

**Beata Meyer, Agnieszka Sawińska,
Anna Gardzińska**

**Turystyka religijna jako element
oferty produktowej wybranych biur
podróży**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 317-328

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.

BEATA MEYER

AGNIESZKA SAWIŃSKA

ANNA GARDZIŃSKA

Uniwersytet Szczeciński

TURYSTYKA RELIGIJNA JAKO ELEMENT OFERTY PRODUKTOWEJ WYBRANYCH BIUR PODRÓŻY

Wstęp

Zmiany zachodzące w oczekiwaniach i preferencjach współczesnych turystów dotyczą zarówno jakości i form obsługi, jak i kierunków oraz charakteru wyjazdów turystycznych. Organizatorzy turystyki, funkcjonując w warunkach wysoko konkurencyjnego rynku, starają się wykorzystać wszystkie dostępne instrumenty, które mogą zapewnić im wysoką pozycję na rynku. W wykorzystywanym w tym celu marketingu mix jednym z podstawowych narzędzi, obok promocji, dystrybucji, ceny i personelu, jest kształtowanie atrakcyjnej oferty produktowej. Oferta biur podróży powinna być dostosowana do dynamicznie zmieniającego się rynku, co oznacza stałe jej różnicowanie, poszerzanie oraz modyfikację. Jednym z elementów pojawiających się coraz częściej w ofercie produktowej biur podróży są wyjazdy do miejsc kultu religijnego, odbywające się nie w formie podróży pielgrzymkowych, lecz poznawczych, związanych z wartością kulturową takich obiektów. Są to zarówno wyjazdy, których głównym celem jest ośrodek kultu religijnego, jak i takie, w przypadku których stanowi on jedynie część szerszego programu wyjazdu i jest tylko atrakcyjnym elementem dodatkowym lub fakultatywnym.

Celem opracowania jest analiza oferty wyjazdów do miejsc kultu religijnego proponowanej przez największe biura podróży funkcjonujące na polskim rynku usług turystycznych.

1. Znaczenie touroperatorów w obsłudze ruchu turystycznego

Obsługa ruchu turystycznego definiowana jest jako ogół czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb zgłaszanych przez potencjalnych i aktualnych turystów. Na etapie podejmowania decyzji o wyjeździe turystycznym i na etapie przygotowania do tego wyjazdu szczególną rolę w obsłudze ruchu turystycznego odgrywają biura podróży.

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele określeń definiujących biura podróży. A. Konieczna-Domańska mianem biura podróży określa podmiot, który zajmuje się działalnością pośrednictwa i organizacji w turystyce jako jednym bądź głównym przedmiotem swej działalności¹. Autorka ta zwraca również uwagę na wyodrębnienie wśród biur podróży podmiotów takich, jak: touroperatorzy (organizatorzy turystyki) zajmujący się organizacją imprez turystycznych, a także pośrednicy i agenci turystyczni, którzy prowadzą przede wszystkim sprzedaż pojedynczych usług turystycznych bądź ich gotowych pakietów.

Z kolei G. Gołębski biurem podróży nazywa firmę, która zajmuje się tworzeniem pakietów turystycznych. Autor ten, podobnie jak A. Konieczna-Domańska, przyjmuje podział na touroperatorów i agentów. Touroperatorzy zajmują się tworzeniem pakietów turystycznych, natomiast zadaniem agenta jest sprzedaż owych pakietów za z góry ustaloną prowizję².

Mając na uwadze aspekty prawne dotyczące prowadzenia działalności turystycznej przez biura podróży w Polsce, należy zaznaczyć, że zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku, wyróżnia się organizatorów turystyki, pośredników turystycznych i agentów turystycznych³.

