

Jacek Olszewski

Analiza działań promocyjnych realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną w odniesieniu do oferty w zakresie turystyki religijno-pielgrzymkowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 339-349

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.

JACEK OLSZEWSKI

Polska Organizacja Turystyczna

**ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH REALIZOWANYCH
PRZEZ POLSKĄ ORGANIZACJĘ TURYSTYCZNĄ W ODNIESIENIU DO OFERTY
W ZAKRESIE TURYSTYKI RELIGIJNO-PIELGRZYMKOWEJ**

Wstęp

Ważną rolę (niekiedy najważniejszą) w życiu poszczególnych wspólnot, narodów czy krajów odgrywa religia, której, niemal od jej zarania towarzyszyły wędrówki człowieka do świętych miejsc. Fenomen ten notowano już w odległych epokach historycznych i przetrwał on do czasów współczesnych, widoczny niemal we wszystkich religiach świata.

Polska należy do tych nielicznych krajów, w których wielka aktywność pielgrzymkowa utrzymuje się nieprzerwanie od początków państwowości. W trudnych chwilach pielgrzymki i wizyty w kościołach stanowiły istotny czynnik kształtowania się tożsamości narodowej (np. pielgrzymki końca lat 70. i 80. były ważnym elementem integracji narodowej Polaków), a także odgrywały znaczącą rolę w pobudzaniu zainteresowań krajoznawczych i turystycznych Polaków. W kraju znajduje się ok. 500 sanktuariów pielgrzymkowych, wśród których najważniejsze ośrodki katolickie to: Częstochowa, Kraków, Licheń, Niepokalanów. Jeśli chodzi o prawosławie, to najbardziej znanym miejscem kultu dla wyznawców tej religii jest Święta Góra Grabarka. Ośrodki kultu, do których pielgrzymują w Polsce chasydzi to: Kraków, Leżajsk, Bobowa, Nowy Sącz. Jako jedno z najważniejszych miejsc odwiedzanych przez pielgrzymów (parapielgrzymów) wymienia się też Oświęcim (parapielgrzymki). Ośrodki kultu w Polsce dla około 2 mln osób rocznie są głównym celem w trakcie turystycznych aktywności.

Turystyka religijno-pielgrzymkowa wpisuje się w jedną z określonych przez Polską Organizację Turystyczną marek turystyki polskiej, tj. *turystykę w miastach i kulturową*¹.

1. Potencjał produktowy w omawianym zakresie

Dla pełniejszego obrazu omawianego produktu, przebadano jego krajowy potencjał na podstawie informacji z ROT.

Tabela 1

Wskazany przez ROT potencjał w zakresie turystyki religijno-pielgrzymkowej w układzie rangowym

Rynek/ Województwo	Dolnośląskie	Kujawsko-pom.	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-maz.	Wielkopolskie	Zachodniopom.
Potencjał w sumie	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	1	3
Austria	3					3	3	3				2	2			3
Belgia	3					3						2	2			
Chiny	3					3										
Czechy	3					3	3	2				2	2			
Dania	3					3										
Francja	3				3	3	3			2		1	1			
Hiszpania	3				3	1	1	3		2	3	1	1		2	3
Holandia	3					3										
Indie	3					3										
Japonia	3					3	3									
Niemcy	3			3		3	2	1		3	3	1	1			3
Norwegia	3					3										
Rosja	3		2			3				2		3	3			
Szwecja	3					3										
Ukraina	3		2			3			3	3		3	3			
USA	3				2	2	3			3		2	2			
Węgry	3					2	3	2		3		2	2			
Wlk. Brytania	3					3	3			3						
Włochy	3				2	1	1	3		2		1	1		3	
Inny			3B				3T,3G			2B,2L						
POLSKA	3	3	3	3	2	1	1	1		1	2	1	1	3	1	

Objaśnienia: 1 – wartość najwyższa, pierwszoplanowa, 2 – wartość średnia, 3 – niższa wartość.

