

Między pamięcią a produktem: turystyka sentymentalna na Górnym Śląsku

Natalia Tomczewska-Popowycz

natalia.tomczewska-popowycz@us.edu.pl

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej

ORCID: 0000-0001-5098-7235

Abstrakt

Turystyka sentymentalna, nazywana także turystyką korzeni lub Heimattourismus, jest ważnym segmentem ruchu turystycznego w Europie Środkowej. Artykuł przedstawia koncepcję produktu turystycznego skierowanego do turystów sentymentalnych z Niemiec odwiedzających Górny Śląsk – region o skomplikowanej historii i wielokulturowym dziedzictwie. Na podstawie analizy dokumentów strategicznych, materiałów promocyjnych oraz niemieckojęzycznych źródeł zaproponowano segmentację tej grupy na cztery główne typy: pierwsze pokolenie wypędzonych, drugie pokolenie rodzinne, poszukiwaczy genealogicznych oraz grupy o tożsamości etnicznej. Macierz segmentacji uwzględnia cztery wymiary: nostalgię, tożsamość, wzbogacenie kulturowe i wygodę. Wyniki podkreślają znaczenie łączenia zasobów dziedzictwa z narracjami pamięci, komfortem i praktycznymi potrzebami różnych grup. Artykuł wskazuje, że dobrze zaprojektowany produkt turystyki sentymentalnej może sprzyjać dialogowi, zachowaniu pamięci i budowaniu tożsamości transgranicznej.

Słowa kluczowe: turystyka sentymentalna, Heimattourismus, Górny Śląsk, segmentacja.

Wprowadzenie

Turystyka sentymentalna (określana także w literaturze anglojęzycznej m. in. jako *turystyka korzeni*, *turystyka diaspor* czy *turystyka nostalgiczna*) oznacza podróże do miejsc związanych z przeszłością osobistą lub dziedzictwem rodzinnym, podejmowane z pobudek emocjonalnych i tożsamościowych [Tomczewska-Popowycz, 2016, s. 48]. Jest to zjawisko szczególnie widoczne w Europie Środkowej, regionie o burzliwej historii przesunięć granic i migracji, gdzie wielu ludzi odczuwa silną więź z „utraconymi” ojczyznami swoich przodków. Tego rodzaju podróże powrotu do korzeni stanowią istotny i dynamicznie rozwijający się segment ruchu turystycznego, a ich badanie pozwala lepiej zrozumieć związki między turystyką a pamięcią zbiorową, dziedzictwem kulturowym i kształtowaniem tożsamości.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele zbliżonych pojęć opisujących omawiane zjawisko, takich jak (ang.) *roots tourism*, *diaspora tourism*, *ancestral tourism*, *homeland tourism*, *homesick tourism* czy *Heimat-tourism* – często

używanych zamiennie na określenie podróży do miejsc pochodzenia lub emocjonalnie ważnych dla danej społeczności [Marschall, 2015a, s. 877]. Taki terminologiczny pluralizm bywa źródłem nieścisłości, dlatego wielokrotnie podejmowano próby jego uporządkowania [King, 1994; Baraniecki, 2001; Dzhaman, 2016; Motyka, 2016]. Na przykład Tomczewska-Popowycz i Taras [2022, s. 246] dokonali przeglądu aż 41 terminów funkcjonujących w literaturze i zaproponowali użycie pojęcia „roots tourism” jako kategorii nadrzędnej integrującej różne wymiary tego fenomenu [Z kolei Sabine Marschall [2016, bns] wyróżniła specyficzną formę *turystyki nostalgicznej (homesick tourism)* dla opisanego podróży podejmowanych przez wysiedleńców odwiedzających dawne rodzinne strony (np. wyjazdy Niemców do miejsc na terenie dzisiejszej Polski, z których zostali przesiedleni po II wojnie światowej). Nowsze ujęcia terminologiczne również poszerzają definicje: Tomczewska-Popowycz i Huang proponują termin *turystyka sentymentalna* w szerszym znaczeniu, obejmującym nie tylko podróże osób o bezpośrednich więzach rodzinnych z danym miejscem, lecz także tych turystów, którzy odczuwają sentymentalną więź z miejscem na podstawie wspólnego dziedzictwa historycznego (np. utraconych terytoriów należących niegdyś do ich kraju) [Tomczewska-Popowycz and Huang, 2023, s. 1125].

Uwarunkowania historyczne w Europie Środkowej i na Górnym Śląsku

Dynamiczna historia Europy Środkowej stworzyła podatny grunt dla rozwoju turystyki sentymentalnej. W XX wieku region ten doświadczył dramatycznych przesunięć granic, wojen oraz masowych migracji – zarówno dobrowolnych emigracji zarobkowych, jak i przymusowych wysiedleń – co skutkowało powstaniem rozległych diaspor oraz *heimatów* poza dawną ojczyzną [Timothy and Coles, 2004, s. 293]. Górny Śląsk stanowi znakomity przykład złożoności tych procesów. Terytorium to przechodziło kilkakrotnie zmiany przynależności państwowej (m.in. podział między Niemcy a Polskę po I wojnie światowej, aneksja całości regionu przez Polskę po II wojnie światowej), a jego ludność ulegała znacznym przemieszczeniom. Po 1945 roku większość autochtonicznych mieszkańców narodowości niemieckiej została wysiedlona z Górnego Śląska do powojennych Niemiec, zaś na ich miejsce napłynęli osadnicy polscy – w znacznej części repatrianci z Kresów Wschodnich dawnej II Rzeczypospolitej, którzy utracili swoje domy na skutek zmiany granic pojałtańskich [Tomczewska-Popowycz, 2024, s. 9]. W rezultacie Górny Śląsk stał się po wojnie przestrzenią o zróżnicowanym składzie kulturowym: współistniała tu ludność śląska

o polskich i niemieckich korzeniach, nowi przesiedleńcy z Polski centralnej, a także polskie rodziny kresowe kultywujące pamięć o utraconych stronach rodzinnych. Dzisiaj to właśnie potomkowie tych grup stanowią głównych aktorów turystyki sentymentalnej w regionie. Z jednej strony są to dawni niemieccy *Heimatvertriebene* (wypędzeni) i ich potomkowie, odwiedzający śląskie miasta i wsie w poszukiwaniu śladów rodzinnej przeszłości. Z drugiej strony – polskie rodziny kresowe, dla których wycieczki do Lwowa, Wilna czy innych miejsc na dawnych wschodnich rubieżach II RP mają charakter pielgrzymki sentymentalnej, mimo iż kolejne pokolenia nierzadko nie mają już bezpośrednich więzi rodzinnych z tymi miejscami. W tym kontekście turystyka sentymentalna obejmuje zarówno powroty do „małej ojczyzny” w wymiarze lokalnym, jak i wyjazdy motywowane nostalgią za dziedzictwem historycznym kraju – oba te aspekty szczególnie silnie ujawniają się na Górnym Śląsku, gdzie historia rozdzieliła społeczności między różne państwa. W przestrzeni tej odnaleźć można liczne ślady niemieckiego dziedzictwa – od cmentarzy i dawnych inskrypcji po architekturę przemysłową i tradycje lokalne. Tego rodzaju „powroty do utraconego domu” pozwalają na renegocjację osobistej tożsamości, nawiązanie emocjonalnej relacji z miejscem i przepracowanie trudnych wspomnień historycznych – co sprawia, że Górny Śląsk, jako obszar o skomplikowanej przeszłości ma potencjał recepcji turystyki sentymentalnej.

