

Marta Sidorkiewicz, Anna Tokarz

Usługi hotelarskie jako element produktu turystyki religijnej : studium przypadku w okresie świąt Bożego Narodzenia

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 405-413

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.

MARTA SIDORKIEWICZ

ANNA TOKARZ

Uniwersytet Szczeciński

**USŁUGI HOTELARSKIE JAKO ELEMENT PRODUKTU TURYSTYKI RELIGIJNEJ
– STUDIUM PRZYPADKU W OKRESIE ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA**

Wstęp

Uczestnictwo ludzi w turystyce związane z konsumowaniem przez nich dóbr i usług turystycznych jest zdeterminowane różnymi czynnikami. Czynniki te muszą mieć taką siłę oddziaływania, aby skłonić konsumentów do wykorzystania funduszu swobodnej decyzji na cele turystyczne. W licznych klasyfikacjach spotykanych w literaturze przedmiotu czynniki determinujące uczestnictwo w wyjazdach turystycznych dzieli się najczęściej na:

- zewnętrzne, czyli takie, które oddziałują na konsumenta,
- wewnętrzne, które charakteryzują konsumenta.

Wśród czynników zewnętrznych można wyróżnić uwarunkowania o charakterze: ekonomicznym, demograficznym, geograficznym oraz prawno-politycznym¹. Grupa czynników wewnętrznych to czynniki określające profil społeczny i psychologiczny konsumenta i zalicza się do nich także: wierzenia, sztukę, kulturę, zwyczaje i wszelkie inne zdolności nabyte przez człowieka jako członka społeczeństwa².

Członkom każdej kultury i subkultury można przypisać pewne wspólne cechy, a do najistotniejszych z nich należą wyznawane wartości, które nadają znaczenie i kierunek zachowaniom jednostek.

¹ Szerzej na ten temat: V.C.T. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1999, s. 38.

² L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1995, s. 73.

W okresie Świąt Bożego Narodzenia dla Polaków najważniejszy jest czas spędzony w gronie rodzinnym. Potwierdzeniem tego faktu mogą być wyniki telefonicznego sondażu, jaki Instytut Badania Opinii Homo Homini przeprowadził w grudniu 2010 roku na zlecenie Polskiego Radia na grupie 1088 osób. W sondażu tym zadano pytanie: „gdzie najchętniej spędzilibyście Święta Bożego Narodzenia?”. Aż 77,4% respondentów odpowiedziało „z rodziną w domu”. Także z rodziną, ale poza domem, na przykład w górach, chciałoby spędzić święta 10,6% badanych, a w ciepłych krajach – również z najbliższymi – 10,2% badanych³. Jak wynika z sondażu, Polacy wprawdzie dość wolno, ale jednak zmieniają swoje zwyczaje dotyczące sposobów spędzania świąt religijnych i coraz częściej skłonni są spędzać je poza domem, korzystając z usług hotelarskich.

Celem artykułu jest przedstawienie oferty hotelarskiej wybranych obiektów w Polsce w okresie Świąt Bożego Narodzenia w 2010 r. Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych oraz analizy stron internetowych wybranych obiektów hotelarskich.

1. Produkt turystyki religijnej

Współczesny człowiek ma silną motywację do podróżowania i odwiedzania nowych miejsc. Część ludzi podróżując, wybiera odpoczynek bierny, a część (wydaje się, że coraz większa) – odpoczynek czynny powiązany ze zwiedzaniem interesujących miejsc, a także z pewną formą własnego rozwoju, zdobywania nowego doświadczenia.

W potrzebę podróżowania wpisuje się także turystyka religijna. Terminem tym określa się podróże turystów do miejsc kultu religijnego, podejmowane wyłącznie z pobudek poznawczych.

Należy odróżnić pojęcie „turystyka religijna” od terminu „turystyka pielgrzymkowa”⁴. Turystyka pielgrzymkowa oznacza podróż, w której najważniejszym celem jest spotkanie z Bogiem, modlitwa, kontemplacja, osobiste przemyślenia, uczestnictwo w uroczystościach religijnych. Turystyka religijna zaś jest pojęciem szerszym i obejmuje wszystkie wyjazdy o charakterze religijno-poznawczym, tj.:

- turystykę pielgrzymkową,
- odwiedzanie ważnych ośrodków religijnych w ramach wyjazdu turystycznego.

