

Kamila Mańko, Monika Stolarska

Wpływ religii na wybór destynacji turystycznych na przykładzie klientów TUI Centrum Podróży w Szczecinie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 293-303

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.

KAMILA MAŃKO

Uniwersytet Szczeciński

MONIKA STOLARSKA

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

WPŁYW RELIGII NA WYBÓR DESTYNACJI TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE KLIENTÓW TUI CENTRUM PODRÓŻY W SZCZECINIE

Wstęp

Najistotniejszym czynnikiem warunkującym normy społeczne i wpływającym na tożsamość kulturową członków każdego społeczeństwa jest religia. To ona, obok pamięci historycznej i indywidualnej, poziomu zamożności, wykształcenia i warunków geograficznych, decyduje o tym, co w danej grupie jest dopuszczalne, a co zabronione. Walory kulturowe kraju i odmienność zwyczajów wpływają na decyzje wyjazdowe klientów, stanowiąc jeden z istotniejszych czynników warunkujących wybór miejsca pobytu lub rezygnacji z wyjazdu. Świadome lub nieświadome łamanie wzorców narzucanych przez religię może zostać odebrane jako zagrożenie dla społeczności i spowodować dyskomfort społeczny lub przerodzić się w agresję, której turyści często się obawiają¹.

Celem artykułu jest zbadanie wpływu religii na preferencje i decyzje wyjazdowe klientów biur podróży na przykładzie TUI Centrum Podróży w Szczecinie.

¹ A. Dłużewska, *Pilotaż w krajach odmiennych kręgów kulturowych – przykłady z krajów islamu, buddyzmu i hinduizmu*, w: *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, red. Z. Kruczek, Warszawa, 14–15 października 2005, Proksernia, Kraków 2005, s. 81.

1. Turystyka w odmiennych kręgach kulturowych – przykłady z krajów islamu, buddyzmu i hinduizmu

Turystyka jest zjawiskiem złożonym, w trakcie jej uprawiania dochodzi do spotkania (zderzenia) różnych kultur². Motywację podróży stanowi zazwyczaj połączenie walorów przyrodniczych i kulturowych kraju³. Czynnikiem kulturowym najsilniej wpływa na wybór miejsca pobytu (choć nie decyduje o charakterze wypoczynku jako takiego). Turystyka jest więc wymianą wartości pomiędzy turystami a ludnością miejscową. Im większa różnica kulturowa, tym „zderzenie” kultur pozostawia trwalsze ślady⁴.

W. Gaworecki⁵ podkreśla, że „związki turystyki z kulturą są ściśle i wzajemne. Turystyka chroni, wzbogaca i popularyzuje dobra kulturalne, kultura zaś inspirowuje rozwój turystyki”. Jak stwierdza K. Przeclawski⁶, związki turystyki i kultury są następujące:

- turystyka jest funkcją kultury,
- turystyka jest elementem kultury,
- turystyka jest przekazem kultury,
- turystyka jest spotkaniem kultur,
- turystyka może być czynnikiem przemian kulturowych.

Obce religie są dla turystów pewnego rodzaju „gabinetem osobliwości”, w którym dostrzega się odmienność, nie dostrzegając jednocześnie pewnych wspólnych punktów.

Jak wskazuje Peter Schreiner, kraje hinduizmu cechują się ogromną różnorodnością i zmiennością. Turysta z przykrością może odkryć, że może się porozumieć z zaledwie 5% ludności (15 oficjalnych języków, setki dialektów).

Obok hinduizmu, z jego zadziwiającym bogactwem i wielką zdolnością do adaptowania religijnych fenomenów, z jego ścisłym związkiem z jedynym i miłosiernym Bogiem, głównym partnerem chrześcijaństwa na Dalekim Wschodzie jest buddyzm. Religia ta obiecuje uwolnienie od cierpienia, natomiast chrześcijaństwo obiecuje uwolnienie od winy. Różnicę tę uznano za fundamentalną i w związku z tym pojawiło się pytanie, czy chrześcijanin może się czegoś nauczyć od buddyzmu. Odpowiedziano na nie pozytywnie. Wielu teologów uczyło się medytacji zen, aby później bardziej skoncentrowanym wrócić do zachodniej formy życia i pracy.

