



RAPORT TRENDOWY 2020

DLA HOTELU MASURIA

SPIS TREŚCI



03 - 04

ZESPÓŁ

05

CEL RAPORTU

06 - 14

METODOLOGIA

15 - 24

TRENDY

25 - 30

REKOMENDACJE

ZESPÓŁ



Zespół w składzie: (od lewej) Adrianna Mazurek, Olga Lewandowska, Matusz Mech, Maurycy Leonik, Agnieszka Nehrebecka został utworzony podczas zajęć z przedmiotu Praktyczna Analiza Trendów na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim. Członkowie zespołu ukończyli szkołę średnią o innych profilach i w różnych częściach Polski, co przyczyniło się do kreatywnego spojrzenia na problemy hotelu z różnych stron.



ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW

Mateusz Mech pochodzi z niewielkiej miejscowości w województwie warmińsko-mazurskim. Absolwent Zespołu Szkół Zawodowych i Ogólnokształcących i Poradni Psychologiczno-Pedagogicznej o profilu technik żywienia i usług gastronomicznych. Obecnie student II roku kierunku Analiza i Kreowanie Trendów na UWM w Olsztynie. Pracował w hotelach w Grecji oraz Czechach. Moderator grupy projektowej.

Maurycy Leonik pochodzi z Białegostoku. Absolwent XI Liceum Ogólnokształcącego, klasy o profilu ekonomicznym w Białymstoku. Obecnie student II roku kierunku Analiza i Kreowanie Trendów na UWM w Olsztynie. Ukończył kurs HR zorganizowany przez BCC oraz kurs zarządzania zorganizowany przez Młodzieżową Fundację Przedsiębiorczości.

Agnieszka Nehrebecka pochodzi z Olsztyna. Absolwentka Zespołu Szkół Ekonomicznych, klasy o profilu technik obsługi turystycznej w Olsztynie. Obecnie studentka II roku kierunku Analiza i Kreowanie Trendów na UWM w Olsztynie. Doświadczenie zawodowe zdobywała u tour operatora we Włoszech. Jej pasją są procesy związane z trendami.

Olga Lewandowska pochodzi ze Szczytna. Absolwentka Zespołu Szkół nr 2 w Szczytnie, o profilu technik hotelarstwa. Obecnie studentka II roku kierunku Analiza i Kreowanie Trendów na UWM w Olsztynie. Doświadczenie pracy w hotelu w Irlandii.

Adrianna Mazurek pochodzi z Olsztyna. Absolwentka Państwowego Liceum Plastycznego, ukończyła specjalizację Aranżacja Przestrzeni. Obecnie studentka II roku kierunku Analiza i Kreowanie Trendów na UWM w Olsztynie. Posiada umiejętność pracy w Adobe Photoshop oraz ukończyła kursy gastronomiczne.

CEL RAPORTU

Celem raportu jest wskazanie możliwości zmian funkcjonowania hotelu Masuria zgodnych z powszechnie panującymi trendami w branży hotelarskiej.

Opracowany przez nas raport ma za zadanie wskazać kierunek rozwoju, który pozwoli maksymalizować zyski hotelu oraz zwiększyć satysfakcję stałych, jak i nowych klientów z pobytu.

Jest dla nas ważne, aby na podstawie naszego raportu hotel był w stanie zauważyć swoje mocne strony oraz wynikające z nich szanse, przez co mogłyby zostać one odpowiednio rozwijane.



Metodologia

Do stworzenia raportu oraz do analizy trendów wykorzystaliśmy następujące metody:

ANALIZA SWOT

ANALIZA STEEP

WYWIAD

DIAGRAM ISHIKAWY

MATRYCA TRENDÓW

KOŁO PRZYSZŁOŚCI

BURZA MÓZGÓW

5 RAZY DLACZEGO

ANALIZA SWOT

Jest podstawową metodą analizy przedsiębiorstwa.

Zebrane przez nas informacje zostały podzielone na cztery grupy: mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia. Pozwoliło nam to zorientować się w jakiej sytuacji znajduje się hotel Masuria. Na których aspektach działalności należałoby się skupić.

