

**Katarzyna Orfin, Marta
Sidorkiewicz, Aneta
Wolna-Samulak**

**Kreowanie ofert specjalnych w
obiektach hotelarskich a wydłużanie
sezonu turystycznego**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 385-396

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

mgr KATARZYNA ORFIN
dr MARTA SIDORKIEWICZ
mgr ANETA WOLNA-SAMULAK
Uniwersytet Szczeciński

KREOWANIE OFERT SPECJALNYCH W OBIEKTACH HOTELARSKICH A WYDŁUŻANIE SEZONU TURYSTYCZNEGO

Streszczenie

Prowadząc hotelarską działalność gospodarczą, należy wziąć pod uwagę problemy, które mogą się pojawić i mieć związek ze specyfiką branży. Jednym z nich są niewykorzystane pokoje hotelowe będące skutkiem sezonowości popytu na produkty oferowane przez branżę, którą współcześnie hotelarze starają się w sposób maksymalny ograniczać, prowadząc działania zmierzające do wydłużenia sezonu turystycznego. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych ofert specjalnych dystrybuowanych przez obiekty hotelarskie w kontekście ograniczania skutków sezonowości, a tym samym wydłużenia sezonu turystycznego.

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu najczęściej wymienianymi problemami mającymi związek ze specyfiką branży hotelarskiej są niepewność osiągnięcia planowanego przychodu oraz wysoki poziom niestabilności zysku, czego przyczyną upatruje się często w występowaniu wolnych mocy produkcyjnych. W praktyce oznacza to niewykorzystane pokoje hotelowe wynikające z sezonowości popytu. Obecnie hotelarze podejmują działania zmierzające do wydłużenia sezonu turystycznego. Podstawę takich działań w dużej mierze stanowi rozbudowana baza wewnętrzna obiektu (np. baseny, sauny, gabinety odnowy biologicznej czy sale konferencyjne), niemniej jednak dystrybucja usług hotelarskich jest możli-

wa wtedy, gdy zostaną podjęte odpowiednie działania marketingowe w postaci kreacji tzw. ofert specjalnych obiektu¹.

W artykule przyjęto tezę, że kreowanie ofert specjalnych przez obiekty hotelarskie odgrywa istotną rolę w wydłużaniu popytu turystycznego, generując obłożenie w okresach charakteryzujących się wolnymi mocami produkcyjnymi. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych ofert specjalnych dystrybuowanych przez obiekty hotelarskie w kontekście ograniczania skutków sezonowości, a tym samym wydłużenia sezonu turystycznego.

Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych, doniesień branżowych oraz analizy materiałów dostępnych w Internecie, związanych z opisywanym zagadnieniem (m.in. strony internetowe przedsiębiorstw hotelarskich dystrybuujących oferty specjalne).

Teoretyczne aspekty kreowania ofert specjalnych w hotelarstwie

Oferty specjalne w hotelarstwie są celowo skomponowanym pakietem usług powstałym najczęściej w myśl określonej idei. Mogą być związane z dniami specjalnymi w roku, np. Dzień Kobiet, walentynki czy charakterystycznym okresem czasu – majówka, święta. Ich postać i kształt bazują na teoretycznych podstawach usług hotelarskich.

Usługi z definicji mają specyficzne cechy, tj. niematerialność, jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji, nietrwałość, brak możliwości nabycia na własność oraz niejednolitość. Usługi hotelarskie są w swojej istocie uniwersalne, dotyczą wielu obiektów hotelarskich. 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 bądź uzupełnieniem działalności innej, podstawowej, wobec której świadczenia hotelarskie są komplementarne².

Usługi hotelarskie są definiowane jako „krótkotrwałe, ogólnodostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawianie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie w obrębie

¹ W artykule „oferta specjalna” jest rozumiana jako pakiet usług hotelarskich skomponowany w sposób celowy i przemyślany, którego motyw kreacji stanowi jakaś okazja. Może mieć związek ze szczególnym okresem w ciągu roku (np. Boże Narodzenie, walentynki, majówka) lub odnosić się do poszczególnych segmentów klientów (np. „zapracowani”, osoby z nadwagą).