² A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

³ G. Richards, *Production and consumption of European cultural tourism*, Annals of Tourism Research, 1996.

⁴ K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 2004, s. 32.

⁵ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 1997 s. 76.

⁶ K. Przeclawski, *Człowiek...*, op.cit., s. 32.

Najmłodszą z wielkich światowych religii uniwersalistycznych jest wiara w jednego Boga, Allaha, którego objawił wiernym Mahomet. Turyści odwiedzający kraje islamskie są pod wrażeniem pobożności miejscowej ludności. Pokora to cecha związana nierozdzielnie z samym słowem „islam”, który oznacza „poddanie się” Bogu, losowi lub systemowi społecznemu narzuconemu przez świętą księgę islamu *Koran*. Praktyce i życiu publicznemu przyporządkowanych jest pięć obowiązków nazywanych przez wyznawców filarami islamu, tj.: wyznanie wiary, modlitwa, post, podatek na ubogich oraz pielgrzymka. Przekazane bezpośrednio przez Mahometa słowo Boga silnie wpłynęło na upodobania, obyczaje i preferencje wyznawców⁷.

Turyści coraz częściej podejmują decyzje wyjazdowe na podstawie informacji o zwyczajach i wzorcach narzucanych przez religię kraju, do którego planują się udać⁸. Uwarunkowania religijne są bowiem nie tylko ciekawym elementem kultury, ale również powodem rezygnacji z wyjazdu. Odmienność, nakazy, zakazy religijne, a zwłaszcza okresy świąt mogą bardzo utrudnić zarówno sam wyjazd, jak i wypoczynek na miejscu. W tabeli 1 przedstawiono uwarunkowania trzech religii świata i ich wytyczne odnośnie ubioru, fotografowania, zakazów, alkoholu, relacji pomiędzy płciami.

Tabela 1

Uwarunkowania religijne islamu, buddyzmu i hinduizmu

	Islam	Buddyzm	Hinduizm
Obszary występowania	Półwysep Arabski, Afryka Północna i Środkowa, Zachodnia i Wschodnia, Uzbekistan, Turkmenistan, Kirgistan, Pakistan, Indie (część Radżasthanu), Indonezja, Malezja, Filipiny, Malediwy	Tajlandia, Laos, Kambodża, Sri Lanka, Birma, Wietnam, Chiny, Korea, Japonia, Tybet, Nepal	Indie, Nepal, Mauritius, Bali (Indonezja)
Alkohol	Zakazany. W miejscach turystycznych, niekiedy dostępny jest alkohol niskoprocentowy. W Libii i niektórych państwach Półwyspu Arabskiego karą za spożywanie alkoholu jest więzienie; przedstawicielstwa konsularne nie są w stanie wybrońić turystów	Nie należy spożywać alkoholu na terenach sakralnych	Spożywanie jest dozwolone poza miejscami sakralnymi
Ubranie	Kobiety – Koran określa: przykryte ramiona, nogi, włosy, publicznie można pokazywać jedynie twarz i dłonie. Mężczyźni – spodnie z długimi nogawkami i przykryte ramiona.	Nie ma religijnych zakazów, zwyczajowo kobiety i mężczyźni przykrywają nogi	Nie ma religijnych zakazów, kobiety zwyczajowo przykrywają nogi

⁷ E. Brunner-Traut, *Pięć wielkich religii świata*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1987, s. 67–73.

⁸ A. Dłużewska, *Pilotaż...*, op.cit., s. 81.