ANALIZA STEEP

Została przez nas przeprowadzona analiza metodą STEEP branży hotelarskiej oraz hotelu Masuria. Dzięki tej metodzie wstępnie zapoznaliśmy się z trendami w branży hotelarskiej. Zebrane przez nas trendy podzieliliśmy na pięć grup, tj. społeczne, technologiczne, ekonomiczne, ekologiczne oraz polityczne.



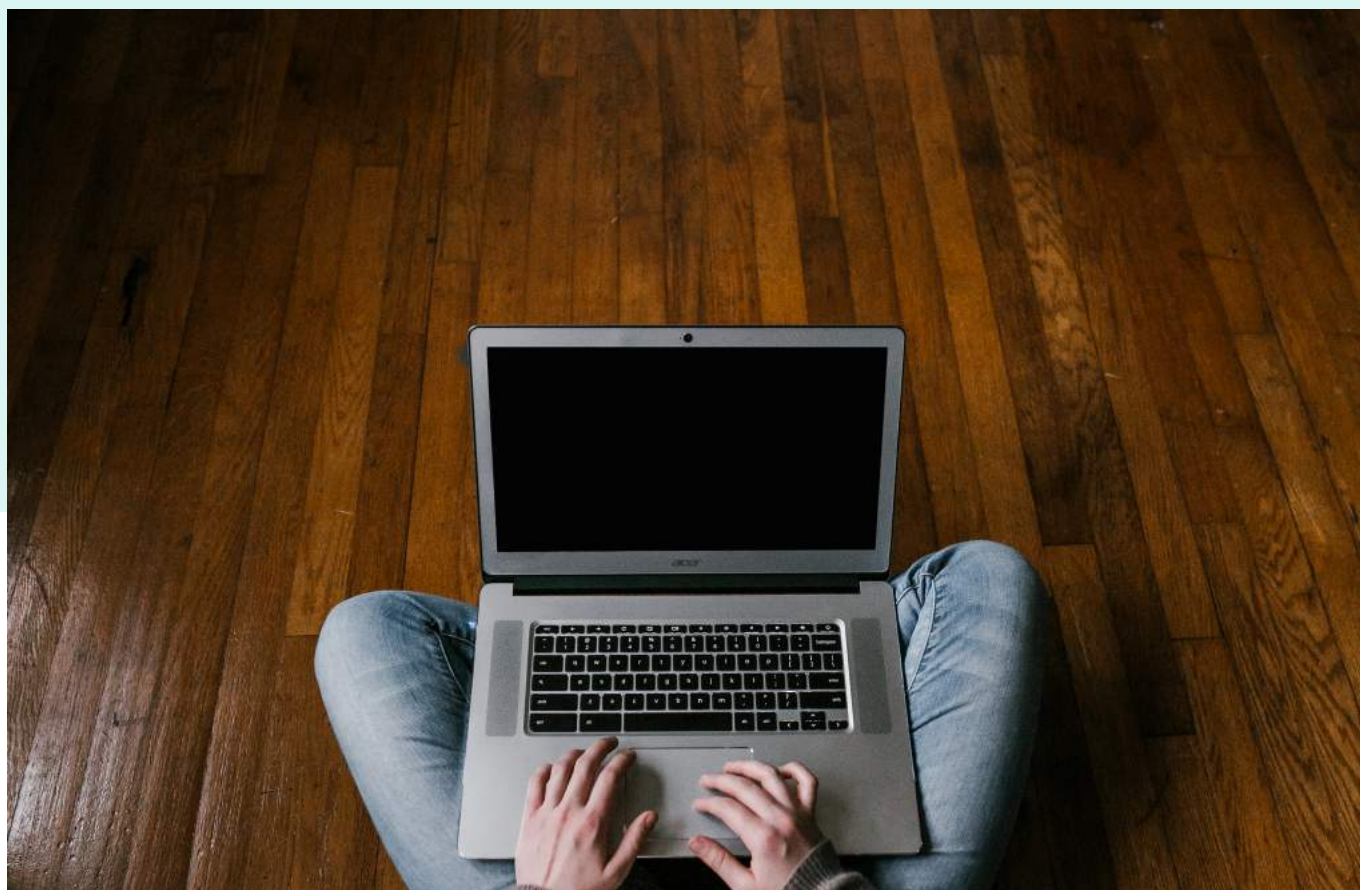
WYWIAD

Wywiad został przeprowadzony w oparciu o metodę 7 pytań, na podstawie których stworzyliśmy jego scenariusz. Wywiadu udzieliła dyrektor hotelu Masuria drogą elektroniczną ze względu na panującą pandemię koronawirusa. Udzielone przez nią odpowiedzi pozwoliły nam spojrzeć na hotel z perspektywy osoby zarządzającej danym obiektem.

DIAGRAM ISHIKAWY

Diagram Ishikawy ma na celu wskazanie sektorów, w których badany obiekt może natrafić na przeszkody.

Wnioski wskazują na to, iż należy zwrócić uwagę na aktualizowanie strony internetowej, gdzie powinny być udostępniane aktualne zdjęcia wnętrza obiektów.



