

# Sebastian Dudziak, Jacek Borzyszkowski

---

## Analiza oferty specjalnych pakietów pobytowych i ich wykorzystania w obiekcie hotelarskim na przykładzie Royal Park Hotel & SPA w Mielnie

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 193-204

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

SEBASTIAN DUDZIAK

**Royal Park Hotel & Spa, Mielno**

JACEK BORZYSZKOWSKI

**Politechnika Koszalińska**

## **ANALIZA OFERTY SPECJALNYCH PAKIETÓW POBYTOWYCH I ICH WYKORZYSTANIA W OBIEKCIE HOTELARSKIM NA PRZYKŁADZIE ROYAL PARK HOTEL & SPA W MIELNIE**

### **Wprowadzenie**

Współczesna branża hotelarska funkcjonuje w trudnych warunkach konkurencji rynkowej. Mnogość podmiotów i oferowanych przez nie produktów powoduje, że poszczególne obiekty podejmują szereg przedsięwzięć i wykorzystują wiele dostępnych metod oraz narzędzi mających na celu wyróżnienie swojej oferty na rynku. Działania w zakresie wykorzystywania marketingu mix (tradycyjnego lub rozszerzonego) mają różnorodny charakter. Jedną z ważniejszych sfer oddziaływania na rynek są przedsięwzięcia podejmowane w sferze produktu turystycznego (hotelarskiego).

Obiektem badań w niniejszym artykule jest Royal Park Hotel & SPA w Mielnie – trzygwiazdkowy obiekt zlokalizowany w jednej z atrakcyjniejszych miejscowości nadmorskich w Polsce. Analizowany obiekt należy do znaczących przedsiębiorstw noclegowych w Mielnie zarówno pod względem możliwości recepcyjnych, jak i oferowanych produktów.

Celem opracowania jest próba oszacowania oferty specjalnych pakietów pobytowych w ujęciu podażowym i popytowym. Zamiarem autorów było więc ukazanie oferty analizowanego obiektu w tym zakresie oraz określenie jej

atrakcyjności w opinii gości hotelu poprzez wielkość jej wykorzystania. Podstawowy problem badawczy można zawrzeć w pytaniu: jakie znaczenie dla branży hotelarskiej (na przykładzie badanego obiektu) mają obecnie tzw. specjalne pakiety pobytowe.

Artykuł zasadniczo został podzielony na trzy części. W pierwszej przedstawiono wybrane teoretyczne zagadnienia dotyczące współczesnych tendencji na rynku, w tym w zakresie rozwoju produktu hotelarskiego. Kolejne dwie dotyczą analizowanego problemu pod kątem podaży i popytu. W artykule poza literaturą naukową wykorzystano materiały pochodzące z analizowanego obiektu hotelarskiego. Te drugie obejmowały dane dotyczące oferty obiektu w zakresie specjalnych pakietów pobytowych oraz zbiorcze opracowania na temat ich wykorzystania na tle pozostałych. Autorzy pragną podkreślić, że przedmiotem analizy były jedynie tzw. pakiety okolicznościowe, związane z określonym wydarzeniem (świętami i innymi). Poruszana w opracowaniu problematyka ma charakter teoretyczno-empiryczny.

## 1. Współczesne tendencje w hotelarstwie

Współczesne hotelarstwo jest sektorem dynamicznie się rozwijającym, a tym samym – zmieniającym się. Istotą funkcjonowania branży hotelarskiej jest problem właściwego dostosowania produktów do wymogów rynku. Jak podają J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk, w odróżnieniu od innych produktów turystycznych usługa hotelarska składa się z dwóch równoważnych elementów tworzących jej istotę, tj. noclegu i posiłku. Co więcej, to nie tylko powszechnie rozumiane „udzielanie noclegu i wyżywienia za określoną opłatą”, ale również wiele usług dodatkowych (wspomagających), które mogą mieć różny wymiar w zależności od charakteru obiektu<sup>1</sup>. W tym przypadku można nawet mówić o tzw. pakiecie usług, za który S. Medlik uważa „(...) kombinację dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, wyd. II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 98–99.

<sup>2</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 184.