	Islam	Buddyzm	Hinduizm
	W krajach fundamentalistycznych za pokazanie twarzy, oczu czy pomalowanie paznokci można trafić do więzienia lub stracić życie		
Fotografowanie	Islam zakazuje fotografowania istot żywych (posiadając czyjś wizerunek, posiadamy duszę), w praktyce część muzułmanów pozwala się fotografować	Raczej akceptowane	Raczej akceptowane, nie wolno fotografować kremacji
Kobiety – mężczyźni	Oddzielenie świata kobiet od mężczyzn. Zupełny zakaz nawiązywania bliższych kontaktów z miejscowymi kobietami (w przeciwnym przypadku kobieta może zostać skreślona społecznie, a turysta wtrącony do więzienia)	Rygorystyczne zasady zachowania dotyczą wyłącznie kontaktów z mnichami – kobiety nie mogą ich dotykać	Nie ma zakazów społecznych kontaktów z turystami
inne	Do świątyń dostęp mają tylko wierni (mężczyźni), zakaz jedzenia i picia, wchodzenia w butach	bezwzględny nakaz ściągania butów przed wejściem do świątyni, siadając w świątyni nie wyciągać nóg w kierunku posągu Buddy. Wchodząc do domostw należy ściągnąć buty, nie wyciągać nóg w stronę domowej kapliczki, dotykanie głowy jest uważane za poniżające	W Indiach południowych turyści nie mają prawa wstępu do świątyń, w pozostałych rejonach przed wejściem należy ściągnąć buty; kobiety powinny założyć długie spódnice. Absolutnie nie wolno zażywać kąpeli z wiernymi (zbiorniki wody przy świątyniach są mocno zanieczyszczone bakteriami kałowymi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Dłużewska, *Pilotaż...*, op.cit., s. 81–90.

2. Charakterystyka decyzji wyjazdowych klientów biura TUI Centrum Podróży w Szczecinie

Biuro podróży TUI Poland Sp. z o.o. należy do międzynarodowego koncernu turystycznego – Touristic Union International. Na rynku polskim funkcjonuje ono od roku 1997, a od roku 2005 posiada status polskiego organizatora podróży, dając zatrudnienie ok. 300 osobom. Oferta touroperatora dostępna jest w 48 biurach własnych oraz 475 agencyjnych, znajdujących się na terenie całej Polski⁹.

⁹ www.tui.pl/ (26.12.2010).

Wieloletnie doświadczenie oraz pozytywny wizerunek marki ugruntowały silną pozycję firmy na polskim rynku biur podróży. W 2009 roku TUI Poland zdobyła zaufanie 125 tys. klientów, zajmując trzecie miejsce w rankingu największych touroperatorów w Polsce¹⁰. (Wiadomości Turystyczne, 2010).

Dla celów niniejszego artykułu przeprowadzono analizę sprzedaży w TUI Centrum Podróży w Szczecinie. Wyboru biura dokonano na podstawie kryteriów do zrealizowania głównego celu pracy, jakim jest określenie wpływu wybranej religii (islam) na decyzje wyjazdowe klientów.

W ofercie TUI Poland proponowane są wyjazdy do krajów islamskich, takich jak: Turcja, Tunezja, Egipt, Maroko, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Malediwy. Są to kraje islamskie, które należą do najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym miejsc na świecie. Do znaczących atrakcji w świecie muzułmańskim należą m.in.: piramidy w Egipcie, Petra w Jordanii, koloseum El-Djem w Tunezji, Kapadocja w Turcji, rzymskie ruiny w Syrii, starożytne miasta w Jemenie, a także rafy koralowe Malediwów czy pustynie Półwyspu Arabskiego¹¹.

Oferta biura podróży TUI Poland dostępna jest cały rok i cechuje się wysoką sezonowością wyjazdów w okresie letnim. Ze względu na duże zróżnicowanie ofert, obszar badawczy zawężono, a analizie poddane zostały kierunki, które preferowane były w sezonie lato 2010, tj. Turcja, Tunezja oraz Egipt. Kraje te stanowiły trzon oferty prezentowanej w katalogu „Słoneczne strony świata”. Są to destynacje bliskiego zasięgu, do których czas lotu wynosi od 2 do 4 godzin. Wyloty dostępne były z polskich portów lotniczych, tj. z Warszawy, Poznania, Gdańska, Łodzi, Krakowa, Katowic oraz Wrocławia.