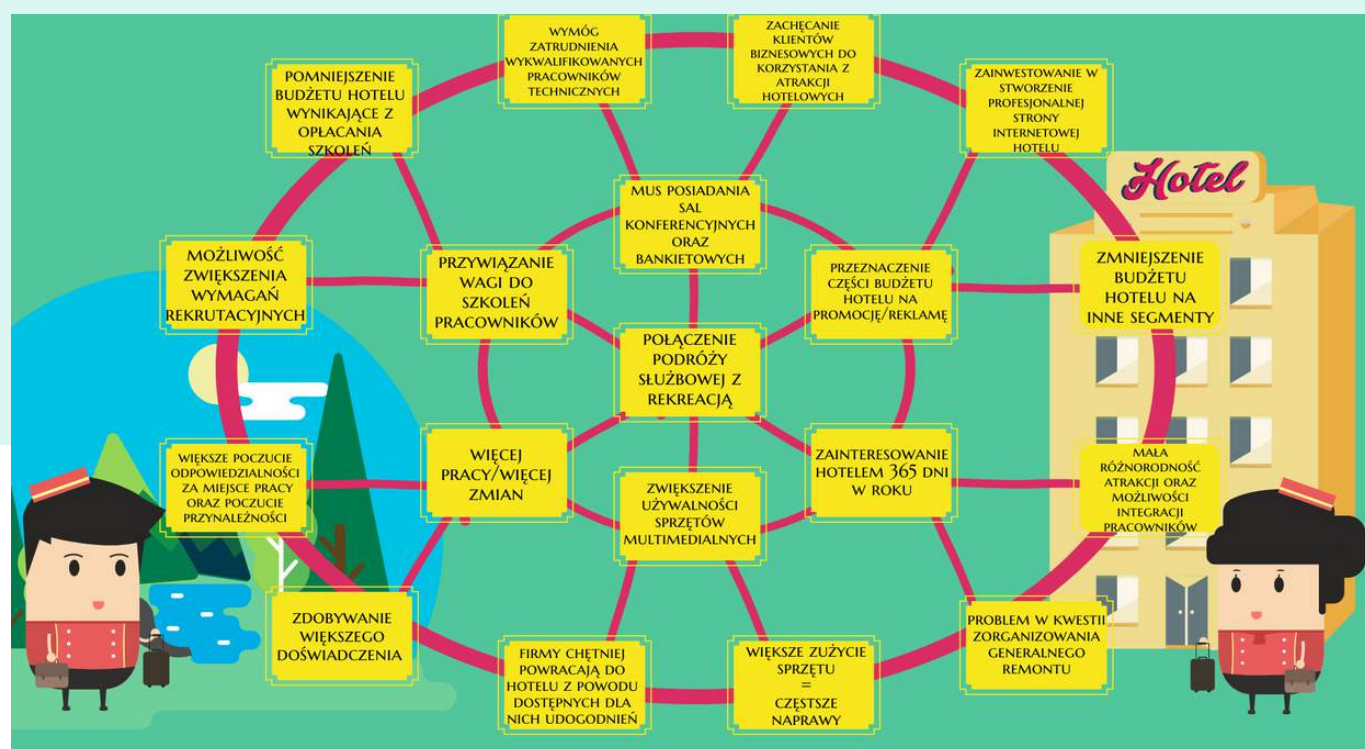
MATRYCĄ TRENDÓW

Wybrane wcześniej trendy branży hotelarskiej podzieliliśmy na cztery grupy, tj. trendy eliminujące słabe strony, trendy wzmacniające mocne strony, trendy przeciwdziałające zagrożeniom oraz trendy wykorzystujące potencjał. Dzięki powstałej matrycy spośród wielu trendów wybraliśmy te, które najbardziej pasują do hotelu Masuria.

KOŁO PRZYSZŁOŚCI

Narzędzie ma na celu stworzenie schematu wydarzeń przedstawiającego następstwa obranych wcześniej trendów.

Hotel Masuria nastawiony jest zarówno na gości indywidualnych, jak i biznesowych. Narzędziem tym badaliśmy jakie konsekwencje może mieć połączenie tych dwóch grup docelowych.



BURZA MÓZGÓW

Narzędzie mające na celu wygenerowanie jak największej ilości pomysłów. Następnie w drodze eliminacji wybierane są najbardziej odpowiednie.

Te narzędzie pozwoliło nam stworzyć rekomendacje dla hotelu, które zostaną przedstawione w dalszej części raportu.

5 RAZY DLACZEGO

Narzędzie te polega na tworzeniu pytań, które łączyły się w ciąg przyczynowo skutkowy.

5 razy dlaczego pozwoliło nam w sposób skuteczny wyeliminować problemy, na które natrafiliśmy w poprzednich etapach analizy.



Raport został przygotowany w czterech etapach

ETAP I

*"KTO NIE CHCE, KIEDY MOŻE, TEN NIE BĘDZIE
MOGŁ, KIEDY BĘDZIE CHCIAŁ."*

Analiza działalności hotelu

Celem pierwszego etapu było zebranie i interpretacja danych, które pozwoliły zapoznać się nam ze specyfiką firmy. Na tym etapie istotne było zapoznanie się z sytuacją w jakiej znajduje się firma oraz zrozumienie jak funkcjonuje. Staraliśmy się również ustalić jak może wyglądać przyszłość tej firmy.

