

**Sebastian Dudziak**

Politechnika Koszalińska  
e-mail: sebastian@dudziak.me

---

## **CAŁOROCZNE PAKIETY POBYTOWE JAKO PRODUKT HOTELARSKI. PRZEGLĄD OFERT POLSKICH OBIEKTÓW NADMORSKICH**

---

### **YEAR-ROUND STAY PACKAGES AS A HOTEL PRODUCT. AN OVERVIEW OF POLISH SEASIDE HOTEL OFFERS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.535.04

JEL Classification: L83, Z32

**Streszczenie:** Mimo stale rosnącego zainteresowania wyjazdami turystycznymi współczesne hotele funkcjonują w warunkach konkurencji. W wyniku zmieniających się preferencji turystów obiekty te zmuszone są modyfikować produkt w taki sposób, aby możliwie najlepiej dopasować go do oczekiwań strony popytowej przy jednoczesnej maksymalizacji wykorzystania swoich zasobów. Jedną z takich możliwości jest tworzenie pakietów pobytowych. Niniejszy artykuł poświęcono teoretycznym zagadnieniom dotyczącym produktu hotelarskiego i pakietu pobytowego oraz zaprezentowano wyniki badań własnych, których głównym celem była identyfikacja występowania całorocznych pakietów pobytowych w ofertach hoteli nadmorskich na przykładzie obiektów trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowych. Przyjęta hipoteza zakłada, że badane hotele posiadają zróżnicowaną ofertę całorocznych pakietów pobytowych. Przedstawione dane potwierdzają występowanie analizowanych produktów jedynie w 52% hoteli skategoryzowanych.

**Słowa kluczowe:** produkt hotelarski, pakiety pobytowe, hotele nadmorskie.

**Summary:** Despite the steadily growing interest in tourism, modern hotels function in a constant state of competition. On account of changing tourist preferences, the facilities are forced to modify their product, so as to match the expectations of the demand side, while simultaneously maximizing the usage of their resources. One option is the creation of stay packages. This article focuses on the theoretical aspects concerning hotels and the stay package. It also presents the results of the author's own research, the main target of it being identifying the occurrence of year-round stay packages in the offers of seaside hotels, by the example of three, four, and five-star hotels. The hypothesis assumes that hotels have a diversified offer of all-year stay packages. The data confirm the existence of the analyzed products only in 52% of the categorized hotels.

**Keywords:** hospitality, stay packages, seaside hotels.

## 1. Wstęp

Substytucyjność popytu na usługi hotelarskie powoduje, że przedsiębiorstwa działające w segmencie zakwaterowania funkcjonują w trudnych warunkach konkurencji. Szczególnie odczuwalne jest to w okresach cieszących się mniejszym zainteresowaniem turystów. Współczesne hotele podejmują szeroki zakres działań w obszarze zarządzania portfelem produktów, w ramach którego poza rekompensatą pobytu w mało popularnym okresie starają się ciągle doskonalić ofertę zgodnie ze zmieniającymi się trendami na rynku usług hotelarskich. Głównym celem tej aktywności jest maksymalizacja obłożenia oraz przeciwdziałanie sezonowości popytu.

Na przestrzeni ostatnich lat wciąż utrzymuje się popularność pakietów pobytowych, które są gotową propozycją oferowaną w zryczałtowanej, często obniżonej cenie. Mając świadomość, że te przedsiębiorstwa, które są w stanie tworzyć atrakcyjne produkty usługowe, mają szansę uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku, autor zauważył potrzebę podjęcia badań w tym obszarze. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja występowania całorocznych pakietów pobytowych w ofertach hoteli skategoryzowanych, funkcjonujących w strefie nadmorskiej. Przedmiotowe produkty zdaniem autora dają możliwości pełnego wykorzystania infrastruktury obiektów zakwaterowania oraz ukrytego w nich potencjału. Mogą one pozwolić na utrzymanie obłożenia niemal przez cały rok. Do weryfikacji przyjęto zatem następującą hipotezę badawczą: hotele średniej i wyższej kategorii, funkcjonujące w strefie nadmorskiej, posiadają zróżnicowaną ofertę całorocznych pakietów pobytowych.

