

Aleksander Panasiuk

Dylematy promocji produktu turystyki religijnej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 361-371

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALEKSANDER PANASIUK

Uniwersytet Szczeciński

DYLEMATY PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYKI RELIGIJNEJ

Wstęp

Turystyka religijna jest jedną z ważniejszych dziedzin turystyki, której głównym celem jest wędrowanie do miejsc kultu religijnego. Ten rodzaj turystyki uważany jest za jeden z najstarszych. Głównym motywem turystyki religijnej jest udawanie się do miejsc kultu religijnego oraz uczestnictwo w wydarzeniach religijnych. Nie wyklucza to jednak celu drugoplanowego. Zgodnie z poglądem A. Jackowskiego, na określenie charakteru podróży lub pobytu, których głównym celem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze, lub wyłącznie poznawcze, właściwym terminem jest „turystyka religijna”¹. Jeżeli podróże podejmowane są wyłącznie z pobudek religijnych, to wówczas należy używać pojęcia „turystyka pielgrzymkowa”². Zarówno turystyka pielgrzymkowa, jak i religijna to podróże podejmowane z motywów religijnych lub poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z historią religii, miejsca kultu religijnego, wydarzenia o charakterze religijnym oraz obiekty sakralne³.

Uczestnikami turystyki pielgrzymkowej są turyści (w tym pielgrzymi) mający określone potrzeby związane z uprawianiem turystyki jako takiej oraz szczególnie związane z aspektami religijnymi.

Obserwowane współcześnie tendencje na rynku turystycznym dotyczą również turystyki religijnej. Konkurencyjność ofert turystycznych odnosi się zatem

¹ A. Jackowski, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1991, s. 8–9.

² W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 61–62.

³ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008, s. 147.

także do produktu turystyki religijnej. Skuteczne dotarcie do rynków docelowych wymaga oddziaływania na sferę konsumpcji poprzez podejmowanie działań marketingowych, w tym promocji. Działania te prowadzone mogą być zarówno przez podmioty komercyjne (bezpośrednich oferentów usług turystycznych), regiony turystyczne, jak również przez konkretne atrakcje będące celem podróży religijnych. Podkreślić należy, że oddziaływanie na rynek ma dwojaką formułę, dotyczy bowiem:

- turystów, dla których miejsce kultu religijnego jest atrakcją turystyczną traktowaną z reguły w wymiarze kulturowym,
- pielgrzymów udających się do miejsc kultu wyłącznie w celach duchowych.

W stosunku do obu tych grup odbiorców powinny być zatem prowadzone zupełnie inne działania o charakterze marketingowym. Celem niniejszego opracowania jest zatem rozważanie dylematów dotyczących zakresu prowadzenia działalności promocyjnej, podejmowanej w celu wsparcia marketingowego produktu turystyki religijnej.

Prowadząc rozważania, generalnie założono, że produkt turystyki religijnej traktowany jest jako produkt w ujęciu przestrzennym (produkt miejsca, produkt obszaru), co wiąże go z ogólną ofertą turystyczną danej destynacji turystycznej. Atrakcje o charakterze religijnym stają się jednym z wielu elementów oferty turystycznej, przy czym dla części odwiedzających będą one miały charakter pierwszorzędny (pielgrzymi), dla innych – drugorzędny (turyści).

Rozróżnienie obu kategorii odwiedzających (pielgrzym i turysta) ma charakter wyłącznie umowny, gdyż pielgrzym zgodnie z ogólną terminologią turystyczną to turysta, dla którego motywem udania się w podróż turystyczną jest cel związany z wyznawaną religią.

1. Promocja produktu turystycznego obszaru

Marketing jako dziedzina praktycznej wiedzy menadżerskiej jest wykorzystywany w wielu dziedzinach życia gospodarczego i społecznego, nie tylko w przedsiębiorstwach dostarczających gotowych produktów rynkowych, tj. produkujących dobra i usługi, ale także w jednostkach samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwach komunalnych, wspólnotach terytorialnych, instytucjach *non-profit*, organizacjach i stowarzyszeniach społecznych⁴.