² D. Milewski, A. Pawlicz, M. Sidorkiewicz, *Oferta hotelarska w miejscach kultu religijnego w Polsce na przykładzie domów pielgrzymia*, w: *Turystyka religijna*, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 346–356.

obiekty usług z tym związanych”³. Ze względu na swoją złożoność dzielą się na usługi noclegowe, gastronomiczne oraz dodatkowe.

Usługa hotelarska rozumiana w kategoriach produktu może być rozpatrywana przez potencjalnego klienta z różnych punktów widzenia⁴:

- cech zewnętrznych produktu – tj. lokalizacji obiektu, rodzaju obiektu (np. hotel, pensjonat), formalną kategorię, wygląd, jak również bezpośrednie otoczenie obiektu;
- podstawowej użyteczności produktu – jak wynika z definicji hotelu zaspokojenie potrzeby wypoczynku oraz głodu wraz z możliwością samodzielnego wyboru przez klienta rodzaju, wielkości czy wyposażenia pokoju bądź usług gastronomicznych;
- sumy użyteczności – jaką dostarcza produkt.

Usługa hotelarska zazwyczaj nie jest celem konsumpcji samym w sobie, określa się ją mianem usługi umożliwiającej, a także ułatwiającej odbycie podróży i pobyt w miejscu docelowym podróży⁵. Współcześnie jednak może stać się celem samym w sobie wraz z elementami dodatkowymi, tworząc określony produkt. Usługa hotelarska stanowi odpowiedź na potrzeby ludzkie rozumiane jako poczucie braku czynnika niezbędnego człowiekowi do dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego. Najbardziej popularne w literaturze ujęcie potrzeb przedstawił Abraham Maslow, który sformułował założenie, że każdy człowiek ma podstawowe potrzeby (inaczej – dyspozycje motywacyjne), tj.:

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

Poza wymienionymi potrzebami Maslow wyszczególnił dodatkowe w postaci: pragnienia wiedzy i zrozumienia oraz potrzeby estetyczne. Te ostatnie mogą być szczególne z punktu widzenia usługi hotelarskiej⁶.

Maslow określa potrzeby fizjologiczne oraz bezpieczeństwa jako potrzeby niższego rzędu, natomiast pozostałe to potrzeby wyższego rzędu⁷. Według nie-

³ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2010, s. 19.

⁴ R. Głowacki, Z. Kossut, T. Kramer, *Marketing*, PWN, Warszawa 1984, s. 55, za: M. Turkowski, *Marketing usług...*, s. 40.

⁵ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003, s. 34.

⁶ B. Mikuta, B. Sawicka, M. Świątkowska, *Usługi hotelarsko-turystyczne*, Format-AB, Warszawa 2007, s. 57.

⁷ W. Bańka, *Zarządzanie personelem – teoria i praktyka*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 185.

go, jeżeli nie zostaną zaspokojone potrzeby rzędu niższego, zaspokojenie potrzeb rzędu wyższego nie będzie możliwe. Obiekt hotelarski umożliwia zaspokojenie dwóch najważniejszych poziomów potrzeb łącznie: bezpiecznego zaspokojenia fizjologicznej potrzeby snu⁸. Potrzeby fizjologiczne obejmują potrzeby przetrwania, zaspokojenia głodu, wody, tlenu, snu czy biologicznego funkcjonowania człowieka. Natomiast potrzeby bezpieczeństwa dotyczą środowiska psychicznego i emocjonalnego. Obejmują one m.in. takie elementy, jak zapewnienie bezpieczeństwa prywatnego w obiekcie, ochrony, porządku, sprawiedliwości czy wyeliminowania zagrożeń⁹.

Świadczenie usług hotelarskich jest oparte na określonych działaniach, do których należą: zapewnienie odpowiedniego zakwaterowania turystom, zapewnienia im żywienia, świadczenia innych usług uzupełniających (np. usługi wellness & spa).