W artykule zaprezentowano współczesne rozważania teoretyczne nt. istoty produktu hotelarskiego oraz pakietu pobytowego wraz z propozycją jego klasyfikacji. Ponadto przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących oferty całorocznych pakietów pobytowych hoteli nadmorskich.

## 2. Istota produktu hotelarskiego

W literaturze przedmiotu autorzy zajmują zgodne stanowisko co do istoty funkcjonowania przedsiębiorstw hotelarskich, np. S. Dudziak i J. Borzyszkowski [2012, s. 194] uważają, że jej kluczowym aspektem jest umiejętność właściwego dostosowania produktów do wymogów rynku, a D. Puciato [2016, s. 19] wskazuje tu na zaspokajanie potrzeb klientów przez tworzenie i oferowanie satysfakcjonujących ich produktów. W przemyśle gościnności wyraźnie zauważa się orientację oferty na potrzeby konsumentów. Jest to bez wątpienia jeden z ważnych czynników odpowiadających za kierunek rozwoju współczesnego produktu hotelarskiego, który definiowany jest jako: „kombinacja wszystkich korzyści oferowanych nabywcom, składający się zarówno z komponentów materialnych, jak i niematerialnych” [Jaremen, Panasiuk 2008, s. 78]. Komponenty materialne to m.in.: obiekt, jego wyposażenie, środki czystości, broszury promocyjne, natomiast niematerialne to: atmosfera panująca w obiekcie, uprzejmość i kompetencje obsługi, poczucie bezpieczeństwa oraz wrażenia estetyczne.

Do podstawowej usługi hotelarskiej zalicza się dwa równoważne elementy tworzące jej istotę, tj. nocleg i posiłek [Kaczmarek i in. 2010, s. 98]. Nocleg obejmuje liczne czynności związane z zamieszkaniem turysty w obiekcie noclegowym i w optymalnych warunkach nie powinien być realizowany w mniejszym zakresie, niż turysta korzysta we własnym domu [Gaworecki 2010, s. 310]. Drugim podstawowym zadaniem jest zaspokojenie potrzeb żywieniowych turystów w prowadzonych przez obiekty restauracjach, barach, stołówkach lub jednostkach mieszkalnych w ramach usługi *room service*. Ze względu na stale rosnące oczekiwania konsumentów w ofercie przedsiębiorstw zauważyć można występowanie coraz liczniejszych świadczeń dodatkowych, których celem jest uzupełnienie usługi zasadniczej.

Współczesny hotel musi zaspokoić wiele potrzeb swoich gości. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że coraz częściej oczekują oni usługi bardzo wysokiej jakości. Zdaniem Ch. Grönroosa na jej postrzeganie wpływają takie czynniki, jak: profesjonalizm, kwalifikacje, postawa, dostępność, elastyczność, szybkość reagowania, wiarygodność oraz reputacja [1984, s. 36]. M. Grzesiowiak uważa, że jakość jest sensem funkcjonowania przedsiębiorstwa w relacji do ostatecznego klienta, a jej kształtowanie związane jest z procesem wytwarzania produktu i może przyczyniać się do finalnej satysfakcji gościa hotelowego [2013, s. 6]. Szerzej problematyką tą zajmowali się również I. Szewczyk [2010, s. 13], A. Jovičić i in. [2012, s. 786], E. Jasinskas i in. [2016, s. 560].

Oczekiwania są bardziej lub mniej wysublimowane w zależności od stopnia ekskluzywności danego obiektu, jednakże, bez względu na jego standard, hotelarze powinni starać się jak najefektywniej wykorzystać jego możliwości [Orłowski, Woźniczko 2016, s. 38]. Obecnie komponowanie produktu hotelowego polega najczęściej na określeniu dwóch kompatybilnych względem siebie elementów: programu usługowego oraz lokalizacji hotelu [Puciato 2016, s. 21]. Zależnie od charakteru obiektu i jego położenia rozszerzeniem oferty może być np. dostęp do basenu, strefy saun, siłowni, zabiegów kosmetycznych i masaży, ale także organizacja spotkań, konferencji i bankietów lub wypożyczenie sprzętu sportowego. Usługi te mogą być nabywane oddzielnie na indywidualne zamówienie lub stanowić nieodłączny element składowy pobytu.