⁴ A. Szromnik: *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Zagospodarowania Przestrzennego Kraju, t. CXVI, Warszawa 2006, s. 33.

Praktyczny zakres działań podejmowanych w marketingu opiera się na zespole instrumentów oddziałujących na rynek i określanych jako marketing mix. Kompozycja marketingu-mix jest powszechnie znana w działaniach biznesowych i jest adaptowana także do wielu form działalności niekomercyjnej; może bez przeszkód być wykorzystywana w obszarze komercyjnego kształtowania produktu turystyki religijnej, jak i w działaniach podmiotów udostępniających walory religijne zainteresowanym turystom, w tym pielgrzymom.

Nie wdając się w obszernie rozważania nad uwarunkowaniami rozwoju współczesnej koncepcji marketingowej, należy wskazać na pięcioelementową kompozycję marketingu mix⁵ jako odpowiednią do wykorzystania w działaniach skierowanych na produkt turystyki religijnej. Koncepcja pięcioelementowa powstała na podstawie badań nad marketingiem usług, a do jej instrumentów zalicza się produkt, cenę, dystrybucję, promocję i personel.

Promocję należy traktować jako formę komunikacji podmiotów rynkowych⁶, tj. oferentów z nabywcami, kooperantami i konkurentami. Obejmuje ona działania i instrumenty umożliwiające informowanie otoczenia o organizacji i jej ofercie. Promocja jest tym elementem działalności marketingowej (struktury elementów marketingu-mix), który decyduje o pozycji nadawcy przekazu promocyjnego na rynku, przez co umożliwia oddziaływanie na pozostałych uczestników rynku za pośrednictwem dostarczania im informacji o ofercie, zachęcaniu do nabywania tej oferty, jak również daje podstawę kształtowania opinii o ofercie i zakresie jego działalności w otoczeniu rynkowym, a w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na zakres oferty⁷.

Promocja w gospodarce turystycznej powinna być rozumiana jako propagowanie dóbr regionalnych na rynku zewnętrznym, sprzyjające tworzeniu pozytywnego, przyciągającego klientów obrazu regionu. Polega ona na ukazywaniu walorów przestrzeni regionu, jego lokalizacji i podejmowaniu działań podkreślających zalety regionu wobec przedsiębiorców (w tym inwestorów), ludności aktywnej zawodowo, młodzieży w wieku akademickim i potencjalnych turystów. Działania niniejsze nie powinny ograniczać się do wspierania walorów ekonomicznych, ale ich zadaniem jest także wskazywanie na walory środowiska naturalnego, kulturowego i naukowego⁸. W tym zakresie można zaznaczyć, że elementy produktu turystyki religijnej mogą być wspierane działaniami promocyjnymi w obszarze turystycznym.

⁵ A. Payne, *The Essence of Servicess Marketing*, Prentice Hall, London 1993, s. 150; A. Palmer, *Principles of Service Marketing*, McGraw-Hill, Cambridge 1994, s. 279–300.

⁶ J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 40.

⁷ A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd., Warszawa 1993, s. 4.

⁸ T. Markowski, *Marketing miasta*, w: *Marketing terytorialny*, op.cit. s. 101.

Interpretowany w szerokim ujęciu produkt turystyczny (produkt obszarowy) jest kategorią równie skomplikowaną⁹ jak produkt regionu, stąd wydaje się, że działania marketingowe (w tym promocja) prowadzone na obszarach regionalnych i obszarach turystycznych mają podobną naturę.