Touroperator (organizator turystyki) to podmiot zajmujący się przede wszystkim organizacją imprez turystycznych, sprzedający swoją ofertę poprzez własną sieć sprzedaży (biura podróży) bądź dystrybuujący swój produkt przy wykorzystaniu biur podróży występujących w roli agenta czy pośrednika. Organizatorzy turystyki to najczęściej duże firmy, które działają na zasadach podobnych do hurtowników w handlu. Ich działalność polega na kupowaniu dużej liczby (a przez to po korzystnych cenach) pojedynczych usług od bezpośrednich producentów dóbr i usług turystycznych (dostawców) oraz tworzeniu z nich kompleksowych produktów turystycznych w postaci tak zwanych pakietów usług turystycznych, sprzedawanych po zryczałtowanej cenie. Tak więc w istocie to właśnie touroperator jest producentem usług (produktów) turystycznych, bowiem to on, oprócz kompletowa-

¹ A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 15.

² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Poznań 2005, s. 245.

³ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, DzU z 2004 roku, nr 223, poz. 2268. z późniejszymi zmianami.

nia poszczególnych elementów i tworzenia produktu finalnego w postaci pakietu turystycznego, bierze odpowiedzialność za ten produkt⁴.

Duża konkurencja na rynku biur podróży powoduje, że podmioty te poszukują źródeł poprawy swojej konkurencyjności. Wśród elementów, którymi konkurują touroperatorzy, należy wymienić różnorodną ofertę produktową, jakość usług świadczonych przez pracowników biur podróży, a zwłaszcza usług takich, jak: informacja, poradnictwo i pośrednictwo. Istotnym czynnikiem konkurencji jest także marka i postrzegany wizerunek touroperatora, jak również cena, która w warunkach polskich wciąż stanowi istotną determinantę podejmowania decyzji zakupowych.

Z punktu widzenia klienta biura podróży, który nie zawsze ma świadomość, czy ma do czynienia z organizatorem imprezy turystycznej, czy jedynie z pośrednikiem, istotne jest otrzymanie pełnej i aktualnej informacji o świadczonych w ramach pakietu usługach turystycznych, walorach turystycznych i kwestiach formalnych związanych z podróżą. Ważne jest także przedstawienie klientowi ofert jak najbardziej zbliżonych do jego potrzeb i oczekiwań, co leży w gestii usługi określonej jako poradnictwo.

Dostarczenie gotowych pakietów zorganizowanej obsługi jest z kolei zadaniem touroperatora i wynikiem usługi organizatorskiej. Od touroperatora konsument oczekuje organizowania podróży i odjęcia związanego z tym stresu oraz wyeliminowania ryzyka niewykonania lub niewłaściwego wykonania różnych usług potrzebnych w trakcie trwania podróży.

Turysta, korzystając z usług pośrednictwa i organizacji, uzyskuje więc przede wszystkim:

- wygodę związaną ze sposobem nabycia poszczególnych usług cząstkowych koniecznych do realizacji podróży,
- komfort psychiczny związany z wcześniejszym zagwarantowaniem usług,
- możliwość wyboru najbardziej odpowiedniego zestawu usług,
- obniżenie ryzyka trafienia w niewłaściwy zestaw usług,
- oszczędność czasu w stosunku do sytuacji, gdy sam by się podjął zorganizowania podróży⁵.

Należy podkreślić, że touroperatorzy zaspokajają nie tylko indywidualne potrzeby turystyczne, ale mają również kreacyjny wpływ na decyzje potencjalnego konsumenta w zakresie nabycia tych usług. Należy tu zwrócić uwagę przede wszystkim na fakt, że touroperator, mając możliwość włączenia do oferowanych zestawów usług elementów o charakterze poznawczym (kulturowym, religijnym),

⁴ E. Szymańska, *Biura podróży na rynku usług turystycznych*, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2008, s. 23.

⁵ A. Konieczna-Domańska, *Biura...*, op. cit., s. 133.

rekreacyjnym itp., edukuje turystę, przedstawiając ofertę konsumpcji bardziej racjonalną, jeśli chodzi o efekty intelektualne czy zdrowotne.

Podstawą tworzenia wysokowartościowego produktu turystycznego jest nie tylko odpowiednia organizacja imprezy turystycznej, ale i także zadbanie o jej najlepszą realizację, w tym o właściwą dbałość i opiekę nad podróżnymi, dzięki takim usługom, jak pilotaż i przewodnictwo.