## 2.1. Pakiet pobytowy jako usługa hotelarska

Branża hotelarska podlega ciągłym przemianom. Jej rozwój, poprzez dostosowanie się do zdywersyfikowanych potrzeb konsumentów, spowodował wykreowanie w przedsiębiorstwach hotelarskich różnych rodzajów produktów hotelarskich (pakietów), tj. zestawów usług oferowanych segmentom rynku w ramach specjalnie przygotowanej oferty [Jaremen, Panasiuk 2008, s. 78].

Pakiet pobytowy definiować należy jako kompozycję składającą się z usługi podstawowej i przynajmniej jednej usługi uzupełniającej, oferowaną przez przedsiębiorstwo hotelarskie w postaci jednolitego produktu, po zryczałtowanej cenie, bez

wyszczególniania kosztów elementów składowych. Podziału pakietów pobytowych dokonywać można na podstawie licznych kryteriów, m.in.:

- rodzaju oferowanych usług, np.: biznesowy, SPA & Wellness, odchudzający;
- grupy docelowej, np.: dla par, seniorów, rodzin z dziećmi, przyjaciółek, nowożeńców, biznesmenów, nauczycieli;
- długości pobytu, np.: weekendowy, tygodniowy, dwutygodniowy;
- dopasowania oferty: standardowy (masowy), personalizowany (dla konkretnego klienta);
- liczby uczestników: indywidualny, grupowy.

Z punktu widzenia problematyki niniejszej pracy zasadniczy wydaje się podział pakietów ze względu na okres obowiązywania oferty, w wyniku którego wyróżnić należy:

- pakiety całoroczne – dostępne w stałej ofercie przedsiębiorstwa hotelarskiego, możliwe do realizacji w dowolnej porze roku i dowolnym okresie, np.: „Nad morze o każdej porze”, „Biznes nad morzem”;
- sezonowe – występują okresowo, najczęściej w odniesieniu do pór roku, możliwość ich realizacji ograniczona jest konkretnym przedziałem czasowym, np.: „Wiosenne SPA nad morzem”, „Jesienny pobyt z zabiegami”;
- specjalne – inspirowane występowaniem przedłużonych weekendów, świąt i innych okazji, możliwość ich realizacji ograniczona jest konkretnym przedziałem czasowym, ale zdecydowanie krótszym niż w przypadku pakietów sezonowych, np.: „Sylwester nad morzem”, „Walentynki nad morzem”.

Pakiety te widoczne są w ofertach obiektów działających w segmencie usług turystycznych, w tym również w obiektach nadmorskich.

### 3. Metodyka badań

W realizacji postawionego celu badawczego posłużono się analizą danych wtórnych pozyskanych przez autora z oficjalnych stron internetowych hoteli skategoryzowanych na 3, 4 i 5 gwiazdek, funkcjonujących w obszarze nadmorskiej strefy rekreacyjnej (NSR)<sup>1</sup>. Zamysłem autora było przebadanie hoteli posiadających dodatkową infrastrukturę umożliwiającą realizowanie szerszego zakresu usług niż podstawowe. Dodatkowe świadczenia o charakterze uzupełniającym dawały bowiem podstawę do tworzenia zdefiniowanych powyżej całorocznych pakietów pobytowych.

W chwili prowadzenia badania, tj. we wrześniu 2015 roku, na podstawie ogólnodostępnych baz danych, m.in. CWOH, udało się zweryfikować 100 obiektów speł-

---

<sup>1</sup> Nadmorska Strefa Rekreacyjna (NSR) to rejon monofunkcyjny pod względem gospodarczym, tj. o charakterze turystycznym. Obejmuje 15 gmin zlokalizowanych na obszarze województwa zachodniopomorskiego oraz 19 gmin zlokalizowanych na obszarze województwa pomorskiego. Strefa liczy 79 jednostek osadniczych posiadających dostęp do morza, z których 14 ma prawa miejskie [Szwichtenberg 2006, s. 16-21; 2010, s. 117].

niających założone kryterium zaszerogowania. Wśród nich występowały 63 hotele trzygwiazdkowe, 27 hoteli czterogwiazdkowych oraz 10 hoteli pięciogwiazdkowych. Spośród hoteli zlokalizowanych w NSR 38 funkcjonowało na obszarze województwa zachodniopomorskiego, a 62 na obszarze województwa pomorskiego. Najliczniejszą grupę obiektów stanowiły hotele trzygwiazdkowe (63%), a najmniej liczną hotele pięciogwiazdkowe (10%).