Ten etap miał charakter badawczy i składał się z trzech części:

- 1) zebrania informacji,
- 2) poznania kontekstu funkcjonowania firmy,
- 3) przygotowania scenariusza i przeprowadzenia wywiadu.

Ważnym elementem tego etapu było zebranie szczegółowych informacji dotyczących działalności firmy w kontekście branży. Ułatwiło nam to dalsze etapy analizy.

Uwzględniliśmy wszystkie informacje dotyczące kontekstu funkcjonowania branży hotelarskiej w kontekście sektora usług. Przeanalizowaliśmy wszystkie czynniki, które pokazały nam potencjał hotelu oraz najważniejsze zagrożenia, które go dotyczą.

Do analizy sytuacji hotelu wykorzystaliśmy metodę STEEP. Przeanalizowaliśmy potencjał i zagrożenia w obszarze społecznym, technologicznym, ekonomicznym, ekologicznym oraz politycznym. Zebrane informacje wykorzystaliśmy w analizie SWOT.

Swoją wiedzę na temat firmy oraz branży uzupełniliśmy poprzez przeprowadzenie wywiadu jakościowego. Został on zaprojektowany w oparciu o metodę "7 pytań". Zebrane informacje umieściliśmy w macierzy wywiadu.

ETAP III

Na tym etapie dzięki posiadanym informacjom na temat sytuacji firmy, branży oraz najważniejszych trendów ogólnych i branżowych podjęliśmy próbę zestawienia tych informacji. W efekcie tych działań mogliśmy postawić pytania, dotyczące możliwych konsekwencji oddziaływania trendów na rzeczywistość. Braliśmy pod uwagę informacje o sytuacji firmy zdobyte podczas pierwszego etapu.

Wyznaczyliśmy kierunki rozwoju trendów branżowych, dzięki wykorzystaniu stworzonej wcześniej matrycy trendów.