2. Organizacja imprez turystycznych

Najpopularniejszą formą produktu turystycznego sprzedawanego w biurze podróży jest pakiet turystyczny, zwany także imprezą turystyczną. Według ustawy o usługach turystycznych z 1997 roku⁶, przez imprezę turystyczną rozumie się co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu. Imprezę turystyczną można zatem określić jako pakiet usług objętych wspólną ceną.

W ujęciu V.T.C Middeltona „pakiet jako produkt to standardowe, znajdujące się pod kontrolą jakościową, powtarzalne oferty składające się z dwóch lub więcej składników. Pakiety sprzedawane ogólnej klienteli prezentowane są w wydawnictwach promocyjnych lub innych środkach przekazu i oferowane do sprzedaży potencjalnym klientom po opublikowanej łącznej cenie, w której koszty składników produktu nie są identyfikowane oddzielnie”⁷.

Wśród pakietów turystycznych należy wyróżnić:

- **pakiet podstawowy** – obejmuje on dobra i usługi konieczne do realizacji wyjazdu, tj. nocleg, wyżywienie, transport itd.;
- **pakiet poszerzony** – oprócz pakietu podstawowego obejmuje także usługi i dobra dodatkowe, zwiększające atrakcyjność oferty, na których wybór klient (turysta) zazwyczaj nie ma wpływu;
- **pakiet fakultatywny** – obejmuje wszystkie elementy uzupełniające pakiet podstawowy (poszerzony), które turysta może zamówić za określoną dopłatą; klient może je wybierać w różnych konfiguracjach⁸.

Z punktu widzenia organizacji imprez turystycznych należy wyróżnić następujące imprezy turystyczne (pakiety turystyczne)⁹:

⁶ Ustawa z dnia 29 sierpnia..., op.cit.

⁷ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 121.

⁸ Ibidem.

⁹ E. Turkiewicz, *Organizacja imprez turystycznych*, Kraków 1997, s. 18, za: *Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, *Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego*, Szczecin 2004, s. 117.

- impreza krajowa lub zagraniczna (wg kryterium miejsca docelowego);
- impreza wyjazdowa lub impreza przyjazdowa (ze względu na kierunek w stosunku do siedziby organizatora);
- impreza własna, gdy o rodzaju, ilości i jakości elementów budujących imprezę decydują własne preferencje biura, lub impreza zlecona, gdy kontrahent zewnętrzny zlecający organizację decyduje o jej elementach;
- impreza grupowa, czyli organizowana dla określonej liczby osób, którą determinuje środek transportu; impreza taka obejmuje ogół świadczeń za określoną cenę, lub też impreza indywidualna, w przypadku której liczba osób jest mniejsza niż w imprezie grupowej. Najczęściej jest to impreza zlecona, a kwestia transportu i ubezpieczenia pozostaje w gestii nabywcy;
- impreza pobytowa, w trakcie której kilka dni przeznaczonych jest na odpoczynek w jednym miejscu lub impreza objazdowa, której program przewiduje zwiedzanie atrakcji turystycznych w kilku miejscowościach (regionach), a także impreza pobytowo-objazdowa łącząca elementy imprezy pobytowej i objazdowej.

Do najważniejszych cech charakteryzujących produkt turystyczny – impreza (pakiet turystyczny) należą:

- złożona forma,
- spójność koncepcyjna, tematyczna i organizacyjna,
- zryczałtowana cena,
- powtarzalność, standaryzacja.

Organizacja imprezy w biurze podróży obejmuje cztery etapy, takie jak: przygotowanie, sprzedaż, realizacja i rozliczenie¹⁰.

Głównym i najważniejszym etapem organizacji imprezy turystycznej jest faza **przygotowania**. Właściwa realizacja tego etapu decyduje bowiem o tym, czy impreza turystyczna znajdzie zainteresowanie na rynku turystycznym (przede wszystkim wśród docelowego segmentu, do którego jest skierowana) i czy przyniesie zamierzone rezultaty ekonomiczne. Na etapie przygotowania wyróżnia się: programowanie, kalkulację i zamawianie świadczeń.