Turystyka religijna może być pielgrzymowaniem, wówczas gdy jest związana z osobistym wyznaniem wiary człowieka lub realizowaniem bardzo wyraźnej po-

³ <http://travel-fan.pl/news/polacy-chca-spedzac-swieta-z-rodzina-w-domu/>, (05.12.2010.).

⁴ Szerzej na ten temat: A. Jackowski, *Pielgrzymka a turystyka religijna. Rozważania na czasie*, w: *Turystyka religijna*, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 17–32.

trzeby religijnej, duchowej, zwłaszcza potrzeby modlitwy, ekspiacji (umartwienia, pokuty). Może też być mniej związana z życiem duchowym człowieka, a stanowić formę zwiedzania miejsc charakterystycznych dla danej religii i kultury, odnosząc się do ludzkich potrzeb kulturowych.

Produkt turystyki religijnej można zdefiniować jako zbiór dóbr i usług, z których uczestnicy turystyki religijnej („turyści religijni”) korzystają i które są dla nich szczególnie przedmiotem zainteresowania. Z punktu widzenia potencjalnego turysty rozważającego możliwość podróży, przez produkt turystyki religijnej należy rozumieć dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego⁵.

Produkt turystyki religijnej posiada wiele unikatowych cech, wynikających głównie z jego usługowego charakteru. Produktu nie można magazynować, co oznacza, że nie może być on wytwarzany i przechowywany. Wielkość konsumpcji produktu turystycznego w danym momencie uzależniona jest bezpośrednio od wielkości aktualnego popytu. Istotną cechą produktu turystyki religijnej jest jego sezonowość. Można zaobserwować okresy znaczącego wzrostu zapotrzebowania oraz wyraźnego spadku popytu na określony produkt turystyczny. Do głównych składników produktu turystyki religijnej należą:

1. walory turystyczne miejsca docelowego (naturalne i antropogeniczne – atrakcje historyczne, wykopaliska, muzea, świątynie itp.);
2. infrastruktura i usługi miejsca docelowego – elementy w miejscu docelowym lub z nim związane, które umożliwiają turystom pobyt i korzystanie z atrakcji, tj.:
 - baza noclegowa – hotele, pensjonaty, apartamenty, schroniska, kempingi,
 - baza gastronomiczna – restauracje, bary, kawiarnie,
 - środki transportu w miejscu docelowym – taksówki, autobusy, autokary, wypożyczalnie samochodów, rowerów.

Podstawowym elementem infrastruktury turystycznej jest baza noclegowa. Według definicji opracowanej przez Światową Organizację Turystyki stanowią ją „obiekty noclegowe, które oferują podróżnemu nocleg w pokoju lub innym pomieszczeniu, przy czym liczba oferowanych miejsc musi być większa niż pewne określone minimum, a ponadto nie chodzi o zakwaterowanie pojedynczej rodziny; wszystkie miejsca w obiekcie muszą podlegać jednolitemu zarządowi na zasadach komercyjnych, nawet jeśli nie ma on charakteru komercyjnego”⁶. Baza noclegowa zapewnia dostęp do usług hotelarskich, które – zgodnie z definicją ustawową – polegają na: „krótkotrwałym, ogólnie dostępnym wynajmowaniu domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przy-

⁵ V.T.C. Middleton, *Marketing w...*, op.cit., s. 89.

⁶ *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, Warszawa 1995, s. 14.

czep samochodowych oraz świadczeniu, w obrębie obiektu, usług z tym związanych”⁷.

2. Istota usług hotelarskich

Usługi hotelarskie są w swojej istocie i specyfice produkcji uniwersalne, tzn. nie są przypisane tylko do jednego rodzaju obiektu hotelarskiego lub konkretnej działalności hotelarskiej. Usługi hotelarskie mogą być świadczone zarówno w obiektach hotelarskich zaliczanych do hotelarstwa właściwego (np. hotele, pensjonaty, motele, kempingi), jak i w innych obiektach, w których usługa ta jest podstawą prowadzonej działalności lub jest uzupełnieniem działalności innej, podstawowej, wobec której świadczenia hotelarskie są komplementarne⁸.