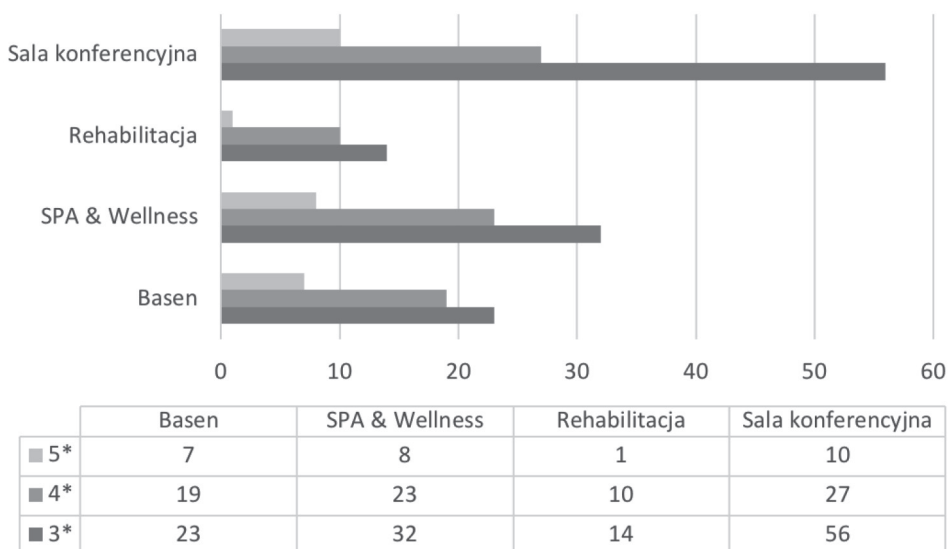
Przedmiotem badań były: infrastruktura obiektów pod kątem występowania basenu, bazy SPA & Wellness, bazy rehabilitacyjnej i przestrzeni konferencyjnych oraz oferta hoteli pod kątem występowania całorocznych pakietów pobytowych. Wyniki badań zaprezentowano w dalszej części opracowania.

#### 4. Charakterystyka oferty hoteli nadmorskich

Za przeważającą funkcję turystyczną polskiego wybrzeża uważa się wypoczynek. Związane jest to przede wszystkim z występowaniem sprzyjających warunków w postaci atrakcyjnych walorów oraz przystosowanej do tego celu infrastruktury turystycznej. Jest to jednak obszar charakteryzujący się wyraźnym problemem sezonowości, ze względu na którą przedsiębiorstwa hotelarskie zmuszone są do podejmowania działań mających na celu jej ograniczanie [Dudziak, Borzyszkowski 2016, s. 87]. Obowiązujące w turystyce trendy wymagają tworzenia atrakcyjnego, innowacyjnego i kompleksowego produktu turystycznego, który byłby ekonomicznie dostępny dla szerokiego grona odbiorców [Firlej, Spychalska 2015]. Jednym z takich produktów może być całoroczny pakiet pobytowy, którego głównym atutem, powodującym zainteresowanie konsumentów, jest możliwość elastycznego dopasowania terminu pobytu wg indywidualnych preferencji. Ponadto możliwość rezerwacji ze znacznie większym wyprzedzeniem niż w przypadku innych pakietów pozwala na uzyskanie dodatkowych korzyści, tj. rabat *first minute* lub przywilej wyboru pokoju, np. z widokiem na morze czy las. Możliwość zaoferowania takiego produktu oraz jego dostępność w obiektach nadmorskich stanowi przedmiot dalszych rozważań.