Z punktu widzenia podjętych rozważań koniecznym staje się zdefiniowanie polityki promocji. Jest to działalność podmiotów (samorządów, przedsiębiorstw i organizacji), które – wykorzystując instrumentarium promocyjne – kształtują określone, właściwe dla danego podmiotu cele komercyjne (wzrost dochodów lub obniżka kosztów) lub społeczne (stymulowanie i zaspokajanie popytu). Cele polityki promocji wynikają z systemu ogólnych celów podmiotu, a zwłaszcza przyjętej strategii marketingowej¹⁰. Działania promocyjne podejmowane przez podmioty regionalne powinny opierać się o wykreowany system promocji, którego integralnym elementem winna być formalnie opracowana polityka promocji regionu.

System promocji regionu funkcjonuje w określonym środowisku i znajduje się w obszarze uwarunkowań gospodarczych, społecznych i technologicznych. Podobnie jak koncepcja marketingu mix, instrumenty promocji regionu zostały zaadoptowane z koncepcji marketingowej wykorzystywanej przez przedsiębiorstwa produkujące towary i usługi, tj. *promotion-mix*. Są to zatem instrumenty wewnętrznie zintegrowane i podmioty podejmujące działalność promocyjną muszą podjąć decyzję, które z nich będą wykorzystywać, z jakim natężeniem i jak poszczególne instrumenty będą ze sobą powiązane. W literaturze marketingowej wyróżniono wiele klasyfikacji elementów wchodzących w *promotion-mix*. Próbując zobiektywizować poglądy, należy wyodrębnić:

- sprzedaż osobistą,
- reklamę,
- *public relations*,
- *publicity*,
- promocję dodatkową,
- sponsoring¹¹.

Przy czym nie wszystkie z wymienionych instrumentów mogą być wykorzystywane z równym nasileniem w zakresie promocji regionu. Zdecydowanie mniejsze znaczenia mają bowiem sprzedaż osobista i sponsoring, podobnie jak promocja dodatkowa, która może być wykorzystywana w ograniczonym zakresie¹².

⁹ A. Panasiuk, *Produkt turystyczny*, Zeszyty Naukowe „Oeconomicus”, Wyższa Szkoła Zawodowa „Oeconomicus”, Szczecin 2001, s. 73–75; *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 70–73.

¹⁰ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 324–325.

¹¹ A. Payne, *The Essence...*, op.cit., s. 150.

¹² Por. H. Meffert, *Städtmarketing – Pflicht oder Kür? Sympozjum “Stadvisionen”, Stadtstrategien und Städtmarketing in der Zukunft*, Münster 1989, za: *Marketing terytorialny*, op.cit. s. 70.

Do najbardziej typowych i najczęściej wykorzystywanych w praktyce środków reklamowych należy zaliczyć: telewizję, radio, prasę i czasopisma, wydawnictwa, reklamę zewnętrzną oraz Internet. Nie wszystkie z nich są wykorzystywane powszechnie przez regiony, zwłaszcza ze względu na możliwość oddziaływania na grupy docelowe, a uzależnione są od ich skuteczności i poziomu kosztów. Konieczne jest umiejętne dobieranie środków reklamy i propagowanie regionu w sposób zależny od adresatów tych działań (mieszkańców, turystów, inwestorów), a także z uwzględnieniem określonych celów reklamy.

Polityka informacyjna¹³ wiąże się przede wszystkim z działaniami w zakresie *public relations*¹⁴. Instrument ten pozwala na podnoszenie wiarygodności podmiotu na rynku, kreowanie wszechstronności jego działania i możliwości szybkiego reagowania na sygnały płynące z rynku. Drugi wymiar *public relations* odnosi się do wewnętrznych stosunków organizacji i dotyczy kształtowania pozytywnego wizerunku, zwłaszcza wokół mieszkańców. W przypadku działań prowadzonych w kontekście regionu należy kierować się na próby identyfikacji mieszkańców z polityką władz samorządowych poprzez wspólną realizację celów oraz możliwość kształtowania wspólnych korzyści.