Współczesne tendencje na rynku usług hotelarskich kształtują rodzaj oferowanych usług, pakietów usług, które są odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się potrzeby odbiorców. W zależności od rodzaju obiektów hotelarskich, ich wielkości, a głównie potencjału usługowego (rzeczowego i ludzkiego) można wskazać na wybrane przykłady produktów hotelarskich¹⁰, tj. weekendowy (nocleg, wyżywienie, usługi rekreacyjno-sportowe), konferencyjny (nocleg, wyżywienie wraz z obsługą konsumpcyjną w trakcie konferencji, udostępnianie sali konferencyjnej i obsługa konferencji), rekreacyjno-wypoczynkowy (nocleg, wyżywienie, usługi fitness i spa) czy okolicznościowy (np. świąteczne wieczery, Dzień Kobiet).

Struktura ofert specjalnych jest oparta na dwóch podstawowych filarach: usługach podstawowych oraz usługach dodatkowych, których konsumpcja odbywa się według określonych założeń (w postaci usług specjalnych). Do usług podstawowych zalicza się nocleg i wyżywienie, natomiast do usług dodatkowych m.in. korzystanie ze strefy wellness & spa, zabiegi fryzjerskie, kosmetyczne, oferty kulturalno-rozrywkowe. Korzystanie z usług obiektu jest opatrzone określonymi zasadami, specjalnymi warunkami dla korzystających, w postaci: ceny specjalnej, upominków, zabiegów, specjalnych posiłków.

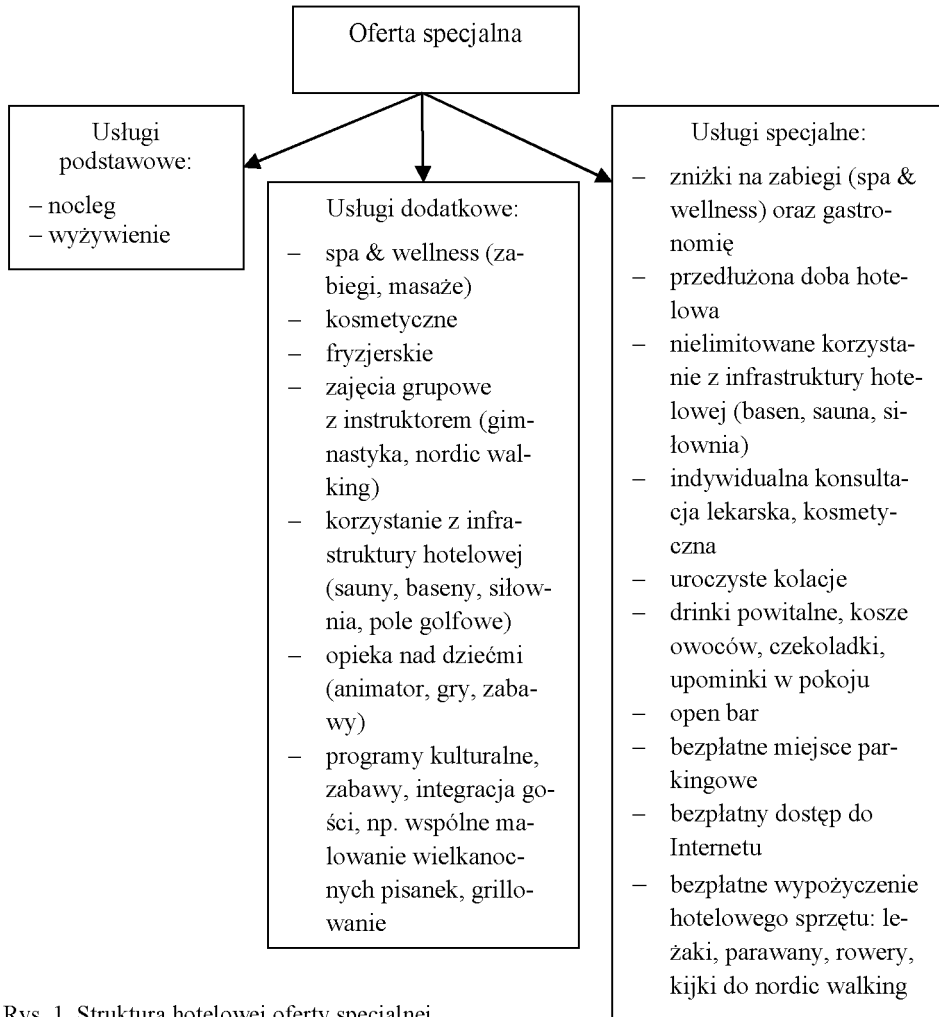
Wymienione na rysunku 1 przykłady produktów hotelarskich zazwyczaj są realizowane na rzecz indywidualnych klientów. Poddane charakterystyce przy-