Obok dziedzictwa polskiego, niemieckiego i czeskiego, istotnym – choć często marginalizowanym – składnikiem kulturowego pejzażu Górnego Śląska jest dziedzictwo żydowskie, które stanowi ważny element narracji sentymentalnych i pamięci zbiorowej regionu. Do II wojny światowej społeczność żydowska była integralną częścią życia wielu śląskich miast – jak Gliwice, Bytom, Bielsko czy Katowice – gdzie funkcjonowały synagogi, szkoły, zakłady pracy i organizacje społeczne. Zagłada niemieckich Żydów oraz powojenna migracja ocalałych z Holokaustu do Izraela i krajów anglosaskich doprowadziła do niemal całkowitego zaniku ich obecności w regionie. Współcześnie jednak obserwuje się wzrost zainteresowania potomków śląskich Żydów podróżami sentymentalnymi do miejsc, z którymi ich rodziny były związane – odwiedzane są dawne cmentarze, ruiny synagog, ulice z dzieciństwa, a także miejsca pamięci i muzea [Godis, Nilsson, 2016, s. 1700]. Dziedzictwo żydowskie – choć często zatarte fizycznie – funkcjonuje jako nieobecna obecność w przestrzeni Górnego Śląska, stanowiąc istotny punkt odniesienia dla współczesnych narracji sentymentalnych.

Aktualność podjętego problemu

Fenomen turystyki sentymentalnej w Europie Środkowej jest wyjątkowo aktualny z kilku powodów. Po pierwsze, żyjemy w okresie przełomu pokoleniowego – ostatni świadkowie przedwojennych realiów i bezpośredni uczestnicy powojennych przesiedleń znajdują się u schyłku życia, co oznacza, że zanika żywa pamięć, która dotąd napędzała wiele sentymentalnych powrotów [Marschall, 2015b, s. 42]. Badacze zauważają, że *turystyka nostalgiczna* powojennej generacji wygasa, a wraz z nią może zaniknąć część doświadczeń i relacji z miejscem, które warto udokumentować. Po drugie, od czasu zmian politycznych 1989 roku i otwarcia granic Europy Środkowo-Wschodniej obserwujemy wzrost swobody podróżowania oraz odrodzenie zainteresowania własnymi korzeniami i historią rodzinnych ziem [Plichta i in., 2025]. Możliwość swobodnego odwiedzania dawnych ojczyzn – sprawiła, że od lat 90. nastąpił boom na podróże sentymentalne wśród diaspor z tego regionu. Równocześnie rozwój technologii (np. digitalizacja archiwów, portale genealogiczne) ułatwił odtwarzanie historii rodzinnych, co dodatkowo stymuluje zainteresowanie takimi podróżami. Turystyka sentymentalna stała się zatem ważnym obszarem badań z perspektywy zachowania dziedzictwa kulturowego i tożsamości – stanowi pomost między historią a współczesnością, ukazując jak narracje o przeszłości wpływają na dzisiejsze wybory turystów. Co więcej, jest to zjawisko o wymiarze społecznym i politycznym: powroty diaspor często przyczyniają się do dialogu międzykulturowego, budowania mostów pamięci oraz przewartościowania lokalnego dziedzictwa (uznanie miejsc dawniej „zapomnianych” za ważne atrakcje kulturowe).

Celem niniejszego artykułu jest sformułowanie koncepcji segmentacji turystyki kulturowej skierowanej do turystów sentymentalnych z Niemiec, w oparciu o analizę dziedzictwa kulturowego Górnego Śląska oraz dostępnych materiałów promocyjnych. Zdefiniowano trzy główne pytania badawcze: 1) Jakie zasoby dziedzictwa Górnego Śląska są istotne z punktu widzenia niemieckich turystów sentymentalnych?; 2) Jakie narracje pamięci i komponenty emocjonalne kształtują potrzeby i oczekiwania?; 3) Jakie elementy obecnej oferty regionu można zintegrować w spójny i odpowiadając zróżnicowanym motywacjom?

Metodologia

Głównym założeniem przeprowadzonych badań jest rozpoznanie potencjału Górnego Śląska jako obszaru recepcji turystyki sentymentalnej oraz sformułowanie

założeń koncepcji produktu turystyki kulturowej skierowanego do turystów z Niemiec poszukujących śladów rodzinnych, tożsamości i przeszłości. Z uwagi na eksploracyjny charakter podjętego zagadnienia zastosowano metodę *desk research* (analizy wtórnej), ukierunkowaną na zebranie i interpretację dostępnych danych zastanych.

Analiza opierała się na następujących materiałach: dokumentach strategicznych (takich jak Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego), materiałach promocyjnych i informacyjnych (oficjalnych stron internetowych muzeów, centrów dziedzictwa, folderów i przewodników dostępnych online, opisów szlaków kulturowych i portali regionalnych, np. slaskie.travel), a także niemieckojęzycznych źródeł internetowych, w tym forów genealogicznych i portali zrzeszających środowiska dawnych mieszkańców Śląska (np. schlesierverein.de, forum.ahnenforschung.net). Treści te były gromadzone i selekcjonowane w sposób celowy, poprzez wyszukiwanie za pomocą słów kluczowych w języku polskim i niemieckim (np. *Heimatort*, *Ahnenforschung*, *Oberschlesien*), a następnie analizowane pod kątem narracji, zasobów dziedzictwa, wątków emocjonalnych i odniesień do pamięci zbiorowej. Tak zaprojektowana procedura badawcza pozwoliła wskazać istniejące elementy oferty (materialne i niematerialne) oraz ocenić, w jakim stopniu obecne strategie i treści promocyjne odpowiadają potrzebom i oczekiwaniom turystów sentymentalnych z Niemiec.

Oferta turystyczna Śląska i kontekst strategiczny

Oficjalne dokumenty strategiczne Województwa Śląskiego podkreślają różnorodność atrakcji regionu oraz cel rozwijania silnego sektora turystycznego. Mimo stosunkowo niewielkiego obszaru, województwo oferuje szeroką gamę doświadczeń — od gór i uzdrowisk po obiekty dziedzictwa przemysłowego. Na przykład region zarządza Szlakiem Zabytków Techniki, wykorzystując dziedzictwo przemysłowe jako produkt turystyczny. Wskazuje to na świadomość, że zasoby historyczne i kulturowe mogą przyciągać odwiedzających, w tym potencjalnie turystów z Niemiec, z uwagi na wspólną przeszłość przemysłową i bliskość geograficzną. Jednak ogólne strategie koncentrują się na rozwoju produktu i ogólnej liczbie odwiedzających, nie wskazując wprost segmentów diaspory. W dokumentach publicznych rzadko pojawiają się bezpośrednie wzmianki o turystach pochodzenia niemieckiego czy potomkach wypędzonych. Strategia rozwoju „Śląskie 2030” obejmuje wzrost turystyki i potrzebę poprawy infrastruktury oraz promocji turystycznej, ale nie segmentuje rynków docelowych według narodowości czy dziedzictwa rodzinnego [<https://www.slaskie.pl>, data dostępu

20.07.2025]. Można jednak wnioskować, że Niemcy są kluczowym rynkiem zagranicznym ze względu na więzi historyczne i bliskość geograficzną. Niemcy tradycyjnie należeli do najliczniejszych zagranicznych turystów w Polsce, a atrakcje Śląska (od uzdrowisk po historyczne miasta) budzą ich zainteresowanie [<https://stat.gov.pl>, data dostępu 20.07.2025].