Uporządkowaliśmy wybrane trendy, dopasowując je do konkretnych elementów modelu biznesowego na podstawie ich mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń branży. Dzięki tym działaniom stworzyliśmy listę interesujących nas trendów, które będą wykorzystywane w kolejnych etapach.



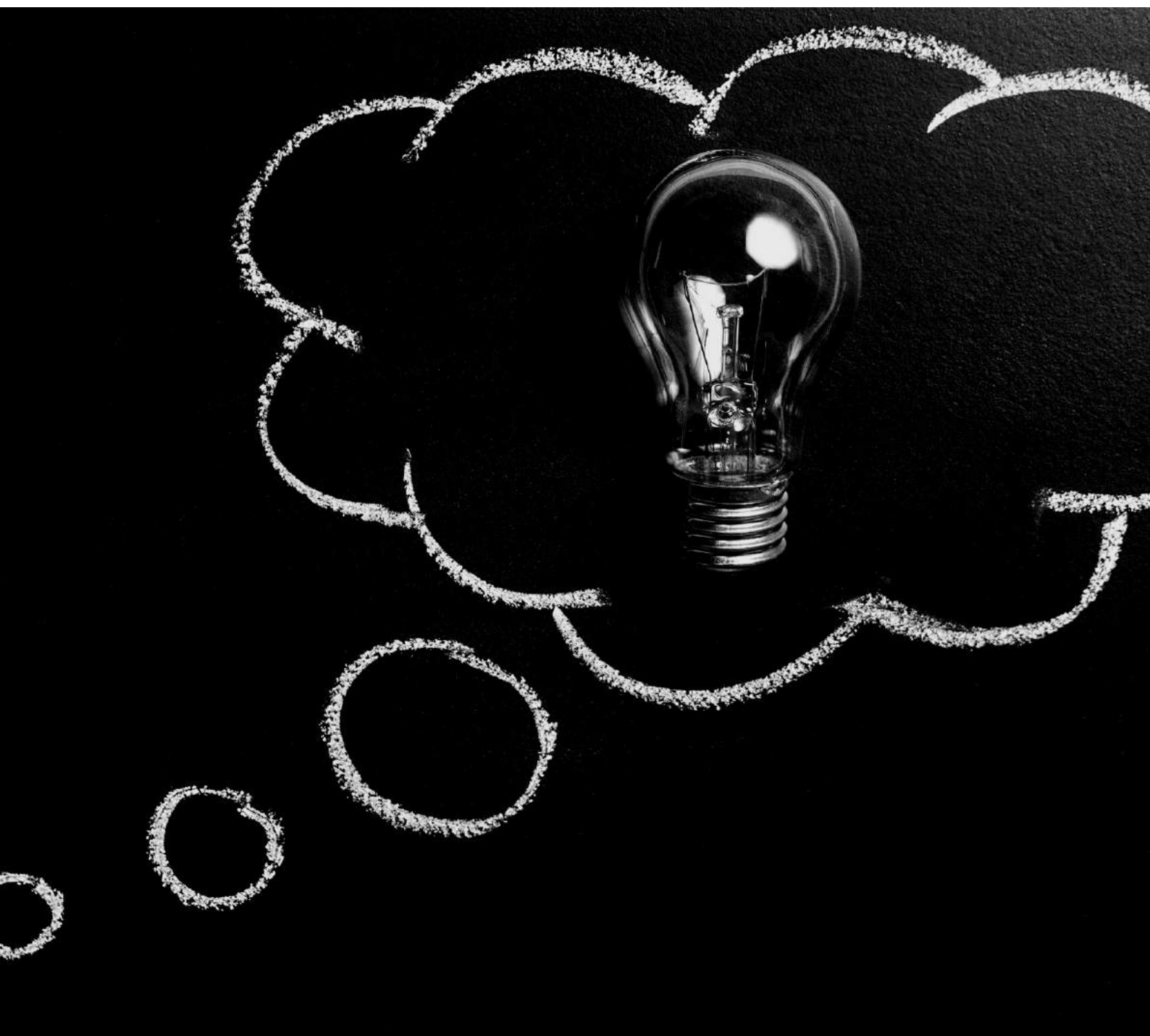
ETAP IV

Dysponując informacjami zdobytymi na poprzednich etapach przygotowaliśmy rekomendacje. Przedstawiają one konkretne rozwiązania. Do stworzenia rekomendacji wykorzystaliśmy wybrane trendy.