⁸ J. Piasta, *Marketing w hotelarstwie. Podręcznik praktyczny*, Jacek Piasta – Doradztwo, Warszawa 2007, s. 18.

⁹ <http://www.anacco.pl/>.

¹⁰ *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 78.

klady ofert specjalnych mają określone atrybuty, związane m.in. z terminem wykonania, zakresem usług czy ceną. Przygotowywanie ofert specjalnych przez podmioty hotelarskie bardzo często jest bezpośrednio związane z pojęciem sezonowości, sposobem jej ograniczania.



Rys. 1. Struktura hotelowej oferty specjalnej

Źródło: opracowanie własne.

Sezonowość popytu na usługi hotelarskie

Zapotrzebowanie na produkty oferowane przez branżę hotelarską jest ściśle związane z sezonowością popytu turystycznego definiowaną jako czasowe zmiany wielkości ruchu turystycznego zależne od czynników przyrodniczych,

lokalnych zasobów walorów turystycznych oraz zagospodarowania turystycznego. Sezonowość w branży określa się również mianem czasowego nasilenia nurtu podróżujących¹¹.

To, jak kształtuje się sezonowość i zapotrzebowanie na usługi hotelarskie, jest determinowane przede wszystkim:

- lokalizacją obiektu,
- obsługiwanym segmentem rynku¹²,
- określonym czasookresem.

Problem sezonowości związany z lokalizacją jest mniej widoczny w dużych miastach, w których ruch turystyczny rozkłada się na czas sezonu i poza nim. Dlatego widać pewne zróżnicowanie w dostępności do usług hotelarskich w miastach i miejscowościach turystycznych. Po sezonie działalność gospodarczą tego typu znacznie ogranicza się w miejscowościach *stricte* turystycznych, a w dużych miastach pozostawia na praktycznie niezmiennym poziomie¹³. Na przełomie całego roku ruch turystyczny koncentruje się w miastach historycznych, o wspanialej architekturze, z możliwością zwiedzenia muzeów¹⁴.

Problem sezonowości związany z obsługiwanym segmentem rynku odnosi się do okresów obłożenia silnie związanego z określoną grupą klientów. Przykładem są turyści biznesowi o charakterze grupowym, uczestniczący w różnego rodzaju konferencjach w okresach wiosenno-jesiennych, a nie letnio-zimowych, kiedy obłożenie w obiektach hotelarskich stanowią w dużej mierze grupy dziecięco-młodzieżowe (ze względu na okres wakacji i ferii) oraz rodzinne (ze względu na okres urlopów).

Zagadnienie sezonowości związane z określonym czasookresem można analizować w skali rocznej, tygodniowej i w ciągu dnia roboczego. Sezonowość popytu w okresie roku odznacza się zazwyczaj większą frekwencją klientów latem w miejscowościach wypoczynkowych lub wiosną i jesienią w hotelach miejskich (okresy konferencyjne). Można wymienić tu wakacyjne nasilenie ruchu turystycznego, który ze względu na porę roku jest najsilniejszy. Wiąże się to nie tylko z warunkami pogodowymi, lecz także okres ten jest najbardziej oblegany pod względem urlopowym. Turyści przeważnie wolą wypoczywać w lecie, na przestrzeni trzech miesięcy – między czerwcem a sierpniem. Okres

¹¹ D. Tokarczuk, *Sezonowość popytu turystycznego*, Encyklopedia zarządzania, [http://mfiles.pl/\(09.03.2012\)](http://mfiles.pl/(09.03.2012)).

