

Grażyna Dyrda

Marketingowe aspekty kształtowania produktu turystyki pielgrzymkowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 247-258

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.

GRAŻYNA DYRDA

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu

MARKETINGOWE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI PIELGRZYMKOWEJ

Wstęp

Specyficzną cechą turystyki pielgrzymkowej są religijne motywy podróżowania łączące się z oczekiwaniem szczególnych przeżyć duchowych. Motywacje uczestników pielgrzymek bywają zróżnicowane, co implikuje wielość postaci produktu turystyki pielgrzymkowej, a oferta produktowa biur podróży winna odpowiadać zarówno duchowym, jak i pozareligijnym potrzebom turystów.

Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem ukierunkowane jest na maksymalizację satysfakcji klientów determinującą ich lojalnościowe postawy, a tym samym możliwość generowania zysków w dłuższym okresie. Kreowanie satysfakcjonującego nabywcę produktu turystyki pielgrzymkowej wymaga uwzględnienia oczekiwań i preferencji uczestników pielgrzymek oraz wykorzystania instrumentów marketingowych w kształtowaniu oferty rynkowej biur podróży.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie marketingowych uwarunkowań tworzenia produktów turystycznych adresowanych do uczestników wypraw pielgrzymkowych. Szczególną rolę w marketingowej analizie rynku odgrywają badania postaw nabywców i konsumentów oraz innych podmiotów rynkowych. Z tego względu za celowe uznano dokonanie, opartej na wynikach badań własnych, analizy postaw uczestników pielgrzymek, kształtujących się pod wpływem dotychczasowych doświadczeń nabywców różnych form produktu turystyki pielgrzymkowej.

1. Specyfika produktu turystyki pielgrzymkowej

Pielgrzymki stanowią specyficzną formę aktywności turystycznej, podejmowanej z pobudek religijnych i mogą przyjmować następujące formy: pieszej wędrówki do miejsc świętych, podróży w celu uczestniczenia w znaczących uroczystościach religijnych lub wyjazdów turystycznych, których celem jest nawiedzenie miejsc kultu religijnego¹. Turystyka pielgrzymkowa to podróże motywowane religijnie, „których głównym celem są miejsca kultu religijnego, wydarzenia o charakterze religijnym oraz obiekty sakralne”². Takie podejście do istoty turystyki pielgrzymkowej implikuje sposób definiowania pielgrzymkowego produktu turystycznego. Produkt turystyczny w ujęciu rynkowym to wszystkie dobra i usługi wytwarzane i nabywane przed podróżą, w czasie jej trwania oraz podczas pobytu poza miejscem stałego zamieszkania³. Produkt turystyki pielgrzymkowej można zdefiniować jako pakiet usług zaspokajających: podstawowe potrzeby ogólnie związane z aktywnością turystyczną, potrzeby związane bezpośrednio z uprawianiem turystyki pielgrzymkowej oraz inne potrzeby turystyczne w miejscu docelowym⁴.

Istota produktu turystyki pielgrzymkowej w ujęciu podażowym, czyli z punktu widzenia biura podróży, sprowadza się w praktyce do wykreowania takiej jego postaci, która zaspokajałaby religijne potrzeby uczestników pielgrzymek. Touroperator winien zapewnić możliwość zaspokojenia tych potrzeb, natomiast nie ma on wpływu na rzeczywiste motywacje nabywców oferowanego produktu pielgrzymkowego. Dominacja religijnego celu pielgrzymek nie przekreśla możliwości oferowania produktu poszerzonego, odpowiadającego pozareligijnym oczekiwaniom uczestników pielgrzymek. Świadczą o tym publikowane wyniki badań rynkowych, w tym również badań realizowanych przez autorkę⁵.

Biura podróży, kształtując produkty turystyki pielgrzymkowej, mają na uwadze przede wszystkim ich atrakcyjność rynkową, a tym samym zdolność do generowania zysków. Dlatego też produkty pielgrzymkowe, podobnie jak pozostała część oferty produktowej, kreowane są z wykorzystaniem instrumentów marketingowych. Dla potrzeb niniejszego opracowania dokonano uproszczonej analizy ofert

¹ A. Jackowski, *Święta przestrzeń świata. Podstawy geografii religii*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 123–126.