Lokalne materiały promocyjne muzeów i instytucji kultury na Górnym Śląsku często podkreślają wielokulturową historię regionu, co pośrednio uwzględnia niemieckie dziedzictwo. Na przykład Muzeum Górnośląskie w Bytomiu informuje, że zostało założone przez społeczność niemiecką przed II wojną światową, a jego ekspozycje obejmują kulturę ludową i historię Śląska, co może zainteresować osoby poszukujące kultury przodków [<https://muzeum.bytom.pl>, data dostępu 18.07.2025]. Wiele miejsc oferuje informacje w kilku językach (w tym po niemiecku lub angielsku), aby przyciągnąć odwiedzających z zagranicy. Obecność dwujęzycznych materiałów i odniesienia do historii niemiecko-śląskiej sugerują, że turyści pochodzenia niemieckiego są przewidywaną grupą odbiorców, nawet jeśli w strategiach nie są oznaczeni jako osobny segment.

Organizacje diaspory niemieckiej i turystyka „powrotu do ojczyzny”

Znaczną część niemieckiego rynku turystyki na Śląsku stanowią „wypędzeni”, którzy mieszkali na Śląsku przed 1945 rokiem i ich potomkowie. Ci podróżnicy biorą udział w zjawisku określanym przez badaczy jako *Heimattourismus* – czyli podróżach powrotnych do dawnej ojczyzny, napędzanych nostalgią i osobistymi wspomnieniami. Od lat 70. XX wieku niektórzy wypędzeni zaczęli wracać, by odwiedzić dawne domy, groby rodzinne i znajome miejsca; po zakończeniu zimnej wojny takie wizyty stały się znacznie powszechniejsze i rozwinęły się w zorganizowaną niszę w branży turystycznej. Niemieckie stowarzyszenia wypędzonych (*Landsmannschaften*) zaczęły organizować grupowe wyjazdy na Śląsk, często autobusowe, co umożliwiałało podróże „z towarzyszami niedoli i czasem z dziećmi”. Wskazuje to na istnienie aspektu pokoleniowego już od początku: pierwsze pokolenie Ślązaków często zabierało ze sobą dzieci (drugie pokolenie), by podzielić się tym doświadczeniem.

Jedną z kluczowych organizacji jest *Landsmannschaft Schlesien – Nieder-und Oberschlesien*, która nadal organizuje wyjazdy do dawnej ojczyzny [<https://www.landsmannschaft-schlesien.de>, data dostępu 18.07.2025]. Na przykład bawarski oddział *Landsmannschaftu* zorganizował w maju 2024 roku „Schlesienfahrt”

– pięciodniową wycieczkę autokarową po Dolnym i Górnym Śląsku. Program obejmował miejsca o znaczeniu kulturowym i historycznym oraz spotkanie z lokalną organizacją mniejszości niemieckiej w Toszku (powiat gliwicki). To połączenie zwiedzania i kontaktów społecznych pokazuje, że turyści z diaspory często szukają zarówno obiektów dziedzictwa, jak i osobistych spotkań. Wycieczki są prowadzone w języku niemieckim i zapewniają komfort: nowoczesny autokar, dobre hotele (po dwie noce we Wrocławiu i Opolu), śniadania w cenie oraz lokalnych przewodników mówiących po niemiecku. Wygoda i pełna obsługa są wyraźnie dostosowane do starszych podróżnych, którzy często nie mówią po polsku i nie chcą zajmować się logistyką – co odzwierciedla segment, który ceni wysoki komfort i opiekę. *Landsmannschaft* podkreśla, że współpracuje z rzetelną firmą autokarową i doświadczonym przewodnikiem znającym Śląsk, co pokazuje, jak ważne są zaufanie i poczucie bezpieczeństwa dla tych klientów (z których większość to seniorzy).

Podróże diaspory są czasem organizowane przez lokalne grupy rodzinne lub kluby regionalne w Niemczech, a nie tylko przez centralne *Landsmannschaften*. Przykładowo „Heimatgruppe Kreuzburg/Namslau” zorganizowała wycieczki, koncentrujące się na rodzinnym regionie w Górnym Śląsku. Skupiają się na małych miastach, takich jak Kluczbork (Kreuzburg), Namysłów (Namslau) i Olesno (Rosenberg), obejmując zwiedzanie obiektów historycznych, wizytę w dwujęzycznej szkole w Olesnie, a nawet wizytę w Archiwum Państwowym w Opolu w celu prowadzenia badań genealogicznych [<https://namslau-schlesien.de>, data dostępu 18.07.2025]. Wieczne programy obejmowały wykład o badaniach nad historią rodziny i panel o współistnieniu polsko-niemieckim w regionie. Ten przykład pokazuje, że niektóre segmenty diaspory wykazują silne zainteresowanie edukacyjne i historyczne: chcą zagłębiać się w lokalną historię, angażować się w kontakty ze współczesną społecznością (nauczyciele, urzędnicy) i prowadzić poważne badania genealogiczne – a nie tylko zwiedzać [Prinke, 2009; Mehtälä, 2015; Hogan, 2019]. Takie wyjazdy również zapewniają wygodne zakwaterowanie (grupa zatrzymała się w hotelu ze spa i udogodnieniami) oraz częściowe wyżywienie, co znów wskazuje na starszą demografię, oczekującą wygody i odrobiny relaksu (np. hotelowe spa) obok sentymentalnego programu.

Co istotne, ten rodzaj turystyki jest głęboko emocjonalny i osobisty dla uczestników. Wielu odwiedza miejscowości swojego urodzenia lub przodków po raz pierwszy od dziesięcioleci (lub w ogóle pierwszy raz w życiu). Badania nad

Heimwehtourismus (turystyką „tęsknoty za ojczyzną”) wskazują, że tacy podróżnicy często doświadczają mieszanki żalu, nostalgii i potrzeby domknięcia pewnych spraw lub nawiązania więzi. Często mentalnie nakładają dawne wspomnienia na dzisiejszą rzeczywistość — na przykład przywołują niemieckie nazwy miejscowości i osobiste historie, patrząc na współczesne polskie miasteczka. Spotkania między wypędzonymi a obecnymi mieszkańcami mogą mieć duże znaczenie: relacje z podróży opisują spontaniczne interakcje, w których dzielenie się wspomnieniami z lokalnymi mieszkańcami (czasem polskimi Niemcami lub członkami mniejszości niemieckiej) pomaga obu stronom lepiej zrozumieć przeszłość. Podkreśla to, że interakcja kulturowa i ludzka jest kluczową wartością dla wielu turystów z diaspory — nie szukają wyłącznie pomników, ale także empatii i potwierdzenia, że ich dziedzictwo jest pamiętane i szanowane.

Warto zauważyć, że fala turystyki „tęsknoty za ojczyzną” stopniowo zanika wraz z odchodzeniem pokolenia świadków. Wielu wypędzonych ze Śląska w pierwszym pokoleniu ma obecnie 80-90 lat. Badaczka Sabine Marschall [2017b] zauważyła, że ta nisza turystyczna rozwijała się szczególnie w latach 90. i 2000., ale dziś „wyraźnie słabnie”, ponieważ główni uczestnicy (ci, którzy mają bezpośrednie wspomnienia Śląska) są coraz mniej liczni i coraz mniej mobilni. Ta zmiana pokoleniowa oznacza, że każda segmentacja rynku musi uwzględniać drugie i trzecie pokolenie diaspory, które ma inny stosunek do regionu.