Programowanie imprezy turystycznej oznacza opracowanie spójnego i szczegółowego harmonogramu czasowego przebiegu wycieczki, ze szczególnym uwzględnieniem oferowanych świadczeń.

Na **program** imprezy składa się¹¹:

- **nazwa (hasło) imprezy**, które będąc jednocześnie elementem reklamowym, powinno uwzględniać specyfikę imprezy, jej najbardziej atrakcyjne aspekty zachęcające do zakupu;

¹⁰ *Obsługa ruchu turystycznego*, red. Z. Kruczek, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2001, s. 196–197.

¹¹ Z. Pużański, *Obsługa ruchu turystycznego*, Warszawa 1987, s. 41, za: *Wybrane aspekty obsługi ruchu turystycznego...*, op.cit., s. 120.

- **szczegółowy plan trasy** z uwzględnieniem zwiedzanych miejscowości i obiektów oraz z krótką informacją na ich temat;
- **szczegółowy harmonogram czasowy wyjazdu** zawierający dokładne codzienne godziny wyjazdów i powrotów, czas trwania poszczególnych elementów programu, czas i miejsca noclegów i posiłków (pożądane jest podanie nazw obiektów noclegowych i żywieniowych, struktury, wyposażenia, wielkości pomieszczeń noclegowych i ich standardu);
- **określenie środków transportu** oraz czasu i warunków korzystania z nich;
- **wyszczególnienie imprez fakultatywnych** możliwych do realizacji w połączeniu z przygotowywaną imprezą;
- wyraźne **określenie czasu wolnego** przewidzianego dla uczestników.

Na poziomie programowania imprezy turystycznej należy zwrócić uwagę na **cel imprezy turystycznej, takich jak** np.: wypoczynek, potrzeby religijne, chęć odwiedzenia miejsca kultu religijnego, poprawa stanu zdrowia, zwiedzanie, aktywne spędzenie czasu wolnego. Konieczne jest również określenie **typu imprezy** (czy będzie to impreza pobyтова czy też objazdowa), **grupy odbiorców** (np. osoby starsze, młode, rodziny z dziećmi, zamożne, mniej zamożne), **rodzaju transportu** oraz określenie **terminu**. Elementy te powinny znaleźć bezpośrednie przełożenie w programie imprezy turystycznej.

3. Oferty wyjazdów do ośrodków kultu religijnego

Oferty produktowe największych biur podróży funkcjonujących na polskim rynku usług turystycznych są bardzo rozbudowane, mają zdywersyfikowany charakter i obejmują, poza organizacją imprez turystycznych, także wiele innych usług. Jednakże podstawą ich funkcjonowania pozostaje sprzedaż organizowanych imprez turystycznych. Wśród szerokiej oferty biur podróży o charakterze wypoczynkowym znajdują się także imprezy o charakterze poznawczym, w tym organizowane do międzynarodowych ośrodków kultu religijnego, takich jak: Ziemia Święta, Rzym/Watykan, Santiago de Compostela, Lourdes, Fatima, miasto Meksyk oraz Medjugorie. Na potrzeby niniejszego artykułu poddano analizie ofertę produktową dziesięciu największych polskich touroperatorów, wytypowanych na podstawie obrotów osiągniętych w 2009 roku (tabela 1).

Szczegółowej analizie poddane zostały oferty 9 z 10 przedstawionych touroperatorów. Jest to podyktowane faktem, że zarząd Polskiego Biura Podróży Orbis dnia 28 września 2010 roku złożył wniosek o upadłość. Przyczyną upadłości biura

jest decyzja głównego udziałowca, Funduszu Enterprise Investors, o niedofinansowaniu spółki¹².