¹² M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo, Podstawowe wiadomości*, PWE, Warszawa 2009, s. 202.

¹³ *Hotelarstwo. Usługi...*, s. 31.

¹⁴ D. Tokarczuk, *Sezonowość popytu turystycznego...*

ten sprzyja turystyce nad morzem. W tym czasie znacznym obłożeniem charakteryzują się ośrodki rekreacyjne, sportowe, o walorach wypoczynkowych. Nad morzem istnieje więc jeden sezon nasilenia turystycznego, natomiast góry oblegane są i zimą, i latem – warunki pogodowe w zimie odpowiadają sportom zimowym, a latem m.in. pieszym wycieczkom¹⁵. Niższe zazwyczaj jest wykorzystanie hoteli na początku i pod koniec roku, a także podczas świąt kościelnych i państwowych (choć to się powoli zmienia).

Sezonowe wahania popytu w okresie tygodnia w miastach odznaczają się zazwyczaj mniejszym wykorzystaniem pokoi z niedzieli na poniedziałek lub z soboty na niedzielę. W miejscowościach typowo turystycznych sytuacja jest odwrotna. Powoduje ją bardzo często układ dni wolnych od pracy, a także układ świąt tworzących długie weekendy. Są to okazje na dodatkowy odpoczynek, z którego większość turystów korzysta, zwiększając w ten sposób natężenie ruchu turystycznego¹⁶.

Sezonowe wahania dobowe dotyczą hotelowych usług dodatkowych (np. fryzjer, kosmetyczka, klub fitness) oraz hotelowej gastronomii, w której najczęściej gości jest w porze obiadowej i wieczorami.

Sezonowość popytu turystycznego stwarza dla przedsiębiorstw obsługujących ruch turystyczny poważne trudności. W czasie nasilenia tego ruchu wszelkiego rodzaju hotele są przepelnione, natomiast po sezonie przychodzi tzw. martwy okres. Problem tkwi w tym, że bazę materialną trzeba utrzymać cały rok, co podwyższa poziom kosztów i w konsekwencji obniża globalne zyski. Dlatego też hotelarze podejmują zróżnicowane działania, łagodzące negatywne skutki sezonowości turystycznej. Do takich działań należy stosowanie przedsezonowych i posezonowych obniżek cen. Inną metodą jest kreowanie w okresie martwym tzw. ofert specjalnych. W dużej mierze oferty te opierają się na kadrze pionu wielofunkcyjnego i usług specjalnych, odgrywając we współczesnym hotelarstwie znaczącą rolę. Organizacja wydarzeń związanych z cyklem życia człowieka, obsługa kongresów, zjazdów czy imprez okolicznościowych itp. stała się ważną i coraz bardziej opłacalną działalnością związaną z hotelarstwem. Stąd też dobrze uformowany i wyposażony pion wielofunkcyjny wpływa bardzo często na przedłużenie sezonu turystycznego, a tym samym na efektywność całej bazy hotelowej¹⁷.

¹⁵ *Ibidem.*

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ Z. Błądek, *Pion wielofunkcyjny w hotelu*, <http://www.hotelarze.pl/> (3.03.2012).

Wybrane oferty specjalne hoteli w Polsce

Na potrzeby niniejszego artykułu, za pośrednictwem informacji dostępnych na oficjalnych stronach internetowych hoteli przeanalizowano oferty specjalne sześciu wybranych obiektów w Polsce: Hotel Interferie Medical SPA w Świnoujściu, Hotel Aurora SPA & Wellness w Międzyzdrojach, Hotel Senator z Dźwirzyna, Hotel Leda Spa w Kołobrzegu, Hotel Anders w Starych Jabłonkach (Mazury) i Pałac Margot w Karpaczu. Przy wyborze ofert kierowano się przede wszystkim: pierwszym wrażeniem, czyli wyglądem strony internetowej, różnorodnością ofert i dokładnym opisem proponowanych pakietów. Pod uwagę wzięto tylko oferty specjalne (pakiety pobytowe) trwające nie dłużej niż trzy doby hotelowe, a także oferty specjalne wyróżnione tematycznie – oferta wielkanocna (tab. 1) oraz oferty specjalne wyszczególnione ze względu na cel i adresata oferty (tab. 2).