B – Białoruś, G – Grecja, L – Litwa, T – Turcja.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z ROT 2010.

¹ *Marketingowa strategia polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, POT 2008, s. 39.

Z tabeli wynika, że dla województw: małopolskiego, opolskiego, podlaskiego, śląskiego oraz wielkopolskiego produkt ten jest priorytetowy. Regiony wskazują na 23 rynki zewnętrzne (zwłaszcza Niemcy, Włochy i Hiszpania), a siedem z nich – na rynek krajowy jako priorytetowy. Ułatwieniem w działaniach promocyjnych tego produktu są także zapisy w dokumentach strategicznych w regionach.

Tabela 2

Zapisy dotyczące turystyki religijno-pielgrzymkowej w dokumentach strategicznych w regionach

Województwo	Zapisy
Dolnośląskie	Region jest jednym z najbogatszych w zabytki w Polsce. Największymi walorami krajoznawczymi o charakterze kulturowym cechują się tu zabytki architektury i budownictwa (m.in. kościoły, klasztory, kaplice)
Kuj.-pomorskie	Wybranymi miejscami kultu religijnego na terenie województwa są liczne obiekty kultu religijnego, takie jak: Chelmino, Kalwaria Pakoska, Markowice, Obory, Ostrowąs, Pieranie, Rywałd, Sanktuarium MB w Skępem
Lubelskie	Atrakcyjne dla turystyki są tu obiekty o szczególnej randze – miejsca martyrologii oraz pielgrzymkowe – sanktuaria katolickie i prawosławne
Lubuskie	Atrybutami marki województwa są m.in. joanicy i cystersi, zespół pocysterski Paradyż-Gościkowo, Mistrz ołtarza z Gościszowic
Łódzkie	Niewątpliwym walorem regionu są najstarsze obiekty architektury sakralnej: klasztory i kościoły, zamki i ich ruiny, dwory i pałace. Znajduje się tu duża liczba (ok. 100) drewnianych kościołów (archikolegiata pw. NMP i św. Aleksego w Tumie (najpiękniejszy zabytek na tzw. Szlaku Romańskim); kościół św. Idziego w Inowłodzu; najstarszy kościół ceglany w Polsce – kościół parafialny p.w. Jedenastu Tysięcy Dziewic w Strońsku; klasztor oo. cystersów w Sulejowie
Małopolskie	Znajdują się tutaj zespoły zabytkowe wpisane na Listę UNESCO: Kraków (kościół Mariacki, kościół p.w. św. Anny; klasztory: Jezuitów, Kamedułów na Bielanach, Augustianów), kościół p.w. św. Leonarda w Lipnicy Murowanej, kościół p.w. św. Michała Archanioła w Binarowej, kościół p.w. św. Michała Archanioła w Dębnie, kościół św. św. Filipa i Jakuba Apostołów w Sękowej, zespół klasztorno-pielgrzymkowy oo. Bernardynów w Kalwarii Zebrzydowskiej
Mazowieckie	Znajduje się tu wiele cennych historycznie miejsc i obiektów, np. kościół w Węgrowie (lustró Mistrza Twardowskiego), Siedlce (obraz El Greco zatytułowany „Ekstaza św. Franciszka”) czy najstarsza synagoga w Polsce – w Przysusze. Wyjątkowa ilość zachowanych kościołów i kaplic (ponad 200). Niektóre zabytki sakralne są unikalne zarówno w skali Polski, jak i Europy
Opolskie	Przebiega tu szlak drewnianego budownictwa sakralnego obejmujący unikatowe zabytkowe kościoły drewniane (ok. 70) oraz szlak średniowiecznych polichromii (14 kościołów – Małujowice, Strzelniki, Pogorzel, Krzyżowice). Duże nagromadzenie gotyckich zabytków jest ewenementem, nawet na Śląsku
Podkarpackie	Szczególnym wyróżnikiem regionu jest kultura: religii rzymskokatolickiej, grekokatolickiej, prawosławnej, protestanckiej (luteranie, kalwini, arianie) i żydowskiej. Przebiega tu Szlak Architektury Drewnianej (m.in. Kalwaria Paławska, klasztory oo. Bernardynów w Leżajsku, oo. Dominikanów w Jarosławiu, Szlak Ikon, Szlak Cerkwi Bizantyjskich, kościoły protestanckie w Iwoniczu Zdroju, Baranowie Sandomierskim; cerkwie w Smolniku, Uluczu)
Podlaskie	Województwo jako jedyne w Polsce charakteryzuje się wyjątkową różnorodnością narodowościową i religijną. Świątynie i cmentarze różnych wyznań, kapliczki i krzyże stanowią tu nieodłączne elementy krajobrazu (np. Bohoniki, Grabarka, Hodyszewo, Kruzyniany, Krypno, Supraśl, Studzieniczna, Różanostok). Głównymi ośrodkami pielgrzymkowymi są sanktuaria: św. Anny na Górze Św. Anny, św. Jacka w Kamieniu Śląskim, klasztor o.o. Franciszkanów w Prudniku, katedra p.w. św. Krzyża w Opolu.
Pomorskie	Bogate zasoby związane z krajobrazem religijnym i pielgrzymkowym: obraz Memlinga „Sąd Ostateczny”, katedra Oliwska, bazylika Mariacka, najwyższy w Europie kościół drewniany w Leśnie, pocysterski zespół klasztorny w Pelplinie, Archiwum i Muzeum Diecezjalnego w Pelplinie (jedyne w Polsce egzemplarz Biblii Gutenberga), św. Wojciech, liczne kościoły i cmentarze