Nieco odmiennym w swoim charakterze instrumentem jest *publicity*. Jest to instrument promocji często niedoceniany. Podmioty rynkowe korzystając z *publicity* mającego charakter bezpłatnego dostępu do mediów, powinny dążyć do umieszczenia za pośrednictwem prasy, radia i telewizji informacji o ofercie, skali podejmowanych działań w regionie, a zwłaszcza o atrakcjach i wydarzeniach (*events*) organizowanych na obszarze regionu.

Promocja dodatkowa polega na intensyfikacji postrzegania oferty regionu w otoczeniu poprzez system zachęt, instrumentów związanych z instrumentami cenowymi, dodatkowe korzyści wynikające z korzystania oferty w określonym czasie i liczbie.

Jedną ze współcześnie rozpowszechnionych technik wspomagających stosowanie instrumentów promocji jest Internet. Należy jednak pamiętać, że strona internetowa nie jest wystarczającym sposobem promowania obszaru turystycznego. Trudno sobie jednak wyobrazić regiony, które unikają tej formy przekazu w kontaktach z rynkiem. Strona internetowa powinna cechować się czytelnym układem graficznym, zawierać w miarę pełny zakres aktualnych informacji oraz umożliwiać użytkownikom interaktywną formę kontaktu.

¹³ A. Antczak, S. Gałwa, *Dynamiczna firma usługowa*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, s. 60–61.

¹⁴ Z. Zemler, *Public relations, kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992, s. 101–102.

2. Produkt turystyki religijnej

Produkt turystyczny jest zbiorem dóbr i usług, z których turyści korzystają i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania. Konkretyzując interpretację pojęcia produkt turystyczny, należy rozróżnić jego aspekt wąski i szeroki. W myśl ujęcia wąskiego produktem turystycznym jest wszystko to, co turysta kupuje (np. usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, kulturalne)¹⁵. Pozostałe elementy – związane ze sferą wrażeń i odczuć turysty – odnoszą się do definicji produktu turystycznego w szerokim ujęciu¹⁶. Produkt turystyczny może występować w niezliczonej liczbie kombinacji poszczególnych elementów, zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom turystów, tj. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję¹⁷. W szerokim ujęciu produkt turystyczny można zinterpretować jako sumę wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego¹⁸.

Szerokie ujęcie produktu turystycznego prowadzi do traktowania go jako kategorii przestrzennej. W tym aspekcie definiuje się produkt turystyczny obszaru (miejsca), który ma złożoną strukturę, kształtowaną przez wiele różnych podmiotów, składającą się z wielu pojedynczych elementów – częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych¹⁹. Każdy z tych elementów jest funkcjonalnie związany z innymi, nawet jeśli są one wytwarzane przez różne podmioty. Zależność ta wiąże świadczenia różnych przedsiębiorstw turystycznych w danym obszarze, gdyż żadne z nich nie jest w stanie zaspokoić w całości popytu. Produkt turystyczny obszarowy nie jest jednak zwykłą sumą wszystkich dóbr i usług turystycznych oferowanych na danym terenie. Jest szczególnym, zdefiniowanym przestrzennie produktem złożonym z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru, połą-

¹⁵ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 243.

¹⁶ A. Panasiuk, *Koncepcja produktu turystyki kulturowej*, w: *Turystyka religijna*, red. Z. Kropiewski, A. Panasiuk, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczeci 2010, s. 373–376.

¹⁷ S. Bąk, *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*, w: *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Warszawa–Wrocław 1999, s. 121.

¹⁸ S. Smith, *The Tourism Product*. *Annals of Tourism Research* 1994, nr 21, s. 583–586; S. Medlik, V.T.C. Middleton, *Product formulation in tourism*, „*Tourism and Marketing*” 1973, nr 13, za: M. Żemła, *Produkt turystyczny – ujęcie podmiotowe*, „*Problemy Turystyki*” 2000, nr 1–2, s. 27.

¹⁹ B. Holderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego*, „*Rynek Turystyczny*” 1998, nr 12, s. 10.

czonych nadrzędną ideą decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej²⁰.

