

Marta Gergelyova

School of Humanities, Galway-Mayo Institute of Technology, Republic of Ireland
marta.gergelyova@uclmail.net

Mark McCarthy

School of Humanities, Galway-Mayo Institute of Technology, Republic of Ireland
mark.mccarthy@gmit.ie

Monica Nielsen

School of Business, Galway-Mayo Institute of Technology, Republic of Ireland
monica.nielsen@gmit.ie

**IRLANDZKI TURYZM
GENEALOGICZNY
W ZGLOBALIZOWANYM ŚWIECIE:
ANALIZA WSPÓŁCZESNYCH
TRENDÓW W HRABSTWIE GALWAY**

**IRISH GENEALOGY TOURISM
IN A GLOBALISED WORLD:
AN ANALYSIS
OF CONTEMPORARY TRENDS
IN COUNTY GALWAY**

Zarys treści: Artykuł porusza kwestię wyzwania, przed którym stoi obecnie turystyka genealogiczna w hrabstwie Galway, położonym na zachodnim wybrzeżu Irlandii. W skondensowanej formie prezentuje on rezultaty badań terenowych, w których połączone zostały metody jakościowe i ilościowe, tj. nagrywany wywiad grupowy, wywiady indywidualne (23 rozmówców), obserwacja (sześciu uczestników), dzienniki (dwóch uczestników) oraz ankiety (302 respondentów). Pomogły one stworzyć wszechstronny obraz turystyki genealogicznej¹ w badanym regionie i umożliwiły odpowiedzi na trzy palące pytania: Jakie są powody 50% spadku ogólnej liczby turystów genealogicznych odwiedzających Irlandię, notowanego od 2000 r.? Jakie są profile, potrzeby i oczekiwania turystów genealogicznych w Irlandii i jak różnią się one od tych obserwowanych u turystów głównego nurtu? Czy można odzyskać rynek turystyki genealogicznej i – jeśli tak – jak można to osiągnąć? Badania przyniosły również świeże spojrzenie na promocję genealogii irlandzkiej i włączenie jej do nowych produktów turystyki dziedzictwa, które uwzględniają miejscowe potrzeby, ale również reagują na konkurencyjne środowisko zglobalizowanego świata, w którym ich rola jest nieustannie redefiniowana.

Słowa kluczowe: genealogia, turystyka, Irlandia.

Abstract: This paper is concerned with the challenges now faced by genealogy tourism in County Galway, situated on Ireland's western seaboard. It presents, in a condensed format, the results of fieldwork which combined qualitative and quantitative methodologies, namely recorded focus-group and one-to-one interviews (23 interviewees), participant observation (6 participants), diaries (2 participants) and questionnaires (302 respondents). This assisted in producing a comprehensive cross-sectoral snapshot of genealogy tourism in the region and has enabled us to tackle three pertinent questions: what are the reasons behind the 50% decline in the overall number of genealogy tourists visiting Ireland since 2000?; what are the profiles, needs and expectations of genealogy tourists coming to Ireland and how do they differ from those of mainstream tourists?; can the genealogy tourism market be recovered and – if yes – how can this be achieved? Finally, the investigation brought fresh perspectives on marketing Irish genealogy and incorporating it into new heritage tourism products that respect local needs but respond to the competitive environment of a globalised world in which the tourism industry continuously redefines its roles.

Key words: genealogy, tourism, Ireland.

1. WSTĘP

„Kiedyś prawdziwa nadzieja dla wielu na ożywiony i zrównoważony przemysł turystyczny w Irlandii, dziś zjawisko znane jako „turystyka ancestralny” znajduje się pod dużą presją”
(Genealogical Society of Ireland 2006:1).

Każdego roku Irlandię odwiedzają miliony turystów zagranicznych (6,8 mln w 2005 r.), których główną motywacją do przyjazdu jest „jakość zwie-

1. INTRODUCTION

‘Once the real hope of many for a vibrant and sustainable tourism industry in Ireland, the phenomena known as “Ancestry Tourism” is now under severe pressure’
(Genealogical Society of Ireland 2006: 1).

Ireland is visited each year by millions of overseas tourists (6.8 million in 2005) whose main motivation for coming is the ‘quality of

dzania/widoków” (*Fáilte Ireland* 2005a: 1). Pomimo tego, iż związki rodowe są oficjalnie wymieniane jako piąte na liście najważniejszych powodów wizyt w Irlandii (*Fáilte Ireland* 2005a: 1), liczba turystów zagranicznych angażujących się w poszukiwania genealogiczne w tym kraju drastycznie spadła – ze 118 000 w roku 2000 do 60 000 w 2005 (*Tourism Ireland* 2006a). Oznacza to, iż obecnie rynek turystów genealogicznych reprezentuje mniej niż 1% całego rynku turystów zagranicznych w Irlandii. Przy ogromnej Diasporze Irlandzkiej, liczącej ok. 70 mln ludzi na całym świecie (PARTRIDGE 1998), ta liczba turystów jest zaskakująco niewielka.

2. WYZWANIA TURYZMU GENEALOGICZNEGO W IRLANDII

50-procentowy spadek liczby zagranicznych turystów genealogicznych w Irlandii w ciągu ostatnich pięciu lat wynika z kilku czynników. Pierwszy z nich to niedokończony Irlandzki Projekt Genealogiczny, rozpoczęty w 1988 r. Jego założeniem jest komputeryzacja podstawowych źródeł genealogicznych – głównie zapisów kościelnych – i ich publiczne udostępnienie w ośrodkach badań genealogicznych działających pod auspicjami Fundacji Historii Rodzin Irlandzkich. Jednakże brak konsekwencji w postawach, standardach i strukturze cen w tych ośrodkach był wielokrotnie krytykowany przez użytkowników zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Opinie krytyczne wyrażano za pośrednictwem prasy (np. *Irish Emigrant Online*, 2005; ROSSI 2006) oraz ankiety internetowej przeprowadzonej przez Irlandzkie Stowarzyszenie Badań Genealogicznych (TIARA, 1998). Irlandzki Projekt Genealogiczny dwukrotnie podlegał dokładnej ocenie (w 1997 i 2004 r.) przez Naczelnego Audytora i Rewizora Rządu Irlandii, który podkreślił „pewne kwestie zarządzania i koordynacji, które źle wpływają na pomyślne zakończenie Projektu i na możliwości interesariuszy², jeśli chodzi o rozwijanie turystyki genealogicznej” (*Department of Arts ...* 2005). Uwaga ta odnosiła się głównie do nieporozumień między interesariuszami oraz do braku koordynacji w ośrodkach badań genealogicznych.

Drugim czynnikiem odpowiedzialnym za kurczenie się rynku turystyki genealogicznej jest rosnąca popularność badań w oparciu o Internet, co przyczyniło się do spadku liczby członków Diaspory Irlandzkiej angażujących się w poszukiwania

sightseeing/scenery’ (*Fáilte Ireland* 2005a: 1). Despite the fact that ‘ancestral connection’ is officially listed as the fifth most important reason for visiting (*Fáilte Ireland* 2005a: 1), the number of overseas tourists engaging in genealogical research in Ireland dropped rather dramatically from 118,000 in 2000 to 60,000 in 2005 (*Tourism Ireland* 2006a). This means that the market for genealogy tourists today represents less than 1% of the overall overseas tourist market in Ireland. With the extensive Irish Diaspora of some 70 million people world-wide (PARTRIDGE 1998) the number of genealogy tourists visiting Ireland is surprisingly small.