Tabela 1

Ranking 10 największych touroperatorów

| 10 Największych polskich touroperatorów | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Organizator | Obroty w roku 2009 (mln zł) | Obroty w roku 2008 (mln zł) |
| 1. Itaka | 720,00 | 518,41 |
| 2. Triada | 515,00 | 555,00 |
| 3. TUI Polska | 364,50 | 537,87 |
| 4. Neckermann Polska | 325,00 | 360,00 |
| 5. Alfa Star | 306,97 | 326,43 |
| 6. Rainbow Tours | 302,00 | 314,00 |
| 7. Exim Tours | 300,00 | 200,00 |
| 8. Sun&Fun Holidays | 174,95 | 243,32 |
| 9. PBP Orbis | 168,00 | 257,66 |
| 10. Ecco Holiday | 145,00 | 150,00 |

Źródło: *Touroperatorzy Raport 2010*, dodatek specjalny do Wiadomości Turystycznych nr 12/2010 (16 czerwca).

W celu zbadania oferty produktowej wymienionych biur podróży do najważniejszych ośrodków kultu religijnego, dokonano analizy ofert na podstawie informacji zawartych na stronach internetowych oraz w katalogach własnych biur. W tabeli 2 przedstawiono rodzaje ofert poszczególnych biur podróży.

Prawie wszystkie analizowane biura podróży, oprócz Neckermann Polska i Ecco Holiday, oferują wyjazdy do Ziemi Świętej. Najwięcej takich wyjazdów proponuje Itaka oraz Rainbow Tours (3 oferty), a także Triada, Alfa Star i Exim Tours (2 oferty). Oferty do Izraela są to wycieczki autokarowe, objazdowe. Touroperatorzy gwarantują przelot samolotem z wybranego lotniska w Polsce (Warszawa, Katowice, Poznań, Wrocław, Szczecin, Kraków, Gdańsk, Bydgoszcz, Rzeszów, Łódź) do następujących miejscowości: Sharm El Sheikh, Tel Awiw, Taba lub Ovda. Z ofert można skorzystać w terminie od kwietnia do listopada. Czas trwania takich wyjazdów to osiem dni. Istnieje również możliwość dokupienia tygodniowego pobytu wypoczynkowego (wybrany hotel i opcja żywieniowa) zgodnego z ofertą biura.

¹² K. Tarasiuk, *Strategia uśmierciła Orbis Travel*, „Wiadomości Turystyczne” 2010, nr 19, s. 3.

Tabela 2

Rodzaje ofert do miejsc kultu religijnego

| Itaka | Triada | TUI Polska | Necker- mann Polska | Alfa Star | Rainbow Tours | Exim Tours | Sun& Fun Holi- days | Ecco Holi- day |
|---|--|---------------------------------------|--|--|---|-----------------------------------|--|----------------------|
| ZIEMIA ŚWIĘTA (IZRAEL) | | | | | | | | |
| Oliwki w Ogrodzie Getsemani Przewodnik biblijny Morze Cudów i Cuda nad Rzeką | Ziemia Święta, W Dolinie Jordanu | Ziemia Święta i Morze Martwe | brak ofert | Tajemnice Chrześci- jaństwa Egipt, Jordania, Izrael | Ziemia Święta i Egipt Izrael nie tylko dla pielgrzymów Izrael i Jordania | Izrael Izrael i Jordania | Jorda- nia- Zie- mia Świe- ta | brak ofert |
| RZYM/WATYKAN | | | | | | | | |
| Klasyczne Włochy Ciao Italia Bella Italia Rzymskie wakacje Dolce Vita Tiamo Bracciano | Włoskie wakacje | brak ofert | brak ofert | brak ofert | Włoski niezbędnik Włochy klasyczne Włoskie wakacje Włoskie vademezum Włochy i Sycylia - Szlakiem Pomarańczy Italia Felice Rzym i Toskania | brak ofert | brak ofert | brak ofert |
| SANTIAGO DE COMPOSTELA | | | | | | | | |
| Vuelta Espana | Szlakiem św. Jakuba Portugalia Odkryw- ców | brak ofert | brak ofert | brak ofert | Iberiada Z Don Kichotem po Hiszpani | brak ofert | brak ofert | brak ofert |
| FATIMA | | | | | | | | |
| Atlantycka ślicznotka Raz Fodo raz Flamenco Viva Liberia | Portugalia Odkryw- ców | brak ofert | Skarby Kultury Z dala od głównych tras | brak ofert | Hiszpania i Portugalia | brak ofert | brak ofert | brak ofert |
| LOURDES | | | | | | | | |
| Viva Liberia | brak ofert | brak ofert | brak ofert | brak ofert | La Bella France | brak ofert | brak ofert | brak ofert |
| MIASTO MEKSYK – brak ofert | | | | | | | | |
| MEDJUGORIE | | | | | | | | |
| Tam, gdzie dojrzewa śliwowica | brak ofert | brak ofert | brak ofert | brak ofert | Balkańskie Skarby | brak ofert | brak ofert | brak ofert |