² A. Mikos v. Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 147.

³ G. Gołębski (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa 2007, s. 29.

⁴ A. Panasiuk, *Koncepcja produktu turystyki pielgrzymkowej*, w: *Turystyka pielgrzymkowa*, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 373–374.

⁵ G. Dyrda, T. Maciątek, *Postawy mieszkańców województwa podkarpackiego wobec różnych form turystyki religijnej w świetle wyników badań ankietowych*, w: *Turystyka pielgrzymkowa...*, op.cit. s. 210–211.

wybranych touroperatorów, koncentrując się na identyfikacji elementów marketingu mix w organizowanych przez biura podróży różnych formach turystyki pielgrzymkowej⁶. Analiza informacji ze stron internetowych, katalogów, ulotek oraz innych materiałów informacyjnych biur podróży stanowi podstawę sformułowania następujących wniosków:

1. Oferta produktowa biur podróży dla nabywców indywidualnych i instytucjonalnych obejmuje jedno- lub kilkudniowe pielgrzymki krajowe oraz kilku- lub kilkunastodniowe pielgrzymki zagraniczne, przy czym te dwie grupy produktów turystyki pielgrzymkowej różnią się nie tylko czasem trwania podróży.
2. Pielgrzymki krajowe to najczęściej autokarowe wyprawy do miejsc kultu religijnego, w programie których dominuje uczestniczenie w uroczystościach i obrzędach religijnych czy też wspólne czuwanie i modlitwa, natomiast walory poznawcze produktu są bardzo ograniczone. Produkt krajowej turystyki pielgrzymkowej wykazuje niewielki stopień zróżnicowania w zakresie standardu usług cząstkowych, natomiast zauważalne są próby dostosowania oferty do specyficznych oczekiwań turystów z różnych grup wiekowych. Możliwe są również modyfikacje produktu lub jego kreacja na zamówienie grup pielgrzymkowych.
3. Program pielgrzymek zagranicznych jest tak skonstruowany, że obok religijnego rdzenia produktu, rozbudowana jest w znacznym stopniu jego sfera poznawcza. Produkt zagranicznej turystyki pielgrzymkowej jest heterogeniczny – oferta biur podróży obejmuje pielgrzymki różniące się znacząco czasem trwania podróży, wykorzystywanymi środkami transportu oraz standardem usług cząstkowych.
4. Ceny produktów turystyki pielgrzymkowej utrzymują się na poziomie niższym od cen porównywalnych produktów turystyki wypoczynkowej czy poznawczej (ok. 10–20%), głównie ze względu na terminy wyjazdów poza szczytem sezonu turystycznego. Zróżnicowanie cenowe krajowych podróży pielgrzymkowych jest relatywnie niewielkie, natomiast w grupie pielgrzymek zagranicznych występują znaczące różnice cen, co jest efektem heterogeniczności produktu.
5. Dystrybucja produktów pielgrzymkowych dużych touroperatorów odbywa się najczęściej przez pośredników turystycznych oraz przez Internet, natomiast małe biura podróży sprzedają swoje produkty bezpośrednio nabywcom indywidualnym lub organizatorom grup pielgrzymkowych.

⁶ Analizie poddano strony internetowe, katalogi, ulotki i inne materiały informacyjne, zawierające ofertę produktową na lata 2010–2011 (materiały pochodziły z dziesięciu biur turystyczno-pielgrzymkowych).

6. Promocja produktów turystyki pielgrzymkowej ma najczęściej miejsce na stronach internetowych biur podróży, w czasopismach oraz w rozprowadzanych przez touroperatorów katalogach. Szczególne znaczenie ma upowszechnianie informacji przez organizatorów grup pielgrzymkowych, takich jak: rady parafialne, szkoły czy zakłady pracy.

2. Analiza postaw uczestników pielgrzymek w świetle wyników badań sondażowych

Realizując cel badawczy, sformułowany jako zdiagnozowanie postaw uczestników pielgrzymek względem oferowanych przez biura podróży produktów turystyki pielgrzymkowej, zaprojektowano i zrealizowano badanie sondażowe, którego przedmiotem uczyniono:

- motywy uczestniczenia w podróżach pielgrzymkowych;
- determinanty satysfakcji uczestników pielgrzymek krajowych i zagranicznych, organizowanych przez biura podróży;
- preferencje nabywców produktów turystyki pielgrzymkowej.