2. CHALLENGES OF GENEALOGY TOURISM IN IRELAND

The 50% decrease in the number of genealogy overseas visitors to Ireland over the past five years has been caused by a number of factors. The first factor has been the incompleteness of the Irish Genealogical Project (established in 1988), whose task is to computerise primary genealogical resources – mainly church records – and make them accessible to the public in genealogy research centres operating under the auspices of the Irish Family History Foundation. However, the inconsistencies in the attitudes, standards and price structure of these centres have been, on many occasions, rather heavily criticised by some of their users – overseas and domestic genealogy researchers alike. Critical views were expressed via press and journal articles (e.g. *Irish Emigrant Online* 2005; ROSSI 2006), and through the findings of an on-line survey by The Irish Ancestral Research Association (TIARA, 1998). The Irish Genealogical Project twice underwent a thorough scrutiny (in 1997 and 2004) by the Government of Ireland Comptroller and Auditor General who highlighted ‘a number of issues of management and co-ordination which impact on the successful completion of the Project and on the capacity of the stakeholders to maximise genealogy tourism’ (*Department of Arts, Sports and Tourism*, 2005). These mainly referred to the disagreements between the stakeholders and the unsustainability of the genealogy research centres.

The second factor behind the contraction of the genealogy tourism market has been the growing popularity of internet-based genealogical research which has contributed to the decreasing number of the Irish Diaspora

genealogiczne w Irlandii. Za sprawą ogromnej ilości informacji łatwo dostępnych w Internecie maleje potrzeba odwiedzania Irlandii w celu prowadzenia badań (BURNS, 2 października 2005).

Trzeci czynnik to ogólny spadek liczby turystów z Ameryki Północnej, którzy tworzą główny rynek turystyki genealogicznej w Irlandii. Pomimo doniesień o odzyskiwaniu tego rynku po 9 września, „liczba turystów amerykańskich spadła o 2% i utrzymuje się dużo poniżej rekordowego poziomu z 2000 r., kiedy sięgała 958 000 (*Fáilte Ireland* 2005a: 1).

Ostatnim czynnikiem powodującym spadek liczby turystów genealogicznych jest wysoki koszt wakacji w Irlandii. Ostatnie ankiety pokazują, iż 45% urlopowiczów określiło koszt życia w Irlandii jako „wyższy niż się spodziewali”. Prawie dwóch na trzech uważało irlandzkie ceny za wysokie; taka opinia dominowała zwłaszcza wśród turystów z USA (79%) i Niemiec (85%) (*Fáilte Ireland* 2005b: IV). Opinia ta zmniejszyła popyt na wakacje w Irlandii.

Poniżej autor zamieszcza dyskusję na temat dwóch głównych segmentów rynku: turystów genealogicznych i turystów głównego nurtu.

3. TURYSŃCI GENEALOGICZNI – PROFILE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA

Próba turystów genealogicznych składała się z 47 respondentów. Zostali oni podzieleni na trzy podgrupy: turyści *stricte* genealogiczni, turyści o silnej motywacji do badań genealogicznych oraz turyści zainteresowani badaniami genealogicznymi. Zapytano ich o doświadczenia, jak dokładne były ich poszukiwania, ile poświęcili im czasu i jak biegli stali się w badaniach genealogicznych.

Turyści *stricte* genealogiczni byli wysoko umotywowanymi biegłymi i doświadczonymi badaczami genealogii. Pod względem wiedzy i umiejętności dorównywali profesjonalnym genealogom. Ich ogólna motywacja do prowadzenia badań w Irlandii była raczej prosta, a zidentyfikowane czynniki były bardzo podobne do rezultatów poprzedniego badania, dotyczącego czynników motywujących turystykę genealogiczną – turyści ci pragnęli „odkryć skąd pochodzą”, „dowiedzieć się kim są” i „z głębić swoją irlandzkość” (NASH 2000: 9). Bodźce, które zainicjowały ich poszukiwania były jednak bardziej zróżnicowane, od rocznic ślubów, narodzin i śmierci członków rodziny począwszy,

engaging in genealogical research in Ireland. Due to the vast quantities of information readily available online, it has been claimed that there is less of a need nowadays to visit Ireland to do genealogical research (BURNS 2 October 2005).

The third factor behind the decline has been the overall fall in the number of North-American tourists who form the principal market for genealogy tourism in Ireland. Despite the reported recoveries of this market after 9/11, 'the volume of North-American tourists fell by 2% and remains well below the record level of 958,000 achieved in 2000' (*Fáilte Ireland* 2005b: 1).

The final factor causing the decrease has been the high cost of holidaying in Ireland. Latest surveys suggest that 45% of holiday-makers described the cost of living in Ireland as 'higher than they had anticipated'. Almost two in three considered Irish prices to be higher, and this view was particularly evident among U.S. (79%) and German (85%) holiday-makers' (*Fáilte Ireland* 2005b: IV). The impact has reduced demand for holidays in Ireland.

The two major market segments – genealogy tourists and mainstream tourists – are debated below.

3. GENEALOGY TOURISTS – PROFILES, NEEDS AND EXPECTATIONS

The total sample of genealogy tourists comprised 47 respondents. Following further segmentation into pure genealogy tourists, tourists with a strong motivation for genealogical research, and tourists with an interest in genealogical research; these three sub-groups were asked about their experiences of how thorough their research had been, how much time had been devoted to it and how proficient they had become in genealogical research.

Pure genealogy tourists were highly motivated, proficient and experienced genealogy researchers. Their knowledge and skills nearly matched those of professional genealogists. Their general motivation for genealogical research in Ireland was rather straightforward, and the factors identified were very similar to the results of previous research into the factors motivating genealogy tourism – namely “finding out where they came from”, knowing ‘who they are’ or ‘exploring their Irishness’ (NASH 2000: 9). The very impulses that actually initiated their genealogical pursuits were, however, more varied. They ranged from wedding anniversaries and births or

poprzez zachętę ze strony rodziny lub krewnych o irlandzkich korzeniach, do poszukiwania pożytecznego hobby na emeryturze. Turyści ci to głównie kobiety powyżej 65 roku życia, przebywające kolejny raz w Irlandii i wysoko oceniające ten kraj jako miejsce wakacyjne, irlandzką kulturę, spuściznę oraz genealogię. Zgodnie z radą oferowaną w znanych przewodnikach do badań genealogicznych (MCCARTHY 1991; GRENHAM 2006), ich badania opierały się przede wszystkim na Griffith's Valuation (atlas nazwisk irlandzkich), zapisach kościelnych, danych ze spisów powszechnych, dokumentach urzędowych oraz na księgach podatkowych. Wyniki poszukiwań umożliwiły im konstruowanie drzew genealogicznych i odwiedzanie miejsc zamieszkiwanych kiedyś przez przodków. Niektórych badaczy można śmiało nazwać „pionierami” współczesnych irlandzkich badań genealogicznych, ponieważ zaczynali oni wyprawę na poszukiwanie swoich irlandzkich korzeni ok. 40 lat temu, w latach 60. i 70. XX w., bez wsparcia jakiegokolwiek technologii. Dlatego też potrafią oni docenić Internet jako narzędzie poszukiwań.

Jest to grupa dość zamożnych osób, niewielka i wyspecjalizowana. Istnieje prawdopodobieństwo, że z czasem zniknie z powodu przyspieszonej integracji z kulturą amerykańską, brytyjską lub europejską. Nawet jeśli Diasporę Irlandzką ocenia się dziś na 70 mln ludzi, z czego połowa żyje w Stanach Zjednoczonych, w amerykańskich spisach powszechnych notuje się wyraźny spadek liczby amerykańskich obywateli wykazujących irlandzkie pochodzenie. Podczas gdy w 1990 r. było to 38 735 539 osób, w roku 2000 liczba ta spadła do 30 528 470 (*Tourism Ireland 2006b*). To poważny spadek wynoszący 8 207 069 osób w stosunkowo krótkim okresie 10 lat. Jeśli potraktować tę tendencję poważnie trzeba przyznać, że rynek turystyki genealogicznej w Irlandii kurczy się z naturalnych powodów (rynek obecny starzeje się, a zainteresowanie badaniami genealogicznymi wśród młodych Amerykanów maleje). Uważa się, że jest to główna przyczyna spadku liczby turystów genealogicznych w Irlandii, poprzedzająca wspomniane wyzwania badań genealogicznych w Irlandii. W konsekwencji oczekiwania gospodarcze irlandzkiego turystyki genealogicznego pozostały niespełnione.

