

# **TURYSTYKA POLONIJNA**

## **ZARYS PROBLEMU**

**REDAKCJA NAUKOWA**  
**WITOLD RYBCZYŃSKI**



WARSZAWA 2010

Publikacja dofinansowana przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Książka powstała pod patronatem



Recenzenci:

prof. ndzw. dr hab. Janusz Zdebski

prof. dr hab. Stefan Korycki

Komitet redakcyjny:

Zygmunt Jańczyk (sekretarz),

Maria Napiórkowska, Witold Rybczyński (przewodniczący),

Joanna Warecka, Rafał Wilczkowski

Opracowanie redakcyjne:

Zygmunt Jańczyk, Joanna Warecka

Korekta:

Joanna Warecka

ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna

ul. Wolska 43, 01-201 Warszawa

[www.almamer.pl](http://www.almamer.pl)

© Copyright by ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna 2010

ISBN 978-83-62644-02-5

Projekt okładki i opracowanie techniczno-graficzne:

Krzysztof Jankowski

Druk i oprawa:

Zakład Wydawniczy DrukTur sp. z o.o.

01-201 Warszawa, ul. Wolska 43

[wydawnictwo@druktur.com.pl](mailto:wydawnictwo@druktur.com.pl)

## SPIS TREŚCI/CONTENTS

---

Katarzyna Sobierajska	
<i>Przedślowie</i> .....	7
<i>Preface</i> .....	7
Janusz Merski	
<i>Wstęp</i> .....	11
<i>Introduction</i> .....	11
Maciej Szymański	
<i>Nowa polityka polonijna</i> .....	15
<i>A New Polish Community Policy</i> .....	15
Teresa Buczak	
<i>Turystyka polonijna – stan i perspektywy rozwoju</i> .....	21
<i>Tourism of Polish communities – the state and prospects of development</i> .....	21
Bogdan Becla	
<i>Rola Polonii i turystyki polonijnej w promocji Polski</i> .....	31
<i>The role of Polish communities and their tourism in promotion of Poland</i> .....	31
Magdalena Zenderowska	
<i>Turystyka polonijna a komunikacja i edukacja międzykulturowa</i> .....	41
<i>Tourism of Polish communities and intercultural communication and education</i> .....	41
Witold Rybczyński	
<i>Potencjał turystyki polonijnej</i> .....	57
<i>The Potential of Polish Community Tourism</i> .....	57
Miroslaw Nalazek	
<i>Turystyka polonijna z USA do Polski</i> .....	73
<i>Polish communities' tourism from the USA to Poland</i> .....	73
Małgorzata Czerwińska	
<i>Oferta gospodarstw agroturystycznych na Pomorzu Zachodnim</i> <i>– propozycja dla turystyki polonijnej</i> .....	83
<i>Offer of agrotourism farms of Western Pomerania</i> <i>– suggestion for Polish communities' tourism</i> .....	83

Aneta Kądziała	
<i>Rola biur podróży w rozwoju polonijnego ruchu turystycznego</i> .....	103
<i>The role of travel agencies in developing tourism movement</i> .....	103
Izabela Wyszowska	
<i>Formy turystyki kulturowej w programach Światowych Zlotów Młodzieży Polonijnej „Orle Gniazdo” organizowanych przez Wielkopolski Oddział Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” w Poznaniu</i> .....	111
<i>Forms of cultural tourism in programs of World Rally of the Polish Youth „Eagle’s Nest” organised by the branch of the Association „Polish Community” in Poznan in the Greater Poland region</i> .....	111
Anna Dunin-Dudkowska	
<i>Istota atrakcji turystycznych w turystyce polonijnej na przykładzie Lubelszczyzny</i> .....	125
<i>The essence of tourist attractions in Polish communities’ tourism exemplified by the region of Lublin</i> .....	125
Małgorzata Mańka-Szulik	
<i>Współpraca samorządu z Polonią w obszarze turystyki na przykładzie miasta Zabrze</i> ....	137
<i>Cooperation between self-government and Polish communities in the field of tourism exemplified by the city of Zabrze</i> .....	137
Stanisław Piekarski	
<i>Domy Żołnierza Polskiego na Kresach Wschodnich II Rzeczypospolitej jako element turystyki sentymentalnej</i> .....	151
<i>Polish Soldier Centres in the Polish recent Eastern Territories as a part of sentimental tourism</i> .....	151
Katarzyna Duczkowska-Małysz, Małgorzata Duczkowska-Piasecka	
<i>Unijne oznaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych jako marka dla turystyki polonijnej</i> .....	173
<i>Union markings of regional and traditional products as a brand for Polish communities’ tourism</i> .....	173
Piotr Dominik	
<i>Smaki rodzime w pamięci Polaków, czyli miejsce dziedzictwa kulinarnego w turystyce polonijnej</i> .....	193
<i>Native tastes memorised by the Polish; the place of culinary heritage in Polish communities’ tourism</i> .....	193
Jan Paweł Piotrowski	
<i>Z dawniejszych doświadczeń promocji turystyki polonijnej</i> .....	219
<i>About previous experience of promoting tourism of Polish communities</i> .....	219