Obraz współczesnego hotelarstwa ciągle się zmienia. Jak słusznie zauważają W. Błaszczuk i Cz. Witkowski, obecne tendencje na rynku hotelarskim obejmują przede wszystkim: podnoszenie standardu obiektów, rozbudowę programów użytkowych oraz uatrakcyjnianie (rozszerzanie) oferty usługowo-handlowej dla gości i osób przebywających w obiekcie. Jednocześnie autorzy ci zauważają, że do źródeł tych zmian należy zaliczyć: konkurencję na rynku, wzrost wymagań ze strony gości, konieczność wyrównania poziomu hoteli do światowych standardów oraz dążenie do utrzymania i pozyskania gości<sup>3</sup>. Z kolei do tzw. ogólnych pożądanych i oczekiwanych kierunków rozwoju hotelarstwa w Polsce zalicza się: przyrost bazy noclegowej, lepsze rozmieszczenie obiektów na terenie kraju, modernizację i dostosowanie standardu hoteli do potrzeb gości, podniesienie standardu obiektów i usług w zakresie rozwiązań konstrukcyjnych i funkcjonalnych, wyposażenia, obsługi oraz rozszerzenie oferty usługowo-handlowej hoteli<sup>4</sup>. Coraz większa konkurencja na rynku hotelarskim „wymusza” wręcz rozwój i doskonalenie swojej oferty przez poszczególne obiekty. To co do niedawna było wyróżnikiem, staje się obecnie normą w wielu obiektach hotelarskich. Jak podaje W.W. Gaworecki, „(...) przemiany ilościowo-jakościowe ruchu turystycznego krajowego i międzynarodowego sprawiły, że zakres usług hotelarskich staje się coraz szerszy i urozmaicony”<sup>5</sup>. Z kolei W. Alejziak podkreśla, że wzrost wymagań dotyczących jakości usług jest obecnie jedną z najważniejszych tendencji w podaży turystycznej<sup>6</sup>.

Przygotowywanie specjalnych ofert przez obiekt hotelarski wynika również z kwestii dostosowania jej do wymogów klientów, a ściślej mówiąc – do konkretnych segmentów rynku. Poszczególne rodzaje produktów hotelowych można rozważać w kontekście segmentacji produktu, rozumianej jako tworzenie przez firmy hotelarskie koncepcji bazy noclegowej z myślą o zaspokojeniu

---

<sup>3</sup> W. Błaszczuk, Cz. Witkowski, *Hotelarstwo w Polsce. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. Wincentego Pola, Lublin 2006, s. 151–156.

<sup>4</sup> *Turystyka. Zarys wykładu*, red. A. Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001, s. 148.

<sup>5</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, wyd. IV zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 319.

<sup>6</sup> W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo ALBIS, Kraków 1999, s. 234.

potrzeb docelowych rynków<sup>7</sup>. Do najważniejszych segmentów rynku hotelarskiego można zaliczyć: indywidualnych gości przybywających na wypoczynek, indywidualnych gości podróżujących służbowo, grupy turystyczne, klientów konferencji pobytowych, klientów konferencji miejscowych, klientów zakładów gastronomicznych oraz klientów bankietów i innych imprez towarzyszących<sup>8</sup>.

Uatrakcyjnianie pobytów turystów, szczególnie w obiektach położonych w miejscowościach nadmorskich, wynika również ze zjawiska sezonowości. Niektóre przedsiębiorstwa hotelarskie w tzw. wysokim sezonie skupiają się na typowej działalności wczasowej. W pozostałych miesiącach prowadzi się zwiększone wysiłki na rzecz propagowania innych form pobytu, w tym m.in. rehabilitacyjno-profilaktycznej, sanatoryjnej czy biznesowej<sup>9</sup>.

Można stwierdzić, że branża hotelarska przedstawia do dyspozycji gości coraz bogatszą ofertę, wśród której należy wymienić m.in.: zróżnicowaną strukturę jednostek mieszkalnych, bardziej zróżnicowaną gastronomię, obsługę turystyczną i podróżniczą, obsługę kongresów, profilaktykę zdrowotną czy pełną organizację spędzenia wolnego czasu<sup>10</sup>.