Z innego punktu widzenia turyści *stricte* genealogiczni odwiedzający Irlandię mają bez wątpienia ogromny kulturalny i społeczny udział w rozwoju przemysłu turystycznego. Przez lata udoskonalili oni swoje techniki badawcze, a zgłębianie

deaths of family members, through an active encouragement by Irish-born family or relatives, to simply finding a meaningful hobby for their retirement days. They were mostly in the 65+ female category, were on a repeat visit to Ireland, and were very complimentary of the country as a holiday destination speaking highly of the Irish culture, heritage and genealogy. In line with the advice offered in well-known guides to genealogical research (MCCARTHY, 1991; GRENHAM, 2006), their investigations were dominated by consultation of Griffith's Valuation, church records, census records, civil records and the Tithe Applotment Books. Results of these pursuits enabled them to construct family trees and visit ancestral places. Some of these researchers could be, without exaggeration, called 'pioneers' of modern Irish genealogical research since they commenced a quest into their Irish origins some 40 years ago. Starting with 'bare hands', since there was virtually no technology to help in the 1960s or 1970s, their appreciation of the internet as a research tool is now immense.

Although rather affluent, this group is small in number, specialist, and likely to decline in time, the major reason being their accelerated integration into American, British or European cultures. Even if the Irish Diaspora is today estimated at 70 million, with half living in the United States alone, there has been a distinct decline in the absolute number of US citizens claiming Irish ancestry, as revealed in US censuses. While in 1990 there were 38,735,539 US citizens claiming Irish ancestry, in 2000 this number was down to 30,528,470 (*Tourism Ireland 2005b*). This is a serious decrease of 8,207,069 over a relatively short time period of 10 years. If this trend is taken seriously, it should be admitted that the market for genealogy tourism in Ireland is shrinking for natural reasons (the current market is ageing and the interest in genealogical research among young Americans is decreasing). This is believed to be the main reason for the reported decline of the number of genealogy tourists to Ireland, making the above 'challenges of genealogical research in Ireland' secondary. Consequently, the economic expectations of the Irish genealogy tourism industry have been unfulfilled.

Taking a different perspective, *pure genealogy tourists* visiting Ireland have undoubtedly contributed a great deal to the tourism industry culturally and socially. Over the years, they have fine-tuned their research techniques and thoroughly enjoyed researching their ancestry further and visiting Ireland

swojej przeszłości rodzinnej i kolejne wizyty w Irlandii przyniosły im wiele satysfakcji. Genealogia stała się ich hobby, pasją, a nawet obsesją. Wielu potwierdziło swoje zainteresowania członkostwem w różnych towarzystwach genealogicznych. Spośród nich najbardziej znanym jest Irlandzkie Stowarzyszenie Badań Genealogicznych (TIARA), które co roku organizuje specjalistyczne wyprawy badawcze do Dublinu i Belfastu przy wsparciu amerykańskich i irlandzkich specjalistów, stwarzając wspaniałe warunki badawcze Diasporze Irlandzkiej mieszkającej w USA. Wyprawy te przyciągają 20–25 badaczy rocznie, ale ostatnio TIARA rozszerzyła swoją klientelę na inne zainteresowane osoby, które chciałyby zgłębić historię i kulturę Irlandii. Poszukiwanie w repozytoriach już nie jest wymogiem. Odzwierciedla to ich zainteresowanie promocją historii, kultury i dziedzictwa Irlandii w szerszych kręgach Diaspory, oprócz tradycyjnych turystów genealogicznych.

Najważniejszą informacją przekazywaną przez tych badaczy wszystkim tym, którzy rozpoczynają swoją genealogiczną „odysseję” jest by przybywali do Irlandii już przygotowani i by w swoich krajach dokonali tyle badań, ile to tylko możliwe. Muszą być cierpliwi, wytrwali i mieć trochę poczucia humoru. Choć badania genealogiczne okazały się prawdziwym wyzwaniem czuli, że były warte wysiłku. Przeżyli ogromną radość, odkrywając nowe strzępy informacji, zwłaszcza gdy tę radość dzielili z nimi inni poszukiwacze i doradcy (wywiad grupowy z 26 marca 2006 r.)

Innym świadectwem spadku popularności badań genealogicznych prowadzonych w Irlandii przez członków Diaspory Irlandzkiej były dwa przypadki odwołania imprezy pod nazwą Azyl w Irlandii dla Pisarzy Historii Rodzinnej (w kwietniu i październiku 2006 r.), organizowanej przez firmę Warren, Carmack & Associates z siedzibą w USA (e-mail correspondence z 30 marca i 6 października 2006 r.).

Ogólnie jednak rynek turystów *stricte* genealogicznych, nawet jeśli ich liczba, a co za tym idzie wpływ na przemysł turystyczny w Irlandii, maleje, może z powodzeniem istnieć jeszcze przez wiele lat. Jest prawie pewne, iż będzie nadal pielęgnował historyczne, społeczne i kulturowe związki pomiędzy Irlandią a jej Diasporą. Jest to bardzo istotne zjawisko, podtrzymujące świadomość indywidualnej i zbiorowej tożsamości pośród dzisiejszych wielonarodowych, wielokulturowych i wielojęzycznych społeczności.

on a regular basis. Genealogy had become their hobby, passion, even obsession. Many confirmed their interest through membership of various genealogical societies. Among these the most prominent is The Irish Ancestral Research Association (TIARA) who annually organise specialist research trips to Dublin and Belfast with the support and advice of professional US and Irish genealogists alike, thus providing excellent research opportunities to the Irish Diaspora living in the USA. These trips typically attract some 20 to 25 researchers annually, but TIARA recently expanded their clientele to other interested parties who may wish to explore the history and culture of Ireland. Engaging in genealogical research in the repositories is no longer a prerequisite. This reflects an interest on their behalf in promoting the history, culture and heritage of Ireland to the wider Irish Diaspora, in addition to traditional genealogy tourists.

The most important message from these researchers to all those starting their genealogical ‘odyssey’, is to come to Ireland prepared, and to do as much research as possible in their home country. The recommendation is to be patient, persistent, and to have a sense of humour. Although they found Irish genealogical research challenging, they felt it was well worth the effort. Their joy resulting from discovering a new piece of information was overwhelming, especially when shared by their peers and advisers (Focus group interview, dated 26/03/06). Another testimony to the decline in the popularity of genealogical research conducted in Ireland by the Irish Diaspora was the two consecutive cancellations, in April and October 2006 respectively, of the ‘Family History Writers’ Retreat in Ireland’ organised by a US-based genealogical research firm Warren, Carmack & Associates (E-mail correspondence, dated 30/03/06, 06/10/06).

On the whole, however, the market of *pure genealogy tourists*, even if declining in numbers and therefore having a less significant economic impact on the tourism industry in Ireland, may exist for many years to come. Almost certain is that it will further nurture the historic, social and cultural links between Ireland and its Diaspora. Such gains are believed to be of great importance, supporting awareness of individual and collective identities among today’s multinational, multicultural and multilingual societies.