Z podanych w tabeli 1 informacji wynika, że oferta specjalna „Wielkanoc” w każdym z analizowanych hoteli składa się z podobnych usług. Podstawę pakietu tworzą usługi podstawowe (nocleg i wyżywienie) oraz usługi dodatkowe szczególnie związane z zagospodarowaniem wolnego czasu, np. nieograniczone korzystanie z infrastruktury hotelowej (basen, sauna), wspólne przygotowywanie świąconek, malowanie jajek. Wyjątek stanowi oferta hotelu Interferie Medical Spa, której pakiet został dodatkowo wzbogacony zabiegami Spa, oraz oferta hotelu Leda poszerzona o seans w grocie solnej. Cztery spośród zaprezentowanych hoteli w ramach pakietu zapewniają opiekę nad dziećmi. Trzy z sześciu hoteli proponują również usługi oferty specjalnej, np. lampkę wina na przywitaniu, zniżki na zabiegi spa czy możliwość późniejszego wymeldowania się.

Tabela 1

Usługi wybranych hoteli w ramach pakietu – oferta specjalna „Wielkanoc”*

Nazwa hotelu				
Interferie Medical SPA	Aurora	Leda	Anders	Margot
Nazwa oferty				
Oferta Wielkanocna	Święta Wielkanocne nad morzem	Wielkanoc w spa nad morzem	Wielkanoc	Pakiet Wielkanocny 4 dni
Usługi podstawowe				
– 3 noclegi, – wyżywienie: 3 śniadania (w tym 2 śniadania świąteczne), 3 obiadokolacje	– 3 noclegi, – wyżywienie: 3 świąteczne śniadania – bufet (uroczyste śniadanie w niedzielę), 3 obiadokolacje w formie bufetu, dodatkowo bufet słodkich przysmaków z kawą i herbatą	– 3 noclegi, – wyżywienie: 1 śniadanie w formie bufetu, 2 uroczyste świąteczne śniadania, 3 obiadokolacje w formie bufetu z kawą, herbatą, wodą i sokami	– 3 noclegi, – wyżywienie: śniadania i obiadokolacje w formie bufetu (kolacja w niedzielę w formie grilla przy ognisku); napoje do obiadokolacji płatne	– 3 noclegi, – wyżywienie: 3 śniadania w formie bufetu, w tym tradycyjne śniadanie wielkanocne, 3 obiadokolacje w formie bufetu

Usługi dodatkowe				
	wspólne przygotowywanie świeconek	przygotowywanie świeconek, malowanie pisanek	malowanie jajek, przejazd zaprzęgiem konnym ze świeconką, warsztaty kulinarne	
Pakiet spa				
– masaż wybranej partii ciała, kąpiel z hydromasażem lub kąpiel w mleku, – nielimitowane korzystanie z basenu, sauny, jacuzzi, – nieodpłatne korzystanie z gry w bilard, – bezpłatny dostęp do Internetu	nielimitowane korzystanie z basenu, sauny suchej, jacuzzi, studia cardio	nielimitowane korzystanie z basenu, sauny, jacuzzi, łaźni parowej, sali fitness	korzystanie z basenu, saun i siłowni	korzystanie z basenu, saun, jacuzzi, pokoju relaksu
Usługi dla dzieci				
zajęcia w sali zabaw (gry planszowe, zajęcia plastyczne, konkursy), seanse kinowe	– opieka animatorów 6 godzin dziennie, kino, korzystanie z pokoju zabaw, – malowanie pisanek, poszukiwanie zajęzka.	opiekunka dla dzieci przez dwa dni w wyznaczonych przez hotel godzinach	miniklub z opiekunką dla dzieci od lat 3	
Usługi oferty specjalnej				
lampka wina na powitanie	10% zniżki na zabieg SPA, przedłużona doba hotelowa w dniu wyjazdu	późniejszy check out, 10% rabat na SPA		