Badanie przeprowadzono wiosną 2010 roku metodą ankietową i objęto nim osoby, które brały udział w pielgrzymkach krajowych i zagranicznych, organizowanych zarówno przez biura podróży, jak i przez inne podmioty – rady parafialne, szkoły, uczelnie. Grupę badawczą stanowili mieszkańcy wszystkich województw dobrani metodą „dolepiania” i losowania sieciowego – *snowball and network sampling*⁷, przy czym – z uwagi na cel i przedmiot badań – za uzasadnione uznano utworzenie struktury sieciowej złożonej wyłącznie z uczestników pielgrzymek. Dobór próby rozpoczęto od 12 osób, których kontakty umożliwiły zebranie 200 wypełnionych kwestionariuszy, przy czym każde województwo reprezentowane było przez co najmniej 10 respondentów. Charakterystykę respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Określenie stopnia reprezentatywności próby nie jest możliwe, ponieważ nie jest znana struktura całej zbiorowości uczestników pielgrzymek, ale uzyskany stopień zróżnicowania respondentów pod względem takich cech, jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia czy miejsce zamieszkania, upoważnia do sformułowania wstępnych wniosków opartych na wynikach zrealizowanego badania. Formy turystyki pielgrzymkowej, w których brali udział ankietowani, wyodrębnione na podstawie dwóch kryteriów – położenia miejsca docelowego pielgrzymki oraz wykorzystanego środka transportu – przedstawiono w tabeli 2.

⁷ J. Kowal, *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 33–34.

Tabela 1

Charakterystyka uczestników badania ankietowego

Cechy respondentów	Warianty cech	Liczba respondentów	Udział procentowy
Płeć	kobieta	107	53,5
	mężczyzna	93	46,5
Wiek	do 25 lat	35	17,5
	26–40 lat	47	23,5
	41–55 lat	64	32,0
	powyżej 55 lat	54	27,0
Wykształcenie	wyższe	59	29,5
	średnie	95	47,5
	zawodowe	34	17,0
	podstawowe	12	6,0
Miejsce zamieszkania	miasto	142	71,0
	wieś	58	29,0
Ogółem		200	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

Formy turystyki pielgrzymkowej, w których uczestniczyli ankietowani

Formy turystyki pielgrzymkowej		Respondenci	
		liczba osób	udział procentowy w ogólnej liczbie respondentów
Pielgrzymka krajowa	piesza	31	15,5
	przejazd autokarem	67	33,5
	razem	98	47,0
Pielgrzymka zagraniczna	przejazd autokarem	126	63,0
	przełot samolotem	19	9,5
	razem	145	72,5

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci byli uczestnikami pielgrzymek krajowych i zagranicznych, przy czym dominujący był udział wyjazdów autokarowych. Znacznie mniejsza liczba ankietowanych uczestniczyła w pieszych pielgrzymkach na Jasną Górę, relatywnie niewielki był również udział osób, które odbyły podróż lotniczą do Ziemi Świętej.

Wskazywana w literaturze przedmiotu polaryzacja motywów podróży pielgrzymkowych znalazła potwierdzenie w wynikach przeprowadzonego badania, co zobrazowano w tabeli 3.

Tabela 3

Motywy uczestnictwa ankietowanych w pielgrzymkach

Pielgrzymki	Motywy uczestnictwa	Respondenci	
		liczba osób	udział procentowy
Krajowe	wyłącznie religijne	65	66,3
	religijno-poznawcze	29	29,6
	wyłącznie poznawcze	0	0,0
	inne	4	4,1
	razem	98	100,0
Zagraniczne	wyłącznie religijne	14	9,6
	religijno-poznawcze	110	75,9
	wyłącznie poznawcze	18	12,4
	inne	3	2,1
	razem	145	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane wyniki badania prowadzą do wniosku, że pielgrzymkowe podróże krajowe determinowane są przede wszystkim potrzebami religijnymi, podczas gdy motywy uczestniczenia w pielgrzymkach zagranicznych są najczęściej złożone i mają równocześnie charakter religijny oraz poznawczy. Bardziej szczegółowa analiza materiału badawczego pozwala na wskazanie pewnych zależności pomiędzy niektórymi cechami respondentów a deklarowanymi przez nich motywami pielgrzymowania i preferencjami w zakresie nabywania produktów turystyki pielgrzymkowej, a mianowicie:

1. Osoby starsze, słabiej wykształcone, zamieszkujące wsie i małe miasta motywowane są potrzebami przeżyć religijnych i uczestniczą przede wszystkim w krajowych pielgrzymkach pieszych i autokarowych.
2. Ludzie młodzi preferują dwie formy turystyki pielgrzymkowej – pielgrzymki piesze oraz autokarowe pielgrzymki zagraniczne, wskazując przy tym motywy religijne i towarzyskie (głównie w przypadku pielgrzymek pieszych) oraz religijno-poznawcze bądź wyłącznie poznawcze (w odniesieniu do zagranicznych destynacji pielgrzymkowych).
3. Respondenci w średnim wieku i starsi mieszkańcy dużych miast deklarują najczęściej motywy religijno-poznawcze i wybierają głównie autokarowe pielgrzymki zagraniczne.

Komercjalizacja produktu turystyki pielgrzymkowej następuje przede wszystkim w biurach podróży. Uznano więc za celowe dokonanie identyfikacji najpopularniejszych form podróży pielgrzymkowych organizowanych przez te podmioty rynkowe. Ponad 2/3 ankietowanych uczestniczyło w pielgrzymkach organizowanych przez biura podróży, przy czym dominujący jest udział osób, które brały udział w wyjazdach do miejsc kultu religijnego poza granicami kraju (tabela 4).

Tabela 4

Uczestnictwo ankietowanych w pielgrzymkach organizowanych przez biura podróży

Wyszczególnienie		Respondenci	
		liczba osób	udział procentowy
Uczestnicy organizowanych przez biura podróży pielgrzymek	wyłącznie krajowych	26	13,0
	krajowych i zagranicznych	39	19,5
	wyłącznie zagranicznych	69	34,5
	razem	134	67,0
Uczestnicy pielgrzymek organizowanych przez podmioty inne niż biura podróży		66	33,0
Ogółem		200	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Podstawowym problemem marketingowego zarządzania biurem podróży jest maksymalizacja zadowolenia klienta z nabywanego produktu turystycznego, co znajduje odzwierciedlenie w dwóch wymiarach produktu turystycznego: w produkcie oczekiwanym oraz w produkcie psychologicznym, pozostającym w świadomości konsumenta⁸. Stąd też jednym z założonych celów badawczych była diagnoza i ocena istotności determinantów satysfakcji uczestników krajowych i zagranicznych podróży pielgrzymkowych (tabele 5 i 6). Respondenci zostali poproszeni o przypisanie ocen punktowych w skali 1–5 wskazanym czynnikom satysfakcji, przy czym jedna ocena dotyczyła stopnia istotności czynnika, a druga odnosiła się do poziomu zadowolenia z konsumpcji pielgrzymkowego produktu biur podróży.

⁸ A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 76.

Tabela 5

Poziom satysfakcji ankietowanych uczestników pielgrzymek krajowych organizowanych przez biura podróży

Czynniki satysfakcji uczestników pielgrzymek	Stopień istotności czynnika		Średnia ocena satysfakcji respondentów w skali 1–5	Stopień satysfakcji respondentów
	miejsce rankingowe	średnia ocena w skali 1–5		
Przeżycia religijne	1	4,9	4,5	- 0,4
Zgodność produktu z ofertą	2	4,7	4,2	- 0,5
Sprawna organizacja pielgrzymki	3	4,4	3,6	- 0,8
Wygoda podróży (przejazdu)	4	4,0	3,3	- 0,7
Jakość usług pilotażowych i przewodnickich	5	3,9	4,0	+ 0,1
Standard usług noclegowych	6	3,5	3,7	+ 0,2
Jakość i ilość posiłków	7	3,2	3,9	+ 0,7
Walory poznawcze podróży	8	2,4	3,0	+ 0,6
Ogólny przeciętny stopień satysfakcji respondentów				- 0,8

Źródło: opracowanie własne.