Usługa hotelarska zazwyczaj nie jest celem konsumpcji samym w sobie. Umożliwia ona, a co najmniej ułatwia odbycie podróży i pobyt w miejscu docelowym podróży⁹, którym dla pielgrzymów jest miejsce kultu religijnego. Usługa hotelarska stanowi odpowiedź na potrzeby ludzkie rozumiane jako poczucie braku czynnika niezbędnego człowiekowi do dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego. Bardziej szczegółowo można rozpatrywać tę problematykę w kontekście najpopularniejszej teorii hierarchii potrzeb ludzkich autorstwa A. Masłowa. Sformułował on założenie, że każdy człowiek posiada podstawowe potrzeby (inaczej – dyspozycje motywacyjne), a mianowicie:

- potrzeby fizjologiczne,
- potrzeby bezpieczeństwa,
- potrzeby przynależności i miłości,
- szacunku,
- potrzeby samourzeczywistnienia się.

Pierwsze dwie potrzeby Masłowa określa jako potrzeby niższego rzędu, natomiast pozostałe to potrzeby wyższego rzędu¹⁰. Masłowa twierdzi, że jeżeli potrzeby niższego rzędu nie zostaną zaspokojone, to nie może być mowy o zaspokojeniu potrzeb wyższego rzędu. O zachowaniu człowieka w głównej mierze decydują potrzeby niższego rzędu. Jeżeli nie są one zaspokojone, dominują nad pozostałymi potrzebami, spychając je na dalszy plan. W kontekście turystyki religijnej mowa tu

⁷ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Tekst jednolity DzU z 2004 r., nr 223, poz. 2268 z późn. zmianami.

⁸ D. Milewski, A. Pawlicz, M. Sidorkiewicz, *Oferta hotelarska w miejscach kultu religijnego w Polsce na przykładzie domów pielgrzymia*, w: *Turystyka...*, op.cit., s. 346–356.

⁹ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003, s. 34.

¹⁰ W. Bańka, *Zarządzanie personelem – teoria i praktyka*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 185.

o niemożności duchowego przeżycia wyjazdu bez zaspokojenia potrzeb podstawowych.

Reasumując zaprezentowane treści, należy stwierdzić, że obiekt hotelarski daje człowiekowi możliwość zaspokojenia dwóch najważniejszych poziomów potrzeb łącznie: bezpiecznego zaspokojenia fizjologicznej potrzeby snu¹¹. Potrzeby fizjologiczne to potrzeby podstawowe: przetrwania, zaspokojenia głodu, wody, tlenu, snu czy biologicznego funkcjonowania człowieka, natomiast potrzeby bezpieczeństwa to potrzeby środowiska psychicznego i emocjonalnego. Obejmują one między innymi takie elementy, jak: zapewnienie bezpieczeństwa prywatnego w obiekcie, ochrony, porządku, sprawiedliwości czy wyeliminowania zagrożeń¹².

W przypadku usług hotelarskich świadczonych w obiektach hotelarskich, czynności i działania obsługowe składają się z:

- zapewnienia odpowiedniego zakwaterowania turystom, które polega na zorganizowaniu odpowiedniej liczby, rodzaju i jakości pomieszczeń, ich wyposażenia, wystroju, oświetlenia, ogrzewania i wentylacji; z odpowiednim zakwaterowaniem wiąże się utrzymanie pomieszczeń noclegowych w należytej gotowości użytkowej, porządku, czystości oraz higienie;
- zapewnienia turystom żywienia w postaci odpowiednio wyposażonych i przygotowanych punktów gastronomicznych;
- świadczenia innych usług uzupełniających, takich jak możliwość skorzystania z kaplicy czy wynajęcia sali konferencyjnej.