* W hotelu Senator nie było oferty specjalnej związanej ze spędzeniem świąt wielkanocnych

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 umieszczono oferty specjalne, które wyszczególniono ze względu na cel i adresata danej oferty. Można zauważyć, że pakiety są skierowane do konkretnego klienta (kobieta, mężczyzna, para), nakierowane na konkretne potrzeby (np. oferta hotelu Senator, oferta Palacu Margot) oraz stworzone w konkretnym celu, np. umocnienie więzi (oferta „Mama i córka”). Wszystkie pakiety składają się z usługi podstawowej (noclegu i wyżywienia), usług dodatkowych (w szczególności rozbudowanego pakietu spa) oraz usług oferty specjalnej (np. rabatów na zabiegi, indywidualnych konsultacji kosmetycznych, koszu owoców na przywitaniu).

W porównaniu z „Wielkanocną ofertą specjalną” wymienione w tabeli 2 pakiety mają znacznie poszerzoną ofertę o zabiegi spa oraz różnią się tym, że pakiet ma określony czas trwania (termin „od... do...”) oraz zastrzeżenie, iż oferta nie obowiązuje podczas świąt i weekendów okolicznościowych.

Tabela 2

Usługi wybranych hoteli w ramach ofert specjalnych świadczonych w pakiecie, wyszczególnionych ze względu na cel i adresata oferty

Nazwa hotelu					
Interferie Medical SPA	Aurora	Senator	Leda	Anders	Margot
Nazwa oferty					
Weekend piękności na dzień kobiet	Gentelman	Beauty 3 dni	Mama i córka	Romantyczny weekend we dwoje	Weekend przyszłej mamy
Usługi podstawowe					
– 2 noclegi, – wyżywienie: 2 śniadania, jedna uroczysta kolacja, jedna obiadowa kolacja w formie bufetu	– 2 noclegi, – wyżywienie: 2 śniadania w formie bufetu, 2 obiadowe kolacje	– 2 noclegi, – wyżywienie: 2 śniadania w formie bufetu, 2 kolacje w formie bufetu lub serwowane; napoje do kolacji dodatkowo płatne	– 2 noclegi, – wyżywienie: 2 śniadania i 2 obiadowe kolacje w formie bufetu lub serwowane	– 1 nocleg, – wyżywienie: 1 śniadanie, 1 kolacja serwowana we dwoje, 1 obiadowa kolacja w formie bufetu szwedzkiego lub serwowana; napoje do obiadowej kolacji są dodatkowo płatne	– 2 noclegi, – 2 śniadania w formie bufetu szwedzkiego
Usługi dodatkowe – pakiet spa					
– zabieg upiększający dłoni (kąpiel, peeling, manicure, pomalowanie paznokci), – wizyta w salonie fryzjerskim (konsultacja fryzjerska, kuracja odżywcza włosów, modelowanie)	– 1 zabieg oczyszczający na twarz, 1 zabieg depilacji wybranej partii ciała, 1 zabieg manicure, 1 zabieg pedicure, – nielimitowany wstęp na basen, do sauny suchej, jacuzzi, studia cardio	– 3 zabiegi beauty (oczyszczający peeling, algowa kąpiel wysszczuplająca, masaż twarzy i głowy ciepłymi olejkami, maseczka na twarz), – nieograniczone korzystanie z aqua parku, saun i studia fitness	– dla mamy: 1 zabieg na twarz, 1 zabieg na ciało, 1 manicure spa, 1 seans w grocie solnej, – dla córki: 1 zabieg na twarz, 1 manicure spa, 1 kąpiel w mleku, 1 seans w grocie solnej, – nieograniczone korzystanie z basenu, sauny, łaźni i jacuzzi; – nieograniczone korzystanie z urządzeń fitness	– kąpiel z dodatkiem olejków aromatycznych dla dwojga, – dla niej: zabieg na ciało detoksujący lub odżywczy, zabieg podstawowy na twarz, – dla niego: zabieg na ciało, masaż klasyczny pleców; – nielimitowane korzystanie z basenu saun i siłowni	– masaż stóp, masaż leczniczy kręgosłupa, – korzystanie z basenu, saun, jacuzzi, pokoju relaksu
Usługi oferty specjalnej					
15% rabatu na zabiegi z wybranymi produktami w salonie piękności	indywidualna konsultacja kosmetyczna	– powitalna lampka wina do kolacji, – konsultacja kosmetyczna twarzy i ciała,	konsultacja kosmetyczna	butelka wina do kolacji	– koszt owoców na powitanie, – szlafrok na czas pobytu