Ofertę, skierowaną głównie na wypoczynek, stanowiły hotele kategorii od 3 do 5*, dogodnie usytuowane w najbardziej popularnych miejscowościach turystycznych, oferujące przede wszystkim pobyt w ramach pakietu *all inclusive*. Cena pakietu turystycznego zawierała: przelot, transfery, zakwaterowanie, wyżywienie, opiekę rezydenta oraz ubezpieczenie podstawowe¹². Średnie ceny katalogowe w krajach muzułmańskich w sezonie lato 2010 przedstawiono w tabeli 2.

Średnie ceny w tabeli 2 wskazują na niewielkie zróżnicowanie cenowe analizowanych kierunków. W przypadku tych destynacji zastosowano strategię cen przeciętnych, która polega na ustalaniu cen upraszczających podjęcie decyzji konsumenta, cen dostępnych dla klasy średniej¹³. Ceny te nie wyróżniają oferty oraz

¹⁰ *Najwięksi w branży*, w: „Wiadomości Turystyczne”, Wydanie specjalne z 16 czerwca 2010. Touroperatorzy-Raport 2010, s. 22.

¹¹ D.J. Timothy, T. Iverson, *Tourism and Islam*, w: *Tourism, religion and spiritual journeys*, red. D.J. Timothy, D.H. Olsen, London–New York 2006, s. 186.

¹² Informacje zawarte w katalogu TUI „Słoneczne strony świata”, sezon lato 2010.

¹³ *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 151.

nie odgrywają większej roli w marketingu firmy, a na tle pozostałych pakietów turystycznych można je uznać za najniższe w ofercie katalogowej TUI.

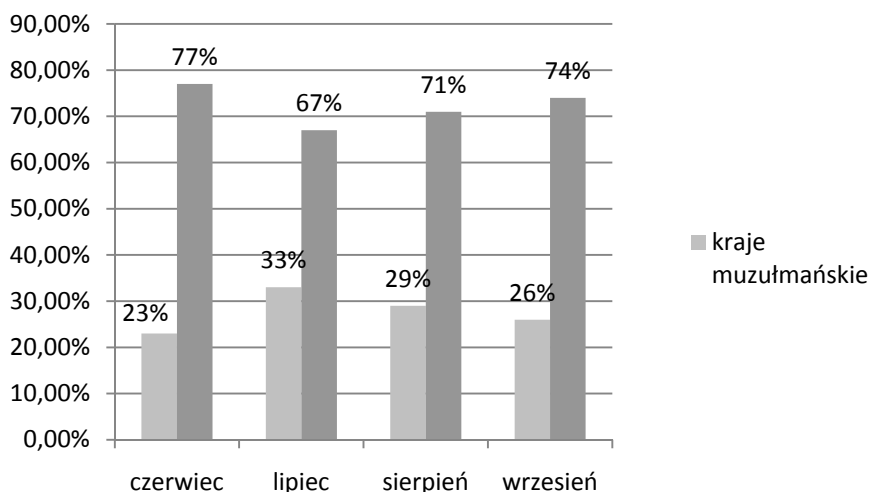
Tabela 2

Średnie ceny katalogowe w sezonie lato 2010, pobyt 7 dni/os.

	Egipt	Tunezja	Turcja
Hotel 5* AI	2800 zł	2800 zł	2780 zł
Hotel 4* AI	2390 zł	2160 zł	2200 zł
Hotel 3* AI	2070 zł	2040 zł	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogu TUI „Słoneczne strony świata – lato 2010”.

Z przeprowadzonej analizy sprzedaży (rys. 1) wynika, że spośród oferowanych krajów muzułmańskich największym powodzeniem cieszyły się: Turcja, Egipt oraz Tunezja. Te trzy destynacje stanowiły prawie 1/3 wszystkich sprzedanych imprez turystycznych w okresie czerwiec–wrzesień 2010 roku. Pozostali klienci biura, pomimo stosunkowo niskich cen, wybrali podróż do krajów Europy, gdzie ceny były zdecydowanie wyższe. Zwyczaje oraz odmienność religijna w krajach muzułmańskich prawdopodobnie w dużym stopniu miały wpływ na tę decyzję klientów. Uwarunkowania religijne są bowiem nie tylko ciekawym elementem kultury, ale również powodem rezygnacji z wyjazdu.