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wszystkich biur podróży elementy programu wyjazdów do Ziem Świętej są zbliżone i zakładają zwiedzanie takich miejsc, jak:

- Jerozolima (Ściana Płaczu, Świątynia Grobu Pańskiego, Via Doloroso – Droga Krzyżowa wiodąca na Golgotę, Góra Oliwna, Getsemani – kościół upamiętniający Ogrójec, gdzie Chrystus modlił się przed ukrzyżowaniem),

- Betlejem (wizyta w Grocie Narodzenia i wybudowanej na niej bazylice Narodzenia Pańskiego),
- Jardenit nad Jordanem (symboliczne miejsce chrztu Chrystusa),
- Kana Galilejska (miejsce pierwszego cudu Chrystusa),
- Mała Tabgha (kościół prymatu św. Piotra, gdzie Jezus Chrystus wskazał apostoła Piotra jako swojego następcę na ziemi),
- Kafarnaum (wielokrotnie wspomnianego w Biblii miejsca zamieszkania Jezusa),
- Nazaret (bazylika Zwiastowania Najświętszej Marii Panny).

Ceny wycieczek objazdowych¹³ podawane są w złotych i wahają się w przedziale od 2490 do 3848 złotych. Zarówno najtańszą imprezę turystyczną, jak i najdroższą, oferuje biuro podróży Triada. Cena oferty „Ziemia Święta” jest najniższa spośród wszystkich ofert i plasuje się na poziomie 2490 zł (maj). Natomiast oferta „W Dolinie Jordanu” jest najdroższa i wynosi 3090 zł (lipiec–wrzesień).

Cena podstawowa analizowanych ofert obejmuje siedem noclegów, wyżywienie (śniadanie i obiadokolacja), opiekę polskiego pilota, przelot samolotem, transfery klimatyzowanym autobusem, ubezpieczenie KL i NW. Dodatkowo należy uiścić opłatę lotniskową, dopłatę transportową, opłaty graniczne, napiwki, bilety wstępu oraz usługi lokalnych przewodników. Biura podróży Triada oraz Exim Tours wliczają w cenę imprezy opłatę lotniskową. Uczestnik imprezy „Ziemia Święta” (Triada), Izrael i Jordania (Exim Tours) oraz „Ziemia Święta i Morze Martwe” (TUI) musi dodatkowo uiścić opłatę za obiad bądź obiadokolację. W przypadku ofert Rainbow Tours, Exim Tours oraz Alfa Star to cena imprezy nie obejmuje napojów do posiłków. Ceny wyjazdów do Ziemi Świętej uzależnione są głównie od terminu wyjazdu, a także od świadczeń gwarantowanych. W przypadku zakwaterowania, wszystkie biura podróży zakładają, iż miejscem noclegów podczas objazdu będą hotele dwu- bądź trzygwiazdkowe.