		– kijki do zajęć nordic walking			
Uwagi					
	pakiet ważny od 01.02. do 05.04.2012	pakiet nie obowiązuje podczas świąt i weekendów okolicznościowych		w okresie wakacji w ofercie brak kolacji romantycznej	

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Różnorodny zakres ofert specjalnych wskazuje na mechanizm celowego ograniczania sezonowości, która jest jednym z głównych problemów obiektów hotelarskich na określonym obszarze. Charakterystyka ofert pozwala na przedstawienie ogólnego podziału ofert specjalnych ze względu na:

- a) czas trwania:
 - weekend,
 - od trzech do czternastu dni,
 - termin obowiązywania tzw. „od... do...” „z wyłączeniem...”,
 - „długie weekendy”,
 - święta;
- b) tematykę:
 - święta (Boże Narodzenie, Wielkanoc, majówka, Boże Ciało),
 - inne okazje (walentynki, Dzień Kobiet, sylwester),
 - dni wolne od szkoły (wakacje, ferie);
- c) cel:
 - relaks (odpoczynek),
 - poprawa zdrowia, wyglądu zewnętrznego (masaże i zabiegi twarzy oraz ciała, uprawianie sportu),
 - zabawa,
 - umocnienie więzi (matki z córką, narzeczeni);
- d) odbiorcę oferty (adresata):
 - kobieta,
 - mężczyzna,
 - rodzina,
 - para,
 - seniorzy.

Jak wynika z wniosków końcowych, oferty specjalne mogą obejmować zróżnicowany zakres czasowy, który bezpośrednio wiąże się z celem. Szczegól-

nie istotnym elementem jest tematyka, która bardzo często wyraża się w nazwie oferty. Odbiorcy oferty w określonej grupie docelowej stanowią również podstawę do kształtowania ofert specjalnych.

Hotele, mając na względzie dynamiczne zmiany w zakresie potrzeb turystów, zmieniające się trendy czy styl życia, starają się modyfikować i różnicować ofertę według różnych kryteriów. Działania te są szczególnie zauważalne w okresach posezonowych, związanych ze spadkiem liczby turystów. Wybrane do analizy hotele mają oferty specjalne o charakterystycznych atrybutach, m.in. okazji, grupy docelowej czy panującej mody. Różnorodność dostępnych ofert może świadczyć o ich popularności, określonych korzyściach, również w obszarze ograniczania sezonowości. Oferta specjalna zatem odznacza się nie tylko cechami w zakresie wykorzystania wolnych mocy poza sezonem, lecz także może pełnić funkcję promocyjną obiektu w ujęciu ogólnym.

CREATING HOTEL'S SPECIAL OFFERS AND THE EXTENSION OF THE TOURIST SEASON

Summary

In hospitality business there are issues that may arise, which relate to the specific of the industry. One of them are unused hotel rooms, as a consequence of the seasonality of demand for the products offered by the industry. In the hotel industry hoteliers try to reduce seasonality by undertaking actions towards the extension tourist season. This paper presents some special offers, distributed by the hotels, as a part of reducing the effects of seasonality and therefore extending the tourist season.

Translated by Katarzyna Orfin