Narzędziem, które wykorzystaliśmy do stworzenia rekomendacji była matryca generowanych pomysłów z wykorzystaniem trendów. Narzędzie to wykorzystuje siatkę potrzeb do generowania dużej ilości pomysłów.



Smart hotels	Green hotel	Podróż empiryczna
Potrzeba skuteczniejszej komunikacji między gośćmi a obsługą hotelową	Potrzeba ograniczenia eksploatacji źródeł nieodnawialnych	Potrzeba rozwijania swoich umiejętności
Poprawa orientacji na terenie hotelu / kulturowego dostępu do informacji	Potrzeba wyboru ekologicznych rozwiązań	Potrzeba poznawania nowych miejsc i kultury
Potrzeba pomocy innym / potrzeba promocji hotelu	Potrzeba samorealizacji (przygotowanie własnych sądzonek)	Potrzeba tworzenia wspomnień



GŁÓWNE TRENDY

BRANŻA HOTEŁARSKA



GUEST EXPERIENCE

GUEST EXPERIENCE zaczyna się już od momentu rezerwacji noclegu przez gościa. Na tym etapie ogromne znaczenie mają opinie przeczytane w Internecie.

Na dalszych etapach GUEST EXPERIENCE polega na dbaniu, by każdy z gości znalazł w hotelu to, co mu odpowiada. Wtedy łatwiej sprostać wszystkim oczekiwaniom.

Bardzo dobrym pomysłem jest zatrudnienie, tzw. guest experience menagera. Jest to osoba, która zarządza, konsultuje i doradza. Ma ona dostęp do wielu źródeł z opiniami gości dotyczącymi pobytu w hotelu.

W realizacji działań GUEST EXPERIENCE powinien być zaangażowany każdy pracownik hotelu.



STORYTELLING

Metoda tworzenia narracji w działaniach marketingowych. Polega na tworzeniu historii, które mają na celu zaangażować odbiorców w przekaz reklamy.

STORYTELLING angażuje odbiorców emocjonalnie przez co wiążą się z marką.

Wprowadzenie STORYTELLINGU w działania marketingowe hotelu może nieść ze sobą wiele korzyści.

Kiedy potencjalni goście angażują się emocjonalnie w życie hotelu, jest większa szansa, że do niego wrócą. Jest to metoda, która ma przede wszystkim zatrzymać i "związać" z hotelem stałych klientów.

Tworząc STORYTELLING należy mieć na uwadze, iż kontekst i treści zawarte w przekazie muszą wzbudzać pozytywne emocje i podkreślać, że klient jest kimś wyjątkowym dla hotelu.



SMART HOTELS

Inteligentne rozwiązania stosowane w obiektach zyskują na popularności.

Jest to przede wszystkim usprawnienie hotelowych rozwiązań i systemów, aby maksymalnie skrócić czas i zwiększyć skuteczność obsługi gości.

Przykładem takiego smart rozwiązania w hotelu jest stworzenie miejsca, gdzie goście będą mogli wspólnie spędzać czas i się integrować.

Smart rozwiązania w hotelach stają się coraz bardziej powszechne, ponieważ są one ułatwieniem nie tylko dla gości, ale również dla personelu.

Niewątpliwą zaletą wprowadzenia rozwiązań smart są często niskie związane z tym koszty. Trzeba pamiętać, że rozwiązania smart to nie tylko rozwiązania technologiczne.



GREEN HOTEL

Hotel stosuje się do wszystkich wymogów i realizuje działania związane z postawami proekologicznymi. Zwraca uwagę na gospodarowanie odpadami, kwestie związane z oszczędzaniem energii oraz przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego.

Obiekt wykorzystuje alternatywne źródła energii, zajmuje się segregacją odpadów, ogranicza zużycie wody.

Hotel promując zachowania proekologiczne może nie tylko generować korzyści materialne, ale również wizerunkowe.