Wypoczynkowy charakter strefy nadmorskiej powoduje, iż wiele obiektów hotelarskich przygotowanych jest do świadczenia szerokiego zakresu usług dodatkowych. Szczególne znaczenie w tym segmencie mają hotele średniej (3\*) i wyższej kategorii (4\* i 5\*). W momencie badania każdy z nich posiadał przynajmniej jeden element infrastruktury umożliwiający świadczenie usług dodatkowych. W pojedynczych przypadkach zaobserwowano również dodatkowe wykorzystanie infrastruktury obiektów sąsiadujących. Łącznie w bazie zakwaterowania zidentyfikowano: 49 basenów, 63 obiekty SPA & Wellness, 25 hoteli oferowało zabiegi rehabilitacyjne, a 93 wynajem przestrzeni konferencyjnych. Szczegółowe dane prezentuje rys. 1.

Jak można zaobserwować na wykresie, 37% hoteli trzygwiazdkowych oraz 70% hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych posiada basen. Zabiegi SPA & Wellness oferowane są w 51% hoteli trzygwiazdkowych, 85% hoteli czterogwiazdkowych oraz 80% hoteli pięciogwiazdkowych. Nieco mniej spotykane w ofertach są zabiegi rehabili-



**Rys. 1.** Infrastruktura uzupełniająca w badanych hotelach NSR

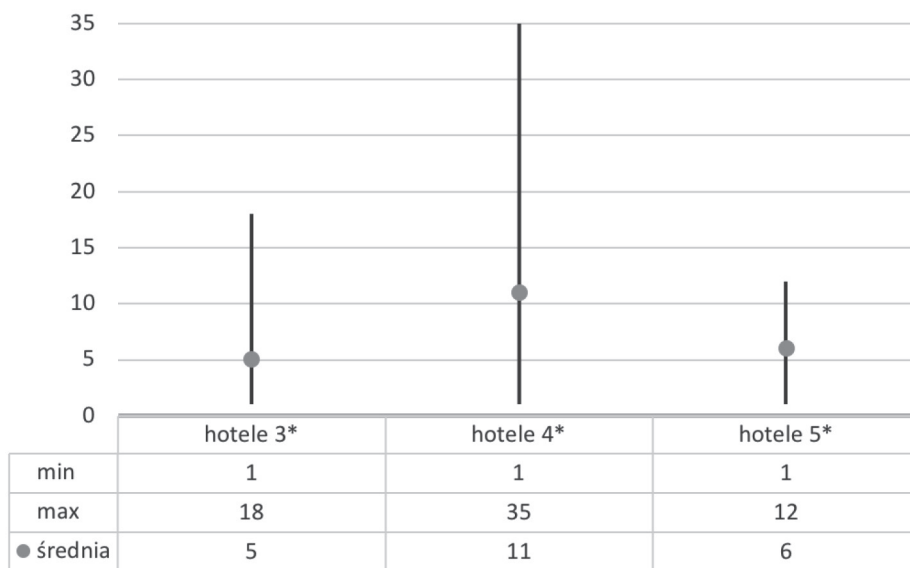
Źródło: opracowanie własne.

tacyjne, bo tylko w 22% hoteli trzygwiazdkowych, 37% hoteli czterogwiazdkowych i 10% hoteli najwyższej kategorii. Najwyższe wskaźniki zanotowano w przypadku przestrzeni konferencyjnych, gdyż występują one w 89% hoteli trzygwiazdkowych oraz we wszystkich hotelach wyższej kategorii. Można zatem uznać, że w każdym z wymienionych segmentów oraz w każdej kategorii hoteli występuje konkurencja, ale z uwagi na liczebność pomieszczeń konferencyjnych najwyższa zdaje się dotyczyć obsługi segmentu biznesowego.

Zakładając, że posiadanie dodatkowej infrastruktury może dać menedżerom hoteli podstawę do tworzenia pakietów pobytowych, w tym również całorocznych, sprawdzono, czy przedmiotowe oferty występują w badanych obiektach.