Dodatkowo literackie świadectwa i badania potwierdzają, jak silnie powroty do *Heimat* przenikają do kultury i narracji. Praca Katarzyny Kuchowicz [2017, s. 75] zatytułowana *Recht auf Heimat. Literackie echa górnośląskiej turystyki ojczyźnianej*. Badanie to analizuje literackie świadectwa turystyki ojczyźnianej Niemców na Górnym Śląsku, koncentrując się na utworach wspomnieniowych trzech pisarzy pochodzących z Gliwic: Horsta Bienka, Wolfganga Bittnera oraz Wolfganga Bukowskiego. Autorka stosuje metodologię opartą na kryteriach teorii małego zasięgu, a kontekstem rozważań służył postulat *Recht auf Heimat* oraz poetyka *Vertreibungsliteratur*. Głównym celem badania była próba odpowiedzi na pytanie, jak turystyka ojczyźniana wpływa na twórczość przymusowo przesiedlanych pisarzy oraz w jaki sposób kształtuje obraz odwiedzanych miejsc. Badania wykazały, że turystyka ojczyźniana często prowadziła do rozczarowania, ponieważ wyobrażona ojczyzna rzadko odpowiadała realiom powojennej rzeczywistości. Postulat „Recht auf Heimat” stabilizował i utrwalał więź

z utraconą ojczyzną, co w konfrontacji z rzeczywistością prowadziło do rozczarowania i utrudniało asymilację [Kuchowicz, 2017].

Istotne badania nad kontekstami i motywami powojennych migracji z Górnego Śląska do RFN prowadziła Monika Kijonka. Jej badania wykazały, że największy odsetek wyjeżdżających od lat 50. XX w. do Niemiec stanowili Górnoślązacy zamieszkujący województwa katowickie i opolskie. W latach 1971-1975 stanowili oni 51,2%, natomiast w latach 1976-1979 już 71,9% wyjeżdżających. W latach 1980-1985 około 60% migrantów z tej kategorii pochodziło z Górnego Śląska [Kijonka, 2019].

Projekt Memory of Nations analizuje pamięć zbiorową członków różnych grup etnicznych i narodowych żyjących na Śląsku. Każda grupa ma własne losy, które z jednej strony odzwierciedlają rozwój społeczno-polityczny regionu i Europy Środkowej w XX wieku, z drugiej są silnie uwarunkowane specyfiką danej grupy etnicznej [<https://www.memoryofnations.eu/en/silesia-memory-multiethnic-region>, data dostępu 17.07.2025].

Badania prowadzone przez Opolską Regionalną Organizację Turystyczną wskazują, że wielu Niemców wciąż przyjeżdża na Opolszczyznę szukać swoich korzeni. Do dziś 20-25% klientów biur podróży odwiedzających Opolszczyznę stanowią osoby wracające do rodzinnych stron [<https://podroze.onet.pl/polska/opolskie/turystyka-sentymentalna-niemcy-na-opolszczyznie/99dh833>, data dostępu 17.07.2025].

Analiza przepływów transgranicznych pokazuje, że bliskość geograficzna i więzi osobiste pozostają kluczowym czynnikiem warunkującym ruch turystyczny Niemców na Śląsku. Jak wskazuje Mayer i in., powiązania rodzinne i przyjacielskie, możliwość szybkiego dojazdu oraz naturalne zaplecze rekreacyjne (rowery, spacer, małe zakupy) sprzyjają spontanicznym wizytom, nawet jeśli same motywacje nie zawsze są sformalizowane w ofertach turystycznych [Mayer i in., 2019]. W tym kontekście Śląsk ma szansę rozwijać produkt turystyki sentymentalnej w oparciu o miękkie zasoby – relacje społeczne i symboliczną pamięć – wspierane nowoczesną infrastrukturą oraz narracją kulturową.

Istotnym wnioskiem z przeglądu raportu jest jednak niedostatek bezpośrednich badań empirycznych skupionych wyłącznie na niemieckich turystach sentymentalnych odwiedzających Śląsk. Większość analiz dotyczy ogólnych trendów transgranicznych lub turystyki kulturowej w ujęciu makro. Brakuje szczegółowych danych ilościowych i jakościowych opisujących profile demograficzne, wzorce zachowań i deklarowane potrzeby tej grupy. Potwierdza to potrzebę dalszych, pogłębionych badań – zwłaszcza

w obszarze motywacji emocjonalnych i barier ekonomicznych, które w największym stopniu wpływają na decyzje o podróży.

Wnioski z tych badań pokazują, że *Heimattourismus* to zjawisko wielowymiarowe – osadzone w realnej migracji, ale też w narracji pamięci i symbolicznym rozdarciu między wyobrażeniem a rzeczywistością. Dziś, gdy statystyki migracyjne i przepływy transgraniczne wskazują na utrzymujący się, choć przekształcający się ruch powrotów, rośnie znaczenie pogłębionych badań segmentacyjnych.

Segmenty pokoleniowe i profil turystów sentymentalnych

Analiza *Heimattourismus* i powrotów diaspory pokazuje, że kluczowym wyróżnikiem turystyki sentymentalnej na Śląsku jest aspekt pokoleniowy. Wyraźnie zarysowują się różnice między pierwszym pokoleniem wypędzonych a ich dziećmi i wnukami. Zrozumienie odrębnych profili tych trzech pokoleń jest istotne dla projektowania ofert, które odpowiadają na zróżnicowane potrzeby i style podróżowania. Pierwsze pokolenie – urodzeni na Śląsku przed II wojną światową – było pionierem *Heimattourismus*. Zwykle mają oni najgłębsze emocjonalne przywiązanie – osobiste wspomnienia z dzieciństwa i poczucie straty, które skłaniało do powtarzających się podróży. Badania nad turystyką sentymentalną pokazują, że podróżni w wieku powyżej 75 lat, którzy osobiście pamiętają ojczyznę sprzed 1945 roku, są często bardzo lojalnymi odwiedzającymi – powracają wiele razy i zostają dłużej, by zanurzyć się w osobistym i narodowym dziedzictwie. Koncentrują się na odwiedzaniu grobów rodzinnych, dawnych miejscowości rodzinnych, kościołów i miejsc o znaczeniu historycznym (polskim lub niemieckim), które rezonują z ich tożsamością. Więzy emocjonalna jest bardzo silna – jak ujęto to w jednym z badań, w tej grupie „pochodzenie i wiek determinują lojalność wobec destynacji i wysoki poziom więzi emocjonalnej”. Faktycznie, często nie interesują ich „nowe” atrakcje ani typowe rozrywki turystyczne; wolą znane miejsca, które łączą z pamięcią, i mogą co roku wracać do tej samej wsi czy miasteczka. Wielu z tych podróżników utrzymywało symboliczne więzi przez dziesięciolecia (czytając *Heimatbriefe*, uczestnicząc w spotkaniach w Niemczech) i w końcu mogli podróżować, gdy granice się otworzyły. Motywacja psychologiczna często wiąże się z chęcią uzdrowienia lub oddania czci przeszłości – na przykład zobaczenia domu z dzieciństwa lub złożenia kwiatów na grobach przodków, co daje poczucie spełnienia obowiązku.

Z kolei drugie pokolenie, czyli dzieci wypędzonych, często urodzone już w powojennych Niemczech w latach 50. i 60., mają z kolei więź pośrednią. Chociaż nie doświadczyli traumy przesiedlenia osobiście, dorastali w rodzinnej narracji o utraconej ojczyźnie. Współcześnie to często nowi emeryci, którzy mają czas, stabilną sytuację finansową i ciekawość swoich korzeni. Ich podróże bywają formą hołdu dla rodziców lub próbą lepszego zrozumienia rodzinnej historii. Często towarzyszyli rodzicom w sentymentalnych wyjazdach na początku XXI wieku — co, jak zauważa Marschall, uruchamiało ich własne zainteresowanie regionem. Dla tego segmentu istotne są zarówno emocje, jak i praktyczne walory wyjazdu — komfort, bezpieczeństwo, możliwość uczestnictwa w zorganizowanych wycieczkach (Marschall, 2017a).