Rozwój hotelarstwa, poprzez dostosowanie się do zdywersyfikowanych potrzeb konsumentów, spowodował wykreowanie w przedsiębiorstwach hotelarskich różnych rodzajów produktów hotelarskich, tj. zestawów usług oferowanych segmentom rynku w ramach specjalnie przygotowanej oferty. W zależności od rodzaju obiektów hotelarskich, ich wielkości, a głównie posiadanego potencjału usługowego (rzeczowego i ludzkiego), można wskazać następujące przykłady produktów hotelarskich¹³:

- weekendowy – nocleg, wyżywienie, usługi rekreacyjno-sportowe, sprzedawane z reguły po obniżonej cenie;
- konferencyjny – nocleg, wyżywienie wraz z obsługą konsumpcyjną w trakcie konferencji, udostępnianie sali konferencyjnej i obsługa konferencji;
- biznesowy – nocleg, wyżywienie, udostępnianie pomieszczeń do spotkań biznesowych (negocjacje);
- wystawienniczy – nocleg, wyżywienie, udostępnianie pomieszczeń i holu do ekspozycji;

¹¹ J. Piasta, *Marketing w hotelarstwie. Podręcznik praktyczny*, Jacek Piasta – Doradztwo, Warszawa 2007, s. 18.

¹² <http://www.anacco.pl/> (Portal Doradztwa Strategicznego i Szkoleń Biznesowych).

¹³ Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 78.

- rekreacyjno-wypoczynkowy – nocleg, wyżywienie, usługi *fitness* i Spa,
- okolicznościowy (bankiety, wesela, świąteczne wieczerze) – nocleg, wyżywienie, obsługa konsumpcyjna i rozrywkowa imprezy okolicznościowej, inne usługi towarzyszące.

Wymienione przykładowe produkty hotelarskie mogą być realizowane na rzecz indywidualnych klientów, a także w porozumieniu z organizatorami przedsięwzięć, w tym z organizatorami turystyki (biurami podróży).

3. Analiza oferty wybranych obiektów hotelarskich w Polsce

Analizę oferty pobytów w obiektach hotelarskich w Polsce w okresie Bożego Narodzenia przeprowadzono w oparciu o eksplorację propozycji zamieszczonych na portalu internetowym (największym na polskim rynku) poświęconym porównywaniu cen towarów i usług w sklepach internetowych – <http://www.ceneo.pl/>¹⁴ w dniu 7 grudnia 2010 roku. Jedną z sekcji cenowych prezentowych na portalu jest dział dotyczący „turystyki”, w którym, szukając odpowiednich pod względem potrzeb ofert, można wskazać w zapytaniu takie elementy, jak: lokalizacja, cena, kategoria wyjazdu oraz wyrażenie¹⁵. W zakresie ofert turystycznych portal <http://www.ceneo.pl/> współpracuje z portalem <http://www.oto-wakacje.pl/>¹⁶.

Biorąc pod uwagę analizowany w artykule temat, w zapytaniu dotyczącym „wyrażenia” wpisano hasło „Boże Narodzenie”. Otrzymano 181 propozycji obiektów z terenu całego kraju, które w roku 2010 postanowiły poszerzyć swoją dotychczasową ofertę o pakiety usług hotelarskich specjalnie przygotowanych na okres bożonarodzeniowy. Można zatem uznać, iż pobyt w obiektach hotelarskich turystów korzystających z takich usług ma charakter religijny.

Prezentowane oferty dotyczyły różnych rodzajów obiektów zakwaterowania zbiorowego, natomiast na potrzeby artykułu skupiono się tylko i wyłącznie na podmiotach typu hotel. Jest on bowiem najbardziej uniwersalnym podmiotem świadczącym usługi hotelarskie. Po ponownej weryfikacji ofert, do końcowej analizy zostało zakwalifikowanych 58 obiektów o zróżnicowanym standardzie świadczonych usług.

Elementy oferty, które zostały poddane analizie to:

- lokalizacja,
- długość pobytu,
- cena,

¹⁴ <http://www.ceneo.pl/>, (07.12.2010 r.).

¹⁵ Pod pojęciem „wyrażenia” zamieszczonego na portalu, należy rozumieć: slogany, hasła, nazwy świąt i imprez okolicznościowych, które mogą pomóc w zidentyfikowaniu poszukiwanej oferty.

¹⁶ <http://www.otowakacje.pl/>, (07.12.2010 r.).

- usługi noclegowe,
- usługi gastronomiczne,
- usługi dodatkowe świadczone w związku ze świętami,
- standardowe usługi dodatkowe.