#### 4.1. Całoroczne pakiety pobytowe w badanych hotelach

Dostępność pakietów całorocznych zidentyfikowano w przypadku 52 badanych hoteli (52%), w tym 29 trzygwiazdkowych (46%), 17 czterogwiazdkowych (63%) i 6 pięciogwiazdkowych (60%). Łączna liczba ofert zarejestrowanych dla badanych obiektów wyniosła 336, co daje średnio 7 ofert przypadających na jeden hotel oferujący całoroczne pakiety pobytowe. W hotelach trzygwiazdkowych klienci mogli wybrać łącznie spośród 144 ofert, w czterogwiazdkowych 186, a pięciogwiazdkowych 36 propozycji pobytów. Wśród obiektów oferujących pakiety całoroczne zaobserwowano zróżnicowany wybór oferty – od 1 aż do 35 ofert. Wartości minimalne, maksymalne oraz średnie dla poszczególnych kategorii zaszeregowania zaprezentowano na rys. 2.



**Rys. 2.** Minimalna, maksymalna oraz średnia liczba całorocznych pakietów pobytowych w badanych hotelach NSR

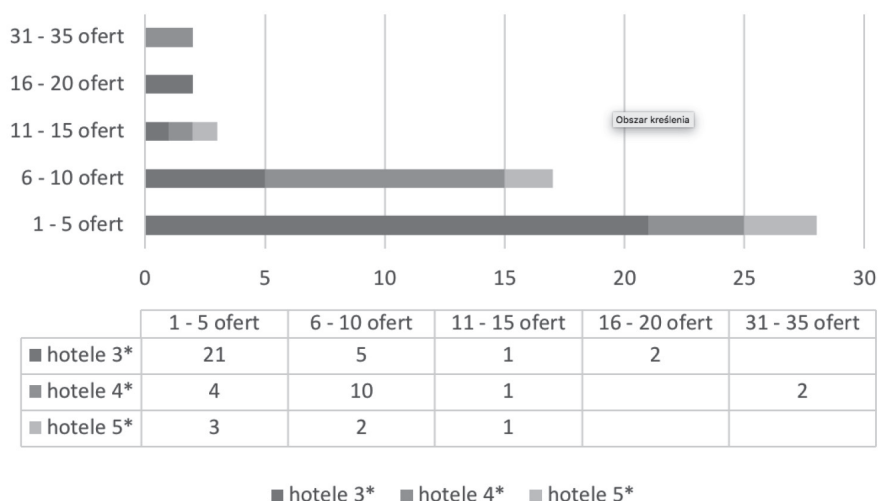
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku każdej kategorii zaszeregowania wyszczególniono przynajmniej jeden obiekt oferujący tylko jedną ofertę całoroczną. Najwyższa liczba propozycji (35 ofert) zarejestrowana została dla hotelu czterogwiazdkowego. Średnie wartości dla hoteli trzygwiazdkowych oraz pięciogwiazdkowych są zbliżone (kolejno 5 i 6 ofert). Najwyższą średnią liczbą pakietów charakteryzują się hotele czterogwiazdkowe (11 ofert). Można zatem uznać, że klient oczekujący bardziej zróżnicowanej oferty znajdzie ją właśnie w tej grupie obiektów.

Szczegółowa analiza ofert hoteli nadmorskich wykazała znaczące dysproporcje pomiędzy liczbą oferowanych pakietów całorocznych w poszczególnych kategoriach hoteli, co zaprezentowano na rys. 3.

W przypadku hoteli trzygwiazdkowych najliczniejsza grupa (72%) oferowała od jednego do pięciu pakietów całorocznych, a 17% od sześciu do dziesięciu propozycji. Dokładnie odwrotnie sytuacja przedstawiała się w grupie hoteli czterogwiazdkowych, gdyż najliczniejsza grupa (59%) oferowała od sześciu do dziesięciu ofert, a 24% od jednej do pięciu propozycji. W przypadku hoteli o najwyższej kategorii zaszeregowania w pierwszej grupie (1-5 ofert) znalazło się 50% obiektów, w drugiej (6-10 ofert) 33% obiektów, a w trzeciej (11-15 ofert) 17%. W przypadku czterech obiektów zidentyfikowano, że liczba oferowanych wariantów mieściła się w przedziale od 16 do 35 pakietów, co dla klientów mogło okazać się pewnego rodzaju utrudnieniem w dokonaniu właściwego wyboru (choćby ze względu na czas po-





**Rys. 3.** Zróżnicowanie pod względem liczby pakietów całorocznych w hotelach poszczególnych kategorii

Źródło: opracowanie własne.

trzebny do przeanalizowania wszystkich wariantów). Potwierdza się zatem, że największą różnorodność ofert spotka się w grupie hoteli czterogwiazdkowych.