W opinii respondentów najistotniejszym czynnikiem satysfakcji uczestników pielgrzymek krajowych okazały się przeżycia religijne, ale za niemal równie ważne uznano: zgodność produktu z ofertą oraz sprawną organizację podróży. Mniejsze znaczenia dla ankietowanych miał standard usług cząstkowych, a za najmniej istotne uznano walory poznawcze nabywanego produktu turystyki pielgrzymkowej. Analiza wyników badań prowadzi do wniosku, że oczekiwania respondentów nie zostały w pełni zaspokojone, szczególnie w odniesieniu do tych determinantów satysfakcji, które były dla ankietowanych najważniejsze. Podając przyczyny niepełnego zadowolenia z duchowej sfery produktu, ankietowani wskazywali atmosferę i zachowania niektórych uczestników pielgrzymek poza miejscami kultu religijnego, głównie podczas przejazdów.

Inaczej przedstawiają się wyniki badania satysfakcji uczestników pielgrzymek zagranicznych, co zobrazowano w tabeli 6.

Tabela 6

Poziom satysfakcji ankietowanych uczestników pielgrzymek zagranicznych, organizowanych przez biura podróży

Czynniki satysfakcji uczestników pielgrzymek	Stopień istotności czynnika		Średnia ocena satysfakcji respondentów w skali 1–5	Stopień satysfakcji respondentów
	miejsce rankingowe	średnia ocena w skali 1–5		
Zgodność produktu z ofertą	1	5,0	4,2	- 0,8
Sprawna organizacja pielgrzymki	2	4,9	4,0	- 0,9
Przeżycia religijne	3	4,6	4,5	- 0,1
Walory poznawcze podróży	4	4,5	4,8	+ 0,3
Wygoda podróży (przejazdu)	5	4,4	3,9	- 0,5
Jakość usług pilotażowych i przewodnickich	6	4,3	4,4	+ 0,1
Standard usług noclegowych	7	4,0	3,8	- 0,2
Jakość i ilość posiłków	8	3,8	3,5	- 0,3
Ogólny przeciętny stopień satysfakcji respondentów				- 2,4

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku podróży zagranicznych, najważniejszymi czynnikami satysfakcji okazały się: zgodność produktu z ofertą i sprawna organizacja pielgrzymki. Przeżycia religijne znalazły się dopiero na trzecim miejscu rankingowym i uzyskały tylko minimalnie wyższą ocenę istotności od walorów poznawczych podróży. Ankietowani deklarowali również większe, niż w odniesieniu do pielgrzymek krajowych, oczekiwania względem standardu mieszczących się w produkcie usług cząstkowych. Wiąże się to niewątpliwie ze znacznie wyższą ceną pielgrzymek zagranicznych oraz oczekiwaniami turystów, którzy w większości pragnęli nie tylko zaspokojenia potrzeb religijnych, ale także skorzystania z atrakcyjnej oferty turystycznej, odpowiadającej poznawczym motywom podróżowania. Ogólny poziom satysfakcji uczestników pielgrzymek zagranicznych utrzymuje się poniżej oczekiwań, przy czym poszczególni respondenci wskazywali sprzeczne przyczyny braku zadowolenia – dla jednych atmosfera podróży była za mało, a dla innych za dużo religijna. Część ankietowanych oczekiwała większej atrakcyjności turystycznej wyjazdu, podczas gdy niektóre osoby twierdziły, że poznawcza sfera produktu

uniemożliwiała im pełnię przeżyć duchowych, związanych z religijnymi motywami pielgrzymowania.

Końcowa część badania dotyczyła przewidywanych zachowań respondentów oraz ich preferencji względem pielgrzymkowych produktów biur podróży. Spośród ankietowanych 47 osób nie zamierza w przyszłości brać udziału w jakichkolwiek formach turystyki pielgrzymkowej, dlatego też badaniu postaw przyszłych uczestników pielgrzymek poddano tylko 153 respondentów (tabela 7).