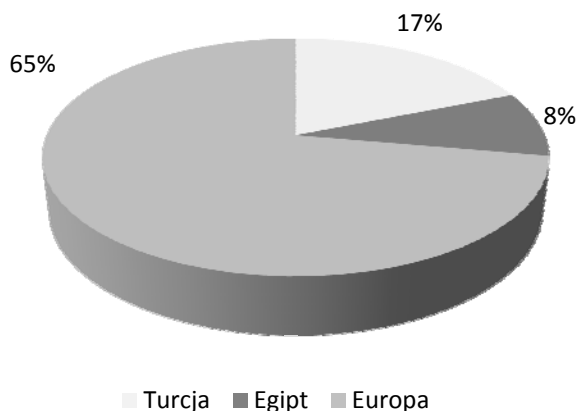


Rys. 1. Rozkład wyjazdów turystycznych klientów TUI Centrum Podróży w Szczecinie w sezonie lato 2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych TUI Centrum Podróży w Szczecinie.

W analizowanym sezonie, szczególnym okresem w religii islamu był ramadan trwający od 11.08. do 09.09. Jest to święty miesiąc w kalendarzu muzułmańskim, ponieważ według tradycji w okresie tym prorok Mahomet miał otrzymać pierwsze objawienia *Koranu*, świętej księgi islamu. W tym czasie obowiązuje bezwzględny post (jedzenie, picie i palenie w miejscach publicznych jest zabronione pod karą grzywny). Dla muzułmanów współuczestnictwo w nim jest ważne i symboliczne i oczekują tego także od odwiedzających ich kraj turystów innego wyznania. Dla turystów wiąże się to z licznymi utrudnieniami. W ciągu dnia większość firm ma skrócony dzień pracy, restauracje nienastawione na obsługę turystów są zamknięte, a miejsca kultu religijnego (meczety, świątynie) niedostępne. Nieliczne otwarte lokale działają znacznie wolniej, urzędy i banki są czynne krócej, zmieniają się także rozkłady jazdy. Na ulicach w godzinę po zachodzie słońca tworzą się korki i trudno gdziekolwiek dojechać. Ponadto wycieńczeni z głodu muzułmanie stają się bardziej agresywni i antypatyczni. Dla turysty jest to niesprzyjająca pora na zwiedzanie krajów muzułmańskich. Podróżowanie staje się kłopotliwe, szczególnie pod koniec ramadanu, gdy na święto kończące post zjeżdżają się całe rodziny. Bardzo trudno wówczas znaleźć wolne pokoje w hotelach czy miejsce w autobusie^{14, 15}.

Odmienność, nakazy, zakazy religijne, a zwłaszcza okresy świąt mogą bardzo utrudnić zarówno sam wyjazd, jak i wypoczynek na miejscu. Dla określenia wpływu ramadanu na decyzje wyjazdowe turystów szczegółowej analizie poddano okres, w którym odbywało się święto (11.08–09.09.2010 roku) (rys. 2).



Rys. 2. Wyjazdy turystyczne w okresie ramadanu 11.08–09.09.2010 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych TUI Centrum Podróży w Szczecinie.

¹⁴ <http://przewodnik.onet.pl> (23.12.2010).

¹⁵ <http://www.dubaipolonia.pl/ramadan.htm> (23.12.2010).

Z powyższego wykresu wynika, że decyzje konsumentów w okresie ramadanu nie odbiegały znacznie od decyzji wyjazdowych podejmowanych w poprzednich miesiącach. Procentowy udział wyjazdów turystycznych do krajów muzułmańskich był zgodny z tendencją sprzedaży w analizowanym sezonie. Najwięcej wyjazdów odnotowano do Turcji (17%), która zdecydowanie odstaje od swych islamistycznych sąsiadów. Jest to kraj świecki, w którym religia i państwo są oddzielone. Wiara traktowana jest jako sprawa osobista, przez co wielu tureckich obywateli, przestrzegając islamskiego prawa religijnego, niektóre reguły traktuje niezbyt rygorystycznie, np. picie alkoholu przez mężczyzn, ubiór kobiet według najnowszej europejskiej mody czy uprawianie hazardu¹⁶.