Województwo	Zapisy
Śląskie	Na terenie województwa znajduje się ponad 4 tys. zabytków wpisanych do rejestru – w większości są to obiekty architektoniczne: zamki, pałace, dwory, kościoły i kaplice, układy urbanistyczne poszczególnych miast oraz cmentarze i parki. Na obszarze regionu zlokalizowane są liczne miejsca pielgrzymkowe, w tym pięć z koronowanymi wizerunkami Matki Boskiej
Świętokrzyskie	Ilość zabytków sakralnych w województwie jest bardzo duża, są tu kościoły pochodzące nawet z XII i XIII w. oraz zespoły klasztorne i poklasztorne, kaplice, zbory protestanckie i bożnice. Szczególnie atrakcyjne pod względem turystycznym są następujące miejscowości: Święty Krzyż, Kalków-Godów, Rytwiany, Bogoria, Bolmin, Czarna, Ćmielów, Daleszyce, Dzierżgów, Jędrzejów, Kielce, Klimontów, Koprzywnica, Młodzawy, Oleszno, Pacanów, Piekoszów, Pińczów, Piotrkowice, Sandomierz, Skarżysko-Kamienna
Warmińsko-mazurskie	Szczególnym potencjałem Warmii i Mazur, jest specyfika kulturowa, dająca możliwość tworzenia i lansowania wyróżniającego województwo kulturowego wizerunku – z wykorzystaniem kościołów katolickich i zborów protestanckich, a także cerkwi i klasztorów greckokatolickich i starowierców w Wojnowie
Wielkopolskie	Województwo jest bogate w różnego rodzaju walory kulturowe – liczne i cenne zabytki architektury i sztuki: 20 kościołów (np. katedra z sarkofagami Piastów, tj. Mieszka I i Bolesława Chrobrego, romański kościół św. Jana z XII w., kościoły św. Wojciecha, Ostrów Tumski, Ostrów Lednicki, katedra Poznańska, Gniezno, Łąd (pocysterski zespół klasztorny ze szlakiem cysterskim), Stary Licheń, Obra i Przemęt z kościołami pocysterskimi, Szlak Kościołów Drewnianych
Zachodniopomorskie	O charakterze kulturowym tego województwa decyduje architektura: romańskie i wczesnogotyckie kościoły w Moryniu, Chojnie, Mieszkowicach oraz katedry w Kamieniu Pomorskim i w Kołobrzegu, także ryglowe kościoły z XVII i XVIII w., zespoły zabudowań poklasztornych (cystersi, joannici, norbertani i templariusze), Szlak Turystyczno-Pielgrzymkowy Św. Góry

Źródło: opracowanie własne na podstawie strategii rozwoju i strategii rozwoju turystyki 16 województw, 2010.