Trzecie pokolenie — wnuki wypędzonych, często w wieku 30-50 lat — coraz częściej łączy sentyment z genealogią. Dla nich podróż na Śląsk to zwykle forma samodzielnego odkrywania, rekonstrukcji drzewa rodzinnego i gromadzenia dokumentów. Charakterystyczne są samodzielnie planowane wyjazdy, wizyty w archiwach państwowych i parafialnych, spacer po starych cmentarzach. Fora genealogiczne (np. *Ahnenforschung.net*) pełne są relacji osób planujących wyprawy badawcze, ustalających harmonogramy wizyt w archiwach czy proszących innych użytkowników o odnalezienie brakujących zapisów. Ten segment jest często bardzo samodzielny — korzysta z nowoczesnych narzędzi, rezerwuje noclegi online, porusza się własnym samochodem lub wynajętym autem, a na miejscu działa według indywidualnego planu.

Co istotne, intensywność emocjonalna u kolejnych pokoleń bywa coraz słabsza, a więź z regionem przyjmuje raczej formę poznawczą niż czysto sentymentalną. Badania nad turystami diaspory pokazują, że młodsze pokolenia częściej łączą odkrywanie korzeni z ogólnym zainteresowaniem historią regionu, kulturą i krajobrazem [Murdy, Alexander, Bryce, 2018; Huang, Chen, Chen, 2021; Tomczewska-Popowycz, 2024]. Typowe są wyjazdy mieszane — podróż sentymentalna łączona jest z krótkim *city breakiem*, wizytą w Krakowie, górach czy uzdrowiskach.

Segment nostalgiczny pierwszego pokolenia się kurczy, ale drugie i trzecie pokolenie poszukiwaczy dziedzictwa oraz turyści genealogiczni stają się coraz ważniejszym głównym rynkiem diaspory. Wciąż liczą oni tysiące osób rocznie, biorąc pod uwagę dużą liczbę osób o śląskich korzeniach mieszkających w Niemczech. Landsmannschaft i powiązane grupy kulturalne aktywnie starają się angażować młodsze pokolenie — na przykład przez sekcje młodzieżowe, takie jak „Junges

Schlesien” i programy wymiany kulturalnej [<https://landsmannschaft-schlesien.de/junges-schlesien/>, data dostępu 18.07.2025]. Przykładem takiej inicjatywy jest „kulturowe spotkanie” zorganizowane przez Stowarzyszenie Ślązaków w Badenii-Wirtembergii w 2024 roku, które połączyło niemiecką młodzież śląską z młodzieżą mniejszości niemieckiej na Górnym Śląsku. Takie działania pokazują istnienie segmentu młodszych osób (od nastolatków po trzydziestolatków) zainteresowanych tożsamością kulturową i nawiązywaniem kontaktów z rówieśnikami, zamiast nostalgii sensu stricto. Chociaż to mniejsza nisza, wskazuje ona na potencjał podtrzymania zainteresowania Śląskiem przez turystykę kulturową (festiwale, obozy językowe itp.), odwołującą się do emocji przynależności i wspólnoty.

Niemcy, którzy odwiedzają Śląsk bez szczegółowej wiedzy genealogicznej i narracji rodzinnych czy powiązań osobistych, kierowani ogólnymi motywami turystycznymi, takimi jak zwiedzanie, kultura, przyroda czy ciekawość sąsiedniego kraju. Ten segment obejmuje pasjonatów historii (których może interesować rola Śląska w historii Europy, zamki, miejsca związane z II wojną światową), miłośników turystyki przemysłowej (którzy chcą zobaczyć zabytkowe kopalnie, fabryki czy słynną Kopalnię Guido w Zabrzu na Szlaku Zabytków Techniki), turystów miejskich (odwiedzających miasta takie jak Katowice czy Gliwice ze względu na architekturę oraz turystów przyrodniczych (przyciąganych przez Beskidy czy Wyżynę Krakowsko-Częstochowską na piesze wędrówki). Tacy turyści zwykle podkreślają polskie dziedzictwo kulturowe w szerokim ujęciu — jedno z badań wykazało, że przytłaczająca większość wskazuje „polskie dziedzictwo kulturowe” jako główny cel wizyty (70%) podczas podróży do dawnych niemieckich terytoriów, podczas gdy turyści korzeniowi częściej wybierają motywy rodzinne [Marschall, 2016]. Niemieccy turyści bez głębszej wiedzy o powiązaniach rodzinnych często podróżują z przyjaciółmi lub partnerami, tak jak do każdej innej destynacji europejskiej — Śląsk bywa częścią większej podróży po Polsce lub Europie Środkowej.

Tym samym wyraźnie widać, że skuteczna koncepcja produktu turystyki sentymentalnej musi uwzględniać złożoną mozaikę motywacji i potrzeb, różniących się w zależności od wieku, pokolenia, stylu podróżowania i głębokości więzi emocjonalnej z miejscem. W odpowiedzi na tę różnorodność powstała propozycja segmentacji — macierz, która porządkuje kluczowe wymiary: nostalgię, tożsamość, wzbogacenie kulturowe oraz wygodę i korzyści.

Propozycja segmentacji turystów sentymentalnych na Śląsku

Segmentacja według motywacji emocjonalnych pokazuje pewne kontinuum wśród niemieckich odwiedzających — od tych napędzanych tęsknotą i tożsamością po tych, którzy mają bardziej swobodne, poznawcze zainteresowanie.

Na jednym krańcu mamy „podróżników nostalgicznych” (ang. *homesick travelers*), dla których emocjonalna tęsknota za ojczyzną (lub ojczyzną przodków) jest głównym motorem wypraw. Ich podróże często opisywane są w kategoriach „tęsknoty, pamięci, a nawet uzdrowienia”. Tacy turyści mogą płakać z radości lub wzruszenia, widząc odrestaurowany kościół czy dom rodzinny — a cała podróż ma charakter osobistej pielgrzymki. Intensywność emocji jest największa u starszego pokolenia — badania potwierdzają, że starsi turyści z diaspory wykazują wyraźnie silniejszy emocjonalny związek z miejscem niż młodszy [Ryan i in. , 2009; Otoo, Kim, Styliadis, 2021]. Wielu z nich pielęgnowało tę nostalgię przez dziesięciolecia, nie mogąc odwiedzić rodzinnych stron — dlatego sama podróż często bywa przytłaczająca i głęboko poruszająca. Korzyść, jakiej szukają, to głównie spełnienie emocjonalne: ponowne połączenie z własną przeszłością. Dla nich sukces podróży może oznaczać „stałem w tym kościele, w którym moi rodzice brali ślub” albo „przeszedłem znów ulicami mojego dzieciństwa” [King, Christou, Teerling, 2011; Marschall, 2012; Desai, 2019].

Na środku spektrum są entuzjaści kultury — osoby, które są przyciągane przez kulturę, historię i elementy tożsamości Śląska. Dla potomków diaspory może to oznaczać silne zainteresowanie śląskimi tradycjami, kuchnią czy językiem, o których słyszeli od dziadków. Na przykład niektórzy uczestniczą w festiwalach śląskich (w Niemczech lub w Polsce) albo dbają, by ich podróż obejmowała degustację lokalnych potraw, słuchanie muzyki ludowej czy wizytę w skansenach etnograficznych. Ci podróżnicy mają komponent emocjonalny (duma lub ciekawość śląskiej kultury), ale także intelektualny. Może ich cieszyć, że współczesny Górny Śląsk ma dwujęzyczne nazwy miejscowości i aktywne niemieckie stowarzyszenia kulturalne — co potwierdza ich poczucie ciągłości kulturowej. Z drugiej strony, turyści kulturowi bez więzi diaspory mogą po prostu doceniać to kulturowe pomieszanie — na przykład zwracać uwagę, jak architektura śląska łączy wpływy polskie i niemieckie, albo jak historia regionu pod różnymi imperiami stworzyła unikatową mozaikę. Ich motorem emocjonalnym jest więc bardziej fascynacja i docenienie niż osobista nostalgia.