Prowadząc powyższe rozważania, autor ma świadomość, że posiadanie sali konferencyjnej lub przestrzeni biznesowej nie jest tak atrakcyjnym składnikiem do tworzenia całorocznych pakietów pobytowych, jak np. posiadanie bazy zabiegowej. Jednak na etapie weryfikacji – które z badanych hoteli nie oferują tego typu produktów – ku zaskoczeniu autora okazało się, że w grupie tej znalazły się aż 23 hotele oferujące zabiegi SPA & Wellness. Wśród nich znalazło się 11 hoteli trzygwiazdkowych, 8 hoteli czterogwiazdkowych i 4 hotele pięciogwiazdkowe.

## 5. Dyskusja

Jak pokazano powyżej, badane obiekty hotelowe dysponują infrastrukturą dającą mniejsze lub większe możliwości tworzenia ofert całorocznych – pakietów pobytowych rozumianych jako nowa, kompleksowa forma sprzedaży, łącząca w sobie typowe elementy marketingowe typu *cross-selling* czy *up-selling* z klarowną prezentacją asortymentu obiektów hotelowych, ukazujących klientom szerokie spektrum możliwości wykorzystania czasu wolnego nie tylko w okresie wysokiego sezonu, ale także poza nim. Z jednej strony tworzenie takich produktów może być skutecznym instrumentem konkurowania na rynku usług hotelarskich, z drugiej natomiast może pozwalać na ograniczanie fluktuacji popytu, będących wynikiem np. sezonowości ruchu turystycznego. W praktyce wyniki pokazują, że badane obiekty wciąż



wykorzystują swój potencjał jedynie częściowo. Jest to wciąż ważny obszar badań wymagający rozwiązań o charakterze aplikacyjnym.

Choć kluczowym celem było zbadanie strony podażowej w zakresie posiadanej infrastruktury i pakietów całorocznych, autor ma świadomość ograniczeń występujących w przeprowadzonym badaniu, m.in. w zakresie efektywności sprzedażowej, jak również stopnia zaspokojenia potrzeb współczesnych klientów przez oferowane produkty pobytowe. Obszary te powinny być tematem dalszych rozważań.

## 6. Zakończenie

Badanie wykazało, iż w hotelach średniej i wyższej kategorii występuje możliwość tworzenia oraz oferowania całorocznych pakietów pobytowych, co zauważone zostało jedynie przez 52% badanych obiektów. W przypadku hoteli trzygwiazdkowych klienci najczęściej mają do wyboru od 1 do 5 wariantów, a w przypadku hoteli czterogwiazdkowych nieco więcej, bo od 6 do 10 wariantów. Wybierając ofertę jednego z 6 hoteli najwyższej kategorii, mamy do wyboru dokładnie od 2 do nawet 12 kompozycji pakietowych. W badanej grupie znalazły się hotele oferujące wyraźnie wyższą liczbę konfiguracji usług oferowanych jako pakiety całoroczne, co mogło być celowym działaniem menedżerów, ale również wynikiem wprowadzania coraz nowszych ofert, bez zastępowania nimi starszych propozycji. Warto jednak zaznaczyć, że dbałość o aktualność portfela produktów oraz ograniczanie liczby wariantów ma za zadanie ułatwić klientom weryfikację oraz porównanie ofert, a także dać możliwość względnie szybkiego podjęcia decyzji o wyborze i zakupie właściwego produktu. W tym celu hotele mogą tworzyć oferty z zabiegami SPA, dostępem do strefy wodnej czy też z możliwością korzystania z sali konferencyjnej w wyznaczonych godzinach. Produkty te nie tylko eksponują dodatkowe usługi świadczone przez hotel, ale także stanowią ciekawszą alternatywę dla usług podstawowych. Mogą również być podstawą do dokonania szybkiego wyboru usługi złożonej, bez konieczności kontaktu ze specjalistycznym działem – w tym przypadku SPA & Wellness lub biznesowym.