Trend ten można wykorzystać w aranżacji wnętrza hotelu poprzez wprowadzenie, tzw. "zielonych ścian" oraz innych elementów związanych z biodesignem.



PODRÓŻ EMPIRYCZNA

Dzisiejszy podróżujący służbowo oraz rekreacyjnie szukają dodatkowych doświadczeń. Trend ten pojawił się głównie przez popularyzację mediów społecznościowych.

Turyści przyjeżdżając do hotelu oczekują czegoś więcej niż tylko noclegu. Dlatego należy im zapewnić atrakcje, które urozmaicą ich pobyt.

Podróż empiryczna to trend, który ma na celu zaspokojenie określonych potrzeb gościa.

Te potrzeby to:

- potrzeba rozwijania swoich umiejętności,
- potrzeba poznawania nowych miejsc i kultur,
- potrzeba tworzenia wspomnień.

Zadaniem pracowników hotelu jest to, aby w jak najlepszy sposób zaspokoić te potrzeby.



PERSONALIZACJA

Trend polegający na dostosowaniu oferty oraz programu do indywidualnych potrzeb użytkownika.

Wykorzystuje się ją w celu zaspokojenia konkretnych oczekiwań klienta oraz dopasowanie treści do faktycznych preferencji danego użytkownika.

Do personalizacji można używać wielu narzędzi. Są to na przykład:

- SMS marketing
- E-Mail marketing
- Newsletter
- Reklama PPC

Dzięki stałemu monitorowaniu potrzeb oraz opinii klienta, hotel jest w stanie wystosować indywidualną ofertę, polegającą na możliwości swobodnego wyboru oraz łączeniu udogodnień.

Może się to przyczynić do lepszego postrzegania danego obiektu, bądź firmy przez klientów.



SOCIAL MARKETING

Social Marketing jest trendem polegającym na zdobywaniu uwagi oraz generowaniu ruchu internetowego za pomocą serwisów społecznościowych, aby poprawić wizerunek marki oraz poszerzyć zasięg reklamy.

Zaletą stosowania social marketingu jest dotarcie do szerokiego grona odbiorców o zróżnicowanych profilach.

Hotel wykorzystuje formę promocji polegającą na zakładaniu profili na social mediach, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram.

W ramach działań marketingowych udostępniane są informacje odnośnie aktualnych ofert, promocji oraz opinie klientów. Dzięki globalnym zasięgom social mediów, reklama jest w stanie dotrzeć do znacznej liczby odbiorców. Profile społecznościowe mają również na celu umożliwienie komunikacji potencjalnego odbiorcy z obsługą hotelu.



BLEISURE

Trend ten polega na połączeniu podróży biznesowej z rekreacją i rozrywką.

Jest coraz więcej osób podróżujących służbowo. Najprawdopodobniej liczba takich osób będzie coraz większa, ponieważ globalna gospodarka wciąż się rozwija. Podróżnicy chętnie przedłużają pobyty w hotelu, szczególnie, gdy oferta hotelowa jest dla nich atrakcyjna.

Hotel chcąc wykorzystać ten trend do maksymalizacji swoich zysków powinien wprowadzić specjalne oferty dla osób podróżujących służbowo oraz zniżki dla ich rodzin.

Jest to trend, który w Polsce nie jest jeszcze popularny i niewiele hoteli posiada oferty sprzyjające wyjazdom służbowym, dlatego wprowadzenie ich wyróżniłoby hotel na tle konkurencji oraz pozwoliło pozyskiwać nowych gości.



GLAMPING

Jest to połączenie słów glamorous, czyli ekskluzywne i camping (biwak).

Trend ten oznacza luksusowy camping, czyli w wygodnym miejscu i często jest dodatkiem usług hotelarskich.

Jest on odpowiedzią na potrzeby turysty, który szuka wolności kojarzonej z dziką przyrodą, jednocześnie nie chcąc rozstawać się z wygodą oraz komfortem.

Wprowadzenie glampingu może zwiększyć liczbę potencjalnych gości, którzy nie potrafią zdecydować się na wakacje w dzicy czy hotelu, albo nie chcą zrezygnować z obydwu opcji.