Na drugim krańcu spektrum są turyści ogólnego zainteresowania, o niskim zaangażowaniu emocjonalnym. Przyjeżdżają dla rozrywki lub z ciekawości, bez szczególnych oczekiwań związanych z tożsamością. Mogą świetnie bawić się w podróży, ale postrzegają ją tak samo, jak wizytę w każdym nieznanym regionie. Są badania, które nazywają tę grupę „młodymi turystami ogólnego zainteresowania”, którzy głównie szukają znanych atrakcji i odrobiny relaksu — świadomość polskiego dziedzictwa jest obecna, ale nie idzie za tym silne osobiste przeżycie [Murdy, Alexander, Bryce, 2018; Tomczewska-Popowycz, Huang, 2023]. Dla nich Śląsk powinien być prezentowany jako atrakcyjny region turystyczny (ciekawe miejsca, dobra kuchnia, przyjemne doświadczenia), bo nie przyciągnie ich automatycznie ładunek emocjonalny, który działa na diasporę.

Zaproponowana macierz segmentacji pochodzi z koncepcji opracowanej przez Tomczewską-Popowycz i Tarasa [2022] i została tu dostosowana do realiów dziedzictwa Górnego Śląska. Kluczowe motywacje i potrzeby sentymentalnych turystów niemieckich odwiedzających Śląsk uporządkowano w tabeli 1, ukazując je przez pryzmat czterech głównych wymiarów: nostalgii, tożsamości, wzbogacenia kulturowego oraz wygody i korzyści. Struktura pozwala uchwycić subtelne różnice między pokoleniami — od silnej emocjonalnej więzi pierwszego pokolenia, przez narracje rodzinne i potrzebę integracji międzypokoleniowej, aż po praktyczne motywacje genealogiczne i szersze poczucie przynależności etnicznej. Każdy segment — Ja, Rodzina, Przodkowie i Grupa narodowa — jest osadzony w realiach śląskiego dziedzictwa. Dzięki temu tabela ułatwia zrozumienie, jak złożona jest motywacja sentymentalnych turystów i jak łączy się wymiar emocjonalny z pragmatycznymi korzyściami płynącymi z podróży w rodzinne strony.

Tabela 1. Propozycja segmentacji turystów sentymentalnych z Niemiec na Śląsku

Segment	Nostalgia	Tożsamość	Wzbogacenie kulturowe	Wygoda i korzyści
Ja (urodzeni na Śląsku, 70+ lat)	Szukanie dawnych miejsc z dzieciństwa, grobów, szkół, kościołów; rozmowy z mieszkańcami	Poczucie spełnienia obowiązku odwiedzenia <i>Heimat</i> , symboliczny powrót	Spotkania z członkami lokalnych organizacji, odwiedzanie izb pamięci, udział w lokalnych nabożeństwach	Przewodnik mówiący po niemiecku, bezpieczeństwo, wsparcie medyczne
Rodzina (dzieci, 60–75 lat)	Pielęgnowanie rodzinnych opowieści i kuchni śląskiej, powroty w miejsca z historii rodziców	Silna identyfikacja z historią rodziny, łączenie roli opiekuna starszych i przekazywania narracji dzieciom	Łączenie zwiedzania z udziałem w festiwalach, jarmarkach śląskich, odwiedzanie muzeów	Łatwy dostęp do tańszych usług, organizacja rodzinnych pobytów, noclegi u krewnych, wsparcie w opiece dla dzieci
Przodkowie (poszukiwacze genealogii, 30–60 lat)	Tęsknota za „poznanie brakującego ogniwa” historii rodziny	Budowanie tożsamości przez odnalezienie dokumentów, miejsc i grobów przodków	Badania w archiwach, wizyty w muzeach regionalnych, eksploracja miejsc pracy przodków (np. kopalnie, folwarki)	Możliwe obywatelstwo, drugi dom
Grupa narodowa / etniczna	Symboliczna tęsknota za niemieckim Śląskiem sprzed 1945 r.	Wspólne świętowanie etnicznej przynależności: odwiedzanie śląskich organizacji, domów spotkań	Udział w festynach mniejszości niemieckiej, dożynkach, warsztatach językowych, zwiedzanie miejsc pamięci	Gościnność lokalnej społeczności, możliwość tanich usług

Źródło: opracowanie własne

Zrozumienie tych segmentów emocjonalnych jest kluczowe dla marketingu: przekazy o nostalgii, pamięci i korzeniach mocno przemówią do segmentu diaspory, a przekazy o atrakcyjnych zabytkach, dzikiej przyrodzie czy fascynującej historii — do turystów ogólnych. Warto też wspomnieć o podsegmentie zmotywowanym wiarą i religią: Śląsk ma ważne miejsca pielgrzymkowe (jak Góra Św. Anny czy Jasna Góra w Częstochowie). Niektórzy starsi Ślązacy-wypędzeni byli mocno związani z katolicką tożsamością, a podróż na Annaberg czy do sanktuariów ma dla nich wymiar duchowej pielgrzymki. Nawet Niemcy spoza Śląska odwiedzają te miejsca z pobudek religijnych lub historycznych — dlatego emocja wdzięczności i pamięci o przodkach może być kolejną warstwą motywacji, zwłaszcza w kręgach katolickiej diaspory.

Ważny aspekt turystyki sentymentalnej, który rzadko jest poruszany w literaturze naukowej to czerpanie korzyści związanych z pochodzeniem, znajomością języka, kultury czy uzyskaniem statusu prawnego. Mogą to być korzyści wynikające z relacji

rodzinnych w miejscu pochodzenia czy majątkowych z prowadzenia biznesu, edukacji, kupna nieruchomości.

Przeważnie osoby starsze wolą podróżować w grupach zorganizowanych z kilku powodów: łatwiejsza bariera językowa (zawsze dostępny przewodnik lub tłumacz mówiący po niemiecku), wygoda logistyczna (nie muszą sami organizować dróg, rezerwacji, noclegów) oraz względy społeczne (towarzystwo osób o podobnych korzeniach). Wycieczki autobusowe *Landsmannschaftu* są wzorowym przykładem: wszystko, od planu zwiedzania po posiłki i przewodników, jest z góry ustalone. Cena zwykle obejmuje transport, noclegi, śniadania (często też obiadokolacje) i opiekę przewodnika – podróżny nie musi się martwić o nic poza cieszeniem się wyjazdem. Ten segment ceni spokojne tempo z częstym odpoczynkiem (dlatego wyjazdy często obejmują po kilka nocy w tym samym hotelu, żeby uniknąć codziennego pakowania). Zdrowie i wygoda są priorytetem: nowoczesny autokar z toaletą, hotele z windami i udogodnieniami, czasem dostęp do lekarza czy wskazówki o ubezpieczeniu dla seniorów. Taka forma turystyki rzadko bywa luksusowa w sensie pięciogwiazdkowych hoteli – najczęściej wybierane są obiekty średniej klasy (3-gwiazdkowe), zapewniające równowagę między kosztami a komfortem emerytów. Osoby starsze są na ogół mało aktywne cyfrowo – informacje czerpią z drukowanych materiałów (biuletynów, folderów, książek) oraz z osobistych kontaktów – i odgrywają ważną rolę w transgeneracyjnym przekazie pamięci o przedwojennym Śląsku jako części niemieckiego dziedzictwa.