Turyści o silnej motywacji do badań genealogicznych byli mniej wyspecjalizowani i było ich więcej. Odwiedzali Irlandię raczej ze swoim partnerem, rodziną lub przyjaciółmi niż ze zorganizowaną grupą. Na ogół byli młodszy – po 40. lub 50. roku życia. Większość z nich już wcześniej odwiedzała Irlandię. Pochodzili głównie z USA lub Wielkiej Brytanii. Niektórzy z nich to „lokalni” badacze genealogii po 50., 60. lub 70. roku życia, mieszkający w Irlandii i zajmujący się genealogią jako hobby dla wypełnienia czasu. Ich zainteresowanie irlandzką kulturą, dziedzictwem i genealogią było również bardzo silne, choć nie tak wyraźne jak w przypadku turystów *stricte* genealogicznych. Głównie odwoływali się oni do danych spisów powszechnych, dokumentów urzędowych, zapisów kościelnych, korzystali z usług w Archiwum Narodowym Irlandii oraz Biblioteki Narodowej Irlandii, sięgali do źródeł w Głównym Urzędzie Stanu Cywilnego lub odwiedzali odpowiedni ośrodek badań genealogicznych. Pragnęli odwiedzić ziemię, na których kiedyś mieszkali ich przodkowie, i większość z nich zawdzięczała swoje znaleziska Internetowi. W ich opinii powinno się więcej korzystać z Internetu w początkowych stadiach poszukiwań genealogicznych.

Ich radą dla „nowicjuszy” było, aby myśleć dwustronnie, dwukrotnie sprawdzać informacje, nie zawsze wierzyć opowieściom rodzinnym (choć one mogą stanowić dobry punkt wyjścia). Ze względów praktycznych, turyści genealogiczni o irlandzkich korzeniach z Wielkiej Brytanii na ogół podejmowali poszukiwania w głównych repozytoriach w Dublinie, zwłaszcza w dni, kiedy ogłaszano okazyjne loty z Anglii do Szkocji. Tanie linie lotnicze wydają się mieć coraz większy wpływ na ludzkie zachowania...

Turyści zainteresowani badaniami genealogicznymi stanowili grupę pośrednią między bardzo biegłymi turystami *stricte* genealogicznymi i turystami o silnej motywacji do prowadzenia badań z jednej strony, a turystami głównego nurtu z drugiej. Identyfikacja tego segmentu była dość trudna, choć bardzo istotna. Został on jednak wyodrębniony i dostarczył bardzo przydatnych informacji na temat możliwego zaangażowania się w poszukiwania genealogiczne przez kogoś o bardzo niewielkim doświadczeniu na tym polu.

Ci turyści typowo odwiedzali Irlandię ze swymi partnerami, rodziną lub przyjaciółmi, pochodzili w większości z Ameryki Północnej i byli po 40. lub 50. roku życia. Również dla nich doświadczenie irlandzkiej kultury i dziedzictwa było bardzo

Tourists with strong motivation for genealogical research were less specialist and larger in number, although their motivation for genealogical research was still rather strong. However, they typically visited Ireland with their partner, family or friends rather than with an organised group, and tended to be younger – usually in their forties or fifties. Most previously visited Ireland, and they mainly originated from the UK or the US. Some were 'domestic' genealogy researchers in their fifties, sixties or seventies, living in Ireland and pursuing research as their hobby, a meaningful pastime. Their interest in Irish culture, heritage and genealogy was very strong, too, although not quite as distinct as in the case of pure genealogy tourists. They mostly consulted census records, civil records, church records, availed of the Genealogy Advisory Service (GAS) in the National Archives of Ireland and the National Library of Ireland, consulted resources in the General Register Office, or visited a relevant genealogy research centre. They expressed a wish to visit the areas where their ancestors once lived, and most of them were thankful for their findings to the internet. In their view, more online research should be done in the initial stages of genealogical research.

Their advice to the 'novice' genealogy researcher was to think laterally, double-check information, and not always believe family stories (although they might be a good starting point). On a pragmatic note, genealogy tourists with Irish roots from the UK tended to engage in genealogical research in the principal repositories in Dublin especially on the days when there were bargain flights from England and Scotland. Low-cost airlines seem to rule human behaviour more and more.

Tourists with an interest in genealogical research represented a stepping stone between the highly proficient pure genealogy tourists and the tourists with strong motivation for genealogical research on the one side, and the mainstream tourists on the other side. It was rather difficult, although very important for this investigation, to identify this segment. Nevertheless, they were distinguished and provided very useful information on the potential for engaging in genealogical pursuits for someone with very limited expertise in the field.

These tourists typically visited Ireland with their partner, family or friends, and were mostly North-Americans in their forties and fifties. For them, too, the experience of Irish culture and heritage was very important.

ważne. Naturalnie interesowali się genealogią i chcieli dowiedzieć się więcej o technikach badań genealogicznych. Znaczna większość pragnęła nauczyć się jak konstruować swoje drzewo genealogiczne i odwiedzić domy i ziemie swoich przodków. Chociaż niektórzy z nich szukali już informacji w głównych źródłach genealogicznych, takich jak zapisy kościelne i dokumenty urzędowe, turyści ci głównie polegali na osobistym kontakcie, archiwach i pamiątkach rodzinnych. To wyraźnie wskazuje na fakt, iż znajdowali się oni na wczesnym etapie badania genealogicznego, które było mniej formalne i gorzej zorganizowane. W niektórych przypadkach zadanie stawało się jednak zniechęcające. Również w przypadku tej grupy turystów Internet był punktem wyjścia i zwiększał ich ciekawość. Było oczywiste, iż ich powrót do Irlandii jest prawie pewny – albo by dalej zgłębiać wiedzę o przodkach, albo po prostu by cieszyć się podczas wakacji pięknem wyspy (zwłaszcza „symfonią” morza i gór), autentyczną kulturą i gościnnością (spotęgowaną w tym przypadku więzami krwi).

4. TURYSŃCI GŁÓWNEGO NURTU – PROFILE, POTRZEBY I OOCZEKIWANIA

Jednym z celów tego badania było sprawdzenie, jaki potencjał drzemie w genealogii irlandzkiej jako źródle kulturowym, wątku dziedzictwa oraz produkcji turystyki dziedzictwa dla turysty głównego nurtu. W badaniu uczestniczyło ogółem 255 respondentów. Wyodrębniono siedem podstawowych segmentów, reprezentujących różne pochodzenie geograficzne – USA, Wielką Brytanię, Francję, Niemcy, Irlandię, Polskę i resztę świata. Ostatnia kategoria składała się z następujących krajów: Argentyna, Australia, Bangladesz, Belgia, Botswana, Kanada, Wyspy Kanaryjskie, Chile, Chiny, Kongo, Republika Czeska, Dania, Finlandia, Grecja, Węgry, Izrael, Włochy, Japonia, Malezja, Mongolia, Nowa Zelandia, Norwegia, Portugalia, Rosja, Słowacja, Republika Południowej Afryki, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria oraz Holandia.

Zgodnie z oczekiwaniami i w zgodzie z poprzednimi badaniami w regionie (NIELSEN, MURNION 1994; Galway Chamber of Commerce ... 1997), nadal bezkonkurencyjna „sceneria, dziedzictwo i kultura”, jak również „ludzie i gościnność” przyciągały turystów do zachodniej Irlandii. Z drugiej strony z wcześniejszych ankiet jasno wy-

Naturally, they were interested in genealogy and would like to learn more about genealogical research know-how. The vast majority wished to be able to construct their family trees and visit ancestral homes and land plots. Although some of them had already consulted the major genealogical resources such as church records and civil records, they mostly relied on personal communication, family archives and memorabilia. This clearly suggests that they were at an early stage of genealogical investigation which was, therefore, more informal and less organised. In some instances, however, the task seemed to be daunting. In their case, too, the internet was a starting point and increased their curiosity to find out more. It was abundantly clear that there was a great chance for these tourists to return to Ireland to either explore their ancestry in more depth or simply to enjoy the island as a holiday destination because of the beautiful scenery (especially the ‘symphony’ of the sea and the mountains), authentic culture and hospitality (intensified, in this case, by ancestral ties and blood links).