Hotele oferujące „pakiety świąteczne” zlokalizowane są poza terenami wielkich aglomeracji, w miejscach atrakcyjnych turystycznie, zwłaszcza w górach. Do najpopularniejszych miejscowości w tym zakresie należą: Krynica-Zdrój, Polanica-Zdrój, Kudowa-Zdrój oraz Karpacz. Lokalizacja analizowanych obiektów wskazuje, iż adresatami „świątecznej” oferty są mieszkańcy dużych miast, którzy dużo pracując, nie mają czasu na przygotowania świąteczne. Ponadto takie osoby dysponują zazwyczaj odpowiednio wysokim dochodem, pozwalającym kilkuosobowej rodzinie na kilkudniowy pobyt w obiekcie.

Długość „świątecznego pobytu” w obiektach jest przez hotelarzy identyfikowana różnie. Najkrótszy pobyt obejmuje dwa noclegi, najdłuższy zaś – pięć, co ze względów promocyjnych jest nazywane pobytami trzy- i sześciodniowymi. Przeważanie oferowane pakiety rozpoczynają się 23 bądź 24 grudnia, jednak w kilku przypadkach hotele proponują swoim gościom przyjazdy już 22 grudnia. Większość hoteli z góry narzuca klientom pozostawanie w hotelu przez kilka dni (w ramach „świątecznego pakietu”), chociaż zdarzają się hotelarze, którzy dość elastycznie reagują na potrzeby klientów, proponując im pakiety co najmniej dwudniowe, ale z możliwością dłuższego pozostania w obiekcie.

Ceny pobytów podczas świąt Bożego Narodzenia są zróżnicowane, co ma związek ze standardem świadczonych usług. Jednakże biorąc pod uwagę standardowe ceny w hotelach obowiązujące w ciągu roku, poziom cen wydaje się stosunkowo niski, zwłaszcza że obejmują one takie świadczenia, jak: usługi noclegowe, gastronomiczne (łącznie z wieczerzą wigilijną), usługi dodatkowe świadczone przez hotel w związku ze specjalną okazją oraz usługi dodatkowe, standardowo sprzedawane przez hotel. Ponieważ ceny analizowanych hoteli odnoszą się do różnej długości pobytów, trudno jest obliczyć rzetelną średnią cenę za jedną noc na osobę w okresie bożonarodzeniowym. Pobyty trzydniowe (24–26 grudnia) kształtowały się na osobę na poziomie od 238 zł do 399 zł, pobyty czterodniowe (23–26 grudnia lub 24–27 grudnia) to koszt od 590 zł do 700 zł. Pobyty dłuższe kosztowały jeszcze więcej; najdroższą ofertą był pobyt obejmujący pięć noclegów w cenie 900 zł.

Usługi noclegowe świadczone są w różnego rodzaju pokojach. W związku z tym, że analizowane pobyty są wyjazdami rodzinnymi, bardzo często podkreślano możliwość noclegów w pokojach wieloosobowych.

Usługi gastronomiczne tylko w 20% hoteli obejmują trzy posiłki w ciągu dnia, czyli gościom serwowane są śniadania, obiady i kolacje. W pozostałej części obiektów w cenie pakietu znajduje się śniadanie i obiadokolacja. Oczywiście nieodłącznym elementem pakietu związanym z gastronomią jest uroczysta wieczerza w dniu 24 grudnia. W swoich materiałach promocyjnych hotele podkreślają swą dbałość

o zachowanie polskiej tradycji podczas kolacji wigilijnej (opłatek i 12 potraw). Przykładowe menu obejmuje następujące pozycje: barszcz z uszkami, śledzie w oleju, kluski z makiem, karp w galarecie, ryba po grecku, karp smażony, sałatka jarzynowa, pierogi z kapustą i grzybami, owoce, pieczywo, kompot z suszu, ciasto, kawa, herbata, woda mineralna oraz soki.