Warto podkreślić, że współczesne tendencje i rozwój hotelarstwa poprzez dostosowanie się do zdywersyfikowanych potrzeb konsumentów spowodowały wykreowanie w przedsiębiorstwie hotelarskim różnych rodzajów produktów (pakietów), a wśród nich m.in. weekendowego, konferencyjnego, biznesowego, wystawienniczego, rekreacyjno-wypoczynkowego czy okolicznościowego. Produkty takie mogą być świadczone bez obligatoryjności korzystania z noclegu lub wyżywienia. Z punktu widzenia działalności hotelu najbardziej korzystne są te produkty, które łączą świadczenia podstawowe hotelu z uzupełniającymi<sup>11</sup>. Tym samym można stwierdzić, że współczesna działalność hote-

---

<sup>7</sup> T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 123.

<sup>8</sup> M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 51–53.

<sup>9</sup> I. Moszkowicz, E. Dłubakowska-Puzio, K. Puzio, *Metody łagodzenia sezonowości usług turystyczno-leczniczych na przykładzie OWL Węgiel Brunatny w Kołobrzegu*, w: *Marketing w rozwoju turystyki*, red. J. Chotkowski, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2009, s. 302.

<sup>10</sup> W. Błaszczuk, Cz. Witkowski, *Hotelarstwo...*, s. 157.

<sup>11</sup> D. Jaremen, A. Panasiuk, *Usługi hotelarskie jako produkt*, w: *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 78–79.

larska zmierza do specjalizacji, której efektem jest m.in. łączenie w produkty (pakiety) podstawowych usług oraz innych (dodatkowych, uzupełniających)<sup>12</sup>. Należy podkreślić, że tzw. usługi dodatkowe w każdym obiekcie uwarunkowane są jego rodzajem. Łatwo zauważyć, iż niektóre usługi w różnych obiektach mogą mieć różny charakter – jako podstawowe lub dodatkowe<sup>13</sup>. Niemniej jednak wszystkie te działania nastawione są na zagospodarowanie tych segmentów rynku, które wykazują sprecyzowane preferencje związane z konkretną ofertą i oczekują usług o charakterze specjalistycznym<sup>14</sup>.

Rosnące wymagania klientów powodują coraz częściej, że poszczególne obiekty stoją przed koniecznością dostosowania się do zmieniających trendów na rynku i przedstawienia coraz bogatszej oferty za równie atrakcyjną cenę.

## 2. Oferta specjalnych pakietów pobytowych w analizowanym obiekcie

Royal Park Hotel & SPA to trzygwiazdkowy hotel o bogatym zapleczu gastronomicznym, konferencyjno-szkoleniowym oraz SPA & Wellness. Szeroka oferta oraz lokalizacja w nadmorskiej miejscowości turystycznej Mielno pozwalają obiektowi sprawnie funkcjonować przez cały rok.

Celem artykułu jest charakterystyka podaży i popytu na specjalne pakiety pobytowe w analizowanym obiekcie. Należy wyjaśnić, że autorzy przez to pojęcie rozumieją ofertę wykraczającą poza standardowe usługi w obiekcie hotelarskim (tj. nocleg i wyżywienie). Z uwagi na typ badanego obiektu i świadczonych przez niego usług umownie przyjęto, że specjalny pakiet pobytowy w swojej ofercie będzie uwzględniał usługi związane z SPA & Wellness. Zgodnie z założeniami strategicznymi analizowane przedsiębiorstwo oferuje swoim klientom możliwość skorzystania ze specjalnych pakietów pobytowych obejmujących nocleg z wyżywieniem HB, zaproszenie do Instytutu SPA & Wellness na zabiegi odnowy biologicznej oraz zabiegi lecznicze, a także wiele innych

---

<sup>12</sup> A. Doliński dzieli usługi hotelarskie na podstawowe, dodatkowe i uzupełniające, a z kolei M. Turkowski na podstawowe i dodatkowe (w ramach tych drugich wyróżnia uzupełniające, towarzyszące i fakultatywne), M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 205.