Egipcjanie oraz Tunezyjczycy, w przeciwieństwie do Turków, to fundamentalne społeczeństwa muzułmańskie, które ściśle przestrzegają islamskiego prawa religijnego. Wyznawcy tej religii stanowią 90% ludności kraju. Są to ludzie bardzo pobożni, o czym świadczą ich codzienne modlitwy w meczecie oraz celebrowanie ramadanu, podczas którego w całym kraju przestrzega się postu od wschodu do zachodu słońca¹⁷. Pomimo utrudnionych warunków podróżowania, 8% klientów biura podróży TUI w Szczecinie zdecydowało się na spędzenie urlopu w Egipcie. Nie odnotowano natomiast żadnych wyjazdów do Tunezji. Wpływ na decyzje wyjazdowe klientów mogły mieć nie tylko aspekty religijne, ale również cenowe.

Organizatorzy podróży, zdając sobie sprawę ze wszelkich niedogodności podróży podczas ramadanu, które mogą mieć wpływ na rezygnację z podróży, odpowiednio kształtują politykę cenową firmy, aby pozyskać klientów. Stosują wówczas strategię cen niskich, która polega na ustaleniu cen poniżej średniej rynkowej. Pozwala to na wzrost popytu oraz zwiększenie udziału w rynku. W praktyce przedsiębiorstwa turystyczne stosują ceny okazyjne, tj.¹⁸:

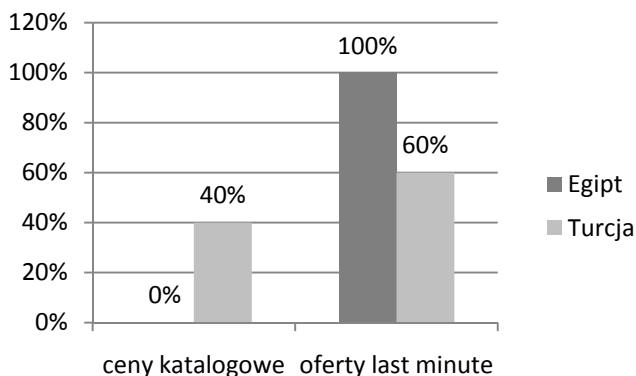
- *last minute* – przecena całości do ok. 35% ceny wyjściowej (katalogowej). Ofertę stosuje się w momencie, gdy organizator ma jeszcze sporo miejsc wolnych, a zbliża się termin wyjazdu (od ok. 4 tygodni do 7 dni przed wyjazdem);
- *super last minute* – przecena nawet do 50% ceny wyjściowej. Ofertę stosuje się w rzadkich przypadkach, gdy organizator nie zebrał wymaganej liczby osób (od ok. 7 dni przed wyjazdem).

Wymienione strategie zastosowane zostały także w biurze podróży TUI Poland. Procentowy wynik sprzedaży pakietów turystycznych do Turcji i Egiptu według strategii cen przedstawiono na rys. 3.

¹⁶ A. Dłużewska, *Pilotaż...*, op.cit., s. 81–90.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ *Przedsiębiorstwo...*, op.cit., s. 151.



Rys. 3. Sprzedaż imprez turystycznych do Egiptu i Turcji według strategii cen

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych TUI Centrum Podróży w Szczecinie.