Uczestnicy wyjazdów do Ziemi Świętej organizowanych przez analizowane biura podróży mogą również skorzystać z wycieczek fakultatywnych. Z informacji o wyjazdach dostępnych w katalogach oraz na stronie internetowej wynika, iż z wycieczek fakultatywnych (podczas części objazdowej) można skorzystać w przypadku następujących ofert:

- Ziemia Święta (Triada) – Morze Martwe (ok. 65 USD);
- W Dolinie Jordanu (Triada) – Morze Martwe (ok. 25 USD), Wadi Rum (ok. 40 USD), Amman nocą (ok. 30 USD);
- Izrael i Jordania (Exim Tours) – Jeep safari do Wadi Rum (ok. 35 USD), Amman nocą (ok. 10 USD);

¹³ Przy analizowaniu cen wyjazdów nie brano pod uwagę ofert *last minute*, jedynie ceny katalogowe.

- Izrael nie tylko dla pielgrzymów (Rainbow Tours) oraz Izrael i Jordania (Rainbow Tours) – Jeruzolima nocą (ok. 25 USD), Jerycho (ok. 15 USD), Wzgórze Golan (ok. 35 USD).

Ponadto wszystkie analizowane biura podróży (także Neckermann Polska i Ecco Holiday) w ofercie wyjazdu wypoczynkowego do Egiptu proponują jedno- lub dwudniowe bądź dwudniowe zwiedzanie Jeruzolimy jako wycieczkę fakultatywną.

Miejszem kultu religijnego jest również Rzym, a w szczególności Watykan i odwiedzenie bazyliki św. Piotra, miejsca spoczynku Jana Pawła II, Muzeów Watykańskich oraz Kaplicy Sykstyńskiej. Wyjazdy do Rzymu oferują trzy analizowane biura podróży: Rainbow Tours (siedem propozycji), Itaka (sześć propozycji) oraz Triada (jedna propozycja).

Wyjazdy do Rzymu są to przeważnie wycieczki autokarowe, objazdowe. Wyjątek stanowi oferta „Dolce Vita”, która przewiduje przelot samolotem do Rzymu, a następnie poruszanie się metrem i komunikacją miejską oraz „Włoskie wakacje” (Triada) i „Italia Felice” (Rainbow Tours) gwarantujące uczestnikom imprezy przelot samolotem z Warszawy do Włoch, a następnie przejazd autokarem do miejsc zawartych w programie.

Rainbow Tours preferuje wyjazdy trwające dziesięć lub osiem dni z możliwością wykupienia tygodniowego pobytu wypoczynkowego. Długość pobytu w przypadku ofert Itaki to przeważnie osiem dni (trzy oferty), ale także sześć, siedem i 13 dni. Najwięcej ofert dotyczy wyjazdów w terminach od kwietnia do października. Jedynie propozycja Itaki „Bella Italia” realizowana jest prawie przez cały rok, tzn. od stycznia do listopada. Ceny wyjazdów są zróżnicowane i zależą od terminu wyjazdu, środka transportu i długości trwania imprezy. Najtańsza oferta to „Klasyczne Włochy” (1390 zł – marzec), natomiast najdroższą jest propozycja Triady „Włoskie wakacje” (2640 zł – lipiec i sierpień).

Jednym z elementów programu jest zwiedzanie Watykanu wraz z audiencją papieską, a także zwiedzanie miasta Asyż (bazylika św. Franciszka). W trakcie realizacji niektórych imprez uczestnicy mogą skorzystać fakultatywnie z proponowanych atrakcji, takich jak np.: wycieczka tropami tajemniczych Etrusków i starożytnych Rzymian do Cerreteri i Ostii (Tiamo Bracciano), wieczór włoski w stylowej rzymskiej restauracji (Włoski Niezbędnik, Włochy Klasyczne, Włoskie Vademecum, Włochy i Sycylia Szlakiem Pomarańczy). W skład świadczeń gwarantowanych wchodzi: zakwaterowanie (hotele dwu-, trzy- bądź czterogwiazdkowe), wyżywienie (opcje BB lub HB), przejazd autokarem, przelot samolotem (w przypadku imprez lotniczych), opieka pilota oraz ubezpieczenie¹⁴. Dodatkowe opłaty dotyczą biletów wstępu, biletów komunikacji miejskiej, usług lokalnych przewodników,

¹⁴ Itaka gwarantuje ubezpieczenie KL i NNW, natomiast Rainbow Tours ubezpieczenie KL, NNW, CP, Assistance i bagażu.

dotatkowych posiłków i napoi, a także opłaty lotniskowej i dopłaty transportowej (w przypadku imprez lotniczych).