Interpretacja istoty produktu turystycznego staje się zatem podstawą do przybliżenia koncepcji produktu turystyki religijnej. Należy w tym miejscu podkreślić, że produkt turystyczny może być postrzegany w różny sposób, a jednym z aspektów jest też religia, stąd pielgrzymowanie oraz indywidualne potrzeby turystów (pielgrzymów) związane są z korzystaniem (konsumpcją) z tego produktu.

Pod pojęciem „produktu turystyki religijnej” można rozumieć sumę wrażeń, którą uzyskuje turysta (pielgrzym), podejmując decyzję udania się do miejsca kultu religijnego podczas pobytu w tym miejscu i po powrocie z niego oraz złożone przeżycie kulturowe, emocjonalne, duchowe – od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego.

Podobnie jak sam produkt turystyczny, także produkt turystyki religijnej rozumiany może być w ujęciu wąskim i szerokim. Ujęcia te decydują także o elementach wchodzących w skład produktu turystyki religijnej.

W ujęciu wąskim z produktem tym należy wiązać świadczenia usługowe związane z uprawieniem tej formy turystyki (nocleg, wyżywienie, transport, wstęp do atrakcji turystyki religijnej).

Produkt turystyki religijnej traktowany jako produkt obszarowy (miejsca) zawiera składniki będące produktami turystycznymi rozumianymi wąsko (usługi turystyczne) oraz elementy związane z ofertą turystyczną obszarów i miejsc docelowych turystyki religijnej (walory turystyki religijnej, zagospodarowanie turystyczne – ogólne i specjalistyczne).

Czynnikiem decydującym o rzeczywistym wyodrębnieniu produktu turystyki religijnej powinny być względy *stricte* religijne. Brak tych elementów po stronie turysty (pielgrzyma) ogranicza istotę tego produktu wyłącznie do aspektów kulturowych (wielokulturowych).

3. Kształtowanie polityki promocji produktu turystyki religijnej

Przedstawiona problematyka promocji produktu turystycznego obszaru oraz produktu turystyki religijnej jest przesłanką do przeprowadzenia rozważań dotyczących promocji produktu turystyki religijnej. Jak wynika z tytułu opracowania oraz jego celu, podejmowanie działań promocyjnych związanych z produktem turystyki religijnej powinno być zadaniem prowadzonym poprzez odpowiedni i przemyślany dobór narzędzi oraz właściwe skierowanie do rynku docelowego.

²⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 100–101.

Podstawowym zakresem podjętej problematyki jest wskazanie na następujące aspekty promocji produktu turystyki religijnej:

1. **atrybutowy** – odnoszący się do przedmiotu, który jest promowany, religijna atrakcja turystyczna (zabytek sakralny), miejsce kultu religijnego (w tym miejsca związane z życiem świętych), wydarzenie religijne, szlak turystyki religijnej;
2. **instytucjonalny** – dotyczący podmiotów prowadzących działalność promocyjną w zakresie produktu turystyki religijnej (region, miasto, muzeum, obiekt religijny, sanktuarium, cmentarz);
3. **instrumentalny** – dotyczący doboru narzędzi promocji, a w szczególności:
 - doboru konkretnych środków (mediów) promocji,
 - sposobów dotarcia środków promocji do adresatów (rynków docelowych) – turystów, pielgrzymów,
 - pomiaru efektów promocji.

Przedmiotem podejmowanych działań promocyjnych w zakresie produktu turystyki religijnej mogą być:

- zabytki sakralne udostępniane głównie dla potrzeb turystów, szlaki turystyki religijnej;
- funkcjonujące stale miejsca kultu religijnego (np. kościoły, sanktuaria);
- wydarzenia religijne (cykliczne bądź jednorazowe) organizowane w celach wyłącznie religijnych (złoty młodzieży, pielgrzymki grup społecznych i zawodowych, uroczystości beatyfikacyjne i kanonizacyjne, jubileusze).