Powyższy wykres wskazuje, że dla 100% klientów, wyjazd do Egiptu podczas ramadanu podyktowany był głównie okazijną ceną. Dla tej grupy klientów niski koszt wyjazdu miał istotne znaczenie, a ograniczenia związane z podróżą podczas ramadanu nie stanowiły przeszkody. Jednak w przypadku ceny katalogowej jakość podróży postrzegana była jako zbyt niska w stosunku do ceny, co wpłynęło na brak sprzedaży. Inaczej kształtowała się sprzedaż pakietów turystycznych do Turcji. Z okazji oferty skorzystała ponad połowa klientów (60%), pozostałe 40% to osoby, dla których cena prawdopodobnie nie była czynnikiem decydującym, a uwarunkowania religii nie miały negatywnego wpływu. Z kolei brak chętnych na wyjazdy turystyczne w okresie ramadanu do Tunezji, może być argumentowany zbyt wysoką ceną imprez turystycznych w stosunku do postrzeganych korzyści.

Należy podkreślić, że odmiennosc religijna krajów islamskich może być rozpatrywana także jako motywacja podjęcia podróży. Podróże podejmowane z motywów religijnych lub poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z historią religii, miejsca kultu religijnego, wydarzenia o charakterze religijnym czy obiekty sakralne stanowią ważne źródło dochodów dla wielu krajów świata¹⁹.

Podsumowanie

Odmienność kultury uznawana jest za stymulator rozwoju turystyki kulturowej. Turystyka kulturowa jest to aktywność osób w miejscach pobytu turystycznego, która pozwala na poznanie lub doświadczenie różnych sposobów życia innych lu-

¹⁹ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Armin Mikos von Rohrscheidt, Gniezno 2008, s. 147.

dzi, podyktowanych tradycjami oraz wyznawaną religią. Do głównych motywów turystycznych związanych z turystyką kulturową zalicza się m.in. aspekty religijne oraz kulturowe²⁰. O różnicy stanowi motywacja, która może być czysto religijna (udział w obrzędach religijnych) lub poznawcza (podróż do miejsc związanych z religią w celach edukacyjnych)²¹. Klasyczne podróże religijno-kulturowe do krajów islamu można określić także jako podróże studyjne z uwagi na wyraźną obecność elementów edukacyjnych. Ponad miliard ludzi na całym świecie (głównie w krajach Afryki i Azji) wyznaje islam. Bez wątpienia wpływ tej religii odczuwa każdy turysta podróżujący do krajów arabskich. Moralność muzułmańska obejmuje bowiem szeroką sferę życia społecznego, począwszy od zakazu spożywania alkoholu, skończywszy na relacjach pomiędzy kobietą a mężczyzną, specyficznie rozumianym poczuciu humoru czy gościnności. Znajomość podstawowych zasad określonego kręgu religijnego jest więc szczególnie istotna, ponieważ łamanie wzorców o podłożu religijnym jest zawsze odbierane negatywnie. Wszystko to nakłada się na decyzje wyjazdowe klientów. Przepisy prawne i praktyka życia codziennego w krajach muzułmańskich są dla jednych powodem rezygnacji z podróży, dla innych – głównym motywem wyjazdu²².

THE EFFECT OF THE RELIGION ON THE CHOICE DESTINATION TOURIST ON THE EXAMPLE OF CUSTOMERS OF THE TUI THE CENTRE OF THE TRAVEL IN SZCZECIN

Summary

Travel is undertaken for many reasons religious or education. The main destinations are connected with history, the place of the religious worship, even about religious characters or sacred objects. This can be an important source of revenue for many countries of the world. Customers more and more often take travelling decisions based on the information. They have patterns imposed by the religion of the country ad quem plan to succeed. The dissimilarity, orders, religious prohibitions, and especially time of holidays can make difficult very much the both itself trip as and the rest on the premises.

Tours guide wake up from all inconveniences of the travelling connected with the cultural dissimilarity which can have the influence on the resignation from the travel and properly shape the policy of price of the firm.

²⁰ T. Jędrzyak, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 9–10.

²¹ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka...*, op.cit., s. 147.

²² A. Dłużewska, *Pilotaż...*, op.cit., s. 81–85.

Herein the article one examined the influence of the religion on preferences of customers and the sale of offers in TUI the Centre Of The Travel in Szczecin. One analyzed travelling decisions of tourists to Islamic countries within a period of Ramadan and one qualified which influence is exerted by the religion on sale of the tourist offer.

Translated by Agnieszka Mańko