W świetle dostępnych danych (tabela 2) można zauważyć, że wszystkie województwa posiadają w swoich dokumentach strategicznych zapisy dotyczące bogatych zasobów architektury sakralnej (kościół, bazyliki), a także miejsc świętych, z powodzeniem wykorzystując je w działaniach promocyjnych.

2. Rozpoznawalność produktowa Polski za granicą

W celu zdiagnozowania rozpoznawalności produktowej Polski za granicą Polska Organizacja Turystyczna (POT) prowadzi cykliczne badania rynków (np. w 2008 roku zbadano prawie 900 dziennikarzy i touroperatorów z 17 krajów. W badaniach korzystano z pomocy 14 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej na świecie). Badani wskazali w pierwszej kolejności na miasta i bogate dziedzictwo kulturowe (np. kościoły, zabytki sakralne) jako najciekawsze elementy polskiej oferty. Jednocześnie badani wskazali na skojarzenia dotyczące Polski w odniesieniu do turystyki religijnej i pielgrzymkowej. Odpowiedzi udzielili touroperatorzy i dziennikarze z 9 następujących krajów (na 17): Austrii, Finlandii, Francji, Ukrainy, Węgier, Rosji, Hiszpanii, USA i Szwecji. Najczęstsze skojarzenia dotyczą Częstochowy oraz Jana Pawła II i religii.

Tabela 3

Skojarzenia z Polską w odniesieniu do turystyki religijnej i pielgrzymkowej

Kraj	Udzielający odpowiedzi/Liczba odpowiedzi			
	Branża	Skojarzenia	Dziennikarz	Skojarzenia
Francja	5	Jan Paweł II	-	-
Hiszpania	3	Religia, JP II	4	Katolicyzm, kościoły, JP II
	1	Kraj religijny	-	-
USA	4	Zabytki religijne, sanktuaria, JP II	1	Kraj głęboko katolicki
	11	Częstochowa	-	-
Ukraina	-	-	7	Katolicyzm, religia kościoły, JP II, kraj katolicki,
Węgry	2	Religia, JP II	-	-
Włochy	10	JP II, wiara, religia	-	-
	9	Miejsca związane z J PII	2	Kraj religijny
	8	Częstochowa	-	-
Austria	8	Częstochowa	-	-
Finlandia	2	Kościoły	-	-
Rosja	-	-	1	Kraj religijny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Polskiej Organizacji Turystycznej, 2008.

Oferta z badanego zakresu coraz częściej jest proponowana przez zagranicznych touroperatorów (oferujących różnorodne polskie produkty turystyczne), a poniższe zestawienie uzyskano dzięki danym z 14 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT), które współpracują z przytoczonymi touroperatorami.

Tabela 4

Zestawienie ofert zagranicznych touroperatorów z zakresu turystyki religijnej i pielgrzymkowej

Oferta/Państwo	Austria	Francja	Hiszpania	Holandia	Niemcy	Rosja	Szwajcaria	USA i Kanada	Węgry	Wlk. Brytania i Irlandia	Włochy	Razem
Adwent w Krakowie	1											1
Częstochowa	25		10	6		2	3	29	13	1	42	131
Gietrzwałd				1		2						3
Jarmark Bożonarodzeniowy	1											1
Kalwaria Zebrzydowska	1								2		1	4
Licheń	1											1
Łagiewniki								2				2
Niepokalanów								1			4	5
Pielgrzymki		4	1		6				2		11	24
Pilgrimage to Poland							1					1
Podróże o tematyce religijnej					2		1					3
Szlak klasztorów											1	1
Święta Lipka	12										2	14
Sanktuaria w Polsce											1	1
Śladami Siostry Faustyny									1			1
Turystyka pielgrzymkowa								6		9		15
Tour Śladami JP II	1										1	2
Wadowice	4		2				1	4	1		8	20
Wambierzyce	1											1
Wielkanoc (W-wa i Kraków)											1	1
Razem	47	4	13	7	8	4	4	44	19	10	72	232

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z POIT, 2010.