<sup>13</sup> M. Świątkowska, *Usługi hotelarskie*, w: *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskie*, red. H. Górskiej-Warsewicz, E. Świstak, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009, s. 98.

<sup>14</sup> M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo...*, s. 328.

atrakcji. Kompozycja oferty każdorazowo zawiera inną konfigurację usług, która zależna jest przede wszystkim od okresu, w jakim realizowany jest pobyt. Istotną rolę odgrywa tu pora roku, długość pobytu oraz okazja przyświecająca wprowadzeniu oferty specjalnej. Od początku istnienia badanego przedsiębiorstwa w kalendarzu pakietów pobytowych znaleźć można m.in. ofertę karnawałową, walentynkową, świąteczną, sylwestrową oraz z okazji przedłużonych weekendów. Aby zaspokoić rosnące wymagania klientów, pakiety corocznie wzbogacane są o coraz to nowsze zabiegi odnowy biologicznej oraz urozmaicane o atrakcje. Oferta kierowana jest do różnych segmentów rynku. Tym samym z oferty mogą skorzystać np. zakochane pary, nowożeńcy, rodziny z dziećmi, przyjaciółki, jubilaci oraz osoby indywidualne. W każdym przypadku hotel oferuje dopasowany do rodzaju pobytu zestaw usług oraz organizację czasu wolnego. Z uwagi na zdolności urlopowe polskich turystów, a to właśnie oni są głównymi adresatami omawianej oferty, pobyty specjalne trwają od 2 do 3 dób hotelowych, chyba że organizowane są podczas przedłużonych weekendów, jak np. tegoroczny długi weekend czerwcowy (Boże Ciało). W takim przypadku oferta obejmuje pobyt w obiekcie przez 4 doby hotelowe. Z uwagi na szeroką gamę specjalnych produktów badanego przedsiębiorstwa, w dalszej części skupiono się na charakterystyce wyżej wymienionego produktu.

Analizując ofertę badanego przedsiębiorstwa na przykładzie wyżej wymienionego weekendu, można wyszczególnić cztery grupy produktowe:

1. **Usługi hotelowe** obejmują zakwaterowanie w komfortowych pokojach lub apartamentach. W cenie usługi gość hotelowy może bezpłatnie korzystać z parkingu, dostępu do Internetu, telewizji i bilarda.
2. **Usługi gastronomiczne** to śniadania w formie bufetu szwedzkiego, obiadokolacje z deserem, kolacja grillowa w wiejskiej chacie w formie rodzinnego pikniku oraz „Royal Kwadrans” – degustacja wypieków firmowych, owocowa salsa z czekoladą przy filiżance kawy lub herbaty.
3. **Usługi SPA & Wellness** występują w formie programu zabiegowego dla uczestników pobytu. W przypadku analizowanej oferty składa się on z sześciu zabiegów indywidualnych z podziałem na masaż gorącymi kamieniami, kawitację ultradźwiękową, liftingujący masaż twarzy (dla pani) oraz masaż klasyczny, seans w kapsule parowej i zabieg kosmetyczny na twarz „ChronoDetox” (dla pana). Ponadto uczestnicy pobytu korzystają z indywidualnego seansu w saunie fińskiej. W pozostałym czasie do dyspozycji

gości pozostaje kryty basen i jacuzzi. W trakcie pobytów specjalnych gości mogą skorzystać z dodatkowych zabiegów w specjalnej cenie.

4. **Atrakcje dodatkowe** – w czasie długiego weekendu czerwcowego to m.in. muzyczny wieczór w wiejskiej chacie, prowadzony przez duet presenterów z Koszalina, a także wspólne kibicowanie podczas rozgrywek EURO 2012 w specjalnej strefie kibica. W okresie letnim do dyspozycji gości pozostaje tenis stołowy, plac zabaw dla dzieci, ogród kawowy, fontanna oraz rowery.

Koszt prezentowanego pobytu wynosi 1790 zł brutto za dwie osoby. W odniesieniu do standardowego cennika usług jego rzeczywista wartość to 2090 zł. Tym samym należy wyraźnie podkreślić, że tego typu pakiety są atrakcyjne pod względem ceny.