Odmienne zachowania prezentują przedstawiciele średniego pokolenia (40-64 lata), którzy często organizują podróż samodzielnie, korzystając z forów genealogicznych, aplikacji kartograficznych, baz danych (np. Geneteka, szukajwarchiwach.pl, ancestry.de) oraz platform umożliwiających kontakt z lokalnymi badaczami historii. Ich sposób podróżowania przypomina model badacza rodzinnego dziedzictwa – obejmuje wizyty w archiwach, spotkania z mieszkańcami, eksplorację lokalnych cmentarzy, domów i instytucji. W ich przypadku rośnie znaczenie technologii w odkrywaniu przeszłości, lecz nie ma jeszcze pełnej dominacji mediów społecznościowych – raczej korzystają z narzędzi wspierających orientację przestrzenną i porządkowanie danych, niż z kanałów narracyjnych typu Instagram czy TikTok.

Najmłodsza generacja turystów tożsamościowych i kulturowych (20-39 lat) wykazuje największą otwartość na nowe media i interaktywne formy kontaktu

z przeszłością. Ich podróże mają często charakter hybrydalny – są połączeniem wyprawy kulturowej, emocjonalnej rekonstrukcji historii rodzinnej i eksploracji alternatywnego dziedzictwa Europy Środkowo-Wschodniej. Dla tej grupy dominującym źródłem informacji są media społecznościowe, blogi, wideorelacje, podcasty oraz recenzje zamieszczane w serwisach turystycznych. Instagramowe konta historyków-amatorów, TikTokowe filmy z komentarzem o śląskich pałacach czy reelsy z archiwalnymi zdjęciami przedwojennego Katowic są równie ważnym punktem odniesienia, jak publikacje naukowe. Młodsze pokolenie wykazuje także skłonność do tworzenia własnych narracji – dzieli się zdjęciami, refleksjami, a niekiedy rekonstruuje losy przodków w formie cyfrowych opowieści, tworząc tym samym nową formę „mediatyzowanej pamięci”.

Warto wyróżnić jeszcze segment, który łączy oba podejścia. To turyści, którzy szukają prywatnych wycieczek szytych na miarę. Tutaj przykładem może być inicjatywa *HeimatReise* – prywatny przewodnik, który jeszcze przed podróżą zbiera informacje o rodzinnej wiosce klienta, a potem jedzie z nim (z rodziną) do Polski, pokazuje dokładne miejsca, pomaga znaleźć dawny dom, tłumaczy rozmowy z mieszkańcami. To usługa zindywidualizowana i elastyczna, a jednocześnie bardzo wygodna i „bezpieczna” kulturowo – szczególnie dla starszych, którzy jadą np. z wnukiem. *HeimatReise* nie tylko organizuje logistykę, ale i ułatwia kontakt obu stronom – odwiedzającym i miejscowym – nadając spotkaniom sens i łagodząc bariery. To produkt dla tych, którzy chcą prawdziwego spotkania z dziedzictwem, ale bez stresu samodzielnego planowania.

Zróżnicowanie stylów konsumpcji informacji koreluje także z odmiennymi oczekiwaniami co do wygody i kompleksowości oferty turystycznej. Dla seniorów kluczowa jest dostępność infrastruktury medycznej, przewidywalność i bezpieczeństwo, natomiast dla młodszych – możliwość personalizacji, elastyczność oraz obecność elementów nowoczesnego komfortu (np. coworking, lokalne kawiarnie, dostęp do Wi-Fi, aplikacje mobilne z trasami wspomnień). Dla rodzin istotna jest opcja pobytu wielopokoleniowego – w jednym miejscu, lecz z różnorodną ofertą pozwalającą łączyć wypoczynek dzieci z narracją historyczną skierowaną do dorosłych.

Z powyższego wynika, że skuteczne projektowanie oferty turystyki sentymentalnej wymaga nie tylko zrozumienia motywacji emocjonalnych i tożsamościowych, ale także uwzględnienia zmiennych zachowań konsumenckich i medialnych, które warunkują sposób odbioru dziedzictwa i pamięci. Rozpoznanie

tych stylów i ich konsekwencji powinno stać się jednym aspektów w przyszłych działaniach promocyjnych i produktowych w regionie Górnego Śląska.

Podsumowanie i wnioski

Każdy z tych segmentów wymaga innego podejścia marketingowego. Wycieczki autobusowe można promować przez stowarzyszenia diaspory i niemieckie kluby seniora, podkreślając nostalgię i brak zmartwień o organizację. Odkrywców niezależnych warto szukać na forach genealogicznych, w stowarzyszeniach pasjonatów i przez blogi podróżnicze – oferując im narzędzia: mapy, przewodniki, gotowe trasy śladem dziedzictwa. Wycieczki szyte na miarę można reklamować przez newslettery *Landsmannschaft* albo serwisy takie jak *HeimatReise*, pokazując historie sukcesów – „Nie musisz robić tego sam. Pomożemy znaleźć Twój dom”.

Macierz segmentacji jasno pokazuje, że skuteczny produkt turystyki sentymentalnej powinien łączyć elementy pamięci i emocji z praktyczną wygodą i realnymi korzyściami dla różnych grup. Dla seniorów kluczowe jest bezpieczeństwo, przewidywalność i zaufanie do organizatora. Dla rodzin – elastyczność oferty i możliwość łączenia sentymentu z rodzinnym wypoczynkiem. Dla genealogów – dostęp do archiwów, tłumaczy i lokalnych przewodników. Dla grup etnicznych – wsparcie lokalnych organizacji i autentyczne kontakty, które wzmacniają poczucie wspólnoty.

Zaproponowana w artykule segmentacja turystów sentymentalnych przybywających na Górny Śląsk ujawnia nie tylko zróżnicowane potrzeby emocjonalne i poznawcze, ale także konkretne oczekiwania względem formy i jakości usług turystycznych. Wymiar tożsamościowy i nostalgiczny – jakkolwiek istotny – nie funkcjonuje w oderwaniu od potrzeby wygody, poczucia bezpieczeństwa, dostępności informacji i wartości dodanej. Dla każdego z wyróżnionych segmentów istotna będzie inna kombinacja czynników: dla jednych priorytetem będzie dostęp do archiwów i usług tłumaczeniowych, dla innych – infrastruktura zdrowotna, a jeszcze dla innych – narracyjna atrakcyjność miejsca i możliwość współtworzenia doświadczenia.

Dobrze zaprojektowana oferta turystyki sentymentalnej powinna łączyć narrację dziedzictwa z dostępnością usług i nowoczesnymi kanałami komunikacji. Rekomenduje się więc, aby regionalne organizacje turystyczne oraz instytucje kultury nie ograniczały się do promocji zasobów dziedzictwa, lecz rozwijały segmentowane produkty zorientowane na konkretne potrzeby. Może to obejmować zarówno cyfrowe

aplikacje z trasami pamięci, jak i pakiety typu all-inclusive dla osób starszych, rodzinne warsztaty kulinarne, jak i genealogiczne ścieżki edukacyjne dla młodzieży.

Sentymentalna turystyka na Górnym Śląsku może – jeśli zostanie odpowiednio zakotwiczona w praktykach zarządzania dziedzictwem i komunikacji – stać się nie tylko przestrzenią pamięci, ale również platformą dialogu międzykulturowego i ekonomicznego ożywienia regionu. Odpowiedzialne zarządzanie różnorodnością motywacji i oczekiwań turystów z Niemiec może w tym kontekście przynieść długofalowe korzyści zarówno dla odwiedzających, jak i dla lokalnych społeczności.