Obecnie (2010 rok) na prawie 1300 biur zagranicznych z 17 rynków, 232 oferty w omawianym zakresie posiada 18% biur 11 krajów. Natomiast jeśli chodzi o rynek krajowy, to na ponad 500 biur podróży skupionych w Polskiej Izbie Turystyki (na ponad 2700 funkcjonujących w kraju), tylko 18 specjalizuje się w ofercie z zakresu turystyki religijnej i pielgrzymkowej. W większości są to oferty wyjazdowe, np. do Włoch, Hiszpanii, Indii (12 biur), a tylko sześć z nich oferuje wyjazdy krajowe i są to między innymi propozycje pod nazwą : „Papieskie Miasto Kraków”, „Trzy puszce – trzy religie”, „Zwiedzanie Częstochowy i Lichenia”, „Szlak Papieski – Kanał Augustowski”.

3. Działania promocyjne POT w odniesieniu do turystyki religijno-pielgrzymkowej

Zakres i kierunki działań promocyjnych POT (z wykorzystaniem produktów turystycznych) na rynku krajowym i rynkach zewnętrznych zawarte są w dokumencie z 2008 roku pn. *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*. W dokumencie tym określono m.in. kampanie produktowe (na wybranych rynkach zagranicznych) wykorzystujące mocne elementy wizerunku Polski, takie jak²:

- kultura – zarówno jej dziedzictwo, jak i współczesność (bardziej);
- miasta – różnorodność, osobowość, ciekawa narracja, „puls i dusza”, zabytki;
- sławni Polacy – JP II.

Poniżej wskazano konkretne rynki (9), produkty wraz z grupami docelowymi w odniesieniu do omawianej oferty.

Tabela 5

Planowane przez POT kampanie rynkowe

Rynek	Produkty priorytetowe	Grupy docelowe
Brazylia	„Śladami JP II”, UNESCO, miejsca zw. z kulturą żydowską	– stowarzyszenia polonijne – touroperatorzy
Hiszpania	Turystyka religijna	– +35 oraz młodzież
Izrael	Turystyka religijna (miejsca zw. z historią Żydów)	– młodzież oraz nauczyciele, (licencjonowani przewodnicy)
Kanada	Kultura, religia (miejsca pielgrzymek i zw. z JP II)	– branża i stowarzyszenia polonijne i opiniotwórcze
Korea	Pobyty tematyczne – „Śladami JP II”	– touroperatorzy
Liwa	Turystyka religijna	– osoby starsze i/lub pochodzenia polskiego
USA	– Kultura, religia (JP II) – Częstochowa i miejsca związane z historią Żydów (zw. z religią)	– branża – stowarzyszenia polonijne i opiniotwórcze
Węgry	– Kraków-Łagiewniki, Stary Sącz, Częstochowa	– młodzież akademicka, rodziny z małymi dziećmi, seniorzy
Włochy	Częstochowa	– branża i stowarzyszenia – młodzież

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Strategii Marketingowej...*, op.cit.

² Źródło: *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, POT 2008.

Z powyższego zestawienia wynika, że największą popularnością cieszą się oferty dotyczące zwiedzania miejsc związanych z Papieżem JP II oraz z Częstochową.

Kolejnym działaniem promocyjnym podejmowanym przez POT w odniesieniu do produktów turystycznych jest organizowany od 2003 roku konkurs na certyfikowane produkty turystyczne. W konkursie wyłaniane są produkty zgłaszane przez Regionalne Organizacje Turystyczne. Dotychczas zgłoszono ponad 600 produktów, a nagrodzono prawie 130. Wśród zgłoszeń tylko dziesięć dotyczyło produktów z zakresu turystyki religijno-pielgrzymkowej.