## Bernard Woltmann

<i>Ruch wycieczkowy Polaków z Niemiec do macierzy (1919–1939)</i> .....	239
<i>Sightseeing movement of the Polish from Germany to Motherland (1919–1939)</i> .....	239

## Przemysław Pieczyński

<i>Turystyka polonijna z Francji do Polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego</i> .....	251
<i>Polonia's Tourism from France to Poland in the Inter-war Years</i> .....	251

## Małgorzata Woltmann-Żebrowska

<i>Turystyka regionalna Polaków na wschodnim pograniczu niemieckim w okresie międzywojennym</i> .....	265
<i>Regional tourism of the Polish in the eastern German borderland between the wars</i> .....	265

## Marek J. Manowiecki

<i>Turystyka polonijna – ocena kondycji, rekomendacje dla rozwoju</i> .....	275
<i>Polish communities' tourism – condition estimate, recommendations for development</i> .....	275

## Ewa Lewandowska-Tarasiuk

<i>Podróże sentymentalne Polaków do Ojczyzny</i> .....	309
<i>Polish sentimental journeys to the Fatherland</i> .....	309

Załączniki .....	315
------------------	-----

Annex .....	315
-------------	-----

Informacje o autorach .....	321
-----------------------------	-----

About the authors .....	321
-------------------------	-----

Turystyka polonijna to nie tylko sentymentalne wojaże do dawnej ojczyzny, ale również okazja do nawiązania kontaktów i współpracy w wielu dziedzinach. Niezwykle istotne i obustronnie korzystne mogą być podróże do Starego Kraju przedstawiciele różnych środowisk zawodowych, m.in.: lekarzy, inżynierów, przedsiębiorców czy naukowców. Turystów polonijnych fascynują m.in. organizowane w kraju polonijne festiwale teatrów oraz zimowe czy letnie igrzyska sportowe.

Kulturowa, gospodarcza i promocyjna rola turystyki polonijnej jest ważnym elementem tożsamości narodowej. Jest to także ogromny potencjał, dotychczas nie w pełni jeszcze wykorzystany. Nie można wszakże zapominać, że Polonię szacuje się na około 20 mln osób.

W obrębie samej Polonii też zachodzą zmiany – zaczyna przeważać emigracja zarobkowa, a nie – jak wcześniej – polityczna. Samo wejście Polski do Unii Europejskiej zmieniło niedostępne dotąd kraje Europy Zachodniej w otwarty rynek pracy. Nowe fale emigracji, a więc tworzenie „nowych” Polonii, skutkują potrzebą wypracowania nowych form współpracy.

Powstaje więc potrzeba zdefiniowania nowej polityki wobec Polonii, jej aktywizacja, uzyskanie zrozumienia i skutecznego poparcia dla polskiej racji stanu oraz promocja polskiego dziedzictwa w nowoczesny, interesujący sposób. Te kluczowe zadania wymagają współpracy wielu instytucji społecznych, rządowych, ale i edukacyjnych. M.in. specjalnego znaczenia nabiera tu potrzeba przygotowywania kadr obsługujących ruch turystyczny ze specjalnością „Polonia i Polacy z zagranicy”.

Wydaje się też bardzo potrzebne zwiększenie badań naukowych w tym obszarze, nie tylko z historii turystyki polonijnej, ale co będzie przydatne – badań dla współczesnego biznesu turystycznego dotyczącego turystyki polonijnej.

Dotychczasowe działania instytucji rządowych, Polskiej Organizacji Turystycznej, środowisk turystycznych i polonijnych w celu zbliżenia Polonii do Macierzy zasługują na poparcie. Jednak brak było do tej pory ściślejszej wymiany informacji pomiędzy teoretykami a praktykami, między naukowcami a przedsiębiorcami – organizatorami turystyki polonijnej.

Doceniając powagę zjawiska, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna we współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki, a zwłaszcza Panią Minister Katarzyną Sobierajską, oraz Stowarzyszeniem Wspierania Rozwoju Turystyki, zorganizowała I Ogólnopolską Konferencję Naukową „Turystyka Polonijna – stan i potrzeby”. Celem konferencji było wypracowanie rozwiązań służących rozwojowi różnych form turystyki polonijnej – zarówno przyjazdowej, jak i wyjazdowej. Konferencja zgromadziła blisko stu przedstawicieli uczelni wyższych, instytucji państwowych, organów samorządowych, mediów oraz bezpośrednio zainteresowanych tematem przedstawicieli branży turystycznej z kraju i ze świata.