Głównym założeniem kadry zarządzającej Royal Park Hotel & SPA jest skierowanie do klienta atrakcyjnej oferty pobytovej, zawierającej wszelkie elementy niezbędne do rodzinnego wypoczynku i relaksu w SPA w korzystnej cenie. Zaletą strategii jest oczywiście utrzymanie obłożenia nie tylko w okresach specjalnych, ale także poza sezonem. Przykładem takiej oferty jest „Mega promocja”, za którą klient zamiast 1530 zł zapłaci 690 zł. Analogicznie do poprzednio analizowanej oferty pakiet zawiera pobyt z wyżywieniem HB, cztery indywidualne zabiegi SPA & Wellness na osobę, seans w saunie fińskiej dla dwojga oraz nieograniczony dostęp do basenu i jacuzzi. W tym przypadku rabat wynosi aż 55%, ale oferta ograniczona jest czasowo i wymaga wpłaty pełnej kwoty na rachunek bankowy w ciągu 3 dni od rezerwacji.

Szeroka gama produktów specjalnych cieszy się dużym zainteresowaniem klientów oraz doskonale konkuruje z podstawową ofertą hotelu, przy której goście samodzielnie wybierają termin pobytu i usługi, z których chcą skorzystać.

### **3. Zainteresowanie specjalnymi pakietami pobytowymi w badanym hotelu**

W celu zbadania zainteresowania specjalnymi pakietami pobytowymi oferowanymi przez Royal Park Hotel & SPA zgromadzono informacje oraz doko-



Tabela 1

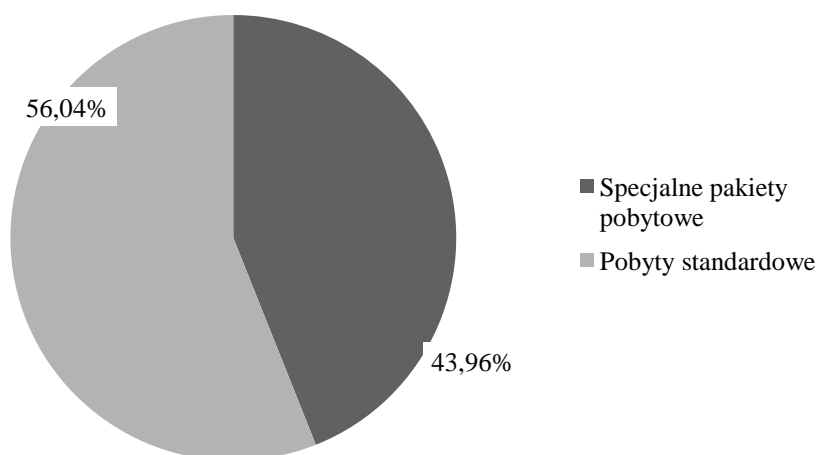
Wykorzystanie specjalnych pakietów pobytowych i pobytów  
standardowych w okresach specjalnych przez klientów Royal Park Hotel & SPA  
w latach 2010–2012

Lp.	Okres/wydarzenie	Pobyty spakietyzowane (%)	Pobyty bez pakietów (%)
Rok 2010			
1.	Walentynki	31,58	68,42
2.	Dzień Kobiet	74,19	25,81
3.	Święta Wielkanocne	59,26	40,74
4.	Weekend majowy	60,98	39,02
5.	Boże Ciało	44,87	55,13
6.	Weekend listopadowy	44,64	55,36
7.	Andrzejki	33,33	66,67
8.	Boże Narodzenie	53,33	46,67
9.	Sylwester	28,17	71,83
Rok 2011			
10.	Trzech Króli	16,67	83,33
11.	Walentynki	41,86	58,14
12.	Karnawał	32,73	67,27
13.	Dzień Kobiet	10,81	89,19
14.	Święta Wielkanocne	84,62	15,38
15.	Weekend majowy	73,68	26,32
16.	Boże Ciało	15,79	84,21
17.	Weekend listopadowy	81,25	18,75
18.	Andrzejki	0,00	100,00
19.	Boże Narodzenie	27,50	72,50
20.	Sylwester	100,00	0,00
Rok 2012			
21.	Trzech Króli	25,86	74,14
22.	Walentynki	39,02	60,98
23.	Karnawał	8,33	91,67
24.	Dzień Kobiet	66,66	33,34

Źródło: opracowanie własne.

nano analizy porównawczej wykorzystania pakietów specjalnych i pobytów bez pakietów (standardowych) w latach 2010–2012 (tab. 1).