Tabela 6

Zgłoszone na konkurs produkty turystyczne

Województwo	Nazwa produktu	Rok
Kujawsko-pomorskie	Chełmno – Miasto Zakochanych (św. Walenty)	2008
Małopolskie	Festiwal Misteria Paschalia w Krakowie	2004
	Benedyktyni zapraszają do Tyńca	2006
Podkarpackie	Szlak Papieski w Beskidzie Niskim	2006
Podlaskie	Kanał Augustowski – Szlak Papieski	2005
	Transgraniczny Szlak Dominikański	2006
Pomorskie	Zabytkowy kompleks pocysterski w Pelplinie	2003
Śląskie	Bastion św. Rocha – Skarbiec Pamięci Narodu	2006
	MFMS „Gude Mater” w Częstochowie	2006
Zachodnio-pomorskie	Rowerowe szlaki sentymentalne po starych cmentarzach gminy Goleniów	2006

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najwięcej nagrodzonych produktów pochodziło z województw: małopolskiego, podlaskiego i śląskiego.

Działaniem wzmacniającym wyżej wymienione produkty jest kolejny konkurs (od 2008), w którym z nagrodzonych dotychczas certyfikowanych produktów wyłania się tzw. „złote certyfikowane produkty”. Dotychczas nagrodzone w ten sposób zostały następujące produkty: „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego” (2008), „Kanał Augustowski – Szlak Papieski” (2009) oraz „Manufaktura – Poznań” (2010). Produkty te wykorzystywane są w działaniach promocyjnych, np. w projekcie „Promujmy Polskę Razem” oraz w kampanii „Polska Podaj Dalej”.

Nagrodzony złotym certyfikatem „Szlak Papieski” oferuje rejs statkiem trasą, którą płynął papież JP II w 1999 roku. W czasie rejsu można podziwiać piękno Puszczy Augustowskiej, a także zwiedzić Sanktuarium Maryjne w Studzienicznej z pomnikiem papieża.

Polska Organizacja Turystyczna posiada także stronę promującą krajowy potencjał turystyczny (www.polska.travel), która jest dostępna w 14 językach. W okresie 2006–2010 stronę odwiedziło ponad 2,5 mln internautów z 217 krajów.

Tabela 7

Zestawienie poszukiwanych haseł na stronie POT

Poszukiwane hasło	Ilość	Poszukiwane hasło	Ilość
Sanktuaria	17715	Wadowice	216
Churches	8651	Gietrzwałd	135
Churches of peace in Jawor/ Świdnica	6937	Sanktuarium Łagiewniki	98
Częstochowa	2975	Sanctuaries	91
Religia	1089	Pilgrimage	72
UNESCO Churches	1034	Temples	63
Święta Lipka	1019	Odpusty religijne	53
Klasztory	897	Wota religijne	43
Kalwaria Zebrzydowska	631	Wambierzyce	41
Boże Narodzenie w Polsce	613	Miejsca cudowne/święte	20
Grabarka	471	Jan Paweł II	17
Oliwa	462	Koncerty organowe	11
Religion	435	Ksiądz Popiełuszko	10
Licheń	250	Pustelnia w Rytwianach	9

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.google.com.

W omawianym okresie 44.058 osób na stronie POT poszukiwało najczęściej haseł związanych z sanktuariami, kościołami, Częstochową i religią (tabela 7) (należy przypuszczać, że w najbliższym czasie wzrośnie zainteresowanie internautów hasłem „Świebodzin – Figura Chrystusa”). Najwięcej internautów pochodziło z Polski, Niemiec, Francji oraz Wielkiej Brytanii.

Kolejnym działaniem POT jest działanie 6.4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”, gdzie wspierane są inwestycje dla stworzenia konkurencyjnych i innowacyjnych produktów turystycznych (związanych z UNESCO i EURO 2012). Dostępne w ramach projektu środki wyniosły prawie 140 mln Euro. Złożono w sumie 173 projekty, które pochodziły z 15 województw (tabela 8).