W licznych wystąpieniach zdefiniowano pojęcie „turystyki polonijnej”, określono jej funkcje, przedstawiono opisujące ją dane statystyczne, scharakteryzowano główne ośrodki Polonii na świecie, wskazano motywy, jakimi kieruje się Polonia odwiedzając Polskę oraz Polacy podróżując do skupisk polonijnych, wreszcie wypracowano rekomendacje dotyczące aktywizacji i rozwoju branży turystycznej w odniesieniu do rodaków mieszkających poza terytorium Rzeczypospolitej.

ALMAMER, kontynuując badania nad Polonią, przygotowała publikację *Turystyka polonijna. Zarys problemu*. Wydawnictwo to wpisuje się w szersze działania, celem których jest przedstawienie działań i planów jednostek odpowiedzialnych za współpracę z Polonią, w tym organizacje polonijne promujące Ojczyznę wśród Polonii.

Autorzy artykułów zgodnie zauważają, że turystyka polonijna jest wielką szansą na zwiększenie liczby przyjazdów gości do Polski. Ma ona przecież charakter nie tylko społeczny i rodzinny, ale również i ekonomiczny. Przyczynia się do propagowania w świecie Polski jako nowoczesnego, rozwijającego się kraju środkowej Europy.

W obliczu dokonującej się na wielu płaszczyznach postępującej modernizacji Polski oraz rosnącej świadomości podmiotów branży turystycznej nadarza się wyjątkowa okazja do zainteresowania Polską jeszcze szerszego kręgu odbiorców.

Pragnę zatem wyrazić nadzieję, że ta konferencja i ta publikacja są zwiastunami dalszych badań nad turystyką polonijną, a wnioski z nich płynące zostaną wykorzystane przez branżę turystyczną do podtrzymania więzi Polonii z Ojczyzną.

*Janusz Merski*

## INTRODUCTION

---

Polish community tourism means not only sentimental trips to old fatherland but is also an opportunity for making contacts and cooperation in various fields. Moreover voyages to the Old Continent carried out by representatives of different professions like doctors, engineers, entrepreneurs or scientists are also crucial and beneficial. Polish tourists are interested in summer or winter Olympics or Polish community festivals organized in Poland.

The cultural, economical and advertising role of Polish community tourism is an important component of national identity. It is also a great potential, not very used so far. We cannot forget that the number of Polish community reaches 20 million people.

There are some changes within Polish community – economic migration starts to outnumber the political one. Joining the European Union by Poland has changed previously inaccessible countries of Western Europe into open job market. New migration waves, creating new Polish communities result in the needs to work out new forms of cooperation.

Therefore, a need to redefine the policy towards Polish communities arises, their stimulation, understanding and effective support of the Polish *raison d'état* and promoting Polish heritage in a modern, interesting way. These key tasks require cooperation of many social, government and educational institutions. A new meaning is given to the need to prepare staff to provide tourist services aimed at „Polish communities and the Polish from abroad”.

Moreover, the increase of scientific research in this area seems to be useful, covering not only the history of tourism among Polish communities but also, for further use, business tourism in Polish communities.

Activities of governmental institutions, Polish Tourist Organization, tourist and Polish communities' associations aimed at approximation of Poland and Motherland have deserved support. However, the information exchange between theory and practice, scientists and entrepreneurs (tour organizers) has been failing so far.

Considering this phenomenon ALMAMER Warsaw University of Economics in cooperation with The Ministry of Sport and Tourism, especially Minister Katarzyna Sobierajska and the Association for Tourism Development

Support, organized the First Polish Nationwide Scientific Conference „Tourism of Polish Communities – state and needs”. Its purpose was to find out solutions for developing various forms of Polish communities’ tourism – both departing and arriving. The conference was attended by about a hundred representatives of universities and colleges, state and self-government institutions, media as well as domestic and foreign representatives of tourism industry.

In many speeches the term of tourism of Polish communities was defined, its functions listed, statistical data supporting the problem presented. The main centers of Polish communities around the world were discussed, motifs of visiting Poland and the Polish traveling to Polish centres outlined. Finally, the recommendations concerning stimulation and development of tourism in relation to the Polish living outside the territory of the Republic of Poland were proposed.

Continuing the research over Polish communities, ALMAMER has released „Tourism of Polish communities. The study of the problem”. This publication participates wider activity aimed at presentation of actions and plans of institutions responsible for cooperation with Polish communities and their organizations which promote the Fatherland among Polish communities.

Authors of the articles agree that Polish communities’ tourism is a great opportunity to increase the number of guests coming to Poland. After all, it bears not only social and family but also economic character. It constitutes advertising and popularizing Poland as a modern Central-European country around the world.

Facing the present modernization of Poland taking place in various aspects and increasing awareness of tourist companies an exceptional opportunity to attract Poland to a greater number of customers is taking place.

I wish to express hope that the present conference and this publication will begin further research over Polish communities’ tourism and their conclusions will be used in tourist industry to maintain contacts between Polish communities and the Fatherland.

*Janusz Merski*