Wykorzystując polanę, która znajduje się na terenie obiektu, hotel może umieścić namioty luksusowe, jednocześnie dodając do swojej oferty nowe atrakcje.

Masuria

HOTEL & SPA



REKOMENDACJE

DLA HOTELU MASURIA



PROSTA APLIKACJA, KTÓRA:

- Zawiera szczegółową mapę obiektu. Aplikacja ułatwi gościom poruszanie się po terenie hotelu.
- Udostępnia informacje na temat atrakcji/usług na terenie hotelu oraz sposobu ich użytkowania (Aplikacja zawiera dokładny harmonogram, dzięki czemu goście mogą się dowiedzieć w jakich godzinach i w jakie dni działają poszczególne usługi/atrakcje).
- Umożliwia kontakt z obsługą hotelową.
- Umożliwia zamawianie dań i napojów do pokoi lub do miejsca na terenie hotelu, w którym gość aktualnie się znajduje (wyłączając strefę Wellness).
- Umożliwia zbieranie punktów, które potem klient będzie miał możliwość zamiany na gotówkę, która będzie wpłacona na wskazaną przez niego organizację charytatywną.
- Umożliwia wymianę opinii na temat hotelu z innymi gośćmi hotelowymi.
- Zawiera asystenta hotelowego, który odpowie na pytania zadane przez gości hotelowych 24h.
- Umożliwia wystawienie oceny każdej z usług.

2

WARSZTATY DIY

Raz w tygodniu organizowanie spotkań z animatorem czasu wolnego, na których będzie możliwość stworzenia własnej pamiątki. Na spotkaniu gość otrzymuje specjalnie przygotowany słoiczek, na którym znajduje się obrazek z logo hotelu. Animator pokazuje na slajdach otoczenie hotelu, gdzie można zebrać naturalne elementy (np. kamyczki, gałązki, liście itp.). Gość hotelowy na zgromadzenie elementów kojarzących mu się z hotelem ma określoną ilość czasu. Po upływie czasu goście spotykają się z animatorem w przewidzianej na to sali, aby móc stworzyć własną, unikalną pamiątkę kojarzącą się z hotelem.

3

EKOLOGICZNA ZASTAWA STOŁU

Wprowadzenie do oferty restauracji sztuców i talerzy z otrębów lub ze skrobi. Informacja o możliwości wyboru ekologicznej zastawy powinna znajdować się w menu.



4

WARSZTATY POZNAWANIA KULTURY MAZUR



- Przygotowanie regionalnych potraw z szefem kuchni (np. dzyndzałki, farszynki mazurskie, plńce z pomoćką)
- Degustacja piw regionalnych
- Nauka lub pokaz mazurskich piosenek
- Nauka lub pokaz mazurskich tańców
- Nauka mazurskich rękodzieł (w tym kolorowanki dla dzieci przedstawiające mazurskie motywy)

5



GROMADZENIE PUNKTÓW LOJALNOŚCIOWYCH

Korzystając z usług hotelowych gość gromadzi punkty lojalnościowe, które później może wymienić na pieniądze, które zostaną przekazane na wskazaną przez niego organizację charytatywną.

Gość organizację dobroczynną wybiera spośród instytucji nonprofit zaproponowanych przez hotel. Działalność filantropijna mogłaby być związana z regionem, w której znajduje się hotel (np. ochrona lęgówisk). Jeśli gość nie chce przekazywać punktów na organizację charytatywną, ma możliwość wymiany ich na pieniądze, za które zostaną zakupione sadzonki. Zostaną one zasadzone na terenie obiektu. Po określonym czasie gość otrzymuje na maila zdjęcie, na którym widnieje posadzona przez niego sadzonka.

GROMADZENIE PUNKTÓW LOJALNOŚCIOWYCH



Punkty można otrzymywać, np. za:

- spędzenie w hotelu więcej niż określonej liczby dni;
- wydanie określonej kwoty w restauracji;
- uczestnictwo w warsztatach organizowanych na terenie obiektu;
- wypożyczenie sprzętu wodnego;
- zainstalowanie aplikacji.