Itaka, Triada i Rainbow Tours oferują również wyjazdy, podczas których istnieje możliwość zwiedzenia miejsc kultu religijnego, takich jak: Santiago de Compostela oraz Fatima. Największą liczbę wyjazdów do Santiago de Compostela oferuje Triada i Rainbow Tours, natomiast do Fatimy – Itaka. Wyjazd do Fatimy w swojej ofercie zawarło również biuro podróży Neckermann Polska, jednakże są to wyjazdy typu Fly&Drive, które gwarantują przelot samolotem, wynajem samochodu oraz zakwaterowanie i wyżywienie zgodnie z wybraną opcją katalogową. Uczestnicy otrzymują od rezydenta na lotnisku sugerowany program wraz z opisem trasy oraz mapy i zwiedzają wybrane miejsca we własnym zakresie.

Innymi miejscami kultu religijnego dla chrześcijan są: Lourdes, Medjugorie i miasto Meksyk. Zarówno Lourdes, jak i Medjugorie mogą zwiedzić osoby korzystające z usług biura podróży Itaka i Rainbow Tours, natomiast żadne z analizowanych biur podróży nie dysponuje ofertą do miasta Meksyk.

Podsumowanie

Zaprezentowana analiza oferty wyjazdów do ośrodków kultu religijnego proponowanych przez największe biura podróży wyraźnie wskazuje, iż jest to jedynie niewielki fragment oferty produktowej. Najszerszą ofertą dysponują biura: Itaka, Rainbow Tours i Triada, z czego tylko dwa pierwsze dysponują ofertą do wszystkich analizowanych miejsc kultu religijnego. Z kolei najbardziej popularnym kierunkiem pozostają wyjazdy organizowane do Ziemi Świętej. Wyjazdy takie mają w swojej ofercie wszystkie biura podróży za wyjątkiem Neckermann Polska i Ecco Holiday. Są to również jedyne imprezy turystyczne, których głównym celem jest ośrodek kultu religijnego, w pozostałych przypadkach stanowi on jedynie część szerszego programu wyjazdu. Można stwierdzić, że dla największych biur podróży w Polsce oferta związana z wyjazdami do miejsc kultu religijnego stanowi jedynie uzupełnienie oferty głównej, skierowanej do wąskiej grupy klientów.

RELIGIONSTOURISMUS ALS KOMPONENTE DES REISEANGEBOTS VON DEN AUSGEWÄHLTEN REISEBÜROS

Zusammenfassung

Die Tourismusveranstalter, die in dem Tourismusbereich tätig sind, benutzen alle möglichen Mitteln, um sich die gute Position auf dem Markt gewährleisten zu können. Somit ist die Gestaltung des Angebots von großer Bedeutung. Die Offerte von Reisebüros soll an die dynamischen Veränderungen des Marktes angepasst werden, was bedeutet Differenzierung, Erweiterung und Modifizierung. Einer der Komponenten in den Angeboten von verschiedenen Reisebüros sind Reisen in die Religionsgebiete, die nicht als Pilgerfahrten verstanden werden, sondern als Erkenntnisreisen, die mit der jeweiligen Kultur verbunden sind. Die anhand des Angebots von größten Reisebüros in Polen durchgeführte Analyse zeigt, dass Religionstourismus nur eine geringe Rolle in deren Angeboten spielt. Die größten Offerten findet man bei solchen Reisebüros wie Itaka, Rainbow Tours und Triada. In den Reiseangeboten von fast allen untersuchten Büros befinden sich Reisen ins Heilige Land.

Übersetzt von Anna Gardzińska