Hotelarze dokładają wielu starań, aby pobyt w ich hotelu w okresie świąt Bożego Narodzenia był wyjątkowy i atrakcyjny dla gości, dlatego też kreowane są w tym czasie przygotowane specjalnie na tę okazję usługi dodatkowe:

- wizyta Świętego Mikołaja/Gwiazdora i kolędników w trakcie wieczery wigilijnej z podarunkami dla każdego gościa;
- bożonarodzeniowy *recital* kolęd w wykonaniu zespołu instrumentalnego;
- możliwość uczestnictwa w kuligu szczytami gór (przejażdżka saniami z pochodniami, dorożkami), przejażdżka saniami zaprzężonymi w psy husky;
- strzelanie dzienne lub nocne na strzelnicy myśliwskiej z instruktorem;
- przejażdżka samochodami terenowymi, skuterami śnieżnymi;
- wycieczka piesza z przewodnikiem po okolicy;
- wycieczki do Słowacji;
- degustacja miodów pitnych;
- wspólne ubieranie świątecznej choinki oraz kolędowanie przy dźwiękach regionalnych kolęd;
- pasterka (gdzieniegdzie płatna nawet 60 zł za osobę);
- warsztaty ekologiczne dla dzieci i dorosłych;
- wieczór góralski z kapelą regionalną i góralskim jadłem;
- wizyta gawędziarza i przymierzanie strojów góralskich;
- biesiada przy muzyce lat 80. i 90. prowadzona przez Dj'a,
- wspólne śpiewanie kolęd;
- ognisko z pieczeniem kiełbasek i „szklaneczką grzańca”;
- sala zabaw dla dzieci pod opieką „hotelowej niani”;
- projekcja filmu dla dzieci;
- programy tematyczne dla dzieci: malowanie bombek i wspólne ubieranie choinki, pieczenie piernika, wyprawa małych zdobywców w poszukiwaniu bieguna; rodzinne zawody sportowe: strzelanie z łuku, strzelanie z wiatrówki, wyścig na szczudłach, rodzinne lepienie bałwana, wyścigi saneczkami, wojna na śnieżki, przeciąganie liny, rodzinne warsztaty kulinarne;
- lodowisko.

Wśród pozostałych usług dodatkowych, które w wielu hotelach są traktowane jako standardowe, należy wymienić: bezpłatne korzystanie z basenu, *jacuzzi*, siłowni, sauny suchej i łaźni tureckiej, możliwość zakupu z rabatem karnetów narciarskich, usługi *wellness* i *spa*, w tym szeroki wybór zabiegów na twarz i ciało oraz

masaże, przechowywanie sprzętu w narciarni i suszarnia butów narciarskich czy korzystanie z kijków do *nordic-walking*.

Reasumując zaprezentowane zagadnienie, warto podkreślić, iż oferta pobytów turystycznych w okresie świąt Bożego Narodzenia jest bardzo licznie kreowana przez różnego rodzaju obiekty zakwaterowania zbiorowego. Poza portalem internetowym wykorzystanym w niniejszym referacie istnieją portale, które funkcjonują tylko i wyłącznie w celu promocji „świętecznych pobytów w obiektach noclegowo-gastronomicznych”, a przykładem są następujące strony: <http://www.bozenarodzenie.net.pl/> czy <http://www.boze.narodzenie.podroze.strefa.pl/>.

Podsumowanie

Jak wynika z badań, Polacy wolno, ale jednak zmieniają swoje zwyczaje dotyczące sposobów spędzania świąt religijnych, w tym świąt Bożego Narodzenia. Zmianę tę dostrzegli hotelarze, kreując specjalne „święteczne pakiety usług hotelarskich”. Dla obiektów hotelarskich takie działanie na rynku stanowi niezwykle istotne narzędzie walki z sezonowością, która zwłaszcza w Polsce jeszcze do niedawna wpisywała się właśnie w okres świąt religijnych. Przyszłość pokaże, czy ta zamiana dotycząca spędzania świąt poza domem okaże się trwała i czy będzie dotyczyła większej liczby Polaków. Należy jednak przypuszczać, że w miarę bogacenia się społeczeństwa, taki trend będzie coraz bardziej widoczny.

HOTEL SERVICES AS A RELIGIOUS TOURISM PRODUCT'S ELEMENT CASE STUDY DURING CHRISTMAS

Summary

The aim of this article is to present selected offers of hotels in Poland during Christmas in 2010. The article consists of three substantial parts, as well as introduction and conclusion. The paper describes the product of religious tourism, the hotel services essence and the analysis of selected offers of hotels in Poland, based on exploring the Internet.

Translated by Marta Sidorkiewicz