Z punktu widzenia odbiorców – turystów (kategoria 1 i 2) i pielgrzymów (kategoria 2 i 3), można dokonać doboru odpowiednich form promocji, prowadząc najbardziej intensywne działania promocyjne (reklama, sprzedaż osobista) w obszarze kategorii 1, a najmniej intensywne (o charakterze informacyjnym) w przypadku kategorii 3.

W układzie **podmiotowym** wskazać można na trzy zasadnicze podejścia do promocji produktu turystycznego prowadzonej przez:

- podmioty komercyjne – na ogólnych zasadach rynkowych przez oferentów usług turystycznych przy doborze całego dostępnego zakresu narzędzi bezpośredniego oddziaływania na klienta (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, sponsoring);
- jednostki obszarowe (gmina, miasto, rzadziej region) – uwzględniając przyjęte rozwiązania marketingu terytorialnego, nie w pełni komercyjnie, traktując konkretny produkt turystyki religijnej jako główny obiekt promocji lub jako jeden z wielu elementów, który współtworzy ofertę turystyczną danego obszaru (reklama, *public relations*, *publicity*, sponsoring, promocja dodatkowa), np. promocja turystyczna Częstochowy z uwzględnieniem najbardziej rozpoznawalnego jej waloru, jakim jest klasztor na Jasnej Górze;

- miejsca kultu religijnego – na szczególnych zasadach, przy użyciu tylko wybranych środków promocyjnych (głównie informacyjnych) wykorzystywanych w danym miejscu kultu (*public relations, publicity*, informacja, promocja dodatkowa), np. działania podejmowane przez sam klasztor na Jasnej Górze.

Zagadnienia doboru **instrumentów** były wskazane przy omawianiu zakresu instytucjonalnego. W tym miejscu należy wskazać na dobór konkretnych mediów promocji i zakres informacji. Dylematem w podejmowanych działaniach promocyjnych jest dobór nie tylko środka (telewizja, prasa, reklama zewnętrzna, wydawnicza czy Internet), ale także treść przekazu, która powinna w odpowiedni sposób odnosić się do charakteru miejsca, tak aby nie wpływać negatywnie na odczucia religijne pielgrzymów i mniejsze lub neutralne zaangażowanie emocjonalne pozostałych turystów. Ten sam problem dotyczy intensywności promocji, czy np. użytych rozwiązań graficznych. Miejsce kultu religijnego powinno być przedstawione możliwie neutralnie. Wydaje się, że w tym zakresie dobre rozwiązania można obserwować w Jerozolimie – miejscu, w którym krzyżują się różne kultury i religie. Ponadto forma informacji o miejscach religijnych – i ta na miejscu, i w przewodnikach turystycznych – podkreśla wielokulturowość, uwzględniając ją jako atut i umożliwiający korzystanie z produktu turystyki religijnej pielgrzymów różnych wyznań i turystów niewierzących. Nieraz przekaz promocyjny, a nawet sama atrakcja (walor) turystyki religijnej staje się elementem kontrowersyjnym. Stwierdzenie to dotyczyć może np. sanktuarium w Licheniu, a tym bardziej pomnika Chrystusa Króla w Świebodzinie.

Podmioty prowadzące działania promocyjne powinny zatem umiejętnie i w sposób przemyślany dobierać instrumenty promocji, kierując je łącznie do wszystkich potencjalnie zainteresowanych przybyciem do danego miejsca lub dzieląc przekaz promocyjny do poszczególnych segmentów odwiedzających – pielgrzymów i pozostałych turystów. Pewną istotną rolę, podobną w charakterze do funkcji biur podróży zajmujących się ruchem wyjazdowym, pełnią w Kościele katolickim parafie, oddziałując na zainteresowanie parafian pewnymi atrakcjami religijnymi, kształtując tym samym zakres działań promujących miejsca kultu religijnego jako docelowe dla uprawiania tej formy turystyki (krajowej i zagranicznej), wpływając tym samym na motywy wyjazdów, ich formę i program.