Bibliografia

- Baraniecki L., 2001, *Politics and Tourism : Sentimental Tourism Development in East-Central Europe*, Geographica Slovenica, Nr 34(1), ss. 105–113
- Desai A., 2019, *Indian South Africans: (be)-longing and the post-apartheid search for roots and the imagined family*, Diaspora Studies. Routledge, Nr 12(1), ss. 1–13. doi: 10.1080/09739572.2018.1538685
- Dzhaman Y., 2016, *Ethnic Tourism: the Problem of Conceptual Terminology and Methodical Approaches To Social-Geographic Studies*, Этнический Туризм: К Проблеме Понятийной Терминологии И Методи-Ческих Подходов Общественно-Географического Исследования, Nr 20(1), ss. 143–148
- Godis N., Nilsson J. H., 2016, *Memory tourism in a contested landscape : exploring identity discourses in Lviv , Ukraine*, Current Issues in Tourism, Nr 21(15), ss. 1690–1709. doi: 10.1080/13683500.2016.1216529
- Hogan J., 2019, *Roots Quest: Inside America's Genealogy Boom*, London: Rowman & Littlefield
- Huang W.-J., Chen C.C., Chen, C.C., 2021, *Influence of transnational leisure on diaspora tourism among contemporary migrants*, Journal of Travel Research, Nr 60, ss. 603–617. doi: 10.1177/0047287520922315
- Kijonka J., 2019, *Konteksty i motywy powojennych migracji z Górnego Śląska do RFN oraz przemiany świadomości aussiedlerów z Polski*, Przegląd Zachodni, ss. 141–162
- King B., 1994, *What is Ethnic Tourism? An Australian Perspective*, Tourism Management, Nr 15(3), ss. 173–176. doi: 10.1016/0261-5177(94)90101-5
- King R., Christou A., Teerling J., 2011, *We took a bath with the chickens: Memories of childhood visits to the homeland by second-generation Greek and Greek Cypriot "returnees"*, Global Networks, Nr 11(1), ss. 1–23. doi: 10.1111/j.1471-0374.2010.00304.x
- Kuchowicz K., 2017, *Recht auf Heimat. Literackie echa górnośląskiej turystyki ojczyźnianej, Konteksty Kultury*, Uniwersytet Jagielloński Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Nr 2017/14, ss. 70–83. doi: 10.4467/23531991kk.17.005.7270

- Marschall S., 2012, *Personal memory tourism and a wider exploration of the tourism-memory nexus*, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Nr 10(4), ss. 321–335. doi: 10.1080/14766825.2012.742094
- Marschall S., 2015a, *Homesick tourism: Memory, Identity and (Be)longing*, *Current Issues in Tourism*, 18(9), ss. 876–892. doi: 10.1080/13683500.2014.920773
- Marschall S., 2015b, *Travelling down memory lane: personal memory as a generator of tourism*, *Tourism Geographies*. Taylor & Francis, Nr 17(1), ss. 36–53. doi: 10.1080/14616688.2014.925963
- Marschall S., 2016, *The role of tourism in the production of cultural memory: The case of "Homesick Tourism" in Poland*, *Memory Studies*, Nr 9(2), ss. 187–202. doi: 10.1177/1750698015591871
- Marschall S., 2017a, *Migrants on Home Visits : Memory , Identity and a Shifting Sense of Self*, *International Journal of Tourism Research*, ss. 214–222. doi: 10.1002/jtr
- Marschall S., 2017b, *Transnational migrant home visits as identity practice: The case of African migrants in South Africa*, *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 63, ss. 140–150. doi: 10.1016/j.annals.2017.01.011
- Mayer M., Zbaraszewski W., Pieńkowski D., Gach G., Gernert J., 2019, *Barrier effects of the Polish-German border on tourism and recreation: The case of protected areas. An introduction*. (w:) *Cross-Border Tourism in Protected Areas: Potentials, Pitfalls and Perspectives*. Cham: Springer International Publishing, ss. 1-17
- Mehtälä A., 2015, *Genealogical Tourism Services in Finland*. Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99118/Mehtala_Anna.pdf?sequence=1 (Dostęp: 27 August 2019)
- Motyka M., 2016, *Turystyka etniczna a turystyka sentymentalna*, *Przestrzeń społeczna*, Nr 1(11), ss. 1–22
- Murdy S., Alexander M., Bryce D., 2018, *What pulls ancestral tourists "home"? An analysis of ancestral tourist motivations*, *Tourism Management*. Elsevier Ltd, Nr 64, ss. 13–19. doi: 10.1016/j.tourman.2017.07.011
- Otoo F. E., Kim S. S., Styliadis D., 2021, *Diaspora tourists emotional experience*, *International Journal of Tourism Research*, Nr 23(6), ss. 1042–1058
- Plichta P. et al., 2025, *Pytanie 110: Jakie tematy warto podejmować w ramach t/Turystyki k/Kulturowej?*, *Turystyka Kulturowa*, Nr 134(1/25), ss. 295–315
- Prinke R. T., 2009, *Genealogical Tourism - An Overlooked Niche*, *Turystyka Kulturowa*, Nr 6(1), ss. 3–11
- Ryan L. et al., 2009, *Family strategies and transnational migration: Recent polish migrants in London*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Nr 35(1), ss. 61–77. doi: 10.1080/13691830802489176

- Timothy D. J., Coles T., 2004, *Tourism and diasporas: current issues and future opportunities*, (in) *Tourism, Diasporas and Space*, ss. 291–297
- Tomczewska-Popowycz N., 2016, *On the definition of sentimental and ethnic tourism*, *Folia Turistica*, Nr 40, ss. 47–69
- Tomczewska-Popowycz N., 2024, *Turystyka sentymentalna Polaków do Ukrainy Zachodniej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. doi: 10.31261/pn.4194
- Tomczewska-Popowycz N., Huang, W. J., 2023, *Sentimental tourism to a lost land: age and roots diversification*, *Tourism Review*, Nr 78(4), ss. 1116–1132. doi: 10.1108/TR-07-2022-0317
- Tomczewska-Popowycz N., Taras V., 2022, *The many names of “Roots tourism”: An integrative review of the terminology*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier Ltd, Nr 50(February), ss. 245–258. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.02.016

Strony internetowe

- <https://www.memoryofnations.eu/en/silesia-memory-multiethnic-region>, data dostępu 17.07.2025
- <https://podroze.onet.pl/polska/opolskie/turystyka-sentymentalna-niemcy-na-opolszczyźnie/99dh833>, data dostępu 17.07.2025
- <https://landsmannschaft-schlesien.de/junges-schlesien>, data dostępu 18.07.2025
- <https://muzeum.bytom.pl>, data dostępu 18.07.2025
- <https://www.landsmannschaft-schlesien.de>, data dostępu 18.07.2025
- <https://namslau-schlesien.de>, data dostępu 18.07.2025
- <https://www.slaskie.pl>, data dostępu 20.07.2025
- <https://stat.gov.pl>, data dostępu 20.07.2025

Between memory and product: sentimental tourism in Upper Silesia

Abstract

Sentimental tourism, also referred to as roots tourism or *Heimattourismus*, is an important segment of tourist flows in Central Europe. This article presents a concept for a cultural tourism product aimed at German sentimental tourists visiting Upper Silesia — a region marked by a complex history and multicultural heritage. Based on an analysis of strategic documents, promotional materials and German-language sources, the paper proposes a segmentation of this niche into four main types: first-generation expellees, second-generation family tourists, genealogical searchers, and groups with a strong ethnic identity. The segmentation matrix considers four dimensions: nostalgia, identity, cultural enrichment and convenience. The findings highlight the importance of combining authentic heritage assets with memory narratives, comfort and the practical needs of different generations. The article shows that a well-designed sentimental tourism product can foster dialogue, preserve memory and strengthen cross-border identity in Polish-German borderlands.

Key words: sentimental tourism, Heimattourismus, Upper Silesia, roots tourism, market segmentation