Na podstawie przedstawionych danych można stwierdzić duży udział pobytów pakietyzowanych w obłożeniu badanego obiektu hotelarskiego. Należy zauważyć, że w badanym okresie 43,96% turystów skorzystało z pobytu spakietyzowanego, a pozostałe 56,04% – z pobytu standardowego (rys. 1).



Rys. 1. Stosunek zrealizowanych pobytów SPA do pobytów indywidualnych w latach 2010–2012

Źródło: opracowanie własne.

Zainteresowanie specjalnymi pakietami pobytowymi było znacznie wyższe od pobytów indywidualnych w okresie Dnia Kobiet (za wyjątkiem roku 2011), Świąt Wielkanocnych, weekendu majowego oraz Bożego Narodzenia. Wysoki wzrost zainteresowania zaobserwowano w przypadku weekendu listopadowego (z 44,64% w 2010 r. do 81,25% w 2011 r., co daje przyrost na poziomie 36,61 pkt procentowych) oraz w Bożego Narodzenia (z 55,33% w roku 2010 do 100% w roku 2011, co daje przyrost o 44,67 pkt procentowych). Na omówienie zasługuje okres andrzejkowy w 2011 roku, kiedy to hotel obłożony był w całości przez pobyty standardowe. Sytuacja ta była skutkiem rezerwacji

grupowej dokonanej przez jedną z współpracujących firm lokalnych, której uczestnicy we własnym zakresie wybierali usługi, z których korzystali. Spadek zainteresowania produktami specjalnymi widoczny jest w okresie długiego weekendu czerwcowego (z 44,87% w roku 2010 do 15,79% w roku 2012) oraz w okresie karnawałowym, który zawsze uchodził za specyficzny ze względu na konkurencyjne połączenie z sylwestrem i walentynkami. Karnawał jest za to dobrym momentem na organizację eventów gastronomiczno-rozrywkowych.

Weekend Trzech Króli traktowany jest przez hotelarzy jako nowość, jednak zainteresowanie ofertą pobytów SPA & Wellness utrzymuje tendencję wzrostową. Termin ten wciąż jest mało popularny, jednak stanowi „szybką alternatywę” dla wszystkich branżystów, którzy pracowali w noc sylwestrową.

Warto zauważyć, że dane zawarte w tabeli 1 praktycznie nie wskazują na jednoznaczną tendencję w zakresie zainteresowania specjalnymi pakietami pobytowymi, w niektórych przypadkach zauważono bowiem wyraźny wzrost, a w innych spadek (np. Dzień Kobiet). Uwarunkowane jest to wieloma czynnikami, niemniej jednak zainteresowanie analizowaną ofertą należy uznać za zjawisko coraz wyraźniejsze. Warto nadmienić, że pomimo kryzysu przewiduje się ogólny wzrost wykorzystania specjalnych pakietów pobytowych w roku 2012 ze względu na dynamiczny rozwój portali zakupów grupowych, na których pojawiają się coraz korzystniejsze oferty SPA & Wellness z rabatami sięgającymi nawet 60%. Badane przedsiębiorstwo również prognozuje wzrost zainteresowania specjalną ofertą pakietową, dodatkowo wiążąc nadzieję z aktywnością turystów przyjeżdżających w związku z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Jednocześnie znając specyfikę klienta zainteresowanego tego typu ofertą, przygotowuje atrakcyjne rozwiązania dla kobiecego segmentu rynku.

Warto podkreślić, że zakup określonej oferty pobytowej w żaden sposób nie ogranicza możliwości zakupowych klientów przybywających do obiektu. Osoba taka może w dowolny sposób dokonywać zakupu innych interesujących ją usług. Tym samym gość poza nabyciem właściwego pakietu usług sam w znacznym stopniu decyduje o usługach składających się na jego pobyt.