Najtrudniejszym aspektem analizy zagadnień związanych z promocją produktu turystyki religijnej jest pomiar efektów. Jednoznacznie można stwierdzić, że podobnie jak w innych gałęziach gospodarki narodowej, tak też i w gospodarce turystycznej pomiar efektów jest zadaniem trudnym i często pozostaje niewykonanym. Ocena skuteczności promocji powinna być jednak prowadzona, zwłaszcza jeżeli na ten cel zostają wydatkowane konkretne środki (np. publikacja i kolportaż broszur i ulotek). W przypadku podmiotów zajmujących się komercyjnym zakresem produktu turystyki religijnej pomiar skuteczności promocji może być analizowany w jednostkach pieniężnych (przychody, zysk). Dla potrzeb analizy skuteczno-

ści działań prowadzonych przez jednostki obszarowe, a zwłaszcza za pośrednictwem miejsc kultu religijnego, za właściwy należy uznać pomiar ilościowy – wielkość ruchu turystycznego (liczba turystów krajowych i zagranicznych). Tym samym jest to jeden z podstawowych dylematów podejmowania działań promocyjnych skierowanych na produkt turystyki religijnej. Zakres podejmowanych instrumentów promocyjnych oraz sposób pomiaru efektów promocji nie powinien budzić wątpliwości związanych z próbą osiągnięcia efektów ekonomicznych dzięki promocji, a następnie udzielania świadczeń czy udostępniania miejsc kultu religijnego dla wiernych, ale także dla pozostałych turystów. Dlatego też polityka promocji produktu turystyki religijnej powinna zbliżać się w kierunku polityki informacyjnej.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania, zwłaszcza te ujęte w ostatniej części opracowania, mają charakter wstępu do dyskusji. Wydaje się, że podjęte kwestie zapewne pojawiają się w indywidualnych przemyśleniach wielu pielgrzymów uczestniczących w pielgrzymkach i pozostałych turystów korzystających z atrakcji religijnych jako dodatkowego elementu programu wyjazdów turystycznych. Należy mieć świadomość, że produkt turystyki religijnej jako oferta rynkowa kieruje się tymi samymi prawami rynkowymi co inne oferty na rynku. Przy nadwyżkach popytu cena produktu będzie wzrastała – co jest aktualnie obserwowane przy organizacji wyjazdów do Watykanu na uroczystości beatyfikacyjne Jana Pawła II. Wzrost cen ofert biur podróży, w tym biur pielgrzymkowych, można uznać za uzasadniony, stąd też obserwuje się ze strony organizatorów tych wyjazdów duże natężenie przekazów promocyjnych. W rzeczywistości społeczno-gospodarczej znane są jednak sytuacje o wykorzystywaniu takich sytuacji do nieuzasadnionego użycia mediów promocyjnych w celu realizacji szczególnych korzyści. W takim przypadku promocja produktu turystyki religijnej staje się dylematem nie tylko w wymiarze sprzedawca – konsument, ale także wymiarze społecznym i religijnym.

DILEMMAS OF PROMOTION OF RELIGIOUS TOURISM PRODUCT

Summary

Recently observed tendencies on the tourism market refer also to the religious tourism. Therefore competitiveness of tourist offers refers also to the product of religious tourism. To reach the target markets effectively it is necessary to influence a consumption area by means of marketing activities, including promotion. Those activities

can be led by commercial entities (direct providers of tourist services), tourist regions and entities managing tourism virtues.

The aim of the article is consideration of dilemmas of the promotional activity taken up for marketing support of religious tourism product. There is made an assumption that religious tourism product is a product in a spatial approach (product of a place, product of an area) what connects that product with a general tourist offer of the particular tourist destination.

Translated by Agnieszka Drabik-Prywer