4. MAINSTREAM TOURISTS – PROFILES, NEEDS AND EXPECTATIONS

One of the aims of this investigation was to explore what potential Irish genealogy had as a cultural resource, a heritage theme, and a heritage tourism product for the mainstream visitor. A total of 255 respondents participated in the study. Seven major segments were identified representing various geographical origins – the US, the UK, France, Germany, Ireland, Poland and the rest of the world. The latter category comprised countries such as Argentina, Australia, Bangladesh, Belgium, Botswana, Canada, the Canaries, Chile, China, Congo, Czech Republic, Denmark, Finland, Greece, Hungary, Israel, Italy, Japan, Malaysia, Mongolia, New Zealand, Norway, Portugal, Russia, Slovakia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, and The Netherlands.

As expected and in harmony with previous investigations in the region (NIELSEN & MURNION 1994; Galway Chamber of Commerce ... 1997), it was still the unbeatable ‘scenery, heritage and culture’, as well as ‘people and hospitality’ that attracted them to the West of Ireland. On the other hand, as was evident from the previous surveys, visitors were disappointed with the Irish weather, traffic and roads, and high prices. The most devoted advocates of the Irish culture were, not

nikało, iż goście byli rozczarowani irlandzką pogodą, ruchem na drogach, drogami oraz wysokimi cenami. Najbardziej oddanymi orędownikami kultury irlandzkiej byli naturalnie Irlandczycy, wyprzedzający gości z USA, Polski, Francji, Wielkiej Brytanii i Niemiec (tab. 1).

Table 1. Wpływ doświadczenia kultury irlandzkiej na dominujących rynkach geograficznych (n = 255)

Kraj	Bardzo duży (%)	Duży (%)
Irlandia	78	17
USA	50	32
Polska	47	47
Francja	41	52
Wielka Brytania	40	40
Niemcy	39	39
Reszta świata	35	47

Table 2. Ważność doświadczenia dziedzictwa irlandzkiego na dominujących rynkach geograficznych (n = 255)

Kraj	Bardzo duży (%)	Duży (%)
Irlandia	72	22
USA	64	26
Francja	52	33
Polska	47	53
Niemcy	44	28
Wielka Brytania	37	47
Reszta świata	52	37

Niekiedy „dziedzictwo” otrzymywało nawet wyższą punktację. Ponownie to Irlandczycy byli najbardziej dumni ze swojego dziedzictwa. Tuż za nimi znaleźli się goście z USA, Francji, Polski, Niemiec i Wielkiej Brytanii (tab. 2).

Podczas gdy zainteresowanie kulturą i dziedzictwem irlandzkim było wysoko punktowane przez turystów lokalnych i zagranicznych, genealogia – jako oddzielna kategoria – cieszyła się znacznie mniejszym zainteresowaniem we wszystkich segmentach geograficznych, z wyjątkiem Irlandczyków i Amerykanów.

5. TURYSŒCI GENEALOGICZNI A TURYSŒCI GŁÓWNEGO NURTU

Najbardziej wyraźne cechy różniące turystów genealogicznych od turystów głównego nurtu to częstotliwość wizyt, wiek turystów oraz zainteresowanie genealogią. Większość turystów genealo-

surprisingly, the Irish. This domestic market was followed by visitors from the US, Poland, France, the UK, and Germany (see Table 1).

Table 1. Importance of the experience of Irish culture by the prevailing geographical markets (n = 255)

	Very important [%]	Important [%]
Ireland	78	17
The US	50	32
Poland	47	47
France	41	52
The UK	40	40
Germany	39	39
Rest of world	35	47

Table 2. Importance of the experience of Irish heritage by the prevailing geographical markets (n = 255)

	Very important [%]	Important [%]
Ireland	72	22
The US	64	26
France	52	33
Poland	47	53
Germany	44	28
The UK	37	47
Rest of world	52	37

In certain segments 'heritage' scored even higher points. Again, it was the Irish who most praised their heritage. They were followed by visitors from the US, France, Poland, Germany and the UK (see Table 2).

Whilst an interest in Irish culture and heritage clearly received high scores among both domestic and overseas tourists, genealogy – as a separate category – generated a much lower an interest among all geographical segments, with the exception of the Irish and the North-Americans.

5. GENEALOGY TOURISTS VERSUS MAINSTREAM TOURISTS

The most distinct characteristics that distinguished genealogy tourists from mainstream tourists were the frequency of the visit, the age of the tourist and the interest in genealogy. Most genealogy tourists had already

gicznych już wcześniej odwiedzała Irlandię, a wielu z nich odbywało już swoją przynajmniej trzecią podróż (tab. 3).

T a b e l a 3. Częstotliwość wizyt

	Turyści genealogiczni (n = 47) (%)	Turyści głównego nurtu (n = 255) (%)
Wcześniej odwiedzali Irlandię	64 (23% z nich odbywało przynajmniej trzecią podróż)	36

Najbardziej reprezentatywne przedziały wiekowe wśród turystów genealogicznych to wiek średni i starszy, podczas gdy wśród turystów głównego nurtu dominowały osoby młodsze (tab. 4 i 5).

T a b e l a 4. Turyści genealogiczni – główne profile wiekowe (n = 47)

Kategorie wiekowe	%
45–54	28
55–64	23
65–74	21

T a b e l a 5. Turyści głównego nurtu – główne profile wiekowe (n = 255)

Kategorie wiekowe	%
20–24	24
25–34	27
35–44	16

Naturalnie zainteresowanie genealogią jako częścią dziedzictwa kulturowego Irlandii było bardzo duże u turystów genealogicznych, a raczej niewielkie w przypadku turystów głównego nurtu. Ta sama zależność wystąpiła, jeśli chodzi o chęć znalezienia większej ilości informacji na temat genealogii irlandzkiej (tab. 6).

T a b e l a 6. Zainteresowanie genealogią i znalezieniem większej ilości informacji na temat genealogii

Wyszczególnienie	Turyści genealogiczni (n = 47) (%)	Turyści głównego nurtu (n = 255) (%)
Zainteresowanie genealogią	88	41
Zainteresowanie znalezieniem większej ilości informacji nt. genealogii	82	44

visited Ireland, and many of those who had, were on at least their third visit (see Table 3).

T a b l e 3. Frequency of the visit

	Genealogy tourists (n = 47) [%]	Mainstream tourists (n = 255) [%]
Already visited Ireland	64 (of which 23% were on their third visit at least)	36

The most representative age profiles among genealogy tourists were the middle-aged and senior categories, while mainstream tourists mainly fell into younger categories (see Tables 4 and 5).

T a b l e 4. Genealogy tourists – prevailing age profiles (n = 47)

Age categories	[%]
45–54	28
55–64	23
65–74	21

T a b l e 5. Mainstream tourists – prevailing age profiles (n = 255)

Age categories	[%]
20–24	24
25–34	27
35–44	16

Naturally, interest in genealogy as part of Ireland's cultural heritage was very high among genealogy tourists, and rather low in the case of mainstream tourists. The same was true about their interest in finding out more about Irish genealogy (see Table 6).

T a b l e 6. Interest in genealogy and in finding out more about genealogy

	Genealogy tourists (n=47) [%]	Mainstream tourists (n=255) [%]
Interest in genealogy	88	41
Interest in finding out more about genealogy	82	44

Powyższe badanie turystów genealogicznych i głównego nurtu wykazało pilną potrzebę rozwijania produktów dziedzictwa bardziej związanych z rodowodem, gdzie genealogia jest integralną częścią tego dziedzictwa, a nie jest promowana oddzielnie. Można przewidzieć, iż „opakowanie” genealogii irlandzkiej w taki sposób wpłynie pozytywnie na jej promocję.

6. POGLĄDY I OPINIE INTERESARIUSZY

Oprócz badań turystów przeprowadzono badania wśród interesariuszy w procesie szczegółowych konsultacji. Miały one na celu zrozumienie potencjału turystyki genealogicznej w rozwoju ekonomicznym Irlandii. Wyloniono sześć zagadnień:

- a) badania genealogiczne za pośrednictwem Internetu,
- b) szybkie zamknięcie Irlandzkiego Projektu Genealogicznego,
- c) modernizacja struktury Irish Family History Foundation,
- d) promocja genealogii poprzez ludzi, historię i kulturę,
- e) włączanie genealogii do bardziej rodowodowych produktów dziedzictwa,
- f) rynek przyjaciół i krewnych.