Przeprowadzone przez autorów badanie pakietyzacji usług oraz ich wykorzystania na przykładzie obiektu turystycznego Royal Park Hotel & SPA pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- podaż produktów pakietowych stale rośnie, co jest widoczne na przykładzie badanego przedsiębiorstwa: rok 2010 – 9 ofert specjalnych, rok

2011 – 11 ofert specjalnych, prognoza na rok 2012 – 13 ofert specjalnych;

- popyt na oferty specjalne w badanym okresie wyniósł przeszło 43% całego obłożenia i według prognoz wzrośnie w kolejnych latach;
- obiekty hotelarskie mając świadomość, jak dużą rolę w ich działalności odgrywają specjalne pakiety pobytowe, konkurują ze sobą na tej płaszczyźnie, sięgając do coraz nowocześniejszych i bardziej pomysłowych rozwiązań.

## **Podsumowanie**

Przedstawiona w artykule analiza specjalnych pakietów pobytowych w badanym obiekcie wskazuje na ciekawe zjawisko na rynku hotelarskim. Rozważania podjęte w części teoretycznej zostały jednoznacznie potwierdzone w przypadku analizy zarówno podaży, jak i popytu na tego typu usługi. Wyrażna specjalizacja i kierowanie oferty do określonych segmentów rynku ukazują, że turyści oczekują przedstawienia im konkretnych usług. Na przykładzie Royal Park Hotel & SPA w Mielnie wyraźnie zauważa się coraz dalej idącą pakietyzację usług hotelarskich. Zdefiniowanie i komercjalizacja produktów hotelarskich ma odwzorowanie w popycie na nie. W analizowanym okresie (rok 2010–pierwszy kwartał roku 2012) przeanalizowano 24 produkty związane z określonym wydarzeniem. Okazało się, że w dziewięciu przypadkach liczba gości korzystających ze specjalnych pakietów była wyższa niż tych, którzy nie wykupili takiej oferty. Sumaryczna ocena pokazuje, że w badanym okresie liczba wykupionych pakietów specjalnych jest niższa od standardowych, niemniej można szacować, że w kolejnych miesiącach i latach ich udział będzie się sukcesywnie zwiększał. Analizowany obiekt nie jest w tym przypadku żadnym wyjątkiem. Tego typu praktyki stosowane są przez wiele obiektów hotelarskich. Warto podkreślić, że rozwiązania takie są korzystne dla obu stron rynku hotelarskiego. Usługodawca ma bowiem pewność wykupienia przez turystów określonej liczby usług (w formie pakietu), a tym samym – szansę na zwiększone wykorzystanie nie tylko bazy noclegowej, ale i innych elementów infrastruktury hotelarskiej. Klient kupuje zaś ofertę, która jest odpowiednia dla niego i – co szczególnie istotne – po znacznie niższej cenie niż w przypadku zakupu pojedynczych usług.

Zarówno w przypadku analizowanego obiektu, jak i wielu innych można spodziewać się dalszej specjalizacji oferty i wyróżniania w swoich działaniach specjalnych pakietów pobytowych.

**ANALYSIS OF AN OFFER OF SPECIAL STAY PACKAGES  
AND THEIR USE IN A HOTEL FACILITY ON THE EXAMPLE  
OF ROYAL PARK HOTEL & SPA IN MIELNO**

**Summary**

The present article covers selected issues related to the demand and supply connected with special stay packages in the Royal Park Hotel & SPA in Mielno. It was demonstrated that offers of this type are very popular among customers. This contributes to their diversification in the facility in question. This phenomenon is the result of among others the current trends in hotel industry, related both to the supply and the touristic demand. The history of the facility in question demonstrates that guests use increasingly frequently offers in the form of an extended package that includes not only accommodation and catering services but also a number of other services (including those in the area of Wellness & SPA). At the same time, a further increase of the significance of this hotel market segment can be assessed: not only in the facility in question but also in the entire hotel sector.

*Translated by Piotr Trojanek*