W wyniku przeprowadzonej analizy ustalono również, że aż 48% wszystkich hoteli nie wykorzystuje w pełni możliwości tworzenia produktów pakietowych. Wśród nich znajdują się hotele oferujące wciąż popularne zabiegi kosmetyczne i masaże. Aż 35% tych obiektów nie korzysta ze swojego potencjału w sposób wyczerpujący. Jest to z pewnością ważny obszar wymagający zagospodarowania w przedmiotowych przedsiębiorstwach.

Niniejsza praca, poza przeglądem najważniejszych zagadnień dotyczących produktu turystycznego oraz wkładem do teorii, polegającym na usystematyzowaniu wiedzy z zakresu pakietów pobytowych, ma również cel o charakterze aplikacyjnym. Intencją autora było bowiem nie tylko ujawnienie działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa z branży hotelarskiej, ale również pokazanie słabości tych podmiotów. Postawiona w artykule hipoteza badawcza zweryfikowana została jedynie częściowo, gdyż w badanej grupie obiektów znaczna część hoteli (48%) całorocznych pakietów pobytowych nie oferuje. Wśród hoteli, które można nazwać

zaangażowanymi w tworzenie tego typu produktów (52%), zauważalne jest zróżnicowanie w zakresie liczby propozycji, a największa różnorodność portfela przypada hotelom czterogwiazdkowym.

Pomimo iż badanie przeprowadzone zostało na wąskiej grupie hoteli średniej i wyższej kategorii, funkcjonujących w polskim pasie nadmorskim, daje podstawy, by sądzić, że podobne problemy mogą występować w obiektach funkcjonujących na innych obszarach recepcyjnych. Autor świadomy jest, że zaprezentowane wyniki dotyczyły jedynie 100 hoteli, jednak ma nadzieję, iż pokazały, że jest to problem ważny, a szersze badania, ukazujące wykorzystanie potencjału przedsiębiorstw w zakresie tworzenia produktów hotelarskich, w tym pakietowych, mogą przynieść realne korzyści dla przemysłu gościnności.

## Literatura

- Dudziak S., Borzyszkowski J., 2012, *Analiza oferty specjalnych pakietów pobytowych i ich wykorzystania w obiekcie hotelarskim na przykładzie Royal Park Hotel & SPA w Mielnie*, Zeszyty Naukowe, nr 723, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 96.
- Dudziak S., Borzyszkowski J., 2016, *Problem sezonowości popytu w turystyce na przykładzie wykorzystania bazy noclegowej w hotelach nadmorskich*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 43.
- Firlej K., Spychalska B., 2015, *Wybrane uwarunkowania rozwoju branży hotelarskiej w Polsce*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 8.
- Gaworecki W.W., 2010, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Grönroos Ch., 1984, *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, no. 18.
- Grzesiowski M., 2013, *Jakość produktu hotelowego a obsługa klienta*, Gospodarka Rynek Edukacja, nr 14(3).
- Jaremen D., Panasiuk A., 2008, *Usługi hotelarskie jako produkt*, [w:] Panasiuk A., Szostak D. (red.), *Hotelarstwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jasinskas E., Streimikiene D., Svagzdiene B., Simanavicius A., 2016, *Impact of hotel service quality on the loyalty of customers*, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, no. 29(1).
- Jovičić A., Ivkov-Džigurski A., Gagić S., Erdeji I., 2012, *The research of the hotel product attractive quality*, International Journal for Quality Research – 6th IQC.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2016, *Organizacja gastronomii hotelowej na przykładzie hotelu Marriott w Warszawie*, Zeszyty Naukowe WSTiJO, Turystyka i Rekreacja, nr 2(18).
- Puciato D., 2016, *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*, Difin, Warszawa.
- Szewczyk I., 2010, *Znaczenie jakości w przedsiębiorstwie hotelarskim*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie, nr 1.
- Szwichtenberg A., 2006, *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Szwichtenberg A., 2010, *Turystyka jako główne narzędzie zrównoważonego rozwoju w polskiej strefie nadmorskiej*, [w:] Tarkowski M., Mazurek J. (red.), *Wybrane problemy rozwoju lokalnego w Polsce Północnej*, Wydawnictwo Bernardinum, Gdańsk-Pelplin.