Według znacznej większości interesariuszy, **badania genealogiczne za pośrednictwem Internetu** stanowią szansę. Irish Genealogy Ltd, firma, która zarządza i promuje Irlandzki Projekt Genealogiczny, była świadoma rosnącego zainteresowania badaniami za pośrednictwem Internetu i przestrzegala je jako „zrób to sam” genealogii (wywiad z 27 marca 2006). Kustosz (Heritage Officer) z władz lokalnych również określił wirtualne poszukiwania genealogiczne jako wyraźnie pozytywne zjawisko: „Popatrzmy tylko, jak wszystko zmierza w kierunku dostępu do Internetu, jak informacje stają się coraz łatwiejsze do zdobycia. Popatrzmy na strony, takie jak Ellis Island – to jest droga przyszłości” (wywiad z 3 kwietnia 2006). Genealog pracująca dla Towarzystwo Historii Rodzin Irlandzkich Wschodniego Galway ujawniła, iż „niektórzy ludzie są opętani genealogią, chcą tu przyjechać, chodzić po ziemi, na której kiedyś żyli ich przodkowie, zobaczyć kościół, gdzie brali ślub, szkołę, do której uczęszczali” (wywiad z 30 maja 2006). Dalej stwierdziła, że dostępność technologii wirtualnych nie zniechęciłaby genealoga do przyjazdu do Irlandii w celu prowadzenia dalszych ba-

This investigation into genealogy and mainstream tourists revealed an urgent need to develop more generic heritage products with genealogy being an integral part, rather than being marketed separately. It is therefore envisaged that 'wrapping' Irish genealogy in this way would make it much more marketable.

6. VIEWS AND OPINIONS OF STAKEHOLDERS

Besides research into tourists, research into stakeholders was conducted through a thorough consultation process with the aim of understanding the potential of genealogy tourism for contributing to Irish economic development. There emerged six main areas as follows:

- a) Internet-based genealogical research.
- b) Fast completion of the Irish Genealogical Project.
- c) Modernising the structure of the Irish Family History Foundation.
- d) Marketing genealogy through people, history and culture.
- e) Incorporating genealogy into more generic heritage products.
- f) A friends and relatives market.

Internet-based genealogical research, as expressed by the vast majority of stakeholders is seen as an opportunity. Irish Genealogy Limited, who manage and market the Irish Genealogical Project, were aware of the rising interest in internet-based research and perceived it 'like a DIY in genealogy' (interview, dated 27/03/06). A local authority Heritage Officer, too, characterised virtual genealogical research as a distinct advantage: 'Just if you look at the way everything is going really towards internet access, and information is becoming more and more available. If you look at the websites like Ellis Island that is really a way forward' (interview, dated 03/04/06). The genealogist with the East Galway Family History Society revealed that 'some people are obsessed with genealogy, they want to come here, walk on the plot of the land where they ancestors once lived, see the church where their ancestor got married, see the school they attended' (interview, dated 30/05/06). She further stated that a genealogy researcher would not be discouraged by the availability of virtual technologies from coming to Ireland to investigate further – there is a relationship between interest in

dań – istnieje związek między zainteresowaniem badaniami genealogicznymi a wizytą w kraju pochodzenia przodka. Co więcej, przedstawiciel Aran Islands Direct (przewozy promem) wyjaśnił, iż jeżeli turyści genealogiczni „mogą prowadzić badania przez Internet, oznacza to że jeśli tu przyjadą, ich czas będzie wykorzystany bardziej produktywnie (...) naprawdę doświadczą kraju, co uczyni ich wizytę o wiele przyjemniejszą”. To bardzo ważne dla bardziej równomiernej dystrybucji turystów w Irlandii (czego w tym samym stopniu pragną władze krajowe i regionalne), ponieważ turyści genealogiczni „nie odwiedzają miejsc najpopularniejszych tylko te, z których pochodzą ich krewni i jest to prawdziwa okazja, by wysłać ludzi do tych regionów... Ale by osiągnąć taki turystyczny musimy ułatwić turystom przygotowania” (wywiad z 14 czerwca 2006). Jest więc oczywiste, że Internet już w pełni przeniknął do irlandzkich badań genealogicznych. Jednakże, by w pełni wykorzystać potencjał Internetu, należy niezwłocznie uzupełnić Wykaz Centralny – wiodący internetowy produkt Irlandzkiego Projektu Genealogicznego.

Szybkie zamknięcie Irlandzkiego Projektu Genealogicznego na zasadach komercyjnych jest niezbędne. Tak stwierdziła większość interesariuszy pomimo to, iż wiele źródeł, które zostały skomputeryzowane w ramach Projektu, jest teraz dostępnych gdzie indziej, często za darmo: w księgach podatkowych w Fundacji Historycznej Ulsteru, w Bibliotece Narodowej Irlandii, w danych ze Spisów Powszechnych z 1901 i 1911 r. w Archiwum Narodowym Irlandii (Department of Arts ... 2004: 63). Oprócz niewątpliwej wartości gospodarczej większość interesariuszy rozumiała również znaczenie Projektu wykraczające poza jego wartość komercyjną. Komputeryzacja tych danych pozwoliła stworzyć bogate zasoby kulturalne i pomogła zachować informacje, którym groziło stopniowe zniszczenie – wiele stron dokumentów rozpadało się już i blakło. W ten sposób ta inicjatywa na wielką skalę, czasochłonna i kosztowna, stała się hołdem złożonym przeszłym pokoleniom Irlandczyków poprzez zachowanie informacji o nich.

Modernizacja struktury Fundacji Historii Rodzin Irlandzkich będzie warunkiem sukcesu Irlandzkiego Projektu Genealogicznego. Zrobiono ważny krok, gdy Irish Genealogy Ltd (IGL) zamówiło raport w Centrum Badań Turystycznych przy Dublińskim Instytucie Technologii (2005) na temat stabilizacji genealogicznych ośrodków badawczych. Obecna opinia IGL na temat przyszłości

genealogical research and a visit to the ancestor's country of origin. Furthermore, a representative of Aran Islands Direct (an Aran Islands' ferry company) explained that if genealogy tourists 'can do a lot of the research online it means that if they come over here their time is more productive... they are actually experiencing the country [which] leads to a much more pleasant visit'. This is crucial to facilitating a more even distribution of tourists throughout Ireland (which is desired by the national and regional tourism authorities alike), since genealogy tourists 'are not visiting the real hot spots, they are visiting where their relatives are from and that is a real opportunity to send people out to the regions... but to get that tourism we need to make it easier for them in the preparation' (interview, dated 14/06/06). It is therefore clear that the internet has by now fully penetrated into Irish genealogical research. However, to use the internet to its full potential, the leading online product of the Irish Genealogical Project – the Central Signposting Index – needs to be completed without further delays.

Fast completion of the Irish Genealogical Project on a commercial basis is a must. This was proclaimed by the majority of stakeholders, despite the fact that many of the resources that have been computerised through the Project are now available from elsewhere, in many instances for free. These include the Tithe Applotment Books at the Ulster Historical Foundation, Griffiths Valuation at the National Library of Ireland, and the 1901 & 1911 Censuses at the National Archives of Ireland (Department of Arts... 2004: 63). In addition to the undoubted economic value, most of the stakeholders also understood the project's importance beyond its commercial value. Computerisation of these records created a rich cultural resource and assisted in preserving information that might otherwise gradually disappear – the pages of many of the records were fragile and fading. It is in this respect that this large-scale, time-consuming and costly initiative, paid homage to past generations of the Irish through preserving information about them.