Tabela 7

Preferencje ankietowanych w zakresie przyszłego uczestnictwa w turystyce pielgrzymkowej

Produkty turystyki pielgrzymkowej		Respondenci	
Kryterium klasyfikacji	Rodzaj produktu	Liczba osób	Udział procentowy
Organizator	pielgrzymki organizowane przez biura podróży	108	70,6
	pielgrzymki organizowane przez inne podmioty	45	29,4
	razem	153	100,0
Zasięg terytorialny	wyłącznie pielgrzymki krajowe	23	15,0
	pielgrzymki krajowe i zagraniczne	31	20,3
	wyłącznie pielgrzymki zagraniczne	99	64,7
	razem	153	100,0
Środek transportu	pielgrzymka piesza	15	9,8
	podróż autokarem	120	78,4
	podróż samolotem	18	11,8
	razem	153	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Największa liczba ankietowanych, którzy zamierzają w przyszłości brać udział w pielgrzymkach, zainteresowana jest wyjazdami organizowanymi przez biura podróży. Najczęściej wskazywanymi produktami turystyki pielgrzymkowej, które zamierzają nabyć respondenci, są zagraniczne pielgrzymki autokarowe. Preferencje uczestników badania uzasadnia sprawniejsza organizacja i atrakcyjniejszy program produktów pielgrzymkowych oferowanych przez biura podróży niż w przypadku pielgrzymek organizowanych przez inne podmioty. Ponadto, zdaniem respondentów, podróż autokarem umożliwia lepsze zaspokojenie ich religijnych i poznawczych potrzeb, ponieważ na trasie przejazdu występują liczne walory naturalne i kulturowe, a w trakcie podróży odwiedzane są miejsca kultu religijnego.

Podsumowanie

Produkt turystyki pielgrzymkowej analizowany z punktu widzenia celów marketingowego zarządzania biurem podróży, winien satysfakcjonować nabywcę w stopniu stymulującym jego przyszłe lojalnościowe zachowania rynkowe. Analiza oferty produktowej biur podróży oraz wyników badania postaw uczestników podróży pielgrzymkowych pozwala na sformułowanie następujących uwag i wniosków:

1. Produkty turystyki pielgrzymkowej oferowane przez biura podróży charakteryzuje znaczny stopień zróżnicowania pod względem miejsca docelowego pielgrzymki, programu podróży oraz zakresu i standardu usług cząstkowych wchodzących w skład pakietu.
2. Uczestnicy wyjazdów pielgrzymkowych przywiązują szczególne znaczenie nie tylko do przeżyć religijnych, ale również do innych cech nabywanego produktu turystyki pielgrzymkowej – do jego zgodności z ofertą, sprawnej organizacji oraz do walorów poznawczych podróży.
3. Heterogeniczność motywacji podróży pielgrzymkowych utrudnia pełne dostosowanie produktu do oczekiwań klientów biur podróży, co obniża poziom satysfakcji uczestników pielgrzymek.
4. Istotną determinantą decyzji zakupu produktu turystycznego jest cena, więc touroperatorzy organizują większość pielgrzymek poza szczytem sezonu turystycznego, kiedy ceny usług cząstkowych ulegają znacznemu obniżeniu, co zwiększa dostępność produktu dla osób o niższych dochodach.
5. Zarówno duże, jak i niewielkie biura podróży wykorzystują Internet jako podstawowy instrument promocji oferowanych produktów pielgrzymkowych, natomiast internetowa rezerwacja i sprzedaż usług realizowana jest głównie przez dużych touroperatorów.

Reasumując powyższe rozważania, należałoby zauważyć, że kreowanie satysfakcjonującego nabywcę produktu turystyki pielgrzymkowej wymaga od biura podróży dobrej znajomości profilu konsumenta w tym segmencie rynku, w którym pozycjonuje produkt oraz znacznej elastyczności w kształtowaniu oferty rynkowej.

THE MARKETING ASPECTS OF A PILGRIM TOURISM PRODUCT CREATING

Summary

The main attributes of a pilgrim tourism are religious motives of travelling and expectations of special spiritual experiences. Pilgrim tourism products, offered by travel agencies, should fulfil this expectation and in the same time correspond with other various no-tourist needs. Results of tourists preferences researches show that members of pilgrim tourism travelling put their special attentions on religious feelings and other attributes of the bought pilgrim tourism product- for example its compliance with travel agencies' offers, an efficient organisation and cognitive virtues of travelling.

Translated by Grażyna Dyrda