Tabela 8

Zestawienie projektów w zakresie turystyki religijno-pielgrzymkowej zgłoszonych przez regiony

Tytuł projektu/województwo
Wzrost poziomu atrakcyjności regionu Pomorza Zachodniego – kontynuacja rekonstrukcji kościoła Mariackiego w Chojnie – zachodniopomorskie
Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego w Poznaniu – kolebki państwowości i chrześcijaństwa w Polsce – wielkopolskie
Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się” – małopolskie
Południowo-Zachodni Szlak Cystersów – wielkopolskie, małopolskie, opolskie, śląskie, dolnośląskie
Jasna Góra – Turystyczna Perła Polski – śląskie
Europejski Szlak Świętego Jakuba – Trasa polska drogami św. Wojciecha – wielkopolskie, dolnośląskie, lubuskie
przygotowanie produktów turystyki kulturowo-religijnej w oparciu o dorobek prawosławia – podkarpackie, lubelskie, podlaskie, mazowieckie

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT, 2010.

Regiony zgłosiły w sumie siedem projektów z zakresu turystyki religijnej i pielgrzymkowej, z czego zakwalifikowano dwa: „ICH” z Ostrowa Tumskiego w Poznaniu oraz „Szlak Cystersów”. Zakończenie realizacji tych projektów zaplanowano na rok 2011.

Podsumowanie

Przedstawiony materiał skłania do wysunięcia następujących wniosków:

- Polska posiada bardzo duże i zróżnicowane zasoby produktowe (w tym w zakresie turystyki religijno-pielgrzymkowej) z powodzeniem promowane przez Polską Organizację Turystyczną, która w tym zakresie ściśle współpracuje z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi jako głównymi partnerami;
- potencjał w zakresie turystyki religijno-pielgrzymkowej oferowany jest zarówno dla turysty krajowego, jak i zagranicznego, także dzięki ścisłej współpracy z Polskimi Ośrodkami Informacji Turystycznej na świecie (14). Dzięki tym działaniom w ostatnich latach coraz więcej touroperatorów zagranicznych proponuje ofertę dotyczącą tego typu turystyki odbiorcom zagranicznym (najpopularniejszymi elementami oferty są: postać Papieża Jana Pawła II, Częstochowa oraz obiekty sakralne i szlaki pielgrzymkowe);

- produkty z tego zakresu wykorzystywane są również z powodzeniem przez POT na krajowych i zagranicznych targach turystycznych, a także oferowane zagranicznym dziennikarzom i touroperatorom w trakcie podróży studyjnych do Polski.

Należy podjąć działania w celu wzmocnienia już istniejących produktów turystycznych z tego zakresu, co może doprowadzić do jeszcze większej niż dotychczas rozpoznawalności Polski jako miejsca oferującego ciekawą ofertę religijno-pielgrzymkową.

ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIONS OF POLISH TOURIST ORGANIZATION IN THE FIELD OF RELIGIOUS – PILGRIMAGE TOURISM

Summary

In the article are presented some actions of the Polish Tourism Organization, those that use the potential of Polish products in the field of religious – pilgrimage tourism. This potential is offered both for domestic and foreign tourists thank to close cooperation of the Polish Tourism Organisation and the Regional Tourist Organizations, as main partners, and the Polish Tourist Information Centres in the world (14). Through these activities, in recent years, more and more foreign tour operators propose offers of this type of tourism to foreign customers (the most popular elements of the offer are: the figure of Pope John Paul II Czestochowa and religious buildings). Products of this range are also successfully used by the Polish Tourism Organisation in the domestic and international tourism fairs, and they are also offered to foreign journalists and tour operators in the course of study tours to Poland. There should also be taken actions to strengthen existing tourism products in this range, which could lead to even greater visibility of Poland as a place that offers an interesting ‘religious – pilgrimage’ offer.

Translated by Jacek Olszewski-Strzyżowski