Modernising the structure of the Irish Family History Foundation will be crucial to the future success of the Irish Genealogical Project. A positive step was taken when Irish Genealogy Limited (IGL) commissioned a consultancy report from the Tourism Research Centre at the Dublin Institute of Technology (2005) on the sustainability of the genealogy research centres. The IGL's current views on

tych ośrodków jest raczej prosta: „Mogą się one stać super-ośrodkami opisanymi w raporcie podsumowującym [przez konsultantów] albo będziemy mieć centrum, gdzie jedna osoba pracuje przy komputerze, albo w domu, korzystając z bazy danych za zgodą władz lokalnych, albo w bibliotece hrabstwa, gdzie wszystkie dane dotyczące hrabstwa stanowią jedną bazę danych” (wywiad z 27 marca 2006). Takie rozwiązania bez wątpienia przyniosłyby fundusze z różnych źródeł, jako że obecny główny sponsor, FAS (Ireland's National Training & Employment Authority) nie jest pewny swego dalszego poparcia dla Projektu.

Promocja genealogii poprzez ludzi, historię i kulturę jest sposobem, by przyciągnąć turystów genealogicznych i głównego nurtu. Podczas gdy poszukiwania genealogiczne w repozytoriach, bibliotekach i ośrodkach badań genealogicznych są istotne i stanowią podstawę do dalszych badań, to przede wszystkim opowieści o przodkach, śledzenie ich losów w najdrobniejszych szczegółach najbardziej ekscytuje badaczy. Również odwiedzanie domów i ziem swoich przodków tworzy szczególny klimat zarówno w sercach eks-patriotów, jak i kontakt z ludźmi – nowo znalezionymi kuzynami lub potomkami społeczności, spośród której przodek się wywodził. Podczas gdy to emocjonalne świadectwo indywidualnej tożsamości zostało odnalezione przez samych badaczy genealogii, to treści takie pobrzmiewały też w oficjalnych kręgach organizacji zajmujących się dziedzictwem i turystyką. Stanowisko Irlandzkiego Turyzmu było jednoznaczne: „Nadal twierdzimy, że my [Irlandczycy] jesteśmy najważniejszym elementem lubianym przez każdego turystę – my, ludzie. Tak więc, jeśli chcemy wiedzieć co czyni nas tak szczególnymi i odróżnia nas od całej Europy, dzieje się tak poprzez naszą historię i kulturę (wywiad z 28 czerwca 2006 r.). To stanowisko zostało poparte przez przedstawiciela Rady Miejskiej Galway: „Uważam, że w zainteresowaniu genealogią chodzi przede wszystkim o zainteresowanie ludźmi, i jeśli ma się w kraju turystów, a oni chcą spotkać i poznać ludzi, to ma się też sposób na promowanie genealogii” (wywiad z 7 kwietnia 2006 r.). Wszystkie odpowiedzi wskazywały na znaczenie promowania narodu irlandzkiego, historii i folkloru w sposób, który ożywiłby genealogię poprzez opowieści, baśnie, pieśni, tańce, mity, sztukę, rzemiosło itp. W ten sposób genealogia irlandzka mogłaby również zainteresować turystów głównego nurtu, których nie łączą więzy krwi z Irlandią.

the future of these research facilities were rather straightforward: ‘They might become either super-centres as was discussed in the Summary Report [by the consultants] or we would have very much a one-person centre operating from a computer either at home from the database working form, whether it is under the auspices of the local authority or the county library where all the records for that county are one database’ (interview, dated 27/03/06). Such models would also undoubtedly bring funding from different resources since the current major supporter, FÁS (Ireland's National Training & Employment Authority), is uncertain about its future commitment to the project.

Marketing genealogy through people, history and culture is the key to attracting genealogy and mainstream tourists. Whilst genealogical research in repositories, libraries and genealogy research centres is important, providing the basis on which to build further, it is mainly the stories about the ancestors – tracing their destinies as accurately as possible – that excite genealogy researchers. It is also visiting ancestral homes and land plots that brings an aura to the ex-patriots' hearts and, most importantly, it is the contact with people – newly-found cousins or descendants of the community from which the ancestor came from. Whilst this emotional testimony about individual identity was provided by genealogy researchers themselves, this message also echoed from the official circles of heritage and tourism organisations. The position of Tourism Ireland was self-explanatory: ‘We still need to say [that] we [the Irish] are the most important thing that actually every tourist and everybody really likes – the people. So, if we need to know what makes us unique and different from all the Europe, that is through our history and our culture’ (interview, dated 28/06/06). This idea was strongly supported by a representative of Galway City Council: ‘I think an interest in genealogy is all about an interest in people and if you have people who are tourists in the country and if they have an interest in meeting and getting to know the people then you have your way to promoting genealogy’ (interview, dated 07/04/06). All feedback pointed to the importance of marketing the people of Ireland, its history and folklore in ways that can bring genealogy to life through stories, fables, songs, dance, mythology, arts, crafts and so on. In this way, Irish genealogy might also appeal to the mainstream tourist with no blood links to Ireland.

Włączanie genealogii do bardziej rodowodowych produktów dziedzictwa może również pomóc przyciągnąć maksymalnie dużą liczbę turystów. Irlandczycy, ich historia i kultura to wiodące wątki dla produktów współczesnego turystyki dziedzictwa. Są znakami firmowymi Irlandii. Wielu interesariuszy było świadomych, jak ważne jest powiązanie genealogii z lokalną historią, archeologią, architekturą folklorem itd. (wywiady z 25 kwietnia 2006 r. i 14 czerwca 2006 r.). Tak jak pokazują dane zawarte w cytowanych tabelach, dziedzictwo i kultura były uznane za bardzo ważne przez zagranicznych turystów głównego nurtu, zwłaszcza Amerykanów, Francuzów i Polaków.

Rynek przyjaciół i krewnych został zidentyfikowany jako nowo powstający segment przez Irlandzki Turystyk, gdzie zdano sobie sprawę z ekonomicznych konsekwencji rozszerzenia Unii Europejskiej w 2004 r. Irlandia stała się atrakcyjnym miejscem pracy i życia dla obywateli krajów nadbałtyckich oraz środkowo- i wschodnioeuropejskich, którzy teraz odwiedzani są przez członków swoich rodzin i przyjaciół. Największą społeczność innej narodowości w Irlandii stanowią Polacy, których liczba sięga ok. 200 000 (ORAM 2006), i którzy zasilają rynek przyjaciół i krewnych. Nikt nie odważył się przewidywać, co wydarzy się w przyszłości w tej kwestii, lecz wielu interesariuszy było świadomych, iż pewna liczba przyjezdnych może osiedlić się w Irlandii na zawsze. Jeśli tak, to mogą oni wżenić się w irlandzkie rodziny, a jeśli tak się będzie działo przez dłuższy czas, charakter irlandzkiej tożsamości genealogicznej może się w przyszłości zmienić. To jednak oznacza spojrzenie na tradycyjnie rozumianą irlandzką tożsamość genealogiczną pod zupełnie innym kątem. Jednak istnieje taka ewentualność jako wynik jednoczenia się Europy u progu XXI w. i jako znak niepostrzymanej i szybko szerzącej się globalizacji.

6. KONKLUZJE

W tradycyjnym rozumieniu, rynek turystyki genealogicznego jest rynkiem specjalistycznym, zamożnym, niewielkim i wciąż malejącym. Jest to jeden z głównych wniosków z opisanego badania, który w pełni pokrywa się z poglądem władz turystyki w Irlandii. Powstaje tu jedno pytanie, którego nie można zlekceważyć: Czy ten rynek ma jakąś przyszłość? Mocno wierzymy, iż przekształcenie rynku w bardziej związany z rodowodem może być rozwiązaniem. Kluczem do sukcesu jest pokazanie te-

Incorporating genealogy into more generic heritage products can also be used as a way to attract as large an audience as possible. The Irish people, history and culture are the leading topics for modern heritage tourism products. These are the brands of Ireland. Many of the stakeholders were well aware of the importance of connecting genealogy with local history, archaeology, architecture, folklore and so on (interviews, dated 25/04/06, 14/06/06). As illustrated by the data presented in the tables earlier on, heritage and culture were accorded high importance by overseas mainstream tourists, especially the North-Americans, the French and the Polish.

