pakietów,
- 4) akcent na pokazywanie i doświadczanie Polski wielokolorowej, z wieloetnicznym dziedzictwem (jako że przecież klienci są imigrantami lub ich potomkami i sami współtworzą społeczeństwa o wieloetnicznych korzeniach lub wieloetniczne aktualnie),
- 5) w celowanym marketingu tradycyjny patriotyzm (bazujący na celebrach, jubileuszach, religijnych tradycjach) tylko dla najstarszych, ewentualnie dla stowarzyszeń działających przy polskich parafiach,
- 6) w marketingu dla młodszych grup wiekowych: akcentowanie atrakcyjności kluczowych doświadczeń zawartych w programach (np. degustacji, inscenizacji, prezentacji, nigdy nie samych zwiedzań) i odniesienie do ich zainteresowań (m.in. muzyka etniczna, militaria, miasta, przyroda, kulinaria, rzemiosło, sztuka, inne) oraz nawiązywanie do wiodących sposobów organizowania aktywności (rower, podróż wodą, gry tematyczne itd.) a także do poszczególnych aspektów dziedzictwa eksploatowanego w ramach poszczególnych propozycji (co zakłada wyraźny profil tematyczny przynajmniej części z nich).

Przy konstrukcji samej oferty dla zagranicznych Polaków oraz przez planującego marketing relacji pomocne może być zapoznanie się z zestawieniem wymiarów i obszarów dziedzictwa najbardziej popularnych wśród turystów i najintensywniej eksploatowanych w turystyce [Mikos v. Rohrscheidt 2021, s. 325-352]. Sądzę, że w odniesieniu do produktów „nowej” turystyki polonijnej ta wiedza może być użyteczna przynajmniej tak samo, jeśli nie bardziej niż w planowaniu krajowej turystyki kulturowej.

Literatura:

- Buczak T., 2011, *Turystyka polonijna jako segment turystyki społecznej – stan obecny, perspektywy rozwoju*, [w:] *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź, s. 197-211
- Buczkowska K., 2014, *Portret turysty kulturowego*, Poznań
- Kądziela A., 2010, *Rola biur podróży w rozwoju polonijnego ruchu turystycznego*, [w:] *Turystyka polonijna – zarys problemu*, red. W. Rybczyński, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamater, Warszawa, s. 103-110
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, KulTour.pl, Poznań

- Mikos von Rohrscheidt A., 2020a, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. I: *Konteksty, koncepcje, strategie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2020b, *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, t. II: *Obszary, relacje, oferta*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., 2021, *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej. Konteksty, podmioty, zarządzanie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe / Poznańskie Centrum Dziedzictwa, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt A., Plichta P., 2020, *Turystyka w czasach zarazy. Jak współczesne epidemie zmieniają turystykę kulturową?* – *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej*, pytanie nr 89, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 161-184
- Motyka M., 2016, *Turystyka etniczna a turystyka sentymentalna*, „Przestrzeń Społeczna”, nr 1 (11), s. 1-22
- Nitschke B., 2012, *Działalność Towarzystwa Łączności z Polonią Zagraniczną „Polonia” wobec polskiej emigracji w latach 1955-1970*, „Annales Universitatis Mariae Curiae-Skłodowska”, t. 19, nr 1, s. 159-185
- Rybczyński W., 2020, *Potencjał turystyki polonijnej*, [w:] *Turystyka polonijna – zarys problemu*, red. W. Rybczyński, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamater, Warszawa, s. 57-72
- Sowiński P., 2002, *Turystyka zagraniczna w Polsce w latach 1956-1980*, „Dzieje Najnowsze”, R. XXXIV, z. 1, s. 135-144
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań
- Jędrusiak T., 2008, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Kmita J., Banaszak G., 1994, *Społeczno-regulacyjna koncepcja kultury*, Wydawnictwo Instytut Kultury, Warszawa
- Mika M., 2007, *Formy turystyki poznawczej*, [w:] *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 198-232
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 32-35
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Przyroda w turystyce kulturowej. Programy, oferty, zagospodarowanie walorów i obszarów*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, 6-46
- Lis T. J., 2016, *Z Bośni do Polski. Edycja źródłowa dokumentów dotyczących reemigracji Polaków z Bośni i Hercegowiny po II wojnie światowej*, Bolesławiecki Ośrodek Kultury – Międzynarodowe Centrum Ceramiki, Gmina Miejska Bolesławiec, Bolesławiec
- Rybczyński W., (red.), 2010, *Turystyka polonijna: zarys problemu*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamater, Warszawa
- US 2007, Urząd Statystyczny we Wrocławiu, *Euroregiony na granicach Polski 2007*, Wrocław
- Węcka B., 2011, *Stan obecny i perspektywy rozwoju turystyki religijnej w Euroregionie Pradziad*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 647, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 65, Szczecin, s. 425-436
- Więckowski M., 1999, *Ochrona przyrody jako czynnik kształtowania się polsko-słowackiej współpracy transgranicznej*, [w:] *Problematyka geopolityczna Europy Środkowej i Wschodniej*, red. J. Kitowski, Rozprawy i Monografie Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej Filia w Rzeszowie, s. 645-656
- Więckowski M., 2010, *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, Warszawa, Prace Geograficzne, nr 224

Zemke J., 2015, *Wiarygodność prognoz, o alternatywnych instrumentach konstrukcji prognoz*, „Ekonometria”, nr 4 (50), s. 240-260

Netografia:

DarPol 2021, witryna niemieckiego biura podróży z ofertą wycieczek do Polski – www.darpol.com, dostęp 17.12.2021

ITS 2020, witryna bydgoskiego biura ITS Poland z ofertą wycieczek typu „tailor made” – www.its-poland.com, dostęp 17.12.2021

JWT 2021, witryna amerykańskiego biura podróży Jay Way Travel z ofertą wycieczek do Europy Środkowej <https://jaywaytravel.com/poland>, dostęp 17.12.2021

Lubelskie.pl, 2019, Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne, [online] https://www.lubelskie.pl/file/2019/12/Lubelskie_Regionalne_Obserwatorium_Turytyczne.pdf, dostęp 29.11.2021

PAT 2021, witryna Polish American Tours z ofertą wyjazdów do Polski – <https://www.pattours.com>, dostęp 17.12.2021

PT 2021, witryna niemieckiego touroperatora Pol Travel z oferta wycieczek i pobytów wakacyjnych w Polsce – www.poltravel.net, dostęp 17.12.2021

RP 2021, katalog niemieckiego biura podróży Reiseland – Polen z aktualną ofertą wyjazdów i pakietów realizowanych w Polsce - www.reiseland-polen.de/katalog, dostęp 17.12.2021