A friends and relatives market was, as an emerging segment, identified by Tourism Ireland who realised the economic consequences of the 2004 EU enlargement. Ireland has become an attractive place to live and work for citizens of the Baltic states and Central & Eastern European countries who are now being visited by their family members and friends. The largest community of non-nationals in Ireland are the Poles, whose numbers total around 200,000 (ORAM 2006), and who 'feed' the friends and relatives market. No one seemed confident to predict further development on this front. However, many of the stakeholders were aware that a certain number of the non-nationals might stay in Ireland permanently. If they do, they might marry into Irish families and if this happens on a long-term basis the nature of Irish genealogical identities might change in the future. This, however, represents a very different angle of looking at traditionally-understood Irish genealogical identities. Nevertheless, it is a possibility, a result of Europe becoming united at the beginning of the 21st century, and another sign of unstoppable and fast-spreading globalisation.

7. CONCLUSION

Traditionally understood, the genealogy tourism market is specialist, affluent, small in number and likely to decline in time. This is one of the principal findings of this investigation, and which fully agrees with the views of tourism authorities in Ireland. One unavoidable question arises here. Is there a future at all for this market? We strongly believe that transforming this market into a more generic ancestral-related tourism market may be the solution. The key to success is to market the

go, co Irlandia ma najlepsze potencjalnym gościom, których demografia, pochodzenie geograficzne oraz psychografia sugeruje, że najprawdopodobniej przyjadą do Irlandii. W chwili obecnej amerykańska kampania promocyjna Irlandzki Turyzm koncentruje się w strefie środkowo-atlantyckiej, a w planach są rynki na Florydzie, w Kalifornii i Teksasie (wywiad z 28 czerwca 2006). Próbując przyciągnąć większą liczbę rodowodo-wo związanych z Irlandią turystów, powinno się skierować działania marketingowe do osób starszych lub w średnim wieku, Amerykanów z wyższej strefy socjo-ekonomicznej (ich styl życia często uwzględnia poznawanie innych kultur i dziedzictw).

Jeśli chodzi o turystów głównego nurtu, genealogia irlandzka, promowana szerzej jako integralna część irlandzkiej spuścizny kulturowej, powinna być żywo interpretowana w publicznie dostępnych instytucjach, takich jak biblioteki, muzea i miejsca dziedzictwa narodowego. Genealogia powinna być powiązana z lokalną historią, archeologią, architekturą i folklorem, w ten sposób prowadząc do rozwoju nowych produktów turystyki dziedzictwa. Sugerujemy, iż w hrabstwie Galway dobrze byłoby zorganizować wystawy poświęcone emigracji, tematycznie ułożone wycieczki po zamkach i innych domostwach (wzbogacone o wykłady i/lub warsztaty na temat nazwisk, klanów i heraldyki), jak również wycieczki literackie do najodleglejszych zakątków hrabstwa (ślądami pisarzy Zachodniej Irlandii). Jeśli powźmiemy się właściwie kroki wierzymy, że przemysł turystyczny Irlandii czeka świetlana przyszłość.

best that Ireland has to offer to potential visitors whose demographics, geographics and psychographics suggest that they are very likely to come to Ireland. As matters now stand, Tourism Ireland's US marketing campaign has plans to target new markets in Florida, California and Texas (interview, dated 28/06/06). In seeking to attract larger numbers of ancestral-related tourists, marketing should be directed towards senior or middle-aged North-Americans from higher socio-economic strata (whose lifestyles often involve exploring foreign cultures and heritages).

For the mainstream tourist, Irish genealogy, marketed more broadly as an integral part of Ireland's cultural heritages, should be vividly interpreted in publicly accessible institutions such as libraries, museums and heritage sites. It should be tied in with local history, archaeology, architecture and folklore, thus leading to the development of new heritage tourism products. For County Galway, we suggest that it would be wise to develop exhibitions devoted to the experience of emigration, thematically orientated tours of castles and other settlement sites (supplemented by talks and/or workshops on surnames, clans and heraldry) and literary heritage tours to the remotest parts of the county (to retrace the steps of the West of Ireland's literati). If the right action is taken, we believe that there is a bright future in store for Ireland's tourism industry.

PRZYPISY

¹ W tekście pozostawiono określenie „turizm genealogiczny” (zamiennie stosowane pojęcie „turizm ancestralny”), które wynika z dosłownego tłumaczenia z języka angielskiego. W polskiej literaturze turystycznej ten rodzaj turystyki zaliczamy do turystyki sentymentalnej lub etnicznej, choć pojęcia te nie oddają dokładnie treści używanego w tym artykule terminu „turizm genealogiczny” [przypis Redakcji].

² „Interesariusz” (z ang. *stakeholder*) to osoba lub organizacja, która uczestniczy w tworzeniu projektu (bierze czynny udział w jego realizacji) lub jest bezpośrednio zainteresowana wynikami jego wdrożenia. Interesariusz może wywierać wpływ na daną organizację (def. na podstawie rozwiniętej definicji w Wikipedii) [przypis Redakcji].

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- BURNS, J., 2 October 2005, 'Tourism loses out as Ireland's expats find roots on the Web', *The Sunday Times*, p. 7.
- Department of Arts, Sports and Tourism (2005), *Annual Report 2004...The Irish Genealogical Project*, pp. 62-70. <<http://www.audgen.gov.ie>> (last accessed 17 November 2006).
- Fáilte Ireland, 2005a, *Visitor Attitudes Survey 2005*, Millward Brown IMS, p.1.
- Fáilte Ireland, 2005b, *Tourism Facts 2005. Tourism Performance in 2005*, p. 1.
- Galway Chamber of Commerce and Industry and Regional Technical College Galway, 1997, *Galway Tourism Research Report 1997: A Detailed Profile of Visitors to Galway City and County in 1997*.
- Genealogical Society of Ireland, 2006, 'Is "Ancestry Tourism" in Ireland now a thing of the past?', *Ireland's Genealogical Gazette*, vol. 1, no. 1, p. 1.
- GRENHAM, J., 2006, *Tracing Your Irish Ancestors*, 3rd Edition, Dublin: Gill and Macmillan.
- Irish Emigrant Online, 2005, 'Just a bit behind schedule' <<http://www.emigrant.ie>> 3 October (last accessed 17 November 2006).
- MCCARTHY, T., 1991, *The Irish Roots Guide*. Dublin: The Lilliput Press Ltd.
- NASH, C., 2000, *Genealogical Identities*, Presentation at the University of Western Australia. <<http://www.ias.uwa.edu.au/>>, pp. 1-16.
- NIELSEN, M. & MURNION, P., 1995, *Galway City Tourism Research Project 1994*, Galway: Regional Technical College Galway.
- ORAM, H., 2006, Dividends from diversity, *Marketing*. <<http://www.marketing.ie/apr06/article1.htm>> (last accessed 17 November 2006).
- PARTRIDGE, S., 1998/99, 'The Irish Diaspora and developed democracy in the British-Irish islands', *Times Change*, p.16.
- ROSSI, E., 2006, The titanic job of Irish Genealogy Ltd., *Irish Roots* Issue 57, p. 15.
- TIARA, 1998, *Report on the Irish Heritage Centre Customer Satisfaction Survey*. <<http://www.tiara.ie/results.htm>>, (last accessed 17 November 2006).
- Tourism Ireland, 2006a, *Genealogy. Overseas visitors*.
- Tourism Ireland, 2006b, *Scots Irish. A profile of the Scots Irish in the United States*.
- Tourism Research Centre, 2005, *Development of a Model Business Plan for Genealogy Centres in Ireland*, Dublin: Dublin Institute of Technology.